

MANUAL DE TURISMO REGENERATIVO E SUSTENTÁVEL

ÍNDICE

0. APRESENTAÇÃO E USO DO MANUAL	5
0.1. Por que este manual e por que agora no Rio Minho	5
0.2. A quem se destina	5
0.3. Como usar este manual dentro do programa Minho Plus	5
1. O TERRITÓRIO MIÑO–MINHO COMO DESTINO VIVO	6
1.1. Retrato rápido do território transfronteiriço	6
1.2. Desafios-chave do território	6
1.3. Oportunidades: tendências que favorecem ao Miño–Minho	6
1.4. Projetos estruturantes: Visit Rio Minho Plus e outros	7
2. DO TURISMO SUSTENTÁVEL AO TURISMO REGENERATIVO	8
2.1. O que é turismo sustentável	8
2.2. O que o turismo regenerativo acrescenta	8
2.3. Princípios do turismo regenerativo aplicados a pequenas empresas rurais	8
2.4. Exemplos internacionais inspiradores	9
2.5. Erros frequentes e como evitar	9
2.6. Exemplos replicáveis para o Miño–Minho	10
3. AGENDA 2030 E ODS PARA PEQUENAS EMPRESAS TURÍSTICAS	11
3.1. Mapa de ODS mais relevantes para Miño–Minho e turismo rural	11
3.2. Como ler os ODS desde uma casa rural, uma empresa de atividades ou um restaurante	11
3.3. Fichas de ação por ODS (exemplos-chave)	12
3.4. Exemplos de destinos europeus que trabalham ODS con PMEs	13
4. METODOLOGIA PARA CONCEBER EXPERIÊNCIAS REGENERATIVAS	14
4.1. Passo 1 – Olhar o lugar: diagnóstico rápido da paisagem, da comunidade e dos recursos	14
Manual de turismo regenerativo e sustentável – Rio Minho Plus	2

4.2. Passo 2 – Escutar a comunidade: entrevistas, oficinas de codesenho, aprendizagem comunitária	14
4.3. Passo 3 – Definir propósito, público e promessa transformadora da experiência	15
4.4. Passo 4 – Conceber a viagem completa do cliente (antes, durante, depois) integrando impactos positivos	16
4.5. Passo 5 – Prototipar e testar com grupos pequenos, recolher feedback e ajustar	16
4.6. Ferramentas: modelos e recursos práticos	17
5. BOAS PRÁTICAS POR TIPO DE EMPRESA	18
5.1. Alojamentos rurais e pequenos hotéis	18
5.1.1. Gestão da água, energia e resíduos	18
5.1.2. Experiências in situ	18
5.1.3. Redes com produtores, guias e associações	19
5.2. Restauração, bares e cafés	19
5.2.1. Menu de produto local e de temporada	19
5.2.2. Redução de desperdício e de embalagens	20
5.2.3. Eventos e experiências gastronómicas	20
5.3. Empresas de atividades de natureza e cultura	21
5.3.1. Percursos a pé, em bicicleta ou em caiaque com foco em baixa pegada	21
5.3.2. Integrar ações regenerativas simples	21
5.3.3. Gestão de segurança, capacidade de cargas e grupos pequenos	21
5.4. Adegas, queijarias, oficinas e agroexperiências	22
5.4.1. Abrir as portas: visitas, degustações e oficinas	22
5.4.2. Contação de histórias do solo, das variedades locais e do ofício	22
5.4.3. Integração em itinerários Miño–Minho e venda direta	23
5.5. Turismo criativo, cultural e comunitário	23
5.5.1. Oficinas de ofícios	23
5.5.2. Percursos de memória e património imaterial	24
5.5.3. Modelos de reparto justo de rendimentos com a comunidade	24
6. MARKETING E COMERCIALIZAÇÃO DE EXPERIÊNCIAS REGENERATIVAS	25
6.1. Tendências da demanda: viajantes conscientes, proximidade, estadias longas	25
6.2. Proposta de valor e relato de marca focado em regeneração	25
6.3. Segmentos-chave para o Miño–Minho	26
6.4. Canais e ferramentas	26
6.5. Conceção de um plano anual simples	26
6.6. Como explicar o impacto regenerativo sem exagerar	27

7. GOVERNANÇA, REDES E PROJETOS COLETIVOS	28
7.1. Papel da DMO e da cooperação transfronteiriça Miño–Minho	28
7.2. Modelos e redes europeias	28
7.3. Como pode uma microempresa participar na governança	28
7.4. Projetos coletivos possíveis para o vale do Minho	29
8. MEDIR PARA MELHORAR: INDICADORES E IMPACTO	30
8.1. Por que medir	30
8.2. Indicadores básicos para pequenas empresas	30
8.3. Ferramentas simples: quadro de indicadores anual, semáforos, autoavaliação	31
8.4. Como partilhar resultados	31
9. CASOS INSPIRADORES E PROTÓTIPOS MINHO PLUS	32
9.1. Seleção de casos internacionais e europeus relevantes	32
9.2. Síntese de boas práticas AGORA e DTI aplicadas ao Miño–Minho	32
9.3. Protótipos de experiências Minho Plus "prontas para adaptar"	33
9.4. Percurso para evoluir um produto existente para uma experiência regenerativa em 12 meses	35
10. ANEXOS	36
10.1. Glossário de conceitos-chave	36
10.2. Lista de recursos, convocatórias e redes úteis	36
10.3. Modelos	38
MODELO 1: QUADRO DE PLANEAMENTO DE EXPERIÊNCIA REGENERATIVA	39
MODELO 2: FICHA DE PRODUTO MINHO PLUS	43
MODELO 3: MAPA DE ATORES-CHAVE DO TERRITÓRIO	47
MODELO 4: PLANO DE AÇÃO DE 12 MÊSES	49
MODELO 5: CHECKLIST ODS POR TIPOLOGIA DE EMPRESA	54
MODELO 6: QUADRO DE INDICADORES	60
MODELO 7: TESTES E VALIDAÇÃO DE EXPERIÊNCIAS	62
MODELO 8: PESQUISA PÓS-EXPERIÊNCIA PARA CLIENTES	65
MODELO 9: INFORME ANUAL DE IMPACTO (SIMPLIFICADO)	68
MODELO 10: CODESENHO COMUNITÁRIO DE EXPERIÊNCIAS	71

0. Apresentação e uso do manual

0.1. Por que este manual e por que agora no Rio Minho

O trecho internacional do Rio Minho vive um momento de mudança: chegam novos perfis de viajantes, crescem as experiências de natureza e cultura e as pequenas empresas buscam se diferenciar sem perder o vínculo com o território. Ao mesmo tempo, a União Europeia impulsiona uma transição verde e digital que afeta diretamente a como se concebe, gere e comercializa o turismo rural.

O programa **Visit Rio Minho Plus** nasce justamente neste contexto, com o objetivo de melhorar a competitividade do setor turístico do vale transfronteiriço através de formação especializada, acompanhamento e apoio à criação de novas experiências. Este manual é uma ferramenta de trabalho pensada para acompanhar esse processo, ajudar a materializar conceitos e converter ideias em produtos concretos prontos para ir ao mercado.

0.2. A quem se destina

O manual está pensado para:

- Alojamentos rurais, hotéis pequenos, apartamentos turísticos e casas de turismo em espaço rural.
- Bares, restaurantes, tabernas, casas de comidas e projetos gastronómicos vinculados ao território.
- Empresas de atividades de natureza e cultura (caminhadas, BTT, caiaque, percursos fluviais, visitas guiadas, turismo criativo).
- Adegas, queijarias, oficinas, quintas visitáveis e outros produtores que querem abrir ao turismo.
- Operadores, agências pequenas e projetos de intermediação que constroem e vendem experiências.

0.3. Como usar este manual dentro do programa Minho Plus

O programa **Visit Rio Minho Plus** combina 105 horas de formação em módulos especializados, visitas técnicas, planos de melhoria, mentorias individuais e apoio direto à criação de experiências. Este manual está estruturado para acompanhar essas fases:

- Os capítulos 1 e 2 te ajudam a entender o contexto do território e as bases do turismo sustentável e regenerativo.
- Os capítulos 3 e 4 oferecem o marco de ODS e a metodologia de conceção de experiências, que serão usadas nas sessões de oficinas e prototipagem.
- O capítulo 5 torna as ideias mais concretas, com orientações específicas de acordo com o tipo de empresa.

- O capítulo 6 te guia no marketing e na comercialização.
- Os capítulos 7, 8 e 9 ampliam o olhar até a governança, a medição e os casos inspiradores.

1. O território Miño–Minho como destino vivo

1.1. Retrato rápido do território transfronteiriço

O eixo Miño-Minho, entre a Galiza e o Norte de Portugal, combina um rio internacional, um mosaico de paisagens agrárias e florestais e uma rede de vilas, fortalezas e aldeias com forte identidade. A água, os vinhedos, os bosques atlânticos, os sistemas de mariscagem e pesca fluvial, as festas, a gastronomia e os ofícios tradicionais são a base tanto da vida local como da experiência turística.

Trata-se de um território transfronteiriço que, historicamente, viveu dos intercâmbios: mercados, contrabando, migrações, casamentos mistos, cooperação económica e cultural. Esta condição de fronteira o torna um cenário ideal para construir produtos turísticos que cruzam margens, misturam línguas e valorizam as histórias partilhadas.

1.2. Desafios-chave do território

Como muitos destinos rurais europeus, o Miño-Minho enfrenta desafios que condicionam o futuro do turismo:

- **Despovoamento e envelhecimento** em boa parte das paróquias e freguesias rurais.
- **Sazonalidade** muito marcada, com picos nos fins de semana, verão e feriados, e atividade baixa no resto do ano.
- **Pressão sobre ecossistemas fluviais** (qualidade da água, usos recreativos, espécies invasoras, infraestruturas) que podem aumentar com um crescimento turístico mal gerido.
- **Fragilidades na mobilidade e na conectividade** (transporte público limitado, dependência do automóvel privado, acessibilidade desigual).
- **Limitada capacidade de algumas empresas para digitalizar-se, internacionalizar-se e adaptar-se a novas tendências** da demanda.

Reconhecer estes desafios não é uma lista de problemas, mas sim o ponto de partida para conceber experiências que proponham soluções e melhorem a qualidade de vida local.

1.3. Oportunidades: tendências que favorecem ao Miño–Minho

As tendências atuais do mercado jogam a favor de territórios como o Miño–Minho:

- Cresce o interesse por **destinos rurais, naturais e pouco massificados**, especialmente depois da pandemia.
- Aumenta a demanda por **experiências autênticas**: gastronomia local, contacto com produtores, relatos de comunidade, aprendizagem de ofícios.
- Consolidam-se as viagens de **proximidade e de estadia mais longa**, incluindo nómades digitais e teletrabalho em ambientes rurais.
- Os programas europeus estão financiando a **transição verde e digital das PMEs turísticas**, com apoios específicos a destinos rurais.

Neste contexto, um corredor fluvial transfronteiriço, com forte cultura gastronómica, património defensivo e natureza acessível, tem uma posição privilegiada para se posicionar como destino de turismo regenerativo.

1.4. Projetos estruturantes: Visit Rio Minho Plus e outros

O projeto **Visit Rio Minho Plus** impulsiona a formação, a conceção de experiências e o acompanhamento empresarial para reforçar o turismo sustentável em todo o trecho internacional do rio. O programa oferece formação mista (presencial e online), visitas técnicas, planos de melhorias personalizados e mentorias, com foco na criação de novas experiências turísticas.

Além disso, o território participa ou se alinha com outras iniciativas europeias que trabalham o turismo rural sustentável e regenerativo, como projetos Interreg e iniciativas de clusters rurais e EuroClusters que apoiam a inovação, a digitalização e a sustentabilidade de PMEs turísticas.

Exemplo inspirador replicável no Miño–Minho:

Em outras regiões rurais, pequenas empresas de turismo fluvial passaram de oferecer simples passeios de barco a experiências completas que integram interpretação da biodiversidade, participação em projetos de ciência cidadã e degustação de produtos locais. No Miño–Minho, uma rota fluvial que combine navegação suave, leitura de paisagem, observação de aves, explicação de artes de pesca tradicionais e um pequeno aperitivo com vinho e produtos de ambas as margens.

2. Do turismo sustentável ao turismo regenerativo

2.1. O que é turismo sustentável

O turismo sustentável tem em conta, de forma equilibrada, os impactos ambientais, sociais e económicos, procurando que a atividade se mantenha a longo prazo sem deteriorar os recursos do território. Implica gerir o consumo de água e energia, reduzir resíduos, respeitar a cultura local, gerar emprego digno e assegurar que os benefícios do turismo sejam distribuídos de forma mais equitativa.

Na Europa, muitos destinos rurais estão a reorientar suas estratégias para modelos de turismo sustentável, apoiando-se em guias, certificações e programas específicos para PME's.

2.2. O que o turismo regenerativo acrescenta

O turismo regenerativo vai além: não se conforma em “reduzir impactos negativos”, mas sim procura **melhorar o lugar** onde a atividade é desenvolvida. Em vez de limitar-se a “não causar dano”, pretende restaurar ecossistemas, fortalecer a coesão comunitária e gerar mudanças positivas nas pessoas visitantes.

Alguns princípios-chave do turismo regenerativo aplicáveis a pequenas empresas são:

- Trabalhar a partir de uma compreensão profunda do **lugar** (paisagem, cultura, histórias, relações, desafios).
- Conceber experiências que **aportem algo tangível**: restauração ambiental, economia local, transmissão de saberes, orgulho comunitário.
- Fomentar que o visitante passe de consumidor a **participante** e, em certa medida, co-cuidador do território.
- Medir e comunicar o impacto, não apenas em termos económicos, mas também sociais e ambientais.

2.3. Princípios do turismo regenerativo aplicados a pequenas empresas rurais

Para uma casa rural, uma pequena empresa de atividades ou um restaurante familiar, o turismo regenerativo se traduz em decisões muito concretas:

- **Reparar e cuidar**: dedicar parte da atividade a restaurar um elemento do ambiente (plantação de árvores ripárias, limpeza de percursos, recuperação de variedades locais, manutenção de muros tradicionais).

- **Construir uma comunidade:** trabalhar em rede com outros negócios, associações, vizinhos e entidade para conceber produtos conjuntos e repartir benefícios e responsabilidades de forma justa.
- **Educar e transformar:** oferecer experiências onde o cliente aprende algo relevante sobre o território e sobre ele próprio, e sai com vontade de apoiar o destino a longo prazo.
- **Pensar no longo prazo:** priorizar investimentos e decisões que melhorem a resiliência da empresa e do ambiente (uso mais eficiente de recursos, diversificação de rendimentos, alianças estáveis).

Estes princípios não exigem grandes orçamentos iniciais; muitas empresas começam com mudanças pequenas e consistentes que, com o tempo, geram transformações profundas.

2.4. Exemplos internacionais inspiradores

Diversos projetos mostram como o turismo regenerativo pode funcionar em pequenas comunidades:

- No México, iniciativas como **Totonal** combinam oficinas sobre agricultura ancestral com reflorestação e programas comunitários, financiados em parte pelas visitas turísticas.
- Na América Central e na América do Sul, projetos de turismo comunitários integram cooperativas agrícolas, artesãs e guias locais, partilhando rendimentos e reforçando a governança local.
- No El Hierro, pequenas empresas incorporaram energias renováveis e visitas interpretativas a infraestruturas eólicas e hídricas, conectando a experiência turística com a transição energética da ilha.
- Em regiões rurais do Canadá, alojamentos modestos evoluíram de uma simples horta de ervas para sistemas de estufas e produção de mel que abastecem hóspedes, pessoal e população local.

Estes exemplos mostram que o enfoque regenerativo não é exclusivo de grandes resorts; muitas das inovações relevantes provêm de microempresas rurais que começam com pequenas ações e as ampliam em função dos resultados e das alianças.

2.5. Erros frequentes e como evitar

Ao incorporar a sustentabilidade e a regeneração no negócio, existem vários riscos habituais:

- **Greenwashing involuntário:** afirmar que se é “eco” ou “sustentável” sem dados claros que o sustentem, ou basear-se em pequenos gestos isolados.
- **Sobrecarregar o cliente com responsabilidades** (“não troque toalhas”) sem que a empresa faça mudanças equivalentes na sua própria gestão.

- **Falta de coerência:** oferecer um discurso regenerativo enquanto se mantêm práticas muito intensivas em recursos ou desconectadas da comunidade local.
- **Burocratizar em excesso:** criar sistemas de gestão tão complexos que as microempresas não conseguem mantê-los ao longo do tempo.

Para evitá-los, é recomendável:

- Começar com **poucas ações claras e medíveis** (por exemplo: percentagem de compras locais, número de atividades com impacto ambiental positivo, número de colaborações comunitárias).
- Comunicar o que é feito com transparência, sem exagerar, e incluir também os aspetos que estão a melhorar.
- Alinhar as melhorias com as prioridades do território e com os objetivos do programa Minho Plus, aproveitando acompanhamentos técnicos e recursos existentes.

2.6. Exemplos replicáveis para o Miño–Minho

Alguns modelos que podem inspirar as empresas do Miño–Minho:

- **Alojamento com horta e agroexperiência:** uma casa rural que começa com uma pequena horta de aromáticas, incorpora depois uma horta sazonal, organiza oficinas de cozinha de proximidade e termina vendendo cestos de produtos a hóspedes e vizinhos.
- **Rota “rio vivo”:** uma empresa de atividades que combina passeio fluvial, observação de aves, medição simples de parâmetros da água e recolha rápida de resíduos, registando os dados em uma ficha que é partilhada com uma entidade ambiental local.
- **Oficina de queijo ou vinho de fronteira:** produtores pequenos que abrem as suas instalações a grupos reduzidos, ensinam o processo completo, explicam como cuidam do solo e da paisagem e terminam a visita com uma degustação guiada.

3. Agenda 2030 e ODS para pequenas empresas turísticas

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

A Agenda 2030 das Nações Unidas estabelece 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) que funcionam como bússola para orientar ações de empresas, administrações e sociedade civil. No contexto do turismo rural do Miño–Minho, os ODS mais relevantes são:

- **ODS 1 (Fim da pobreza) e ODS 8 (Trabalho decente e crescimento económico):** o turismo pode gerar emprego local digno e distribuir riqueza em zonas rurais.
- **ODS 5 (Igualdade de género):** favorecer o empreendimento feminino e o acesso de mulheres a postos de responsabilidade em empresas turísticas.
- **ODS 6 (Água limpa e saneamento) e ODS 7 (Energia acessível e não contaminante):** gestão responsável de recursos críticos.
- **ODS 11 (Cidades e comunidades sustentáveis):** preservação do património, mobilidade, acesso a espaços públicos.
- **ODS 12 (Produção e consumo responsáveis):** compra local, redução de resíduos, economia circular.
- **ODS 13 (Ação pelo clima):** redução da pegada de carbono, mobilidade sustentável.
- **ODS 14 (Vida submarina) e ODS 15 (Vida de ecossistemas terrestres):** proteção de ecossistemas fluviais, bosques e biodiversidade.
- **ODS 17 (Alianças para alcançar os objetivos):** cooperação entre empresas, comunidade, administração.

3.2. Como ler os ODS desde uma casa rural, uma empresa de atividades ou um restaurante

Os ODS não são apenas tarefa dos governos; as pequenas empresas podem contribuir de forma muito concreta. Por exemplo:

- Uma **casa rural** contribui ao ODS 7 se instala energia fotovoltaica, ao ODS 12 se compra alimentos locais e ao ODS 15 se participa em reflorestação do ambiente.
- Um **restaurante** contribui ao ODS 2 (Fome zero) se trabalha com produtores locais e apoia a agricultura sustentável, ao ODS 12 se reduz o desperdício alimentar e ao ODS 8 se cria emprego estável e digno.

- Uma **empresa de atividades** contribui ao ODS 15 se integra ciência cidadã em seus percursos, ao ODS 11 se respeita as capacidades de carga e ao ODS 14 se fomenta a mobilidade sustentável.

3.3. Fichas de ação por ODS (exemplos-chave)

ODS 8 – Trabalho decente e crescimento económico

O que implica para a sua empresa:

- Contratar pessoal local, especialmente jovens e mulheres.
- Oferecer condições laborais dignas (contratos estáveis, formação, conciliação).
- Diversificar produtos para gerar rendimentos durante todo o ano.

Ações concretas replicáveis:

- Cooperativa de guias locais que reserva 60% das novas vagas para jovens da comarca com itinerários formativos.
- Alojamento que incorpora a uma pessoa da aldeia para a manutenção e atenção aos hóspedes, com contrato anual e formação em hotelaria sustentável.

ODS 12 – Produção e consumo responsáveis

O que implica para a sua empresa:

- Priorizar provedores locais e de proximidade.
- Reduzir resíduos e embalagens de uso único.
- Oferecer produtos de temporada e variedades locais.

Ações concretas replicáveis:

- Restaurante que publica no menu a origem de cada produto e o nome do produtor.
- Casa rural que elimina pequenas embalagens de uso único e oferece dispensadores recarregáveis de produtos ecológicos e locais.
- Empresa de atividades que distribui um “kit sem plástico” (cantil reutilizável, snack em embalagem compostável) e tem uma rede de fontes sinalizadas ao longo do percurso.

ODS 13 – Ação pelo clima

O que implica para a sua empresa:

- Medir e reduzir emissões (mobilidade, energia, compras).
- Fomentar transporte público, bicicleta, mobilidade elétrica.
- Comunicar a pegada de carbono de produtos turísticos.

Ações concretas replicáveis:

- Alojamento que oferece desconto a clientes que chegam em transporte público ou bicicleta e publica o cálculo anual de emissões evitadas.
- Empresa de excursões que usa veículos elétricos e compensa as emissões residuais com projetos de reflorestação na bacia do Minho.

ODS 15 – Vida de ecossistemas terrestres

O que implica para a sua empresa:

- Proteger e restaurar a biodiversidade local.
- Participar em projetos de conservação e reflorestação.
- Integrar interpretação ambiental em experiências turísticas.

Ações concretas replicáveis:

- Casa rural com programa "Plante a sua árvore": cada hóspede que fica uma semana pode plantar uma árvore ripária com técnicos da associação ambiental local.
- Empresa de caminhadas que dedica 10 minutos de cada percurso para registar espécie de flora/fauna em apps de ciência cidadã e partilha os dados com universidades ou centros de investigação.

3.4. Exemplos de destinos europeus que trabalham ODS com PMEs

Vários territórios rurais europeus integraram os ODS em sua estratégia turística com participação ativa de empresas:

- **Lika (Croácia)** trabalhou a formação específica ODS com alojamentos e produtores, gerando miniprojectos conjuntos de economia circular.
- **Garden Pearls (rede europeia)** conecta pequenas quintas e jardins que oferecem experiências educativas e produtivas alinhadas com múltiplos ODS.
- Redes rurais da **Rural Pact Communitie** partilham boas práticas de turismo sustentável com foco nos ODS 8, 11, 12 e 15.

Estes exemplos mostram que trabalhar com ODS não requer grandes investimentos, mas sim **claridade de objetivos, alianças locais e comunicação coerente**.

4. Metodologia para conceber experiências regenerativas

4.1. Passo 1 – Olhar o lugar: diagnóstico rápido da paisagem, da comunidade e dos recursos

Antes de conceber uma experiência, é imprescindível compreender o contexto onde será desenvolvido. Este diagnóstico rápido deve responder três perguntas básicas:

1. **Quais recursos naturais e culturais são essenciais para esta experiência?** (rio, vinhedo, bosque, fortaleza, ofício tradicional, festa, produto gastronómico).
2. **Em que estado estão e quem os cuida?** (associações, comunidades de baldios, confrarias, cooperativas agrárias, câmara municipal).
3. **Que riscos ou tensões existem?** (pressão sobre o recurso, conflitos de uso, sazonalidade, falta de sucessão geracional).

Ferramenta prática: mapa de atores-chave

Identifique em um esquema simples quem são os agentes relevantes (produtores, associações, administração, outros negócios) e que relação têm contigo e com o recurso.

Exemplo replicável:

Uma adega pequena que quer oferecer visitas identifica: viticultor que trabalha no ecológico, associação cultural que organiza percurso de património, câmara municipal que gere o centro de interpretação do vinho e outros alojamentos próximos. A partir daí, concebe uma experiência conjunta que soma forças.

4.2. Passo 2 – Escutar a comunidade: entrevistas, oficinas de codesenho, aprendizagem comunitária

O turismo regenerativo não se concebe num escritório; se codesenha com as pessoas que vivem, trabalham e cuidam do território. Isto pode ser feito através de:

- **Entrevistas informais** com vizinhos, produtores, técnicos municipais, associações.
- **Oficinas de codesenho** onde são apresentadas ideias e são recolhidos feedbacks de diferentes perfis.
- **Aprendizagem comunitária:** incorporar saberes locais (receitas, ofícios, relatos, técnicas tradicionais) na conceção da experiência.

Perguntas-chave para as entrevistas:

- O que te parece que os visitantes conheçam isso?
- O que gostaria que aprendessem?
- Como poderíamos fazer sem incomodar ou causar dano?
- Gostaria de participar de alguma forma?

Exemplo replicável:

Uma pequena empresa de percursos convoca uma reunião informal com os vizinhos de uma aldeia ribeirinha para conceber uma rota fluvial. Os vizinhos contribuem com relatos da fronteira, apontam lugares frágeis que devem ser evitados e sugerem incluir uma visita a lonja de pescadores. O produto final é mais rico, conta com o apoio local e reparte benefícios.

4.3. Passo 3 – Definir propósito, público e promessa transformadora da experiência

Toda experiência regenerativa deve ter claro:

- **Propósito:** Para que existe esta experiência para além de gerar rendimentos? (Exemplo: reconectar as pessoas com o rio, transmitir o ofício da pesca artesanal, restaurar margens).
- **Público objetivo:** A quem se destina? (Exemplo: famílias urbanas com crianças, casais de meia-idade interessados em ecoturismo, grupos pequenos de amigas).
- **Promessa transformadora:** O que vai mudar na pessoa? (Exemplo: sai-se conhecendo o valor ecológico do rio, sabendo como apoiar a produtores locais, com vontade de voltar e cuidar do território).

Ferramenta prática: quadro de planeamento de experiência regenerativa (simplificado)

Elemento	Pergunta	Resposta breve
Propósito	Por que esta experiência?	
Público	Para quem?	
Promessa	O que vai mudar no visitante?	
Impacto local	O que melhora no território?	
Aliados-chave	Com quem colabora?	

Exemplo replicável:

Experiência "Minho de fronteira": propósito = visibilizar a vida partilhada entre as duas margens; público = viajantes culturais curiosos; promessa = compreenderão a história viva da fronteira; impacto = apoio económico a

produtores e guias de ambos os lados; aliados= associação cultural PT, taberna galega, museu local.

4.4. Passo 4 – Conceber a viagem completa do cliente (antes, durante, depois) integrando impactos positivos

Uma experiência regenerativa não começa quando o cliente chega nem termina quando vai embora. Tem de cuidar de todo o percurso:

Antes:

- Comunicação clara e honesta sobre o que vai viver, qual impacto terá a sua visita, como se preparar (roupa, expectativas).
- Facilitar mobilidade sustentável (como chegar de comboio/autocarro, opções de partilha de carro).

Durante:

- Receção calorosa, apresentação do contexto e do propósito da experiência.
- Atividades concebidas com ritmo adequado, momentos de reflexão, contacto direto com a comunidade e com a natureza.
- Incorporação de ações regenerativas tangíveis (plantar, limpar, apoiar um projeto).

Depois:

- Seguimento: email com agradecimento, resumo de impactos gerados, formas de seguir conectado (newsletter, redes, próximas atividades).
- Convite para partilhar a experiência e para voltar.

Exemplo replicável:

Antes: website com vídeo curto do rio e mapa de como chegar de autocarro + carro partilhado. Durante: percurso fluvial de 3 horas com observação de aves, plantação de 5 árvores ripárias e degustação de produtos locais. Depois: email com foto do grupo plantando, mapa de localização das “suas árvores” e link para projeto de seguimento.

4.5. Passo 5 – Prototipar e testar com grupos pequenos, recolher feedback e ajustar

Antes de lançar a experiência no mercado, é fundamental testá-la com grupos reduzidos (beta-testers) e ajustar em função do aprendido.

Fases da prototipagem rápida:

1. **Criar um protótipo básico:** versão simplificada da experiência (pode ser gratuita ou a um preço reduzido).
2. **Provar com 2–3 grupos pequenos** (idealmente com perfis variados: locais, visitantes habituais, novos clientes).
3. **Recolher feedback estruturado:** o que gostaram, o que melhorariam, se recomendaria, o que aprenderam, como se sentiram.
4. **Ajustar:** duração, preço, conteúdos, logística, comunicação.
5. **Validar versão final** e lançar no mercado.

Exemplo replicável:

Uma queijaria concebe a experiência “Da erva ao queijo” e a testa com um grupo de amigos, outro de clientes habituais e outro de blogueiros gastronómicos. Descobre que falta tempo para degustação e que os visitantes gostariam de levar um pequeno queijo de lembrança. Ajusta a duração, o preço e adiciona a opção de compra. Lança no mercado com êxito.

4.6. Ferramentas: modelos e recursos práticos

Este manual concebido para o programa Minho Plus oferece modelos de trabalho que facilitam este processo. Entre outras as seguintes:

- **Quadro de planeamento de experiência regenerativa**
- **Mapa de atores do território.**
- **Ficha de produto Minho Plus**
- **Checklist de testes e validação.**

5. Boas práticas por tipo de empresa

Este capítulo traduz os princípios de turismo regenerativo em ações concretas de acordo com o tipo de negócio. Cada sessão inclui orientações operativas e exemplos replicáveis para empresas do Miño–Minho.

5.1. Alojamentos rurais e pequenos hotéis

5.1.1. Gestão da água, energia e resíduos

As melhorias ambientais em alojamentos nem sempre requer grandes investimentos. Muitas são amortizadas rapidamente e melhoram a experiência do cliente:

Água:

- Instalar torneiras e duchas de baixo consumo.
- Recolher água da chuva para irrigação.
- Explicar ao hóspede o contexto hídrico local (por que é importante economizar água nesta região).

Energia:

- Placas solares para água quente ou eletricidade (com ajudas disponíveis).
- Iluminação LED.
- Isolamento térmico básico.

Resíduos:

- Separação seletiva visível e fácil para hóspedes.
- Compostagem de resíduos orgânicos.
- Eliminação de plásticos de uso único.

Exemplo replicável:

Casa rural na Galiza que instala um sistema solar térmico, substitui as lâmpadas por LED e cria uma pequena composteira. Reduz a fatura energética em 40%, melhora avaliações online e obtém um selo de alojamento sustentável.

5.1.2. Experiências in situ

O alojamento pode ser mais que lugar onde dormir. Incorporar atividades simples aumenta o valor percebido e a diferenciação:

- **Horta/jardim de aromáticas:** os hóspedes podem colher ervas para a sua infusão ou para que o anfitrião cozinhe.

- **Passeios interpretativos guiados pelo anfitrião:** percurso curto pelo entorno explicando flora, fauna, história local.
- **Espaço de trabalho remoto:** zona wifi, mesa ampla, cafeteira, para nómades digitais.
- **Observação de céus noturnos:** se o entorno permitir, uma pequena sessão de astronomia.

Exemplo replicável:

Casa rural que oferece "passeio ao amanhecer" gratuito para hóspedes: 1 hora caminhando pelo entorno com explicação de aves e plantas, terminando com um pequeno-almoço de produtos locais. Os hóspedes valorizam muito esta experiência e a mencionam em avaliações.

5.1.3. Redes com produtores, guias e associações

Nenhum alojamento deve trabalhar isolado. Construir alianças multiplica o valor:

- Vender cestos de produto local na receção.
- Recomendar (e receber comissão de) experiências de outros operadores próximos.
- Organizar eventos conjuntos: jantares de harmonização, apresentações de produtos, oficinas.

Exemplo replicável:

Alojamento que fecha acordo com queijaria, adega e empresa de caiaque: oferece "pack Minho completo" (alojamento + atividade + degustação) com preço conjunto e reparto equitativo de rendimentos. Melhora a ocupação na temporada média.

5.2. Restauração, bares e cafés

5.2.1. Carta de produto local e de temporada

O restaurante é a vitrine perfeita da gastronomia do território. Apostar por produto local gera múltiplos benefícios:

- Frescor e sabor.
- História por trás de cada prato.
- Redução da pegada de carbono (menos transporte).
- Apoio direto a produtores da zona.

Ações concretas:

- Menu de temporada que muda de acordo com a disponibilidade de produtos.
- Indicar origem no menu: "Queijo de X freguesia", "Lampreia de Y".

- Visibilizar a produtores: foto na parede, menção nas redes, convite para eventos.

Exemplo replicável:

Taberna que trabalha somente com provedores a menos de 50 km, publica no menu um pequeno texto sobre cada produtor e organiza uma vez ao trimestre "jantar com produtor": menu especial onde o produtor explica o seu trabalho.

5.2.2. Redução de desperdício e embalagens

O setor gastronómico gera muitos resíduos. Existem múltiplas formas de reduzi-los:

- Menus de aproveitamento (utilizar partes que habitualmente são descartadas).
- Compostagem de resíduos orgânicos.
- Aliança com projetos tipo "ReTour" (utensílios reutilizáveis partilhados).
- Oferecer "doggy bag" para levar as sobras.
- Eliminar plásticos de uso único (palhinhas, copos, talheres).

Exemplo replicável:

Restaurante pequeno que mede o desperdício durante um mês, identifica que descarta muito pão e verdura, cria receita de "migas de aproveitamento" e "caldo de verduras sobrantes" que são convertidos em prato estrela. Reduz resíduos em 30% e melhora a margem.

5.2.3. Eventos e experiências gastronómicas

O restaurante pode ir além do serviço diário e se converter num espaço de experiências:

- **Degustações temáticas:** vinho, queijo, embutidos, com explicação e harmonização.
- **Jantares com história:** menus baseados em receitas tradicionais com relatos de pessoas mais velhas.
- **Oficinas de cozinha:** pequenos grupos que cozinham com o chef pratos locais.

Exemplo replicável:

Pequena tasca organiza "quinta-feira de lampreia": todas as quintas-feiras da temporada, menu fixo de lampreia com explicação das artes de pesca sustentável e parte do rendimento é destinado à associação de pescadores artesanais. Se converte num evento de referência.

5.3. Empresas de atividades de natureza e cultura

5.3.1. Percursos a pé, em bicicleta e em caiaque com enfoque de baixa pegada

As atividades na natureza podem ter impacto negativo se não são bem geridas. As boas práticas incluem:

- Grupos pequenos (máx. 8–12 pessoas).
- Respeitar caminhos marcados e zonas de sensibilidade ecológica.
- Evitar ruído excessivo e horários de nidificação/reprodução.
- Usar materiais duradouros e reparáveis (caiaques de qualidade, bicicletas bem mantidas).

Exemplo replicável:

Empresa de caiaque que limita grupos a 8 pessoas, forma a guias em interpretação ambiental, marca no mapa zonas de desembarco permitidas e proíbe o desembarco em ilhéus com nidificação. Clientes valorizam o enfoque respeitoso.

5.3.2. Integrar ações regenerativas simples

As atividades podem incluir pequenas ações de regeneração que transformam a experiência:

- **Limpeza de margens/trilhos:** dedicar 15 min no final do percurso para recolher resíduos, pesar e registar.
- **Plantação simbólica:** cada grupo planta uma árvore ripária, com seguimento posterior.
- **Ciência cidadã:** registar espécies observadas em apps como eBird, iNaturalist, etc.

Exemplo replicável:

Empresa de caminhadas que incorpora "5 minutos de ciência" em cada percurso: registam aves avistadas em app colaborativa, medem a caudal do rio com método simples, fotografam espécies invasoras. Dados são partilhados com universidade local que estuda a bacia. Clientes sentem-se parte de um projeto maior.

5.3.3. Gestão de segurança, capacidade de carga e grupos pequenos

A segurança e o respeito à capacidade de carga são fundamentais:

Avaliação de riscos e protocolos claros.

- Seguro de responsabilidade civil.
- Equipamentos de qualidade e bem mantidos.
- Formação contínua de guias.
- Respeitar o número máximo de pessoas por dia/zona (se aplicável).

Exemplo replicável:

Rede de empresas de atividades do Minho que acorda entre todas um máximo de 40 pessoas/dia no trecho mais sensível do rio, com sistema de turnos rotativo. Evitam saturação, melhoram a experiência e protegem o ecossistema.

5.4. Adegas, queijarias, oficinas e agroexperiências

5.4.1. Abrir as portas: visitas, degustações e oficinas

Os produtores que abrem as suas instalações ao público geram múltiplos benefícios:

- Venda direta (melhor margem).
- Educação do consumidor (valoriza mais o produto).
- Diferenciação e contação de história.
- Diversificação de rendimentos.

Chaves para o êxito:

- Espaços limpos, seguros e acessíveis.
- Guião de visita claro e ensaiado.
- Degustação bem concebida.
- Opções de compra no final.

Exemplo replicável:

Queijaria familiar que abre sábados pela manhã: visita guiada de 1h (prado, cabras, queijaria, maturação), degustação de 4 queijos e venda direta. Cobra 12€/pessoa, vende produto por 20€ adicionais de média. Melhora rendimentos e torna a marca conhecida.

5.4.2. Contação de história do solo, das variedades locais e do ofício

Os produtores têm histórias potentes para contar:

- Recuperação de variedades autóctones.
- Técnicas tradicionais adaptadas.
- Cuidado do solo e da biodiversidade.
- Sucessão geracional e volta ao rural.

Estas histórias conectam emocionalmente com os visitantes e justificam preços mais altos.

Exemplo replicável:

Adega pequena que recupera variedades de uva quase perdidas, explica na visita como cuida do solo sem químicos e mostra fotos antigas da família vendimando. Visitantes partilham a história nas redes e recomendam a adega. Aumento de 40% em venda direta.

5.4.3. Integração em itinerários Miño–Minho e venda direta

Os produtores não devem trabalhar isolados. Integrar-se em percursos e experiências amplia o alcance:

- Fazer parte de percursos gastronómicos ou do vinho.
- Colaborar com alojamentos e restaurantes próximos.
- Participar em eventos e feiras do território.
- Vender online e em pontos de venda coletivos.

Exemplo replicável:

Queijaria, adega e oficina de mel do mesmo vale criam "Percurso dos Sabores do Minho": pack conjunto com visita aos três, piquenique de produtos e pequeno presente. Se vende através de website comum e de alojamentos da zona. Reparto equitativo de rendimentos e do esforço de promoção.

5.5. Turismo criativo, cultural e comunitário

5.5.1. Oficinas de ofícios

Os ofícios tradicionais (cestaria, têxtil, cerâmica, música, construção tradicional) são recursos turísticos potentes:

- Oficinas onde o visitante aprende fazendo.
- Transmissão intergeracional de saberes.
- Geração de rendimentos para artesãos.

Exemplo replicável:

Artesã têxtil que oferece oficina de 3 horas de tintas naturais com plantas do rio: recolha, preparação, tingimento de pequena peça que o visitante leva. Cobra 35€/pessoa, grupos de 6 máx. Cobre custos, gera rendimentos e torna conhecido o seu trabalho.

5.5.2. Percursos de memória e património imaterial

As histórias de fronteira, as festas, as tradições orais, as músicas são ativos únicos do Miño–Minho:

- Percursos guiados por pessoas mais velhas que contam relatos vividos.
- Visitas a lugares de memória (contrabando, migrações, mercados históricos).
- Gravação e arquivo de relatos orais como parte da experiência.

Exemplo replicável:

Associação cultural que organiza "Roteiro de Memória da Fronteira": passeio de 2 horas por aldeias de ambas as margens com 3 pessoas mais velhas que contam histórias de contrabando, casamentos mistos e mercados. Um áudio é gravado com permissão e arquivado. Visitantes pagam 15€, parte vai para a associação e parte para os narradores.

5.5.3. Modelos de reparto justo de rendimentos com a comunidade

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

- Cooperativas de guias locais.
- Fundos comuns onde parte do rendimento se destina a projetos da aldeia.
- Contratos claros de colaboração com artesãos, produtores, narradores.

Exemplo replicável:

Rede de experiências Minho que destina 2€ de cada reserva a um fundo comum para projetos de melhora do território (restauração de caminhos, sinalização, limpeza de margens). Decisão participativa anual sobre uso do fundo.

6. Marketing e comercialização de experiências regenerativas

6.1. Tendências de demanda: viajantes conscientes, proximidade, estadias longas

O mercado turístico está mudando. Cada vez mais viajantes buscam:

- **Autenticidade** e contacto com comunidades locais.
- **Natureza** e destinos pouco massificados.
- **Propósito**: viagens que aportem algo positivo.
- **Proximidade**: destinos próximos, menos voos.
- **Estadias longas**: combinação de trabalho remoto e turismo.

O Miño–Minho encaixa perfeitamente nestas tendências se as empresas sabem comunicá-lo.

6.2. Proposta de valor e relato de marca centrado em regeneração

Cada empresa deve definir sua proposta de valor única:

- O que te diferencia de outros alojamentos/restaurantes/experiências?
- Qual história pode contar sobre o seu vínculo com o território?
- Qual impacto positivo a sua atividade gera?

Estrutura de relato regenerativo:

1. **Contexto**: apresentar o território, o desafio, a oportunidade.
2. **Compromisso**: explicar o que faz para cuidar/melhorar o lugar.
3. **Convite**: como o visitante pode fazer parte da mudança.
4. **Impacto**: resultados tangíveis (árvores plantadas, produtores apoiados, empregos criados).

Exemplo replicável:

Casa rural que no seu website conta: "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 nas atividades de restauração do entorno. No ano passado recebemos 150 pessoas que plantaram mais 80 árvores."

6.3. Segmentos-chave para o Miño–Minho

Identificar a quem se dirigir ajuda a afinar a mensagem e os canais:

- **Mercado interno (Galiza e Norte de Portugal):** escapadas de proximidade, fins de semana, estadias curtas.
- **Espanha e Portugal:** turismo nacional interessado em natureza, gastronomia, cultura.
- **Nichos internacionais:** ecoturismo, turismo lento, cicloturismo, astroturismo, LGTBIQ+ com sensibilidade sustentável.
- **Nómades digitais e teletrabalho:** estadias de 1 semana a 1 mês.

6.4. Canais e ferramentas

As pequenas empresas devem combinar canais próprios e externos:

Canais próprios:

- Website próprio otimizado (SEO local, móvel, reserva online).
- Blog com conteúdo de valor (guias, receitas, histórias do território).
- Redes sociais (Instagram, Facebook) com conteúdo visual autêntico.
- Newsletter para fidelização.

Canais externos:

- OTAs geralistas (Booking, Airbnb) com bom posicionamento.
- Portais especializados em turismo responsável (Ecobnb, Kind Traveler, etc.).
- Colaboração com agências e operadores turísticos especializados.
- Participação na DMO e nas plataformas do destino.

Exemplo replicável:

Pequena empresa de atividades que tem website próprio simples, perfil no Instagram ativo com fotos de clientes (com permissão), ficha em portal de ecoturismo europeu e acordo com 3 agências especializadas que as enviam grupos. Diversifica canais e reduz a dependência de OTAs.

6.5. Conceção de um plano anual simples

Um plano de marketing não tem de ser complexo. Deve incluir:

1. **Objetivos** (Ex: aumentar ocupação na temporada média em 20%, conseguir 50 seguidores novos/mês, aparecer em 2 meios especializados).
2. **Mensagens-chave** (o que quer comunicar).

3. **Ações concretas** (post nas redes, campanha no email, colaboração com influencer, nota de prensa).
4. **Calendário** (quando fazer cada ação).
5. **Orçamento** (quanto investir em cada canal).
6. **Medição** (reservas, visitas no website, interação e avaliações).

Exemplo replicável:

Alojamento que define plano trimestral: objetivo = 15 reservas a mais no outono. Ações: 3 posts/semana no Instagram mostrando paisagem outonal, campanha no email a base de dados com oferta especial, colaboração com blogueiro de turismo rural (estadia em troca de post), nota de imprensa em meios locais. Orçamento: 200€ (fotos profissionais + anúncio Facebook). Medição: reservas diretas desde o website e menções do código promocional.

6.6. Como explicar o impacto regenerativo sem exagerar

A chave é transparência e **dados concretos**:

- Use números reais: "Este ano compramos 70% de alimentos de produtores a menos de 30 km", "Plantamos 50 árvores com ajuda de hóspedes".
- Mostre fotos e vídeos das ações.
- Mencione também o que ainda estão a melhorar: "Estamos trabalhando para reduzir mais o plástico".
- Evite palavras vazias como "eco", "verde", "sustentável" sem concretizar o que significa.

Exemplo replicável:

Restaurante que publica a cada trimestre pequeno informe 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% dos plásticos de uso único." Gera confiança e interação.

7. Governança, redes e projetos coletivos

7.1. Papel da DMO e da cooperação transfronteiriça Miño–Minho

As empresas não estão sozinhas. A Destination Management Organization (DMO) e os projetos transfronteiriços desempenham um papel-chave:

- **Coordenação de estratégia comum** do destino.
- **Promoção conjunta** nos mercados nacionais e internacionais.
- **Formação e acompanhamento** de empresas.
- **Captação de fundos europeus** para projetos territoriais.

O programa **Visit Rio Minho Plus** é um exemplo deste papel facilitador.

7.2. Modelos e redes europeias

Outros territórios rurais criaram modelos de governança e redes que inspiram:

- **Interreg** (projetos de cooperação transfronteiriça como SESTOUR, projetos de turismo rural).
- **Rural Pact Communitie** (plataforma de intercâmbio de boas práticas de turismo sustentável).
- **EuroClusters de turismo rural** (apoiam a inovação, digitalização e sustentabilidade de PMEs).
- **Rede de Destinos Turísticos Inteligentes (DTI Espanha) e certificações Biosphere.**

7.3. Como pode uma microempresa participar na governança

As pequenas empresas podem e devem participar:

- Assistir a **mesas de turismo** e fóruns do destino.
- Formar parte de **associações setoriais** (hoteleira, turismo ativo, produção).
- Integrar-se em **clusters ou cooperativas** para partilhar recursos.
- Participar em **consultas e processos participativos** que organizem administrações ou DMO.

Exemplo replicável:

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

7.4. Projetos coletivos possíveis para o vale do Minho

Algumas ideias de projetos que podem ser desenvolvidos em rede:

- **Pass Minho:** passe turístico com 3–5 experiências combinadas de ambas as margens.
- **Rede de alojamentos sustentáveis:** carta comum de compromissos, formação partilhada, promoção conjunta.
- **Percurso gastronómico transfronteiriço:** itinerário com produtores e restaurantes de ambos os lados.
- **Fundo solidário do rio:** parte dos rendimentos turísticos se destinam a projetos de conservação do Minho.

Exemplo inspirador replicável:

Em outras regiões rurais europeias, redes de pequenos produtores e empresas turísticas criaram "passes" de experiências com marca comum, website partilhado e reparto equitativo de rendimentos. Multiplicam visibilidade e reduzem custos de promoção.

8. Medir para melhorar: indicadores e impacto

8.1. Por que medir

Medir não é burocracia; é tomar decisões informadas:

Conhecer o impacto real das suas ações.

- **Identificar áreas de melhora.**
- **Comunicar com credibilidade** o que faz.
- **Aceder a ajudas e certificações** que requerem dados.

8.2. Indicadores básicos para pequenas empresas

Não é necessário medir centenas de coisas. Com 8–10 indicadores-chave é suficiente:

Económicos:

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

Sociais:

- Número de empregos locais gerados.
- % de provedores locais (< 50 km).
- Número de colaborações com a comunidade (associações, eventos, projetos).

Ambientais:

- Consumo água e energia (kWh, m³).
- Kg de resíduos gerados e % reciclado.
- Ações de restauração realizadas (árvores plantadas, kg de resíduos retirados).

Experiência cliente:

- Satisfação (pesquisa pós-experiência, avaliações online).
- % de clientes que repetem.
- % de clientes que recomendam.

8.3. Ferramentas simples: quadro de indicadores anual, semáforos, autoavaliação

A medição pode ser simples:

- **Quadro Excel/Google Sheets** com indicadores e dados trimestrais.
- **Sistema de semáforos** (verde/amarelo/vermelho) para visualizar rápido o estado de cada indicador.
- **Checklist anual de autoavaliação** tipo "Cumprimos com isto? Sim/Em processo/Não" em cada ODS relevante.

Exemplo replicável:

Casa rural que cada trimestre regista em folha simples: faturação, ocupação, consumo luz/água, kg de compostos gerados, número de provedores locais, satisfação média (de 1 a 5). No final do ano, compara e identifica tendências. Em 2 anos reduziu o consumo energético em 25% e aumentou as compras locais de 40% a 75%.

8.4. Como partilhar resultados

Comunicar o que é medido gera confiança e diferenciação:

- **Informe anual simples** (1–2 páginas) publicado no website.
- **Posts nas redes** destacando conquistas ("Este ano plantamos 60 árvores com nossos hóspedes").
- **Memória visual** (infografia simples).
- **Apresentação em eventos** do destino ou setor.

Exemplo replicável:

Empresa de atividades que cada ano publica "Resumo de impacto Minho": página com 5 dados-chave (pessoas empregadas, % compras locais, kg de resíduos retirados em atividades, árvores plantadas, satisfação média). Partilha no website, nas redes e com a DMO. Melhora a reputação e acede ao selo de turismo sustentável do destino.

9. Casos inspiradores e protótipos Minho Plus

9.1. Seleção de casos internacionais e europeus relevantes

Playa Viva (México)

Pequeno hotel ecológico na praia que trabalha restauração de manguezais, apoio a cooperativas de mulheres locais e programa de tartarugas. Modelo: cada estadia contribui a um projeto ambiental específico.

Totonal (México)

Experiências de turismo regenerativo que combinam oficinas de agricultura ancestral, reflorestação e convivência comunitária. Os rendimentos financiam projetos educativos.

El Hierro (Canarias)

Destino insular que integrou energias renováveis e oferece visitas interpretativas a infraestruturas hídricas e eólicas. Modelo de transição energética + turismo educativo.

Lika (Croacia)

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 comunidade local.

9.2. Síntese de boas práticas AGORA e DTI aplicadas ao Miño–Minho

Da análise dos documentos partilhados, destacam-se práticas diretamente aplicáveis:

- **Codesenho comunitário** de experiências (AGORA).
- **Aprendizagem colaborativa** entre empresas e territórios (AGORA).
- **Indicadores simples de sustentabilidade** (DTI).
- **Certificações progressivas** que permitem melhorar passo a passo (Biosphere, DTI).
- **Redes transnacionais** de intercâmbio de conhecimento (Interreg, AGORA, EuroClusters).

9.3. Protótipos de experiências Minho Plus "prontas para adaptar"

Protótipo 1: "Fronteira de Sabores" (2 dias, 2 margens)

Descrição: Experiência transfronteiriça que combina património, gastronomia e paisagem.

Estrutura:

- **Dia 1 (lado galego):** chegada ao alojamento rural, percurso guiado por fortaleza + aldeias, visita a adega com degustações, jantar em taberna com produto local.
- **Dia 2 (lado português):** travessia fluvial, visita a queijaria, almoço em restaurante da outra margem, passeio interpretativo ribeirinho, regresso.

Impactos:

- Emprego: 2 guias, 1 barqueiro, 3 produtores, 2 restaurantes.
- Ambiental: grupos pequenos (máx. 12), uso de embarcação elétrica ou remo.
- Cultural: relatos de fronteira, memória oral.

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

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

Protótipo 2: "Minho em família" (meio dia)

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

Estrutura:

- Percurso fluvial em caiaque ou barco tranquilo (1,5h).
- Paragem em ilhéu ou margem: observação de aves com binóculos, registo em app de ciência cidadã.
- Piquenique com produtos locais (pão de forno, queijo, fruta da temporada).
- Jogo de pistas sobre a biodiversidade do rio.
- Plantação simbólica de 1 árvore ripária por família.

Impactos:

- Educação ambiental para crianças.
- Apoio a produtores locais (piquenique).
- Restauração: 1 árvore/família, ~20 árvores/mês em temporada alta.

Preço orientativo: 35–45€/adulto, 20€/criança.

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

Protótipo 3: "Retiro de Reconexão com o Rio" (3 dias)

Descrição: Estadia longa para desconexão e contacto profundo com o território.

Estrutura:

- **Dia 1:** chegada, passeio ao entardecer, jantar de boas-vindas com produtos locais.
- **Dia 2:** yoga ou meditação matinal, oficina de cozinha de temporada, tarde livre (horta, leitura, rio), jantar partilhado.
- **Dia 3:** percurso interpretativo guiado, participação em atividade de restauração (plantação, limpeza), despedida.

Impactos:

- Bem-estar pessoal (desconexão digital, natureza).
- Compras 100% locais.
- Ação regenerativa tangível.

Preço orientativo: 320–400€/pessoa (tudo incluído).

Aliados: alojamento rural, guia/facilitador, produtores, associação ambiental.

Protótipo 4: "Percurso de Memória da Fronteira" (meio dia)

Descrição: Passeio interpretativo com relatos orais de pessoas mais velhas.

Estrutura:

- Percurso a pé por 2–3 aldeias ribeirinhas.
- Paragens em lugares de memória (antiga passagem, casa de contrabandistas, mercado histórico).
- 3 narradores locais contam histórias vividas.
- Gravação de áudio (com permissão) para arquivo.
- Encerramento com lanche tradicional.

Impactos:

- Preservação da memória oral.
- Rendimentos para associação cultural e narradores.
- Educação patrimonial.

Preço orientativo: 15–20€/pessoa.

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

9.4. Percurso para evolucionar um produto existente para uma experiência regenerativa em 12 meses

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?

Mês 5–6: Prototipagem

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

Mês 7–8: Ajuste

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

Mês 9–10: Lançamento

- Lança nova versão no mercado.
- Comunica mudanças e propósito.
- Começa a medir impactos.

Mês 11–12: Avaliação

- Analisa dados dos primeiros meses.
- Recolhe testemunho de clientes.
- Publica pequeno informe de impacto.
- Planifica melhorias para o ano seguinte.

10. Anexos

10.1. Glossário de conceitos-chave

Turismo sustentável: Turismo que tem em conta os seus impactos económicos, sociais e ambientais atuais e futuros, atendendo as necessidades dos visitantes, da indústria, do meio ambiente e das comunidades anfitriãs.

Turismo regenerativo: Enfoque que vai além de minimizar impactos negativos para gerar impactos positivos líquidos, restaurando ecossistemas, fortalecendo comunidades e transformando as pessoas visitantes.

ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável): 17 objetivos globais adotados pela ONU em 2015 como parte da Agenda 2030.

DMO (Destination Management Organization): Organização encarregada da gestão integral de um destino turístico.

DTI (Destino Turístico Inteligente): Modelo de gestão 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 busca manter produtos, materiais e recursos em uso o maior tempo possível, minimizando resíduos.

Codesenho: Processo participativo onde diferentes atores (empresas, comunidade, visitantes) concebem juntos soluções ou produtos.

Greenwashing: Prática de comunicar uma imagem ecológica sem ações reais que a sustentem.

Ciência cidadã: Participação do público geral em projetos de investigação científica.

10.2. Lista de recursos, convocatórias e redes úteis

Programas europeus e fundos:

- **Interreg POCTEP** (projetos transfronteiriços Espanha–Portugal)
- **Rural Pact Communitie** (plataforma de boas práticas no turismo rural)
- **EuroCluster Rural Tourism**

Redes e certificações:

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

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

Plataformas de promoção de turismo responsável:

- **Ecobnb**
- **Kind Traveler**
- **Regerative Travel**

Formação e recursos:

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

Ferramentas de medição:

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