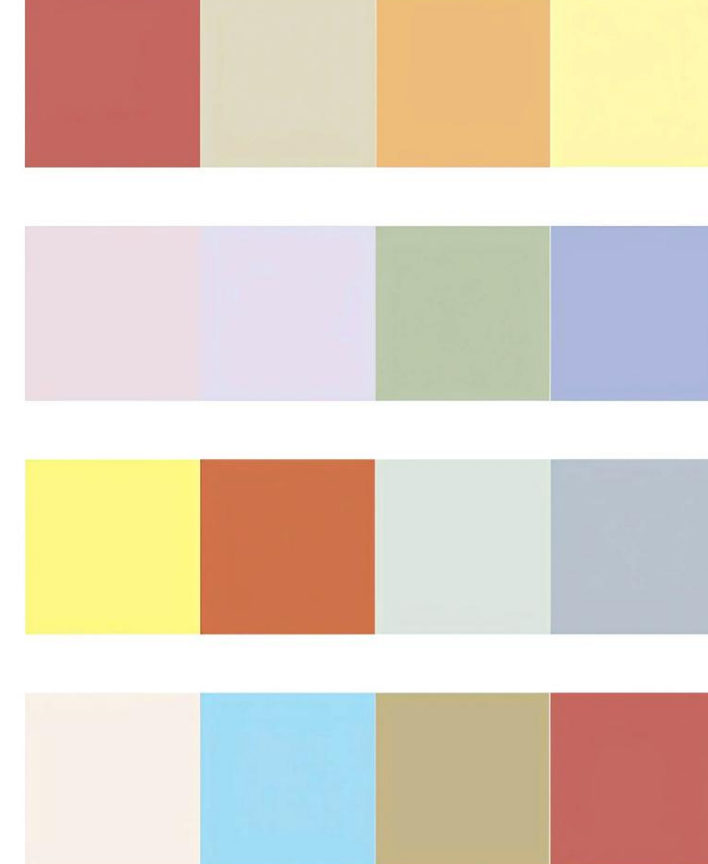




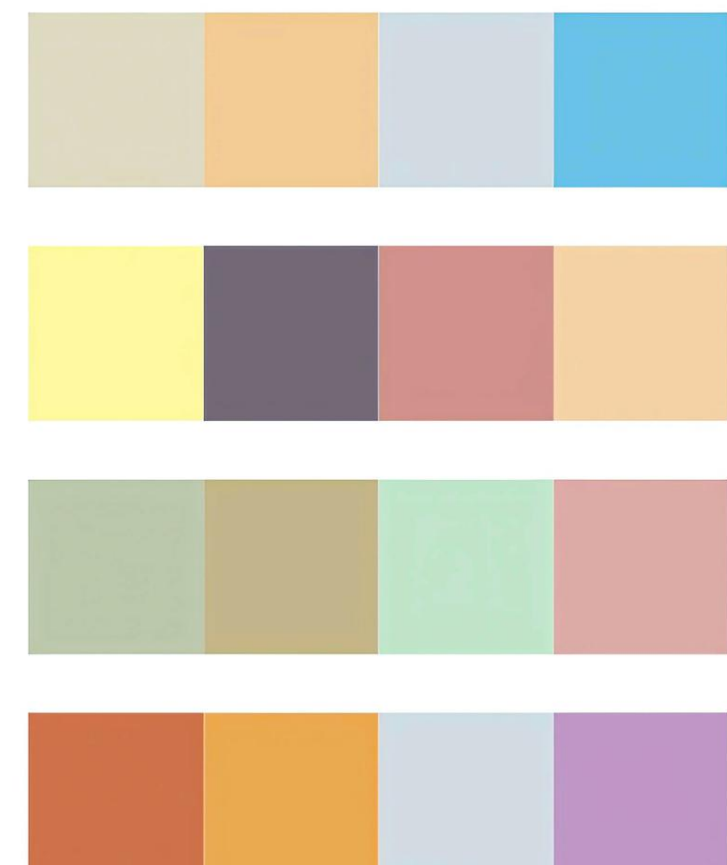
CreaciónExperiencias

CURSO INICIAL: INTRODUÇÃO À CONCEÇÃO DE EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS

2026



SURPREENDA-OS





Scaneaia o código para acceder à lista de
presença

FORMADORA



Sandrina Sá

Empreendedora e gestora no setor do turismo e mobilidade sustentável em Portugal, com formação académica em **Licenciatura Gestão de Marketing**, que sustenta a sua visão estratégica e orientação para o cliente.

Como sócia-gerente da **e-Velo Portugal**, lidera o desenvolvimento de experiências inovadoras ligadas ao cicloturismo e à mobilidade elétrica, promovendo o uso de bicicletas elétricas como forma sustentável de explorar o território, em particular na região do Minho.

A sua formação em marketing reflete-se na capacidade de criar experiências centradas no cliente, na comunicação eficaz e na valorização da marca, aliando inovação, sustentabilidade e autenticidade.

ÍNDICE

Módulo 01 - Introdução O que são as experiências turísticas?

- O que é uma experiência turística?
- Requisitos para o êxito de uma experiência turística
- Dimensões das experiências turísticas

Módulo 02 - Do produto à experiência

- Sociedade da informação à sociedade do sonho
- Turistas em busca de autenticidade
- Pirâmide de Maslow à pirâmide emocional

Módulo 03 - Eixos para a criação de experiências

- Sustentabilidade
- Inovação
- Tecnologia

Módulo 04 - Fases para a criação de experiências

- Quais empresas podem criar experiências turísticas?
- Qual é o público-alvo?
- Defina uma temática
- Proposta de valor de uma experiência
- Contar histórias de uma experiência
- Episódios da experiência
- Tipos de atividades a realizar numa experiência
- Os mediadores
- Como gerar emoções e sentimentos?

OBJETIVOS GERAIS DA FORMAÇÃO

1. Compreender o que são as experiências turísticas

Proporcionar aos participantes uma visão clara do conceito de experiência turística, os seus requisitos de êxito e as dimensões-chave que a distinguem de um simples produto turístico.

2. Identificar a evolução do turismo e as novas motivações do viajante

Explicar como a sociedade passou da informação ao sonho e como os turistas buscam autenticidade e conexão emocional, entendendo a relação entre a pirâmide de Maslow e a pirâmide emocional aplicada ao turismo.

3. Integrar os eixos estratégicos na criação de experiências

Promover a incorporação de sustentabilidade, de inovação e de tecnologia como pilares essenciais para conceber propostas turísticas competitivas, responsáveis e adaptadas às tendências atuais.

4. Dominar o processo de concepção de experiências turísticas

Guiar passo a passo na definição do público-alvo, da proposta de valor, da temática e do storytelling, assim como na estruturação de episódios, de atividades e das funções dos mediadores.

5. Gerar experiências capazes de despertar emoções e criar valor

Dotar os participantes de ferramentas para conceber experiências que não são apenas atrativas, mas que também conectem emocionalmente com o viajante, criando lembranças significativas e fortalecendo a identidade do destino ou da empresa.

INTRODUÇÃO À CRIAÇÃO DE EXPERIÊNCIAS

A construção de uma experiência turística começa pela identificação dos elementos que podem supor atração para os turistas. Elementos que, na terminologia da Organização Mundial do Turismo (OMT), são conhecidos com o nome de patrimônio turístico e que representam o conjunto de potencialidades de um destino.

É necessária a intervenção humana para converter tal patrimônio turístico num recurso turístico real. Esta intervenção permite adaptar as condições em que o patrimônio se encontra, de modo que as pessoas interessadas possam usufruir dele.

Uma vez concluído esse processo e convertido o patrimônio num recurso turístico, este pode ser oferecido ao mercado de diversas formas (individuais ou agrupadas), mediante um preço, sendo convertido num produto turístico.

Para que um produto turístico se converta numa experiência turística, é necessário “teatralizar a experiência”, o que, segundo os autores Pine e Gilmore, no seu livro “A economia da experiência”, consiste em envolver emocionalmente o turista.

PATRIMÓNIO TURÍSTICO

Intervenção humana para o seu aproveitamento

RECURSO TURÍSTICO

Disponibilização no mercado por um preço

PRODUTO TURÍSTICO

Vinculação emocional com o turista

EXPERIÊNCIA TURÍSTICA

Vinculação emocional com o turista





O QUE É UMA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA?

01

O QUE É UMA EXPERIENCIA TURÍSTICA?

Este capítulo explica como o termo “experiência” vai além de um simples produto turístico: se trata de uma vivência que conecta o viajante com valores emocionais, sensoriais, sociais e cognitivos. São analisados conceitos como a autenticidade (encenada e emergente), as dimensões-chave propostas por diferentes autores (prazer, emoção, conforto, interação, segurança, novidade) e o papel da paisagem e da ambientação. Em suma, uma experiência turística deve provocar sentimentos memoráveis que superem as expectativas do visitante

QUAIS NECESSIDADES SÃO ATENDIDAS POR ESSES SERVIÇOS?



COMO PODEMOS TRANSFORMAR UM SERVIÇO NUMA EXPERIÊNCIA?



COMO PODEMOS TRANSFORMAR UM SERVIÇO NUMA EXPERIÊNCIA?

A Quinta da Avelada

«não vende só um espaço... vende uma experiência sensorial.»

“Combina natureza, vinho verde, história e tranquilidade.”

Elementos de experiência:

- Jardins românticos (visual + emocional)
- Degustação de vinhos (paladar + social)
- Ambiente calmo (slow tourism)

“Aqui o visitante não visita... sente.”

CASA AVELADA- <https://www.aveleda.com/pt/enoturismo/quinta-da-aveleda>

<https://www.tiktok.com/@emanuelsaviofood/video/7275118401587023137>



COMO PODEMOS TRANSFORMAR UM SERVIÇO NUMA EXPERIÊNCIA?

Restaurante Tradicional com Experiência São Gião

- “Este é um excelente exemplo de como a tradição pode ser uma experiência forte.”
- “O São Gião não é só um restaurante — é uma viagem ao Minho antigo.”

Elementos de experiência:

- Ambiente rústico autêntico (pedra, madeira, tradição)
- Gastronomia típica minhota
- Ritmo lento → “slow food / slow tourism”
- Ligação emocional à cultura local



A experiência vem da **autenticidade + identidade cultural**

REQUISITOS PARA O ÊXITO DAS EXPERIÊNCIAS

Havlena e Holbrook identificam os fatores ou atributos que podem apoiar o êxito das experiências criadas:

PRAZER:

Necessidade do turista de sentir-se bem durante o desfrute de uma experiência. Mas, em determinadas situações, as pessoas podem sentir prazer no desconforto.

EMOÇÃO:

Refere-se à necessidade de conceber atividades estimulantes que gerem respostas mais viscerais, mais sentidas e até mais sentimentais em quem as aprecia.

DOMÍNIO:

Deve ser entendido como a sensação de controlo sobre as atividades, que o turista deve sentir.



REQUISITOS PARA O ÊXITO DAS EXPERIÊNCIAS

Otto e Ritchie apontam seis dimensões que se convertem em elementos-chave na concepção de experiências turísticas:

1. Dimensão hedonista.
2. Dimensão social ou interativa.
3. Busca de novidade ou dimensão de escape.
4. Dimensão de conforto.
5. Dimensão de segurança.
6. Dimensão de busca de estímulos ou desafios.





DO PRODUTO À EXPERIÊNCIA

CAPÍTULO 2

02

DO PRODUTO À EXPERIÊNCIA

Aqui é abordada a diferença fundamental entre oferecer um produto turístico e conceber uma experiência autêntica. Não basta apenas dispor de património ou serviços; é necessário vinculá-los emocionalmente ao turista, integrando variedade, autenticidade, singularidade e conexão com a comunidade local. O capítulo introduz o conceito de “Sociedade do Sonho”, onde as pessoas buscam consumir emoções e lembranças mais que bens materiais e levanta a questão de como passar de um consumidor passivo a um participante ativo de experiências únicas.

SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO VS. SOCIEDADE DO SONHO



TECNOLOGIA

RACIONALISMO

PRAGMATISMO

CONFORTO FÍSICO

INTELIGÊNCIA RACIONAL



VALORES

EMOÇÕES

HISTÓRIA

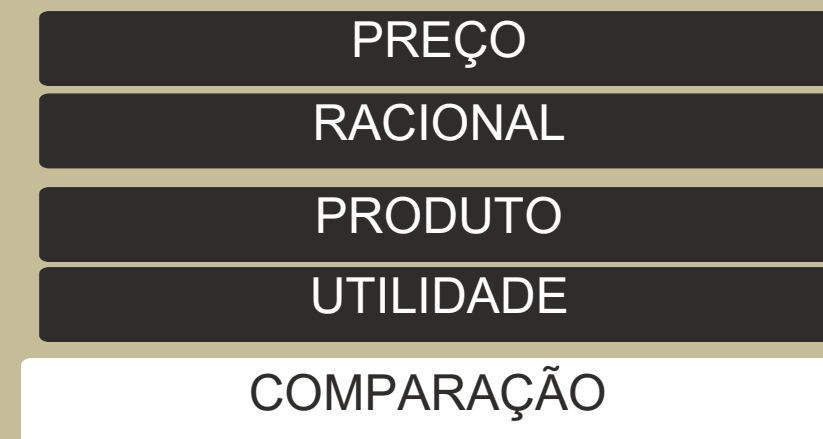
CONFORTO ESPIRITUAL

INTELIGÊNCIA EMOCIONAL

SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO VS. SOCIEDADE DO SONHO

- Hotel » cama
- Restaurante » comida
- Tour » transporte

- Hotel » descanso, romance, escape
- Restaurante » experiência sensorial
- Tour » história + emoção



HOTEL:

Informação » quarto com 20m2

Restaurante:

Informação » menu tradicional

Atividade:

Informação » passeio de bicicleta

Sonho » refugio na natureza para desligar

sonho » viagem pelos sabores da região

sonho » descoberta da Minho com momentos únicos

TURISTAS EM BUSCA DE AUTENTICIDADE

AUTENTICIDADE ENCENADA:

A autenticidade encenada, definida por **MacCannell**, refere-se às situações em que os anfitriões de um determinado destino **aproveitam a sua cultura e a sua história para criar produtos turísticos atrativos**. Um exemplo deste tipo de autenticidade encontra-se na tradicional atividade de pisar uvas nas celebrações das vindimas, que encontramos em adegas de todo o mundo.



AUTENTICIDADE EMERGENTE:

A segunda vertente da autenticidade é claramente descrita por Cohen, referindo-se a um processo evolutivo que parte de determinados traços culturais ou históricos, a partir dos quais se cria um **produto artificial ou fictício, mas que, ao longo do tempo, passa a ser percebido como autêntico**, esquecendo da sua origem. Este tipo é conhecido como autenticidade emergente.



TURISTAS EM BUSCA DE AUTENTICIDADE

Exemplo da autenticidade emergente:

Astroturismo – Pampilhosa da Serra (Dark Sky)

- Experiências de observação de estrelas
- Ligação ciência + turismo

Inovação:

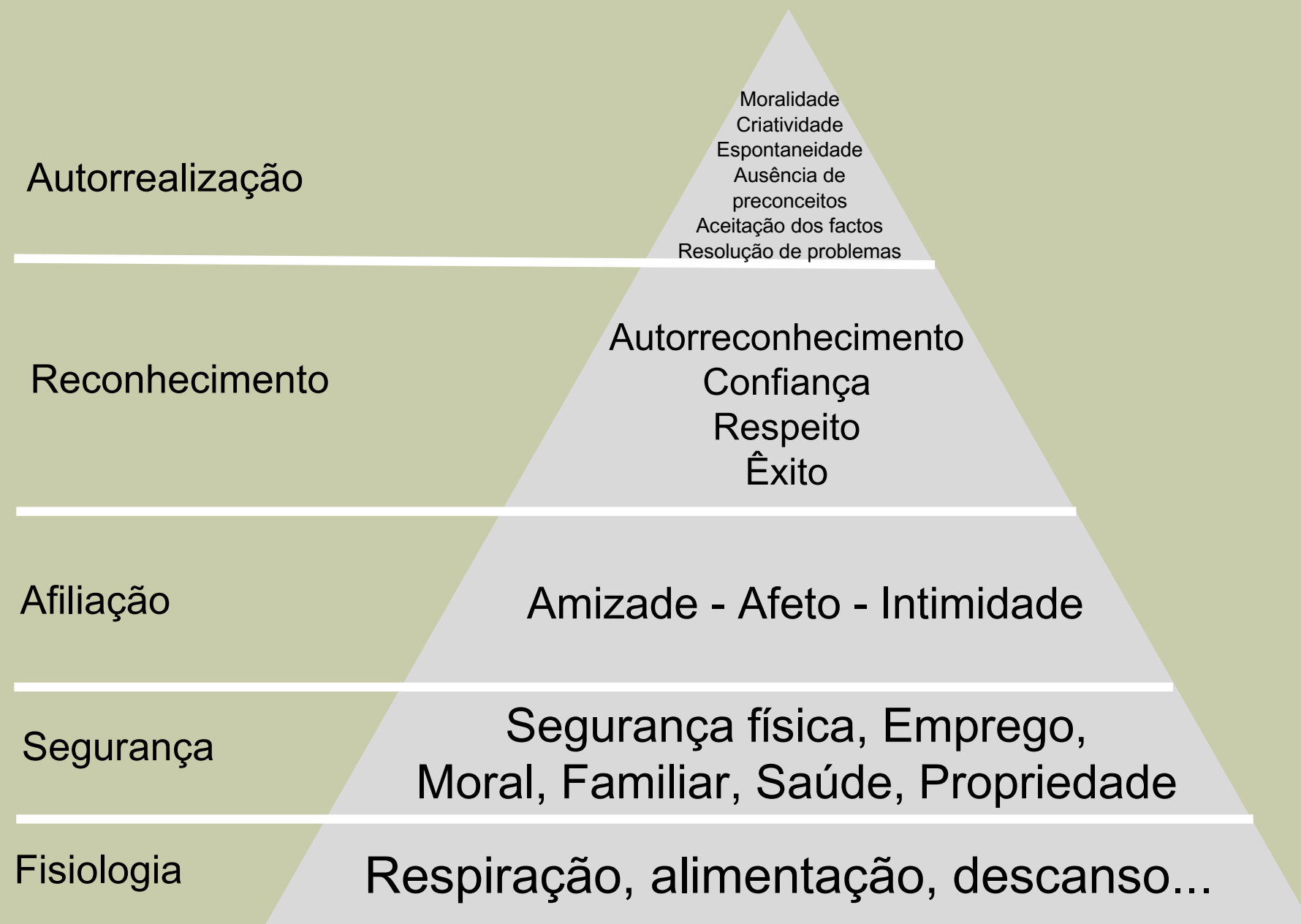
- Segmente emergente: astroturismo
- Turismo de baixo impacto ambiental
- Experiência única e diferenciadora



Uma experiência turística é qualquer interação que o viajante tenha com todos os agentes e recursos de um destino, proporcionando valores sensoriais, emocionais, relacionais e cognitivos... que complementem os meramente funcionais.

SOCIEDADE DO SONHO: pirâmide de Maslow

pirâmide do sonho





EIXOS PARA A CRIAÇÃO DE EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS

03

EIXOS PARA A CRIAÇÃO DE EXPERIÊNCIAS

Este capítulo apresenta os três pilares que guiam a competitividade e a sustentabilidade do turismo atual: sustentabilidade, inovação e digitalização. É explicado como a concepção de experiências deve equilibrar o ambiental, o social e o económico; incorporar técnicas de inovação que diferenciem a oferta; e aproveitar a tecnologia e a transformação digital para potencializar o desenvolvimento. Estes eixos se convertem na bússola que assegura que as experiências turísticas sejam responsáveis, criativas e capazes de gerar valor duradouro para os destinos e para as comunidades.

SUSTENTABILIDADE – INOVAÇÃO – DIGITALIZAÇÃO

A competitividade de um destino turístico depende da sua capacidade para oferecer produtos adaptados às necessidades do mercado a partir de uma visão integral que considere o entorno, a comunidade anfitriã, as empresas, as estruturas institucionais e os próprios turistas. Através desta perspetiva, surgem eixos-chave para orientar o desenvolvimento turístico e a criação de experiências, sendo a sustentabilidade o mais revelante: não como um nicho, mas sim como uma norma transversal que exige equilíbrio meio-ambiental, económico e sociocultural em todas as ações vinculadas com o turismo.



SUSTENTABILIDADE – INOVAÇÃO – DIGITALIZAÇÃO

Por outra parte, Julia Gillard, Primeira Ministra da Austrália entre os anos 2010 e 2013, referiu num dos seus discursos que o “crescimento futuro baseia-se na competitividade e nas habilidades de inovação e de produtividade, que, por sua vez, dependem da educação”. Tal como ela, inúmeros autores e trabalhos de investigação têm demonstrado a relação entre competitividade e inovação. Por este motivo, a inovação e as suas ferramentas aplicadas à criação de experiências turísticas se convertem no segundo eixo.



SUSTENTABILIDADE – INOVAÇÃO – DIGITALIZAÇÃO

Por último, Jaime Cabal, ex-secretário geral adjunto, assinala que “a inovação e a transformação digital são uma das prioridades da ONU Turismo para dar um impulso adicional ao turismo como aliado do desenvolvimento sustentável”.

Digitalização e tecnologia são elementos-chave para a conquista de um desenvolvimento económico sustentável e constituem o terceiro pilar da criação de experiências turísticas.



SUSTENTABILIDADE

A aposta pela sustentabilidade afeta a todos os destinos, não apenas os relacionados com a natureza. Espera-se que a sustentabilidade seja um dos argumentos de motivação da viagem e a concepção de produtos e serviços estará condicionada por ela. É necessário que todos os tipos de destino incorporem estes critérios em maior ou menor medida, de acordo com diferentes estratégias.

A razão fundamental da introdução da sustentabilidade nos destinos como estratégia de competitividade está, sem dúvida, relacionada com a intenção de se adaptar, ou até mesmo de se antecipar, às tendências da demanda em matéria de responsabilidade ambiental e social.



SUSTENTABILIDADE NO TURISMO

AMBIENTAL:

- Reduzir plástico
 - Poupar água e energia
 - Gestão de resíduos.
- »Exemplo: Hotel usa dispensadores em vez de embalagens pequenas

SOCIAL:

- Empregar pessoas locais
 - Trabalhar com produtores locais
 - Valorizar cultura
- »Exemplo: Restaurante compra aos agricultores da região

ECONOMICO:

- Criar valor local
 - Distribuir rendimento
 - Trabalhar em rede
- » Exemplo: Alojamento faz parcerias com empresas locais

SUSTENTABILIDADE- ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável)



SUSTENTABILIDADE- ODS NO TURISMO

ODS 8: Trabalho digno e economia local

ODS 12: Produção e consumo responsáveis

ODS 13: Ação climática

ODS 15: Vida terrestre

ODS 17: Parcerias

ODS	NEGOCIOS
ODS 8	Emprego local
ODS 12	Compras locais
ODS 13	Eficiência
ODS 15	Natureza
ODS 17	Parcerias

Negócios do futuro, são os que criam impacto positivo.

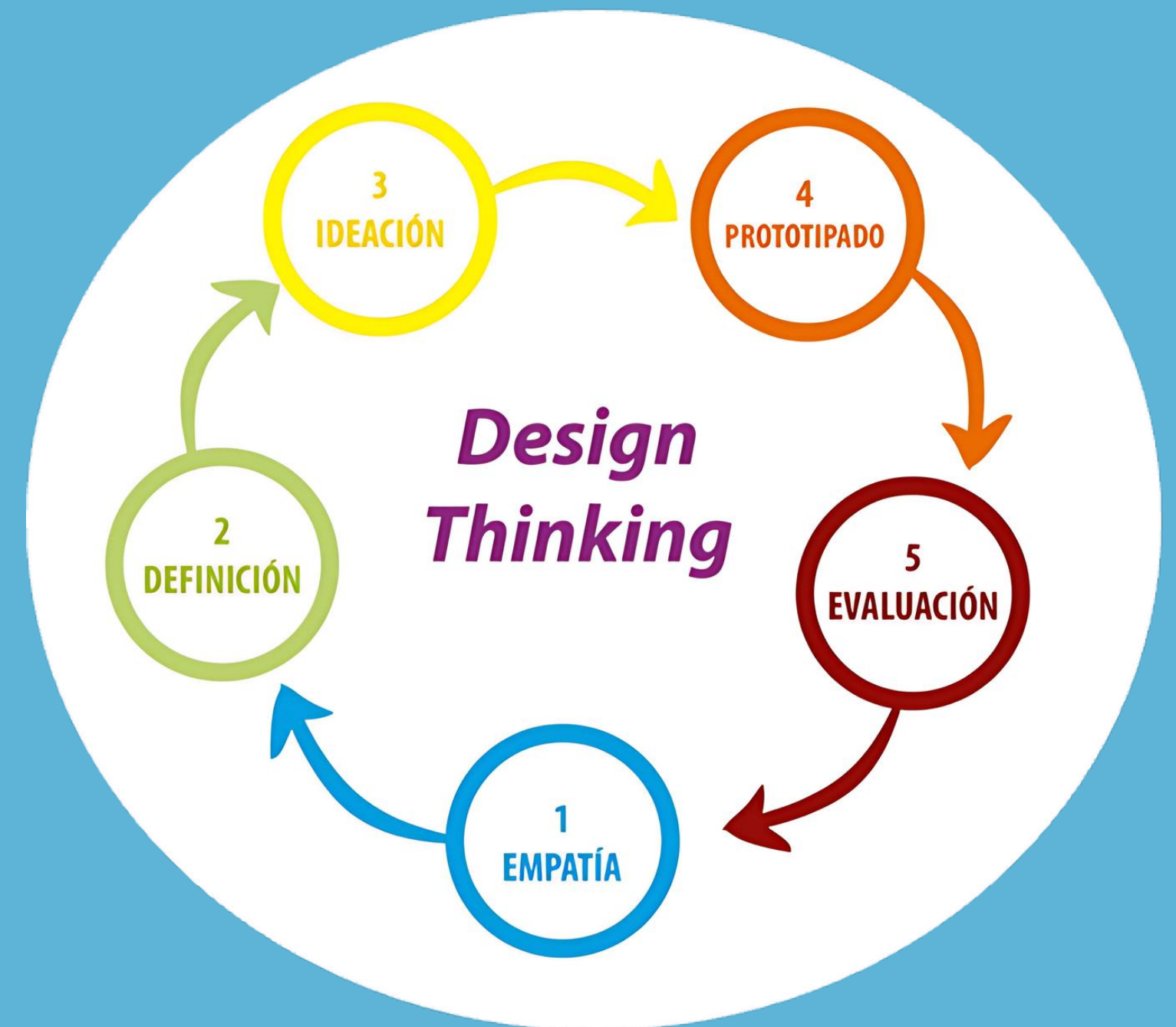
INOVAÇÃO

O Livro Verde da Inovação da Comissão Europeia do ano de 1995 indica que “a inovação é considerada sinónimo de produzir, assimilar e explorar com êxito uma novidade nas esferas económica e social, de forma a fornecer soluções inéditas para os problemas e, assim, responder às necessidades das pessoas e da sociedade”.

Pode então afirmar-se que a inovação consiste em gerar, com base na criatividade, novas ideias que aportem soluções, mais valiosas do que as já existentes no mercado, às necessidades e aos problemas de qualquer âmbito: económico, social, meio-ambiental, etc.

No setor turístico, a inovação deve ser considerada um elemento central através do qual se encontram soluções tanto a nível institucional (para os organismos de gestão de destinos, em qualquer aspeto relacionado com a planificação e a estruturação do setor) como empresarial (para quem desenvolve a sua atividade nele).

Os tipos de inovação aplicáveis no processo de criação de experiências turísticas, assim como as ferramentas disponíveis para empresas e destinos, são diversos e podem ser agrupados, seguindo a proposta de Doblin, em dez tipos.



Fonte: Desing Thinking

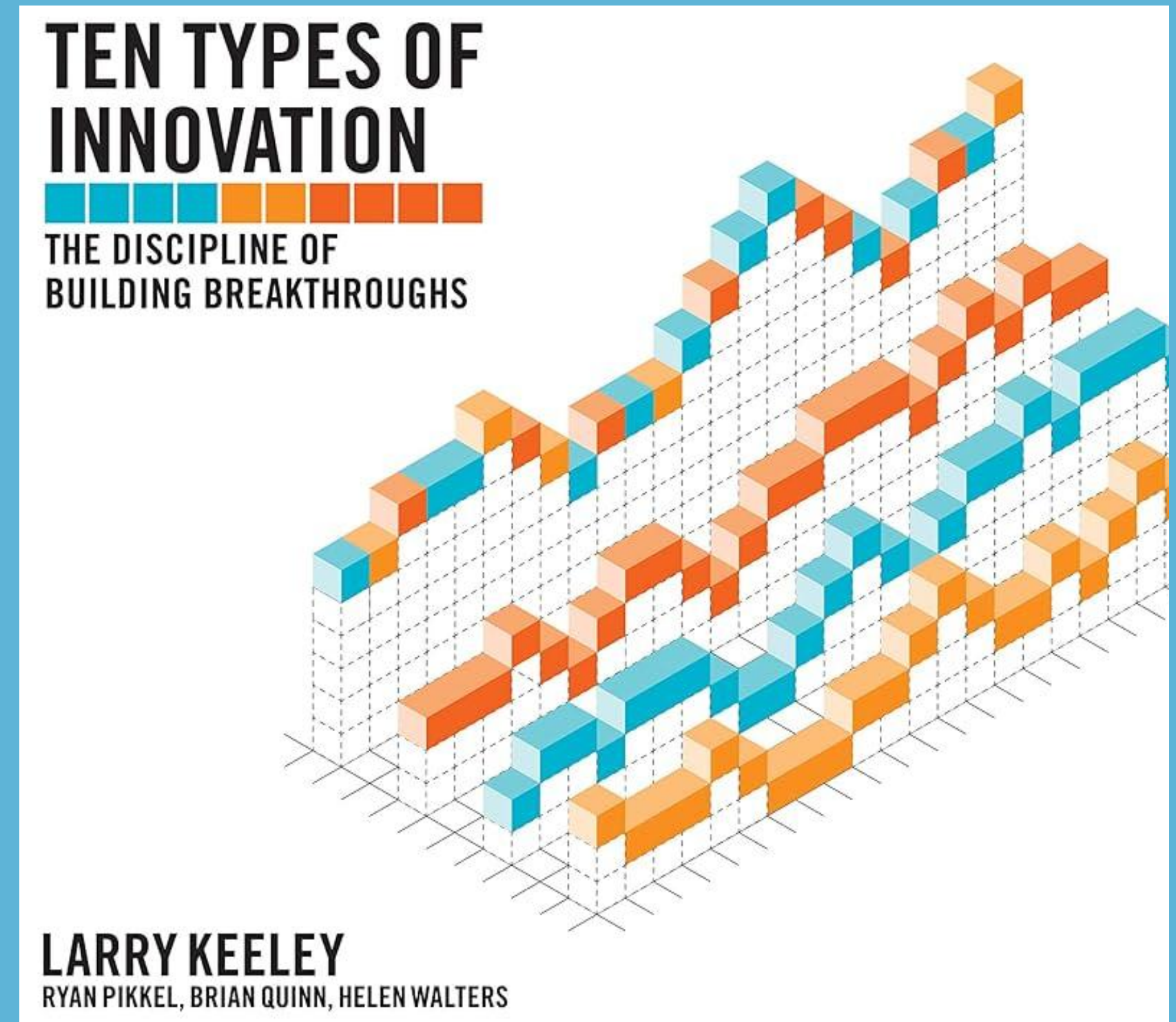
INOVAÇÃO

Desde a perspectiva de Doblin a inovação consiste em “criar uma nova oferta viável”. Assim, o processo de inovação não está inerentemente ligado ao de invenção, mas sim à identificação das necessidades dos clientes e à escolha da alternativa mais adequada para as satisfazer, inovadora no setor, mas não necessariamente nova.

Portanto, a inovação não tem de implicar uma invenção para o mundo; pode perfeitamente basear-se na adaptação, à nossa atividade, de soluções desenvolvidas noutros âmbitos ou setores.

Por outro lado, de acordo com a mesma definição, é necessário que uma inovação gere valor suficiente para os consumidores, de forma a que estes, através das suas decisões de compra, permitam retornar o investimento da empresa de modo sustentável.

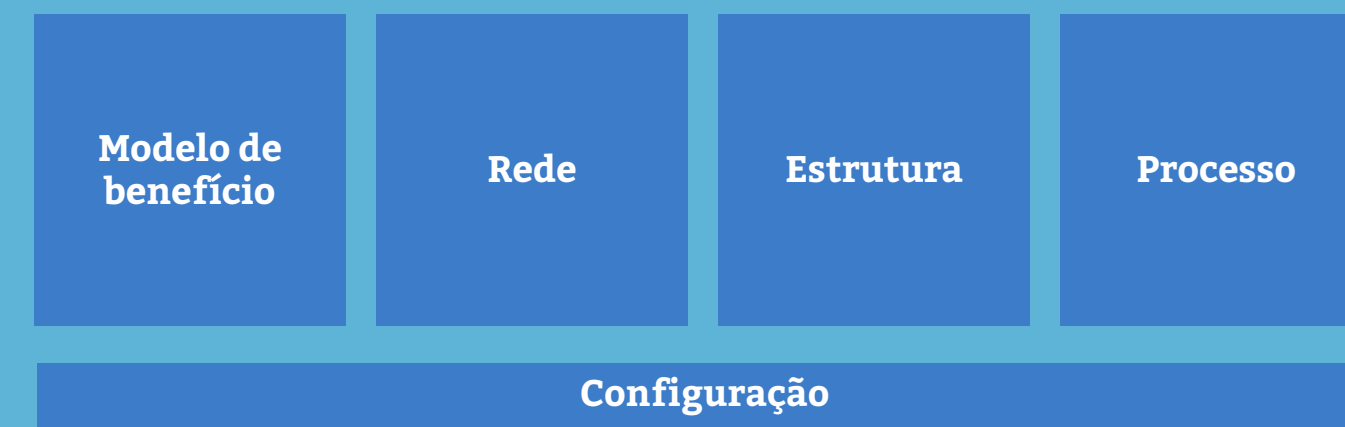
Por último, é importante considerar que a inovação não se limita ao produto final propriamente dito, uma vez que a nova oferta pode também referir-se a aspetos tanto da configuração da empresa como da experiência de compra por parte da clientela.



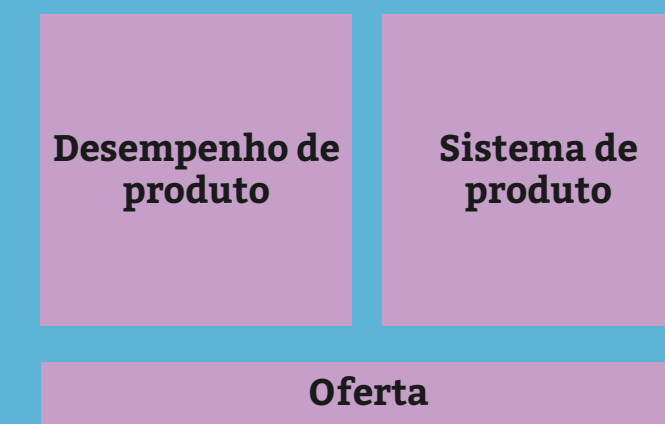
INOVAÇÃO

- Útil para diagnosticar e melhorar uma inovação atual ou para analisar a concorrência.
- Estruturado em três categorias codificadas por cores.

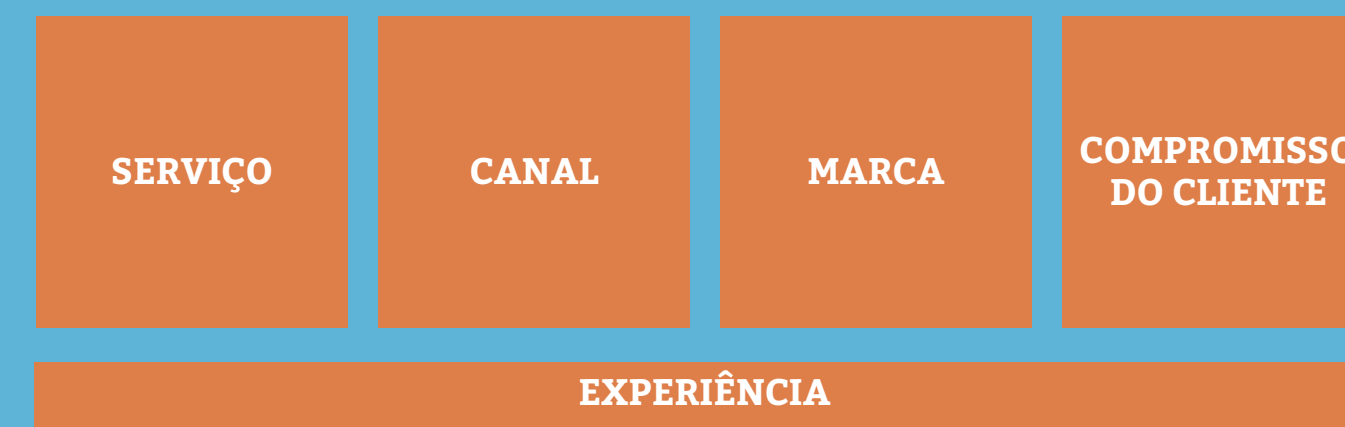
1. CONFIGURAÇÃO: refere ao negocio



2. OFERTA: Produto ou serviço



3. Experiência por parte do cliente

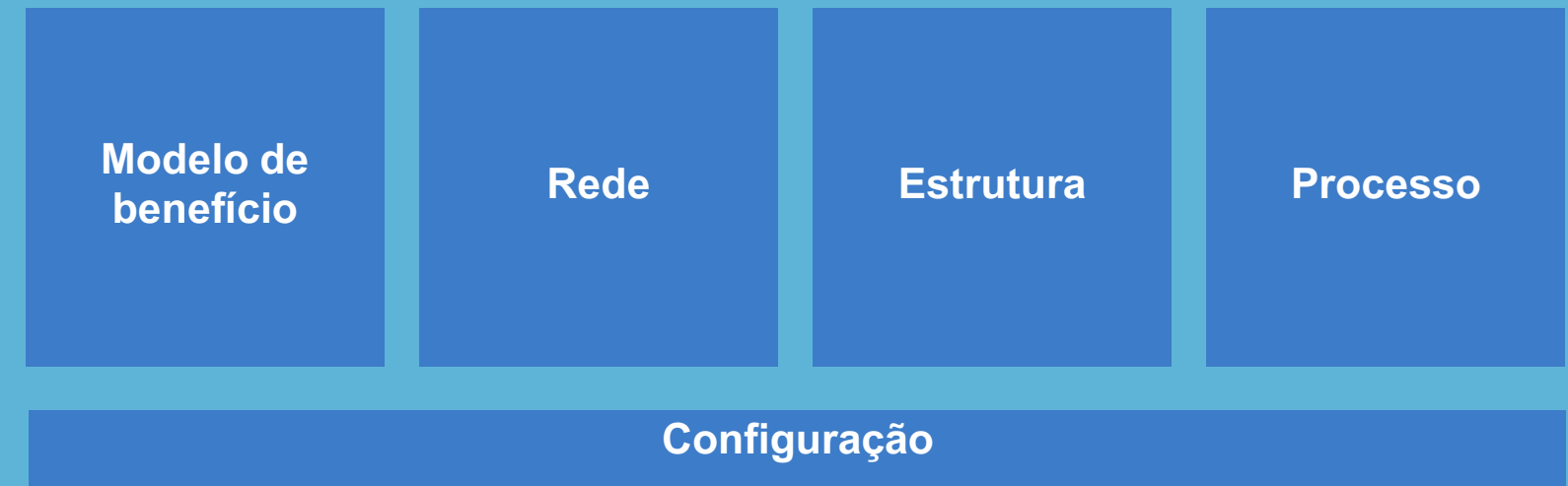


INOVAÇÃO

PROFIT MODEL- Modelo de LUCRO

Como a empresa ganha dinheiro

- Ao Vender pacotes em vez de serviços isolados (dormida + experiencia)
- Criar experiencias premium
- Em vez de só noites



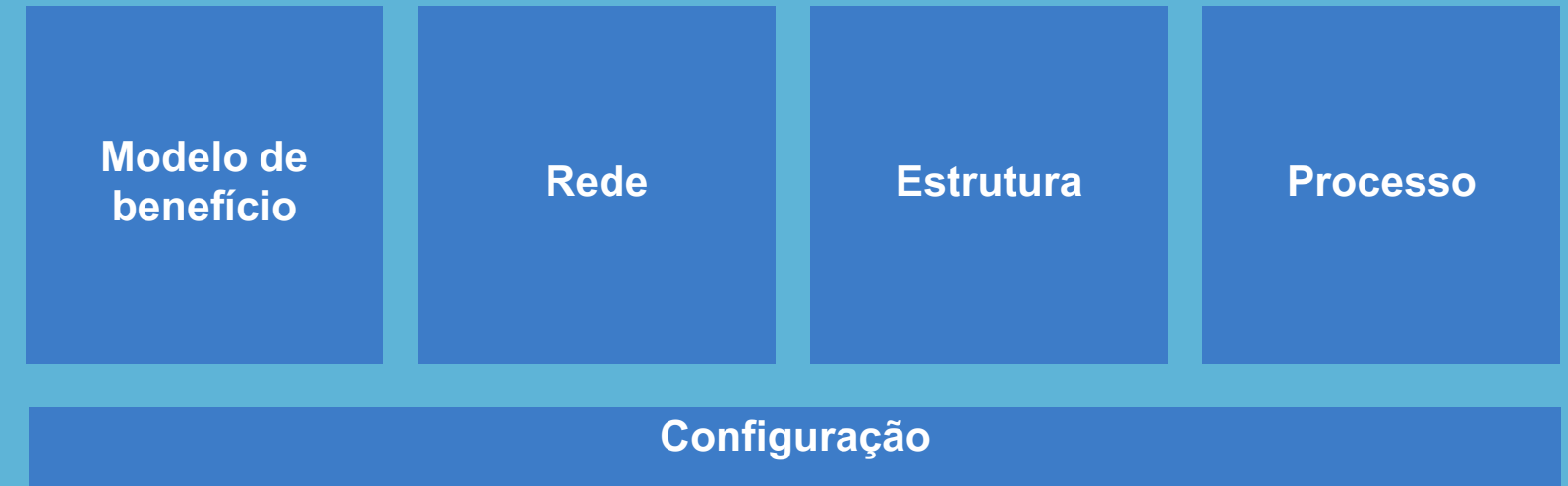
INOVAÇÃO

NETWORK- rede

Parcerias estratégicas

Colaboração entre empresa:

- “Alojamento + restaurante + produtor
- Criação de experiências conjuntas



INOVAÇÃO

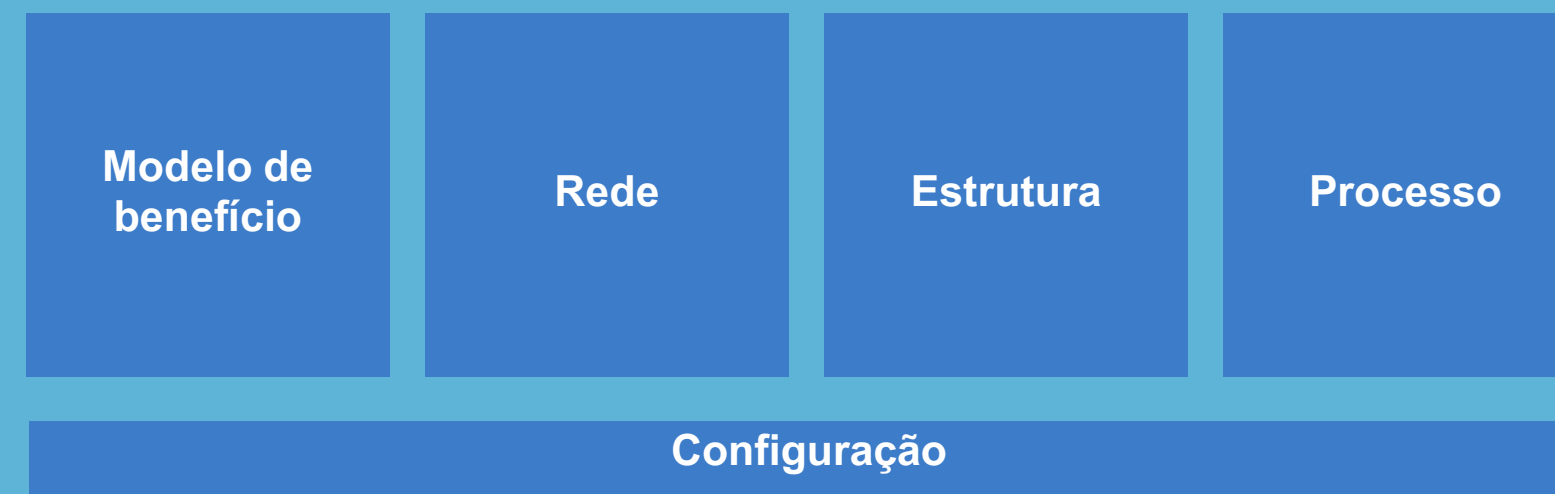
STRUCTURE- Estrutura

Recursos e organização interna

Exemplo:

- Uso de energia renovável
- Equipa local

Casa rural que uso painéis solares e fornecedores locais.



INOVAÇÃO

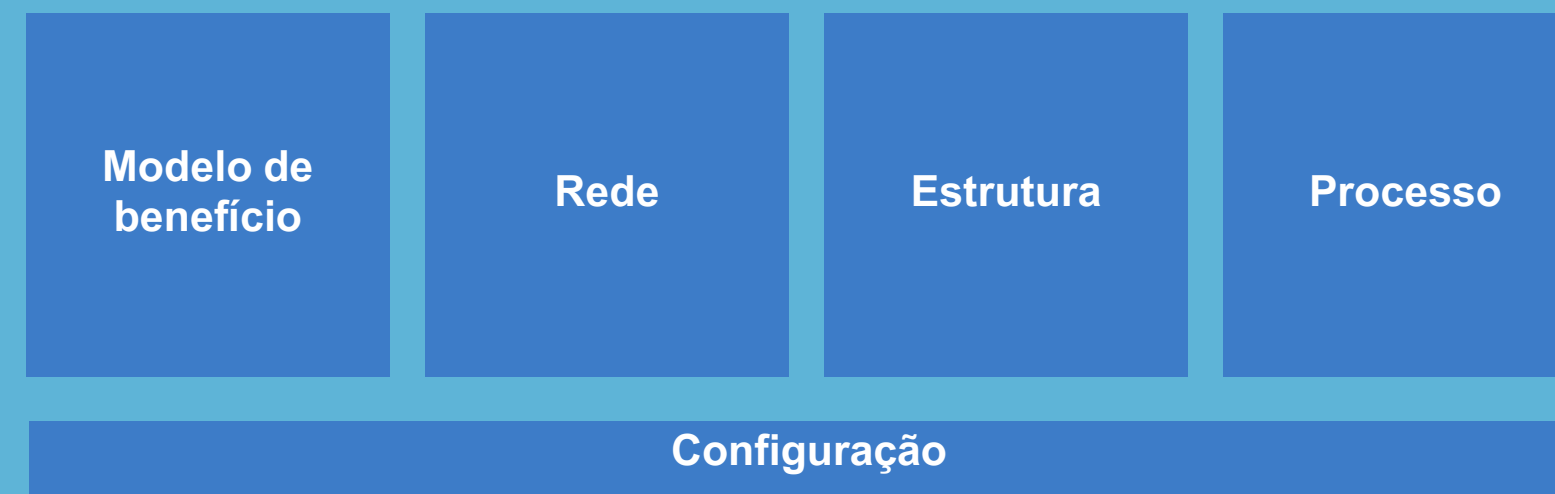
PROCESS-Processos

Como o serviço é entregue:

- Automação
- Eficiência

Exemplo:

- Ckeck-in Online
- Automação de reservas



INOVAÇÃO

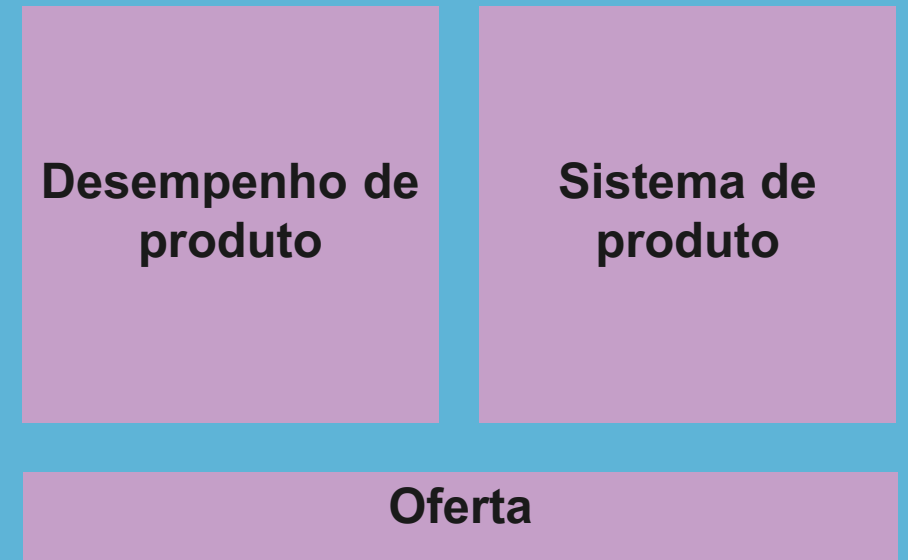
PRODUCT PERFORMANCE- Produto e Serviço

O que vende?

Melhorar o serviço

Exemplo:

Tour básico » tour com guia+ storytelling



INOVAÇÃO

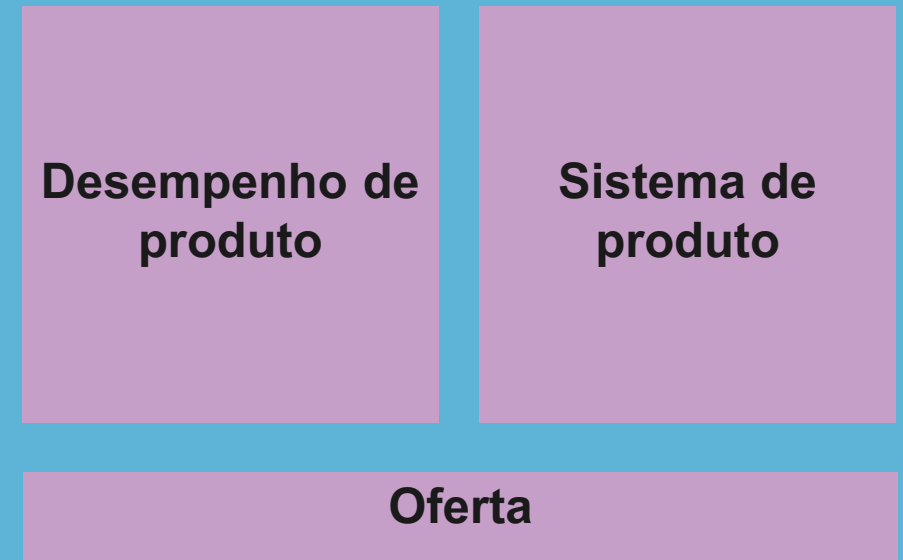
PRODUCT SYSTEM- Sistema de produto

Combinar produtos

Criar pacotes

Exemplo:

Alojamento + atividade + gastronomia



INOVAÇÃO

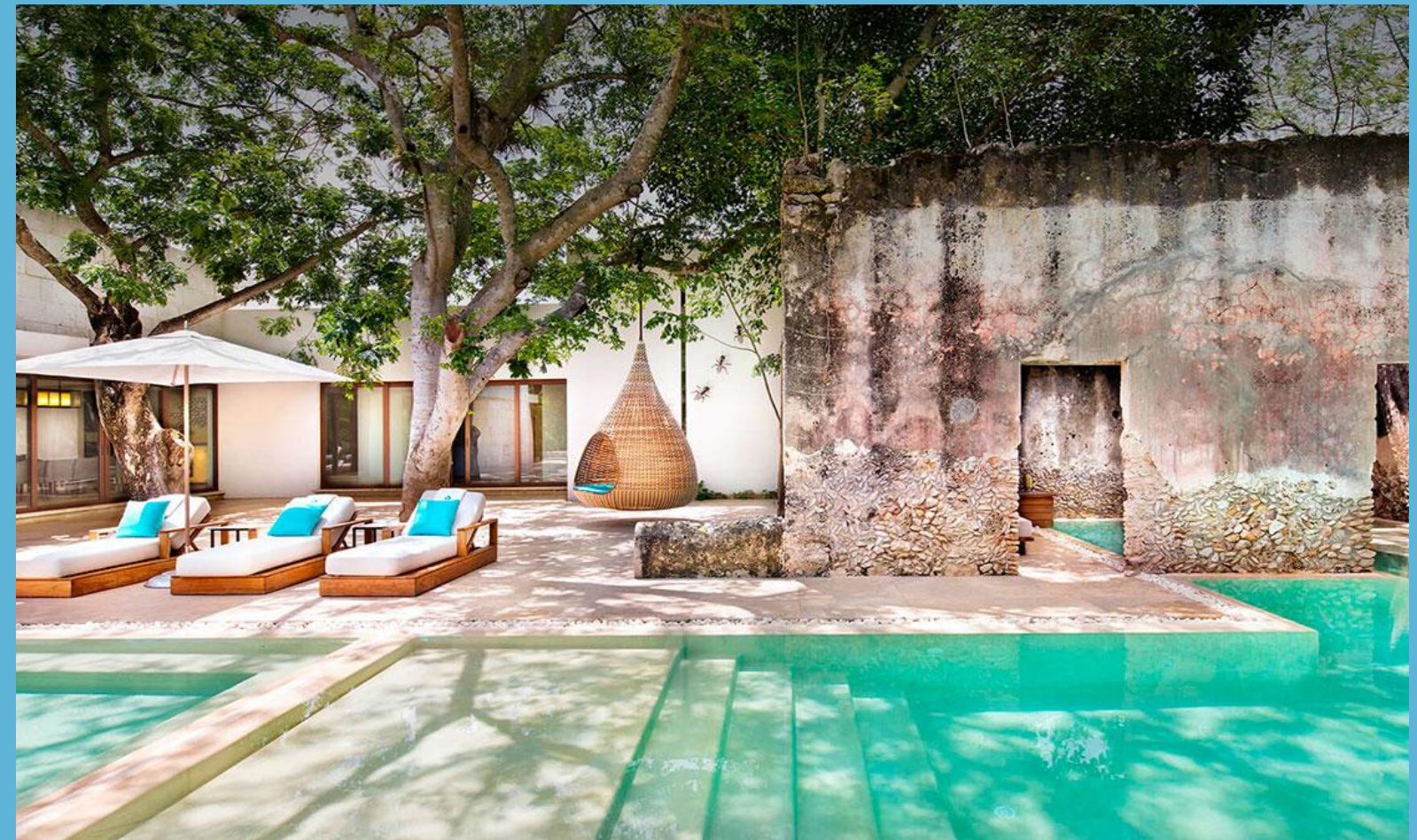
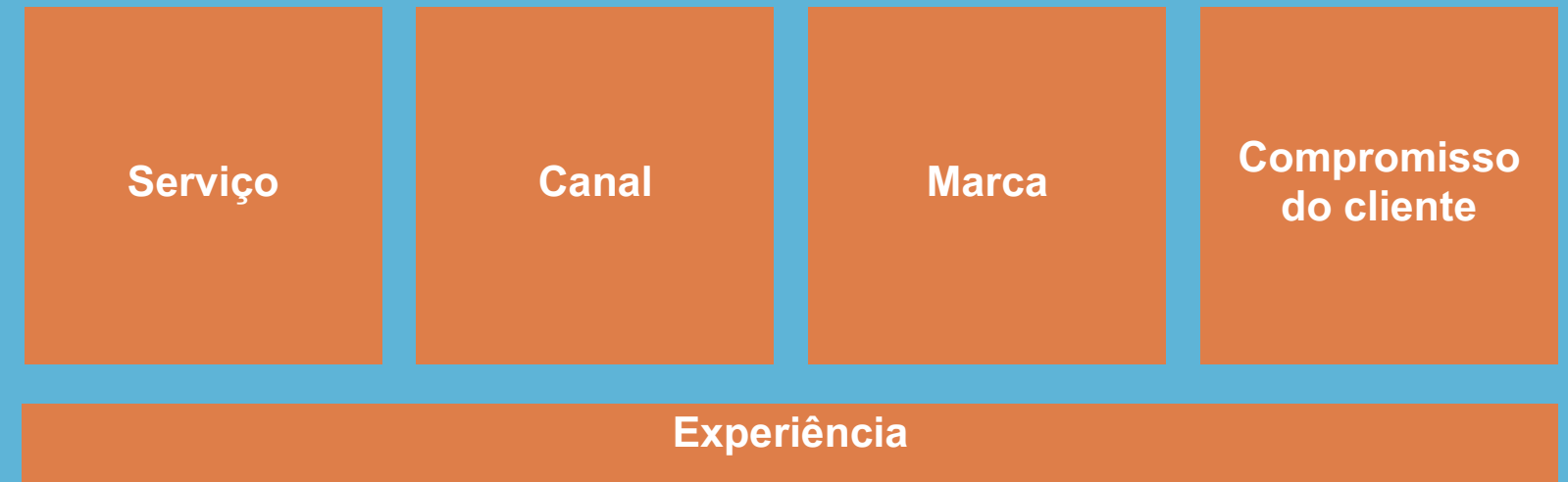
SERVICE- Serviço

Apoio ao cliente

Personalização

Exemplo:

- Concierge local
- Recomendações locais
- Apoio durante a estadia
- Sugestões personalizadas



INOVAÇÃO

CHANNEL- Canal

Como chega até ao cliente?

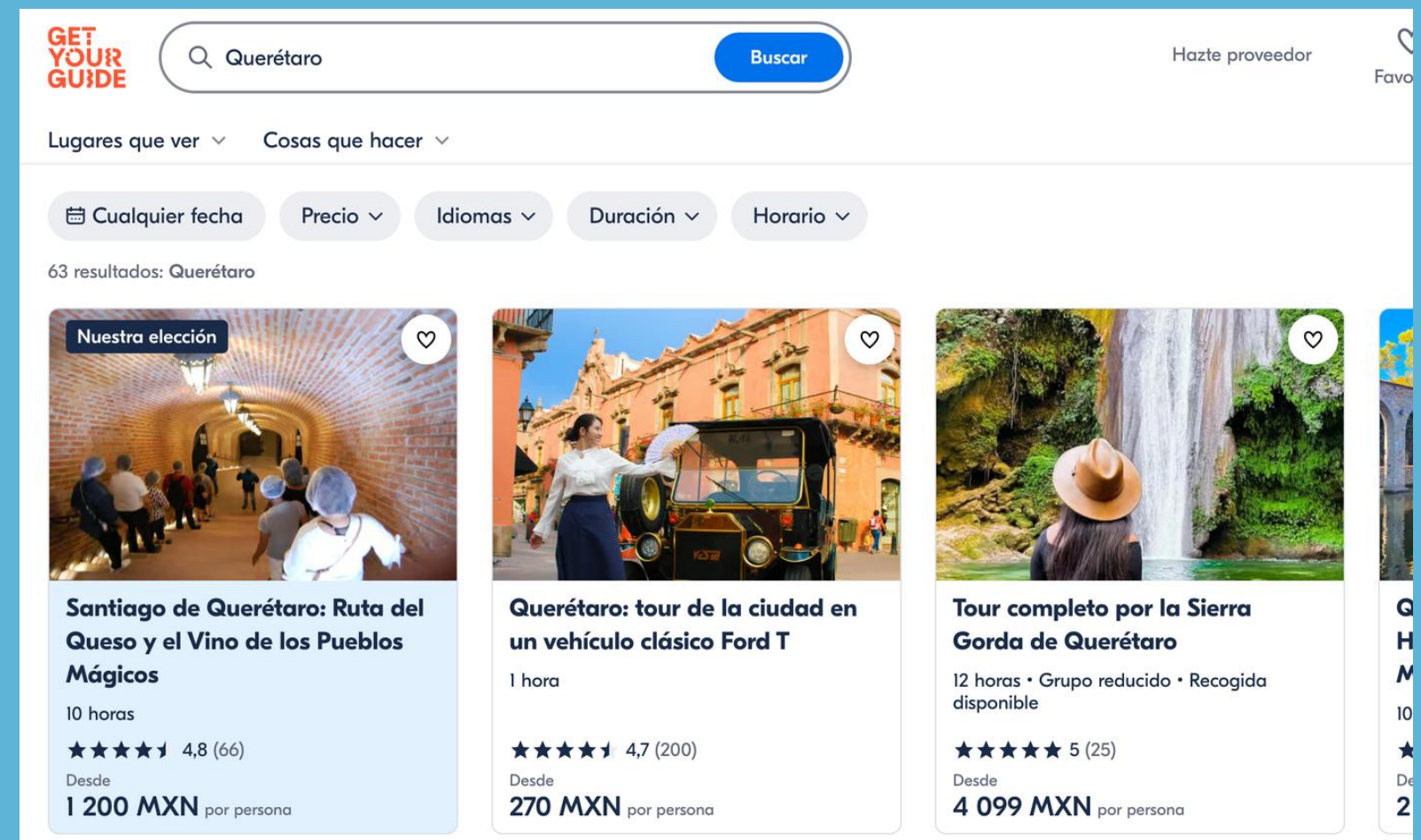
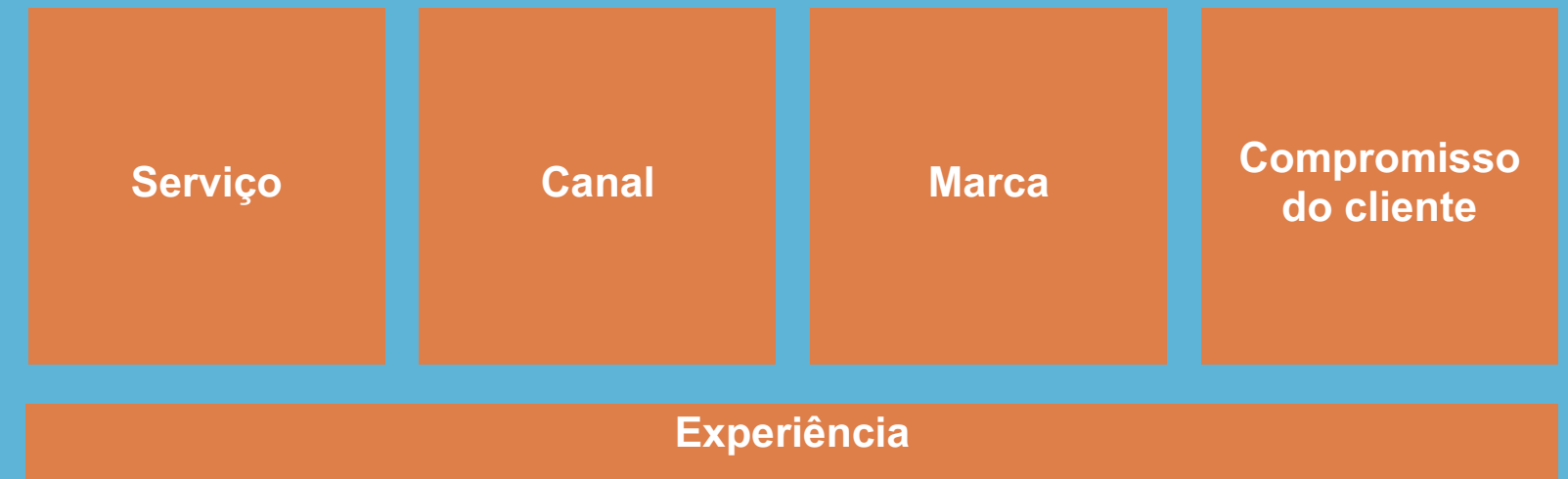
Presença digital

Exemplo:

Instagram/ redes sociais

Google

Website próprio



INOVAÇÃO

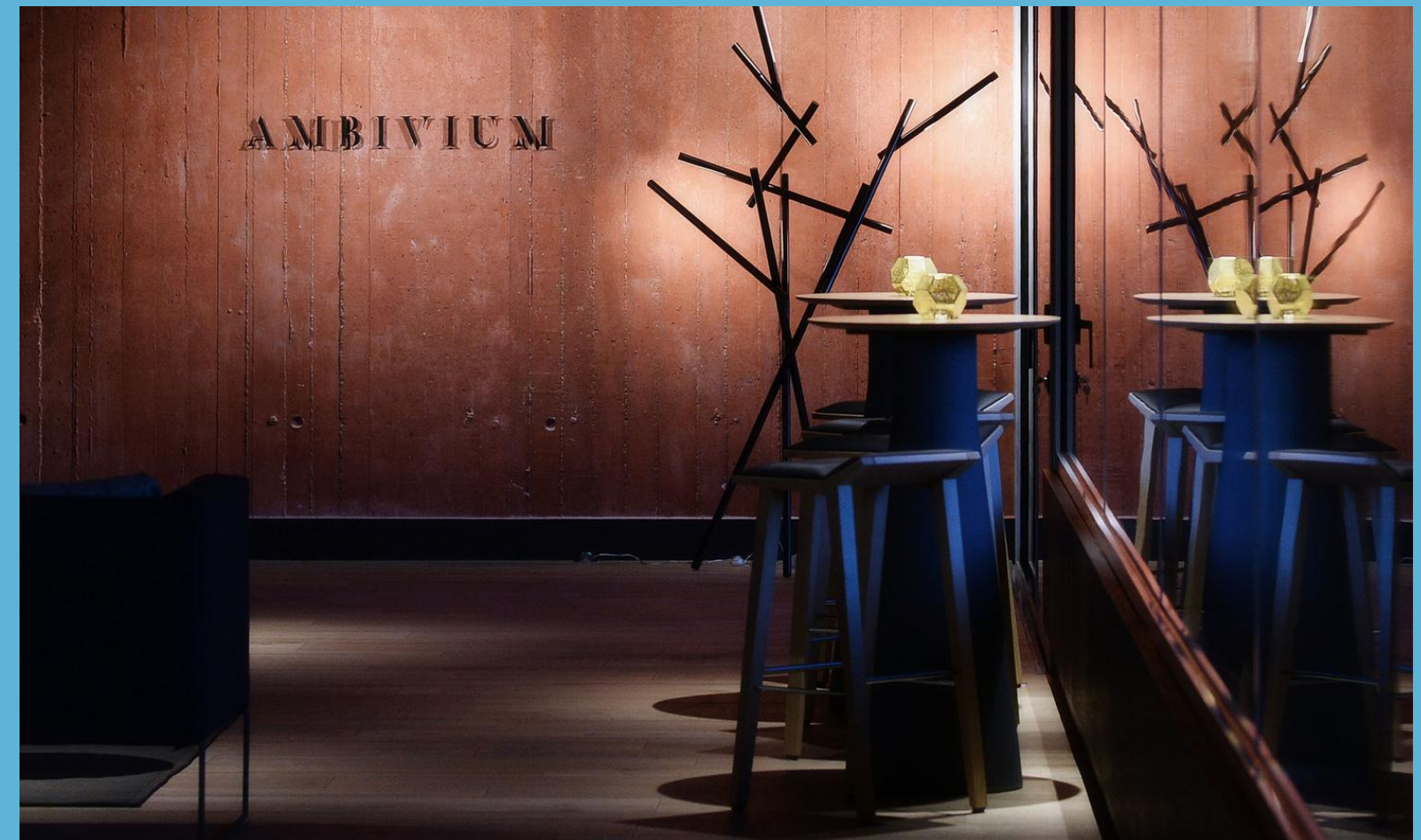
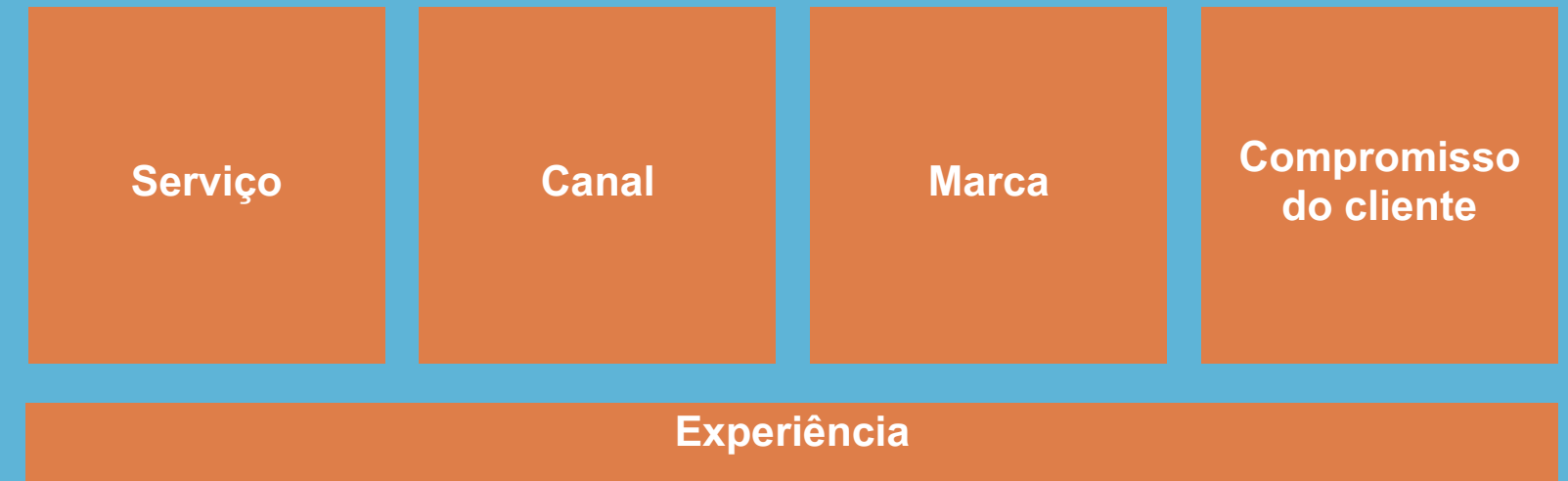
BRAND- Marca

Perceção do cliente

Posicionamento

Exemplo:

- Experiência autentica do Minho
- Posicionamento diferenciador



INOVAÇÃO

CUSTOMER ENGAGEMENT- Experiência do cliente

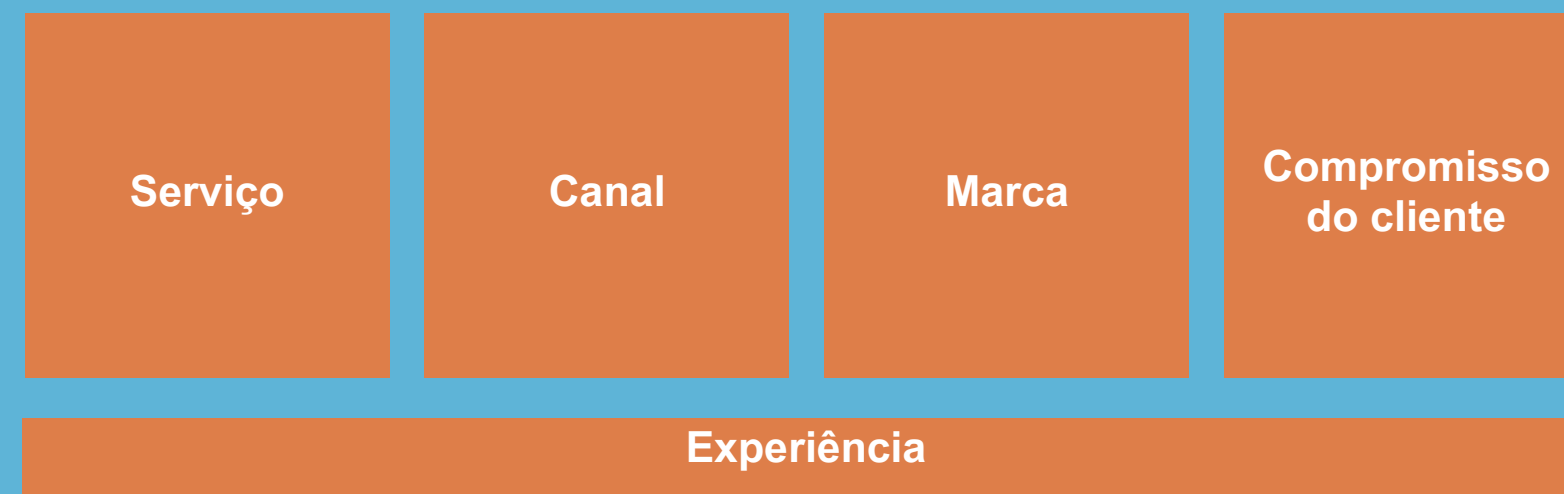
O que o cliente vive

Emoção

Envolvimento

Exemplo:

- Participar na vindima
- Fazer pão tradicional



TECNOLOGIA

As ferramentas utilizadas no processo de concepção, de comunicação, de comercialização e de execução de experiências turísticas podem ser divididas em 3 blocos:

- Tecnologias utilizadas na fase de configuração do negócio e de definição da experiência
- Tecnologias utilizadas na fase de comunicação e de comercialização da experiência
- Tecnologias utilizadas na fase de execução da experiência



TECNOLOGIA

Big Data: Termo que se refere à análise realizada sobre um grande volume de dados que cumprem os atributos assinalados na definição de Doug Laney: “são ativos de informação de grande volume, velocidade e variedade que exigem formas rentáveis e inovadoras de processamento da informação para melhorar a compreensão e a tomada de decisões”.



COMUNICAÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DAS EXPERIÊNCIAS

Na área de comercialização são fundamentais o desenvolvimento e a implementação de:

1. Sistemas de reserva próprios que permitam aos turistas obter informação em tempo real da disponibilidade do serviço e realizar a sua contratação. Uma das características da clientela atual é a busca por respostas imediatas às suas solicitações.

2. Sistemas de sincronização em marketplaces, centrais de reserva e OTA: Devido ao facto de a oferta das empresas turísticas estar presente num número importante de canais digitais que mostram tarifas e disponibilidade, é necessário dispor de tecnologias que permitam a sincronização desses intermediários com os sistemas de gestão da própria empresa.

Recorrido Campestre

Disfruta de un recorrido guiado por el rancho.

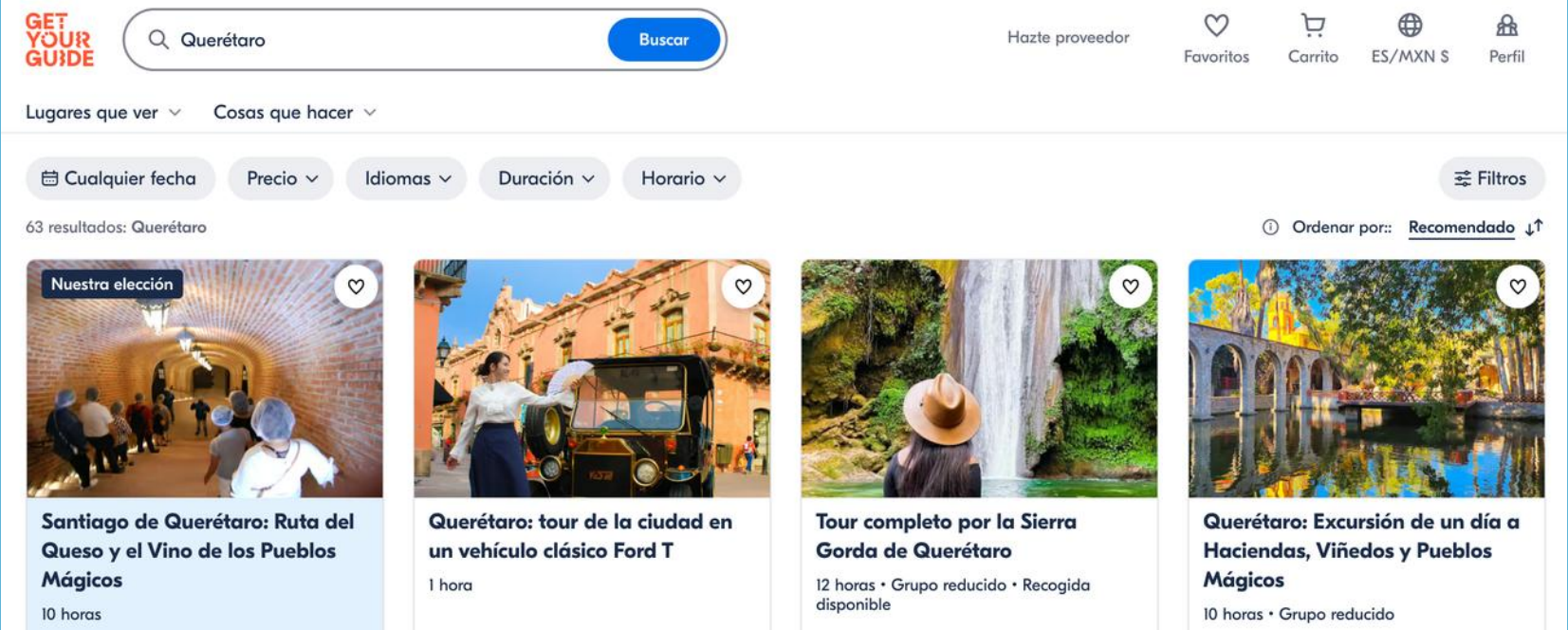
 **Horarios:** 11:00, 12:30 y 14:00

 **Duración:** 3 horas

 **Precio:** \$610 por adulto | \$280 por niño





Sumérgete en la vida del campo con un recorrido completo que despierta todos tus sentidos. Inicia explorando las praderas, el viñedo y la sala de ordeño, tal como en el recorrido exprés, pero aquí harás paradas adicionales para profundizar en cada experiencia.

Bajarás al viñedo para conocer de cerca nuestras uvas Tempranillo, Grenache y Syrah, descubriendo cómo cuidamos cada racimo para garantizar vinos de alta calidad. Luego, visitarás la quesería y panadería







GET YOUR GUIDE

Querétaro

Hazte proveedor  Favoritos  Carrito  ES/MXN \$  Perfil

Lugares que ver Cosas que hacer

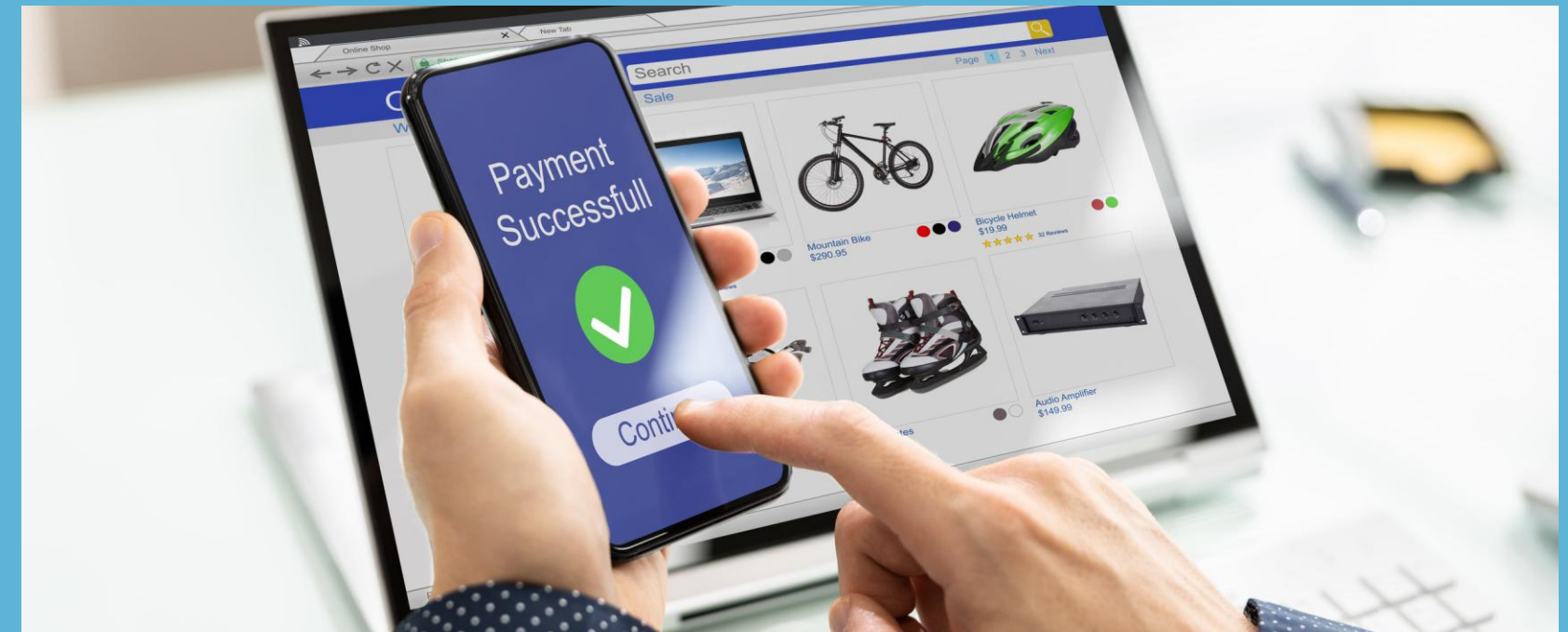
63 resultados: Querétaro

- Nuestra elección**

Santiago de Querétaro: Ruta del Queso y el Vino de los Pueblos Mágicos
10 horas
- 
Querétaro: tour de la ciudad en un vehículo clásico Ford T
1 hora
- 
Tour completo por la Sierra Gorda de Querétaro
12 horas • Grupo reducido • Recogida disponible
- 
Querétaro: Excursión de un día a Haciendas, Viñedos y Pueblos Mágicos
10 horas • Grupo reducido

COMUNICAÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DAS EXPERIÊNCIAS

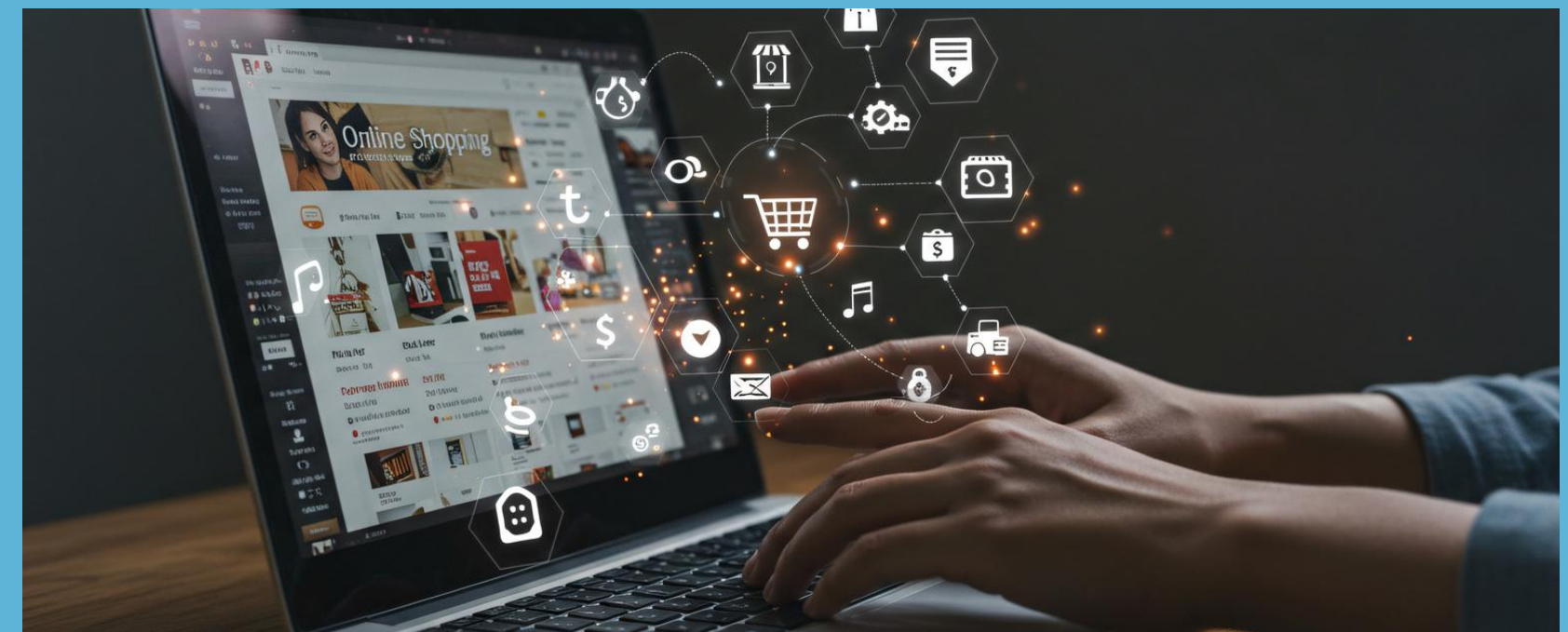
MARKETING DIGITAL

O uso de ferramentas online e móveis para comunicar e segmentar o mercado com custos mais baixos que a publicidade tradicional. A sua maior eficácia é conquistada ao combinar ações digitais e offline através de um enfoque de blended marketing.



REDES SOCIAIS

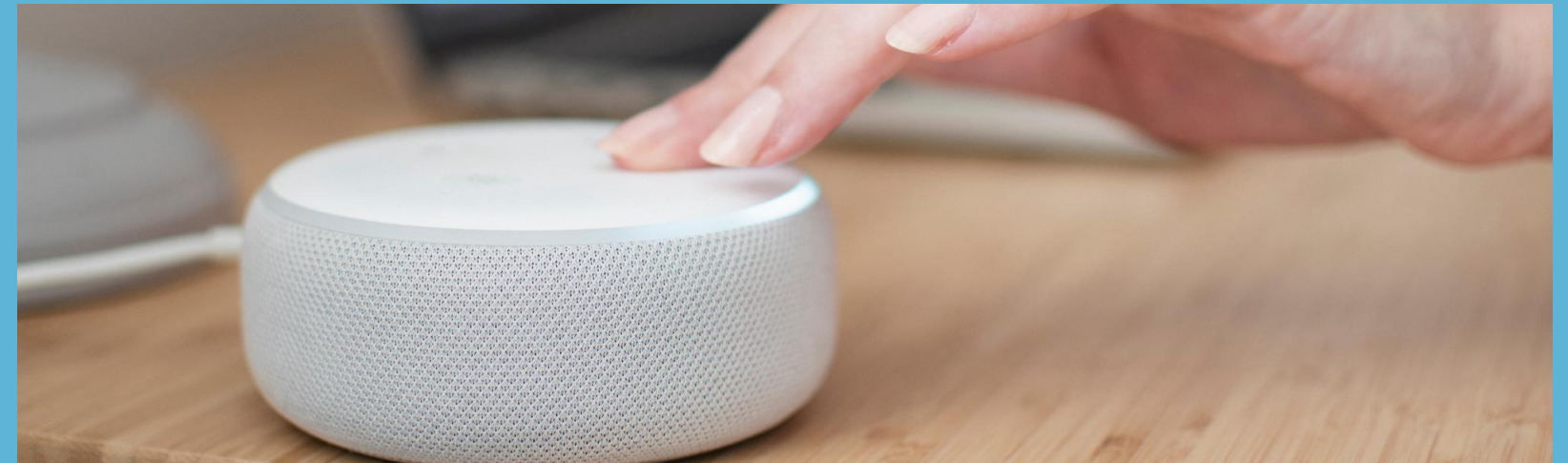
São hoje uma das principais vias de comunicação e de promoção, já que permitem chegar rapidamente a públicos segmentados, aumentar a conversão e obter informação valiosa sobre o comportamento dos clientes e o posicionamento de empresas e destinos.



EXECUÇÃO DAS EXPERIÊNCIAS

INTERNET DAS COISAS E CHATBOTS

Integram sensores em objetos e espaços que, conectados a telemóveis ou comandos de voz, permitem aos turistas interagir de forma mais fluída. Sua aplicação em hotéis e serviços turísticos favorece a personalização e melhora a experiência do hóspede.



REALIDADE AUMENTADA E VIRTUAL

A realidade aumentada adiciona elementos digitais a cenários reais através de dispositivos como telemóveis ou óculos, enriquecendo a percepção do turista. A realidade virtual, por sua vez, cria ambientes simulados imersivos onde o visitante pode se sentir presente e interagir com o representado.



VÍDEO MAPPING


É uma técnica que projeta imagens em movimento ou estáticas sobre superfícies reais como edifícios, estátuas ou paredes, aproveitando os seus relevos para gerar maior realismo. Costuma ser complementado com música, narrações e efeitos sonoros, alcançando um forte impacto emocional no espetador.





Coffee break

Um breve intervalo para que a criatividade continue a fluir e as experiências ganhem vida...



FASES DO PROCESSO DE CRIAÇÃO DE UMA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA

04

FASES PARA A CRIAÇÃO DE EXPERIÊNCIAS

O processo de criação de uma experiência turística é composto de dez fases que permitem transformar recursos e atividades em vivências memoráveis para o visitante. Começa com a definição da empresa responsável, do público-alvo e da temática central, para depois construir uma proposta de valor clara. A partir daí, é desenvolvida a narrativa e é organizada a experiência em episódios, considerando os recursos, as atividades, os mediadores e a forma de gerar emoções. Posteriormente, consolidam-se a imagem e a marca, calculam-se os custos e os preços, definem-se os canais de promoção e de venda e, finalmente, garante-se a operação da experiência. Esta abordagem sequencial, ainda que flexível, oferece uma metodologia prática para conceber produtos turísticos inovadores, sustentáveis e prontos para o mercado.

10 PASSOS PARA CRIAR E CONCEBER EXPERIÊNCIAS

- 1. IDENTIFIQUE A EMPRESA:** Definir qual empresa ou empresas serão responsáveis por projetar e operar a experiência.
- 2. DEFINA O PÚBLICO-ALVO:** Determinar a quem vai dirigida a experiência e segmentar adequadamente os clientes potenciais.
- 3. ESCOLHA A TEMÁTICA:** Selecionar um eixo ou tema central que dê coerência e diferenciação à experiência.
- 4. DESENHE A PROPOSTA DE VALOR:** Estabelecer o que torna a experiência única e por que o cliente deve escolhê-la.
- 5. CONSTRUA A HISTÓRIA “STORYTELLING”:** Criar uma narrativa que conecte emocionalmente ao visitante com a experiência.
- 6. DIVIDA EM EPISÓDIOS:** Organizar a experiência em partes ou momentos-chave:
 - Recursos e atrações a utilizar.
 - Tipos de atividades a realizar.
 - Mediadores e roteiro.
 - Estratégias para gerar emoções e sentimentos.
- 7. DEFINA IMAGEM E MARCA:** Criar a identidade visual e conceitual que reforce a experiência.
- 8. CALCULE CUSTOS E PREÇO:** Estabelecer o custo de operação e definir o preço de venda da experiência.
- 9. SELECIONE CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO E VENDA:** Identificar os meios e as estratégias para divulgar e comercializar a experiência.
- 10. COLOQUE A EXPERIÊNCIA EM OPERAÇÃO:** Implementar, coordenar e gerir todos os elementos para garantir uma experiência bem-sucedida.





QUAIS EMPRESAS PODEM CRIAR UMA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA?

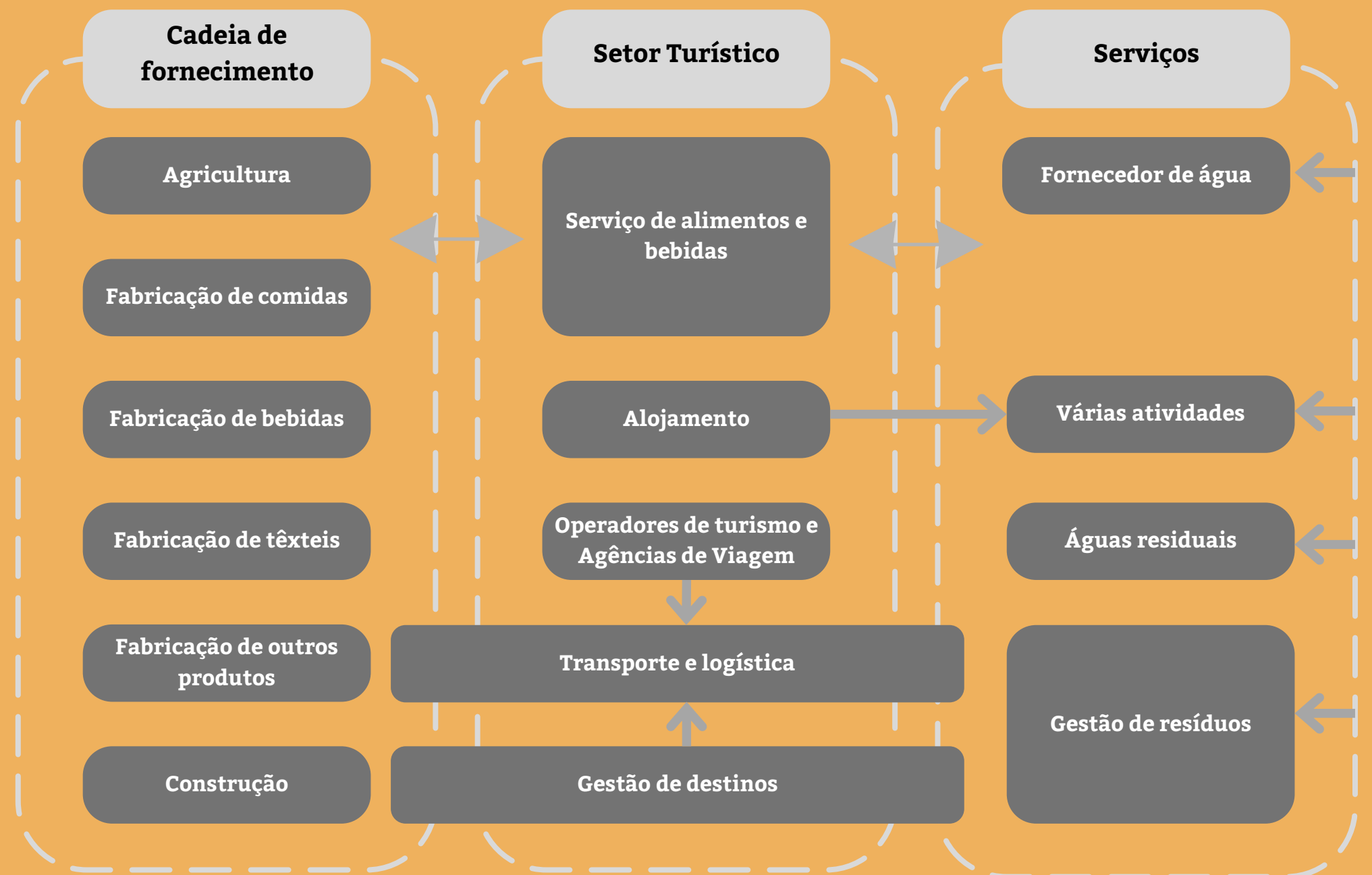
QUAIS EMPRESAS PODEM CRIAR EXPERIÊNCIAS ENOTURÍSTICAS?

O modelo de análise da cadeia de valor foi definido por **Michael Porter** para explicar o modo como as empresas geram valor através da produção de bens ou da prestação de serviços. A cadeia de valor é o modo como cada empresa realiza as atividades com o fim de conceber, fabricar, comercializar, entregar e vender os seus produtos e/ou serviços.

Referindo-se especificamente à cadeia de valor do setor turístico, a União Europeia, na sua análise, centra-se na **conexão deste setor com a cadeia de fornecimento e com os serviços associados.**

Este modo de entender a cadeia de valor e as empresas que fazem parte do setor turístico é um pouco restritivo, porque exclui da análise **todas as empresas que não estão diretamente relacionadas com o setor**, mas que, através do desenvolvimento de atividades, prestam serviços de natureza turística. Pense, por exemplo, nas empresas que desenvolvem atividades dentro do denominado turismo industrial.

Sinopse da cadeia de valor do setor do turismo



QUAIS EMPRESAS PODEM CRIAR EXPERIÊNCIAS ENOTURÍSTICAS?



**EMPRESAS RELACIONADAS
DIRETAMENTE COM A ATIVIDADE
PRINCIPAL**

- Museus e centros culturais
- Parques naturais e reservas
- Restaurantes e mercados gastronômicos
- Teatros, festivais e centros de espetáculos
- Empresas de aventura e desportos ao ar livre



EMPRESAS DO SETOR TURÍSTICO

- Hotéis e alojamentos
- Restaurantes e cafeterias
- Agências de viagens e operadores turísticos
- Transporte turístico (aéreo, terrestre, marítimo)
- Empresas de atividades recreativas e guias turísticos



SETORES PRÓXIMOS AO TURISMO

- Produtores locais (artesanato, agroindústria, moda)
- Centros de bem-estar e spa
- Empresas desportivas e de ócio
- Centros comerciais e de entretenimento
- Produtores de alimentos e bebidas locais



SETORES NÃO TURÍSTICOS

- Indústrias com processos produtivos que admitam visitas (cervejarias, fábricas, oficinas artesanais, tecnológicas)
- Instituições educativas e de inovação
- Atividades culturais independentes (galerias, coletivos artísticos)



A QUEM SE DESTINA? QUEM É O SEU PÚBLICO-ALVO?

A woman with long blonde hair, wearing a light pink long-sleeved dress and a wide-brimmed straw hat, is holding a small red pot containing a green plant with white flowers. She is holding the pot in front of her face, completely obscuring it. The background is a light-colored brick wall. The image has a soft, slightly desaturated aesthetic.

Tudo começa por dar um rosto ao nosso cliente-alvo

Segmentação no Turismo:

Dividir o mercado em grupos de turistas com características semelhantes para oferecer experiências mais adequadas.

- “Nem todos os turistas são iguais.”
- “Segmentar é perceber quem queremos atrair.”



Principais tipo de Segmentação



Demográfica

- Idade
- Rendimento
- Nacionalidade

Exemplo: Jovens aventureiros vs Seniores tranquilos

Geográfica

- Pais/região
- Clima
- Distância

Exemplo: Espanhois » escapadinhas curtas no Minho.

Psicográfica

- Estilo de vida
- Interesses
- Valores

Exemplo: Turistas `slow´ vs Turistas de luxo

Comportamental

- Frequência de viagem
- Motivações
- Fidelização

Exemplo: Quem viaja pela gastronomia, Quem procura natureza

Ferramentas para segmentar

GOOGLE ANALYTICS, comportamentos no site, tempo de permanência, conversões

GOOGLE TRENDS, Tendências de pesquisas, interesses por regiões (ajuda a perceber o mercado)

REDES SOCIAIS, comportamentos, feedback real, preferências

QUESTIONÁRIOS, informação direta, opinião do cliente

INFORMAÇÃO PARA A SEGMENTAÇÃO

Tipos de turismo por motivação, segundo Ledhesma

TURISMO CORPORAL	turismo de saúde	médico de bem-estar
	turismo de gestação	de parto abortivo
	turismo sexual	
	turismo ativo	turismo de aventura - desportivo
TURISMO INTELECTUAL	turismo religioso	artístico - patrimonial congressos e feiras idiomático científico
	turismo gastronómico	
	turismo virtual	
TURISMO MATERIAL	turismo de transferências	de compras - vendas - viagem
	turismo de negócios	
	turismo empresarial	
	turismo de luxo	
TURISMO AMBIENTAL	de natureza	responsável - recreativo - negativo
	social	etnográfico - solidário - rural - celebrações
	morte	dor - terror - suicida
	universo	astronómico - espacial

Por sua parte, a ONU Turismo classifica o turismo nas seguintes categorias:

- Turismo cultural
- Turismo de negócios (relacionado com a indústria de reuniões)
- Ecoturismo
- Turismo gastronómico
- Turismo rural
- Turismo costeiro, marítimo e de águas interiores
- Turismo de aventura
- Turismo urbano ou de cidade
- Turismo de saúde
- Turismo de montanha
- Turismo de bem-estar
- Turismo educativo
- Turismo médico
- Turismo desportivo

Segmentação em hotéis:

Principais segmentos:

Casais

Procuram: tranquilidade, ambiente, experiências românticas

OFERECER:

- Jantar romântico
- Spa
- Late check-out

Famílias

Procuram: segurança+ atividades leves

OFERECER:

- Quartos familiares
- Atividades para crianças
- Piscina

Negócios

Procuram: eficiência

OFERECER:

- Wi-Fi rápido
- Check-in rápido
- Pequeno almoço cedo

Turistas SLOW/ Natureza

Procuram: autenticidade

OFERECER:

Experiências locais
Caminhadas
Produtos regionais



EXERCICIO PRATICO DE SEGMENTAÇÃO

Objetivo

Identificar diferentes tipos de clientes e adaptar a oferta turística

- Quem é o cliente?
- O que procura?
- Que experiência vamos criar?



QUAL É SUA PROPOSTA DE VALOR?

CAPÍTULO 4.4

PROPOSTA DE VALOR

Definição:

“O valor é a diferença entre benefícios esperados e o custo total que assume o cliente.” (Kotler)

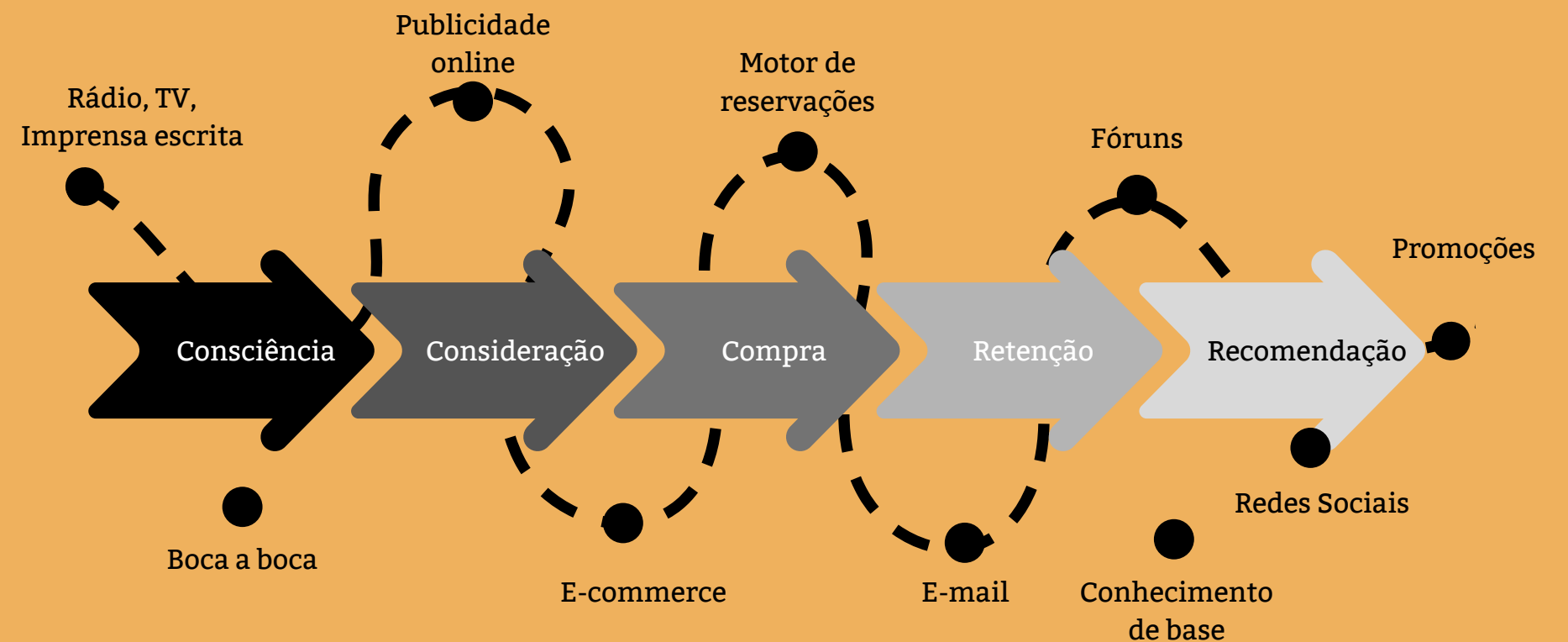
Enfoques-chave:

- JTBD (Jobs to Be Done): a experiência turística como “satisfator” de necessidades.
- Business Model Canvas (Osterwalder): benefícios + frustrações/dores do cliente.

Ferramenta de análise:

- Customer Journey Map (CJM):
- Visualiza o processo de compra e os pontos de contacto do turista.

Design Thinking

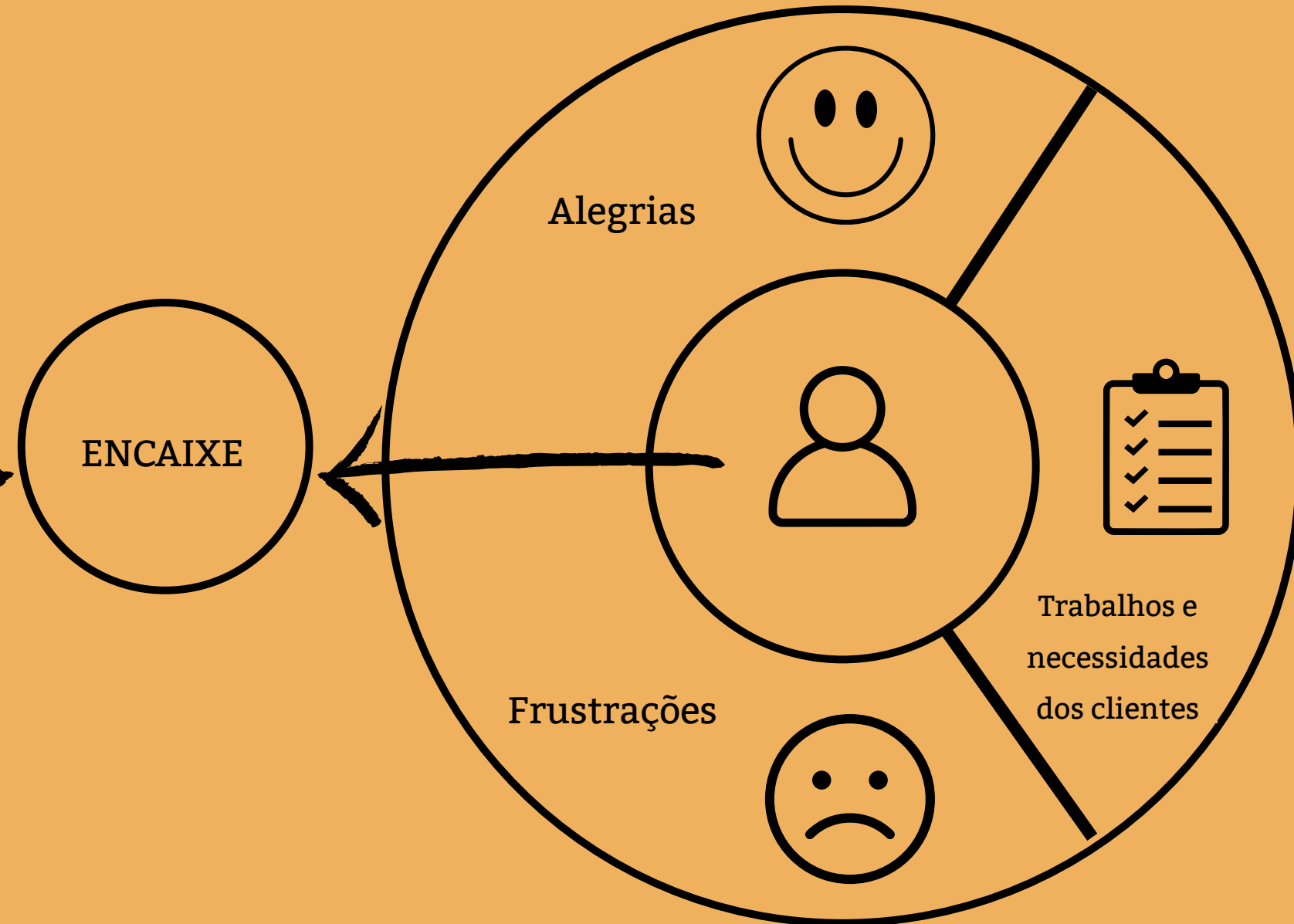


PROPOSTA DE VALOR

MAPA DE VALOR



PERFIL DO CLIENTE



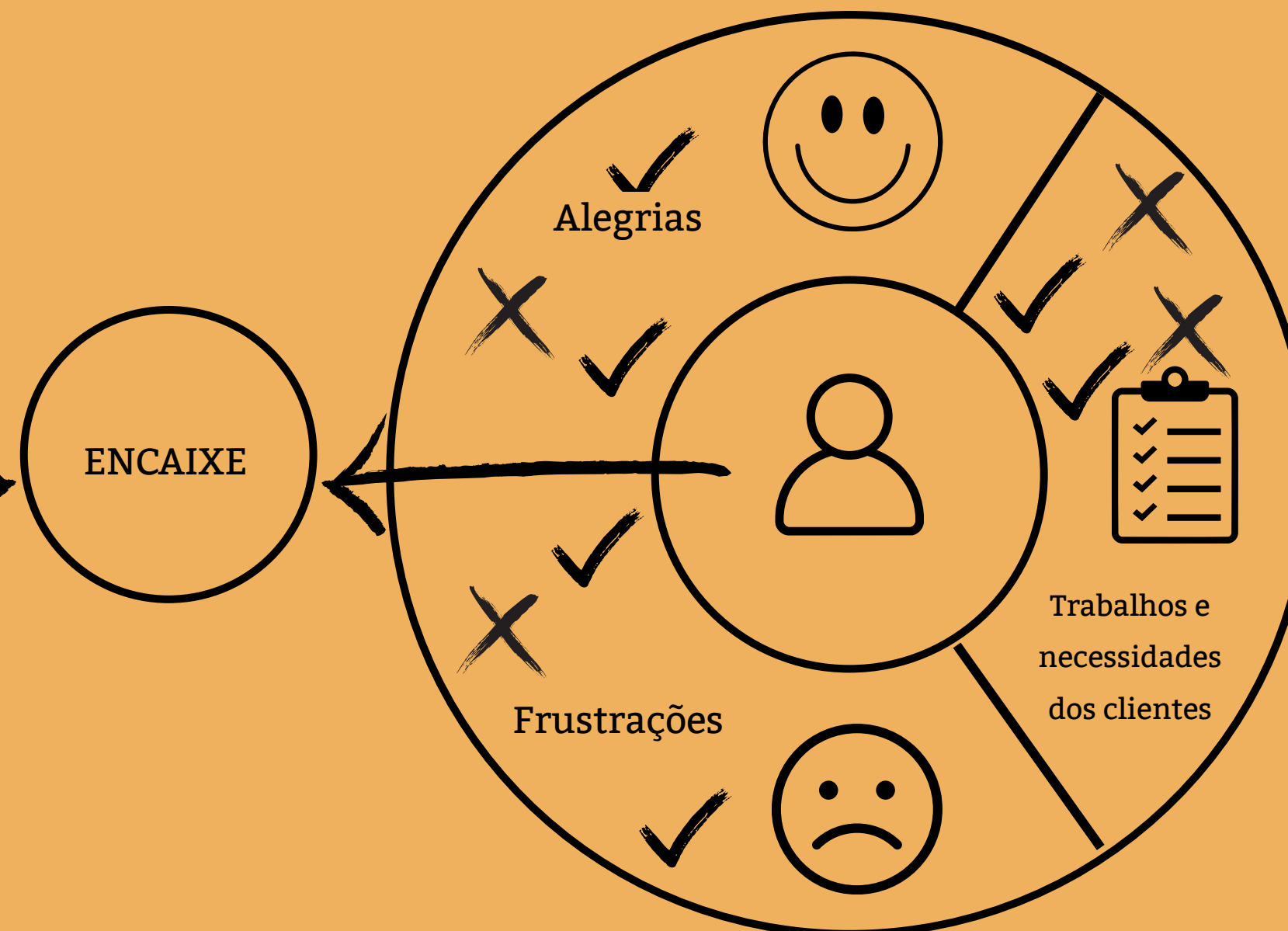
Elaboração com base na tela do perfil do cliente de Alexander Osterwalder

PROPOSTA DE VALOR

MAPA DE VALOR



PERFIL DE CLIENTE



Elaboração com base na tela do perfil do cliente de Alexander Osterwalder

PROPOSTA DE VALOR



VANTAGENS COMPETITIVAS

Definição:

Atributo superior que permite uma empresa conquistar um melhor desempenho que a concorrência e alcançar uma posição de destaque no mercado.

Requisitos-chave:

- Melhor desempenho: maiores vendas, mais clientes fidelizados ou melhor margem.
- Maior rentabilidade: superior à media do setor.
- Sustentabilidade no tempo: se manter no médio/longo prazo, se adaptando às mudanças do mercado.

TIPOS DE VANTAGENS COMPETITIVAS

Uma empresa pode ter uma vantagem competitiva em diversos aspectos; no entanto, as vantagens competitivas costumam ser classificadas em três tipos:

- Liderança em custos
- Diferenciação
- Focalização



HARVARD
UNIVERSITY

VANTAGEM COMPETITIVA EM CUSTOS

Uma vantagem competitiva em custos (vantagem comparativa) é uma vantagem que a empresa possui ao ter os custos mais baixos do mercado (uma liderança em custos) ou, em todo caso, em relação a várias empresas competidoras.

Uma empresa tem uma vantagem competitiva em custos, por exemplo, quando:

- Dispõe de uma boa capacidade de produção ou um processo produtivo eficiente que lhe permite produzir a um baixo custo.
- Dispõe de uma boa capacidade financeira que lhe permite adquirir insumos ou produtos em grande volume.
- Fabrica seus próprios insumos ou matérias-primas.

Dispor de uma vantagem competitiva em custo permite a uma empresa ter uma posição competitiva no mercado, uma vez que, ao ter custos baixos, pode oferecer preços baixos, o que é algo que atualmente os consumidores costumam considerar bastante no momento de decidir a sua compra, e que nem sempre é fácil de imitar pela concorrência.

TIPOS DE VANTAGENS COMPETITIVAS

VANTAGEM COMPETITIVA EM DIFERENCIAÇÃO

- Definição:
- É a capacidade de uma empresa de oferecer algo único, original ou inovador que a distinga da concorrência.
- Exemplos de diferenciação:
 - Produto com melhor rendimento ou durabilidade.
 - Desenho original ou características inovadoras.
 - Serviço ao cliente excelente e personalizado.
- Âmbitos de diferenciação:
 - a. Produto
 - b. Serviço
 - c. Prestígio ou marca
 - d. Pessoas
- Importância:
 - Permite a empresa se destacar no mercado, atrair consumidores e oferecer uma razão clara para a escolherem em preferência à concorrência.

VANTAGEM COMPETITIVA EM FOCALIZAÇÃO

Uma vantagem competitiva em focalização (vantagem microsegmentação) é uma vantagem que uma empresa possui ao contar ou oferecer um produto ou serviço destino a um microsegmento específico do mercado que não está sendo atendido por empresas do setor.

Uma empresa tem uma vantagem competitiva em focalização, por exemplo, quando:

- Destina a sua oferta a um reduzido número de clientes, se distanciando dos segmentos mais amplos.
- Dispõe de um produto específico para as necessidades de um microsegmento.
- Se apresenta como especialista a uma determinada necessidade e/ou segmento

Dispor de uma vantagem competitiva em focalização permite a uma empresa ser percebida como única, não encontrando concorrência direta.



“CONTAR HISTÓRIAS” DA EXPERIÊNCIA

Quem é

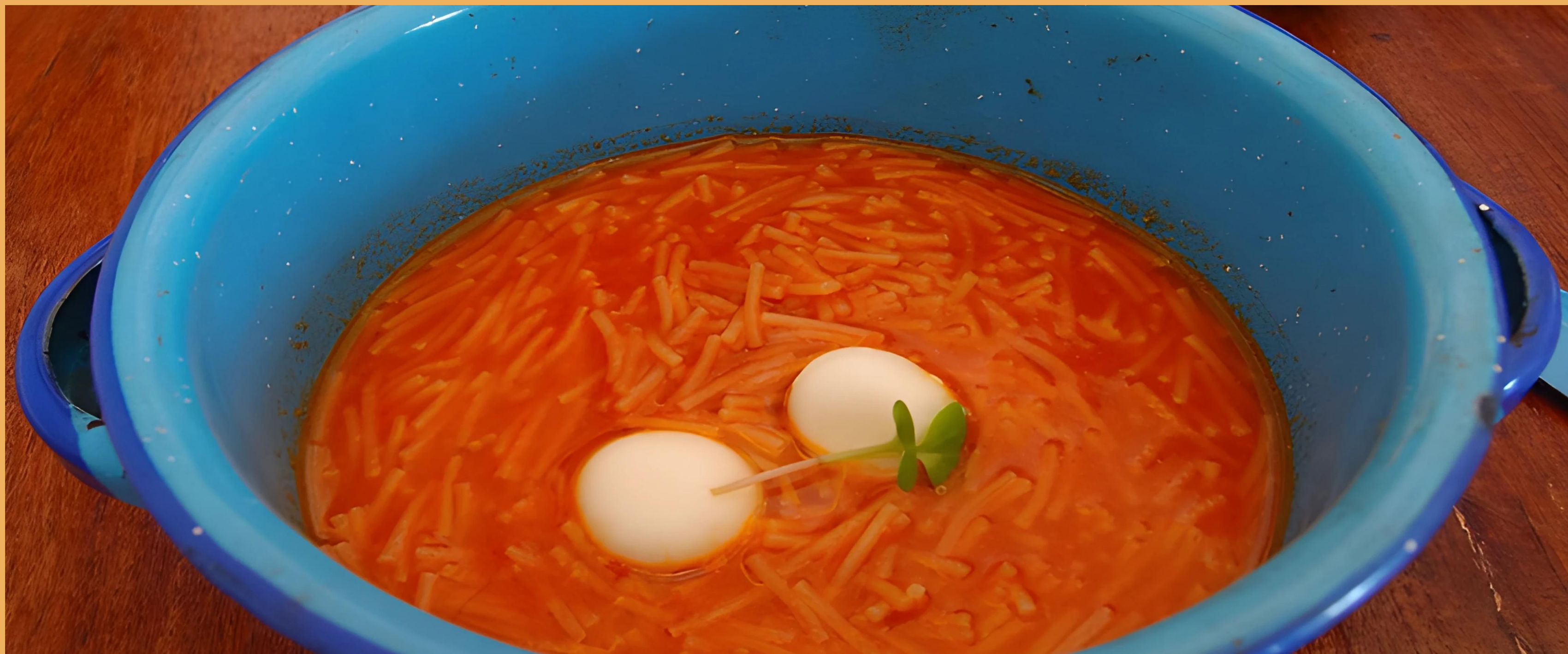
JOSÉ MANUEL BAÑOS

Uma referência no mundo gastronômico mexicano, nasceu em Pinotepa Nacional, Oaxaca, onde cresceu entre o calor e os aromas das panelas e fogões da sua avó, que, com uma sabedoria antiga, transformava os dons da terra em pratos divinos. Foi ela a primeira a revelar a José Manuel os segredos da cozinha e a iniciá-lo nos mistérios da alquimia dos sabores. Ávido por encontrar o seu próprio tempero, mudou-se para Puebla para estudar gastronomia no Instituto Culinário do México, escola que ampliou os seus horizontes e inquietações, que em breve o levaram à Europa, onde, durante três anos, com paciência e disciplina, extraiu as essências de outras tradições e a paixão criativa de grandes chefs como Juan Mari Arzak e Ferran Adrià, sob cujas estrelas trabalhou com atenção. De regresso a Oaxaca, mais uma influência reforçou a sua experiência, ao cozinhar ao lado do chef Alejandro Ruiz na abertura da Casa Oaxaca.

As memórias da sua infância, a formação académica, as experiências em cozinhas distantes, as influências externas e, sobretudo, o interesse em recuperar as receitas da sua avó e os sabores da Costa, da Mixteca e dos Vales, levaram José Manuel a abrir o Pitona na capital oaxaquenha, restaurante que, em 2014, apenas quatro anos após a sua abertura, conquistou um lugar na prestigiada lista dos 50 Best Restaurants da S. Pellegrino. A sensibilidade, o bom gosto e o rigor com que o chef Baños abordou este projeto culinário chamaram a atenção dos especialistas quase de imediato, valendo-lhe o prémio Jovem Chef Promessa em 2011 nos Gourmet Awards da revista Travel+Leisure, o reconhecimento como finalista nos Gourmet Awards 2012 da revista Travel+Leisure (México) na categoria de Melhor Menu Degustação, e o galardão de Chef do Ano atribuído pela revista GQ em 2014. Como se não bastasse, a revista Condé Nast Traveler de Nova Iorque incluiu o Pitona entre os 21 melhores novos restaurantes do mundo, enquanto a revista Food & Wine o destacou num artigo como “The most exciting cooking talents in the world”. Ainda em 2014, a Câmara Nacional da Indústria de Restaurantes e Alimentos Condimentados atribuiu-lhe o Prémio de Mérito Empresarial da Restauração na categoria de Cozinha de Autor.



QUAL HISTÓRIA TEMOS PARA CONTAR?



RELATO DA EXPERIÊNCIA

STORYTELLING EM EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS

- **Fio condutor:** conecta e dá estrutura para as atividades da experiência.
- **História:** transmite dados, êxitos e emoções de forma coerente.
- **Técnicas de storytelling:** geram maior impacto emocional e memorabilidade.
- **Efeito:** transformam a experiência → do desinteresse à emoção, da ignorância ao conhecimento, do esquecimento à lembrança.



RELATO DA EXPERIÊNCIA

As características que a história que desenvolverá a experiência turística deve ter, para ser considerada uma boa história, são, segundo Lamarre:

- Simplicidade
- Surpresa
- Concretude
- Verosimilitude
- Emoção

Embora não haja um consenso entre os autores quanto ao número e às tipologias das tramas que podem ser utilizadas para construir uma história.





DIVISÃO DA EXPERIÊNCIA EM EPISÓDIOS

EPISÓDIOS

Numa experiência turística, como em qualquer narração ou história, devemos considerar, no mínimo, **três episódios: introdução, meio e fim**, ou seus equivalentes: **boas-vindas, desenvolvimento e despedida**. É na divisão em subactividades da fase de desenvolvimento que deve ser dada especial atenção, para alcançar um elevado grau de envolvimento do turista com a experiência que irá viver.

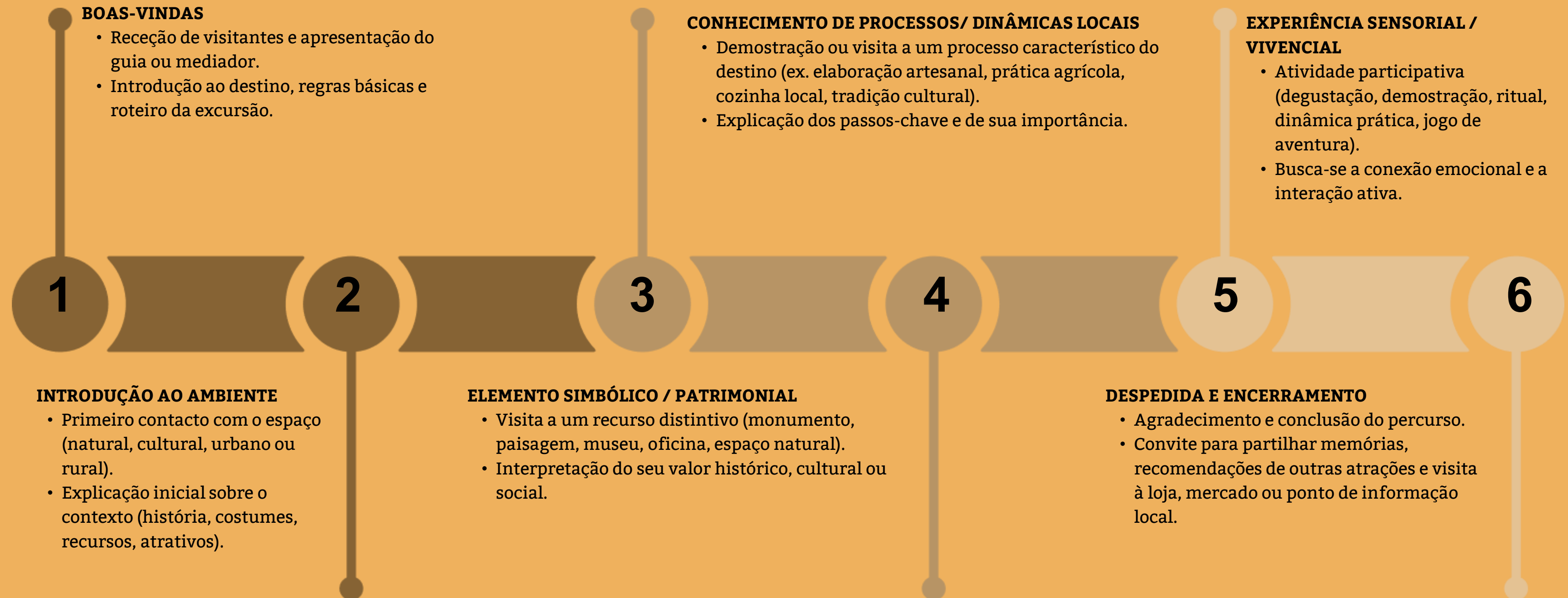
Para conseguir uma estrutura coerente, os episódios em que dividimos a experiência devem coincidir com a estrutura da história.

Adams Kenn oferece uma possibilidade, já utilizada de forma habitual e popularizada como “Pixar pitch”, para a divisão da história, composta, no mínimo, por seis etapas:

1. Era uma vez... → Introdução ao mundo/personagens.
2. Cada dia... → Rotina habitual.
3. Mas um dia... → Evento que rompe a rotina.
4. Por esse motivo... → Primeira consequência.
5. Por esse motivo... → (repete-se quantas vezes forem necessárias para dar continuidade à história).
6. Até que, no final... → Resolução ou desfecho.



FASES DE UMA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA



Cada momento deve ter emoção

Boas vindas» Curiosidade // Meio » envolvimento // Final » memória

EPISÓDIOS

Algumas recomendações para a divisão em episódios da experiências são as seguintes:

- Dar prioridade à coerência da atividade e da estrutura em vez da duração de cada um dos episódios. Neste sentido, pode acontecer que um episódio tenha uma duração muito maior que o anterior se a atividade a realizar assim o exigir.
- Cada um dos episódios deve ter claramente definido o objetivo da atividade a ser realizada nele, e isso deve contribuir para o objetivo geral da experiência.
- Na medida do possível, cada episódio deve ser finalizado usando a técnica do cliffhanger. A utilização desta técnica permite gerar certas expectativas que, tal como nos contos de As mil e uma noites, encontrarão respostas nas atividades posteriores.



EPISÓDIOS NUM WORKSHOP DE CULINÁRIA

1. Boas-vindas e introdução ao workshop
2. Visita ao mercado
3. Mise en place
4. Preparação de pratos
5. Harmonização
6. Degustação de alimentos
7. Despedida



RECURSOS E ATRAÇÕES A SEREM USADOS NA EXPERIÊNCIA

RECURSOS E ATRAÇÕES

RECURSO TURÍSTICOS (ONU TURISMO)

“Todos os bens e serviços que, por intermédio da atividade do homem e dos meios ao seu dispor, viabilizam a atividade turística e satisfazem as necessidades da demanda”.

A OMT concebeu uma ferramenta denominada “Modelo FAS” (fatores e recursos, atrativos e sistemas de apoio), que permite classificar os componentes de um sistema turístico num destino e analisar as relações que ocorrem entre eles.

- Fatores e recursos
- Atrativos
- Sistemas de apoio



RECURSOS E ATRAÇÕES

FATORES E RECURSOS

O modelo qualifica como tal os componentes intrínsecos do território. Dentro deste bloco estão:

- Património natural.
- Património cultural.
- Capital e infraestrutura.
- Recursos humanos.

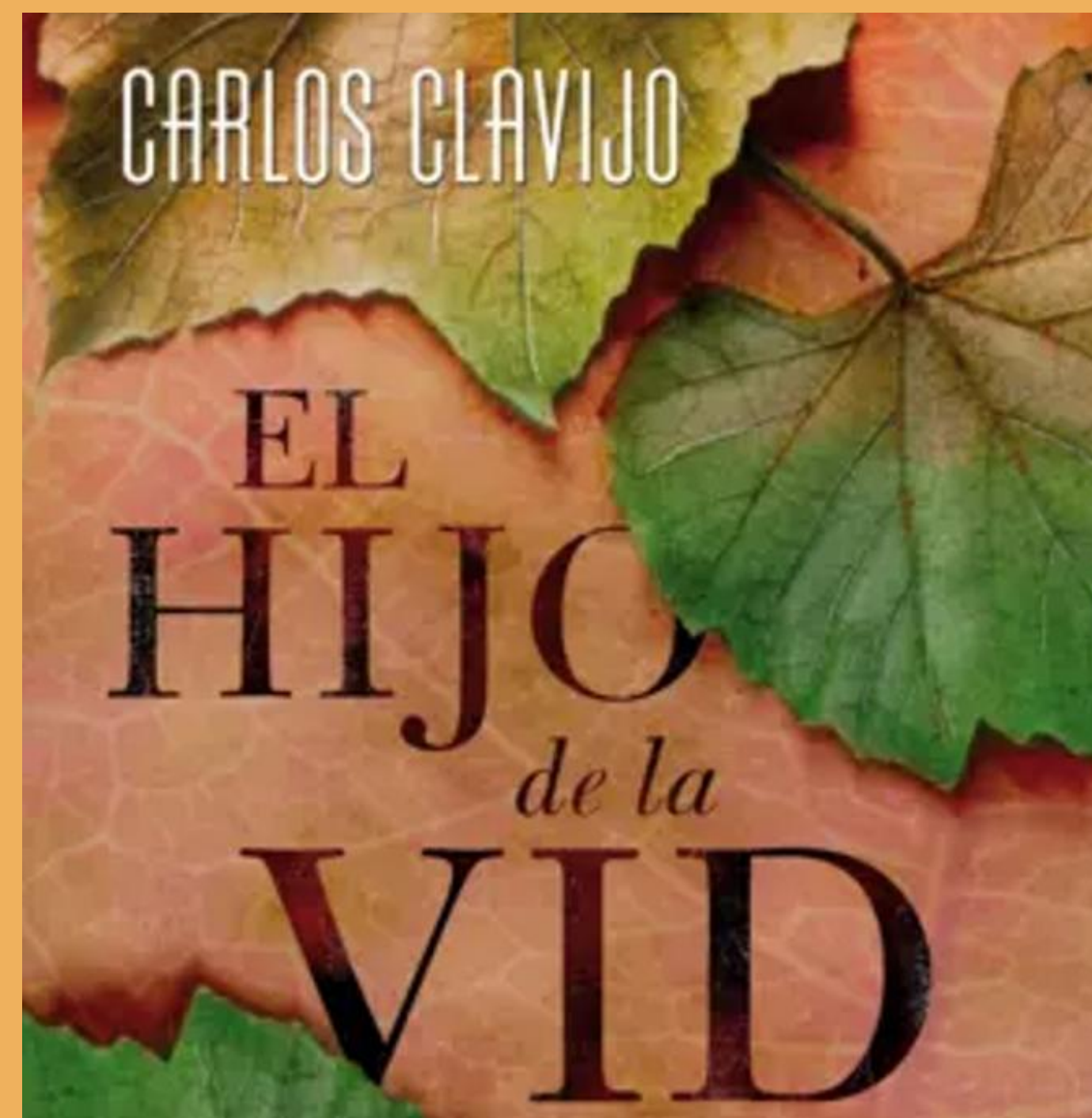
Cada um deles é, por sua vez, dividido em diferentes tipologias (por exemplo, o património natural se divide em terra, água, clima, etc.).



RECURSOS E ATRAÇÕES

Método de Pierre Defert:

- Hidroma – Associados à água, como as praias e os rio, onde se realizam inúmeras atividades.
- Fitome – Associados à terra, como o clima, os bosques, as paisagens, as cavernas, as formações geológicas singulares, etc.
- Litomo – Associados à história, onde se incluem todos os elementos de interesse construídos pelo homem, como restos arqueológicos, arquitetura, museus, urbanismo, etc.
- Antropomo – Associados ao homem, como a gastronomia, o artesanato, as festas populares e um grande número de atividade ligadas à tradição e à cultura dos povos, que adquiriram uma grande relevância nos últimos tempos..
- Memória – Mnémones, factos intangíveis que motivam deslocamentos para recordar certos personagens e rememorar determinados acontecimentos.



A warm, inviting spa setting. In the foreground, two glasses of red wine sit on a tiled ledge. Behind them, two lit candles in white holders cast a soft glow. In the background, a white towel is rolled up on a tiled surface. The overall atmosphere is relaxing and luxurious.

QUE TIPOS DE ACTIVIDADES SERÃO REALIZADAS?

RECURSOS E ATRAÇÕES

DOMÍNIOS DA EXPERIÊNCIA SEGUNDO PINE E GILMORE (1998)

Entretenimento:

- Participação passiva, absorção sensorial.
- Ex.: concerto, obra de teatro, relato guiado.

Educativas:

- Participação ativa da mente e do corpo, aprendizagem.
- Ex.: curso de queijos, visita interativa em museu.

Escapistas:

- Imersão total com participação ativa.
- Ex.: parque de diversões, oficinas de culinária, atividades agrícolas.

Estéticas:

- Imersão passiva num entorno sem modificá-lo.
- Ex.: galeria de arte, paisagem, passeio por lugares singulares.



RECURSOS E ATRAÇÕES



RECURSOS E ATRAÇÕES



RECURSOS E ATRAÇÕES



RECURSOS E ATRAÇÕES



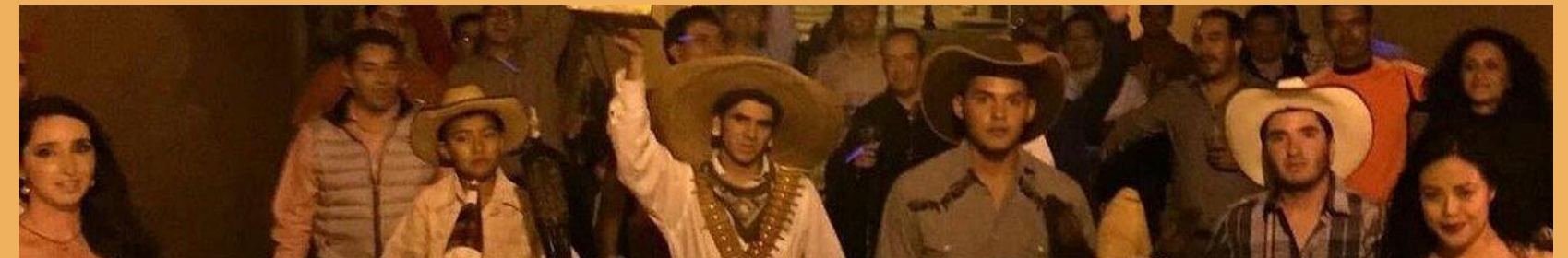
RECURSOS E ATRAÇÕES

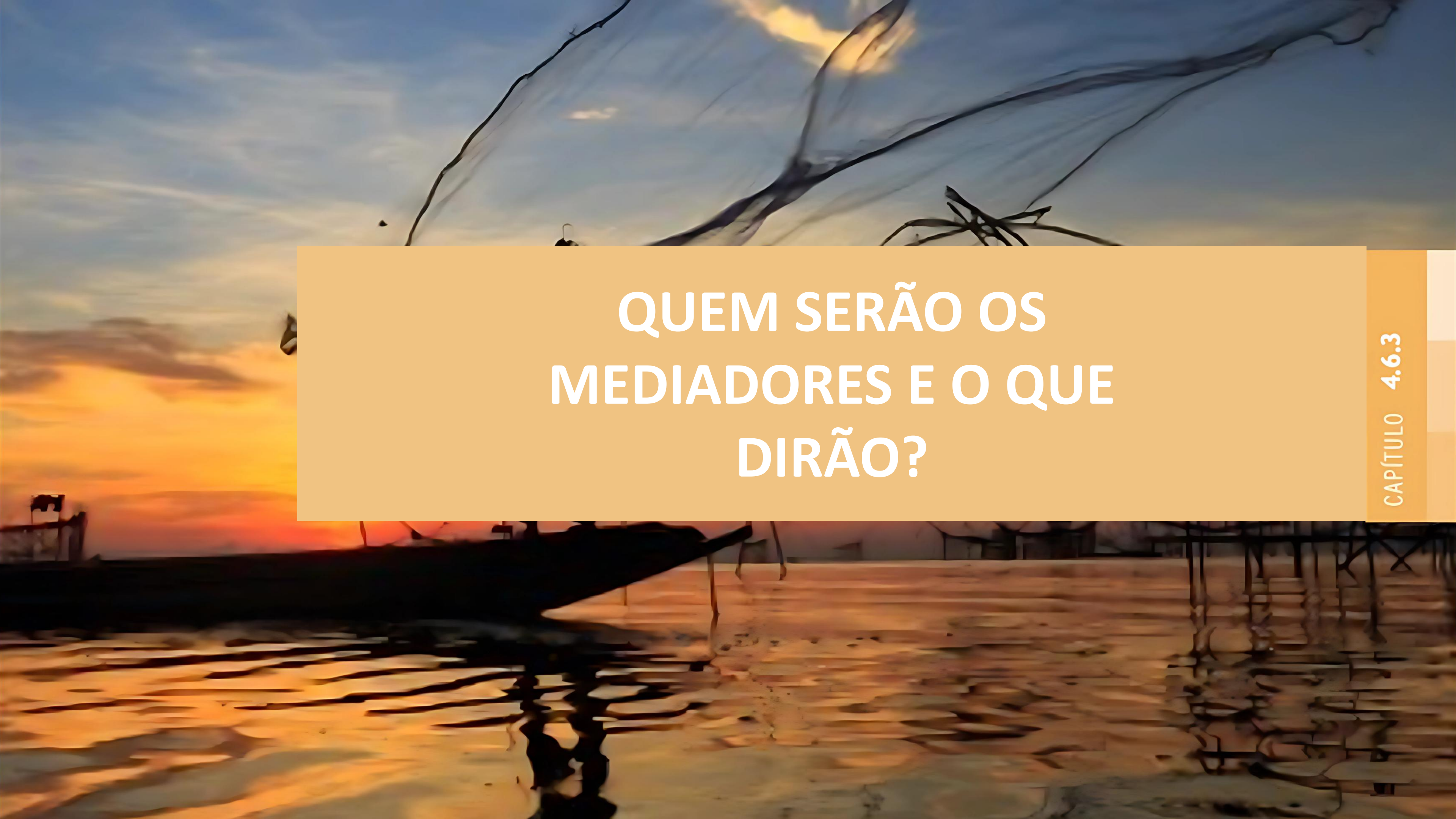


TIPOS DE ATIVIDADES

COMBINAÇÕES DE DIMENSÕES DA EXPERIÊNCIA

- Estética + Educativa (fostering appreciation): O lugar condiciona o aprendizado e a emoção. Ex.: curso de cozinha conventual num convento do século XV vs. aula moderna.
- Estética + Entretenimento (having presence): O cenário e a ambientação potencializam a narração. Ex.: contar lendas com vestimenta, música e iluminação adequadas.
- Estética + Escapista (altering state): A tematização dos ambiente aumenta a imersão. Ex.: paintball em cenários históricos ou futuristas.
- Educativa + Escapista (changing context): Aprende-se fazendo, não apenas escutando. Ex.: oficina sensorial de cervejas vs. simples explicação de um mestre cervejeiro.
- Educativa + Entretenimento (holding attention): O humor, a proximidade e os exemplos melhoram a transmissão do conhecimento. Ex.: guias que usam anedotas e casos no lugar de dados tediosos.
- Escapista + Entretenimento (creating catharsis): A participação ativa unida ao desfrute cria experiências memoráveis. Ex.: pubs em Edimburgo com música ao vivo onde o turista pode se unir para tocar.





QUEM SERÃO OS MEDIADORES E O QUE DIRÃO?

O PERSONAGEM

O PERSONAGEM NA EXPERIÊNCIA

Função principal:

- Os personagens (mediadores, guias, anfitriões) devem contribuir para os objetivos do episódio, não apenas pelo que dizem, como também pelo que representam.

Variedade de vozes:

- Não deve recair num único personagem; é melhor incluir diferentes visões e perspectivas que enriqueçam a história e a façam mais holística.

Papel do guia:

- Atua como “cola” que dá continuidade, introduz outros mediadores e contextualiza cada intervenção.

Perguntas-chave para escolher o personagem:

- a. Qual é o objetivo do episódio?
- b. Qual é o conteúdo da atividade?
- c. O que vamos contar?
- d. A quem vamos contar?
- e. Como vamos contar?



CARACTERIZAÇÃO DO PERSONAGEM

MODELO DE CARACTERIZAÇÃO DOS PERSONAGENS

A caracterização de um personagem como mediador de uma experiência turística tem três vertentes:

- A presença
- A situação
- A ação e a narração

Cada uma das vertentes agrupa, por sua vez, uma série de atributos ou características.

Presença

- Traços indiciais: imagem e aspeto físico que transmitem informação.
- Elementos complementários: vestimenta, postura, acessórios.

Situação

- Cenário no qual é desenvolvido o episódio.
- Ambientação (decoração, música, iluminação, temperatura, cheiros) influenciam na percepção do personagem e de sua narração.

Ação e narração

- Elementos internos: pensamentos e sentimentos.
- Elementos externos: gestos, expressões, postura.
- Elementos laterais: ações ou situações paralelas que acompanham a narração.



O GUIÃO

PARTICIPAÇÃO DO MEDIADOR COMO ATOR

- Enfoque teatral: O mediador atua como um ator em cena, com um guião base mas deixando espaço para a improvisação.
- Chaves para escrever o guião:
 - a. Definir estilo, clima e tom → realista, cómico, tenso, divertido, transcendente ou descontraído.
 - b. Manter estrutura de narrativa → apresentação (contexto e personagens), nó (desenvolvimento e conflitos), desfecho (resolução e clímax emocional).
 - c. Incluir participação ativa do turista → perguntas, interação e gamificação.
 - d. Aplicar princípios de redação → brevidade, precisão, clareza e necessidade.



A woman wearing a red jacket and a grey beanie is pointing upwards with her right hand. She has a joyful expression, with her eyes closed and a smile. The background is a clear blue sky. A semi-transparent orange banner is overlaid across the middle of the image, containing the title text.

COMO GERAR EMOÇÕES E SENTIMENTOS?

EMOÇÕES

DEFINIÇÕES DE EMOÇÃO

- Denzin: experiência corporal viva, autêntica, situada e transitória que impregna na consciência.
- Lawler: estados avaliativos, positivos ou negativos, breves, com componentes fisiológicos, neurológicos e cognitivos.
- Brody: sistemas motivacionais com componentes fisiológicos, comportamentais, experienciais e cognitivos; positivos ou negativos, de distinta intensidade, provocados por estímulos internos ou externos.

A emoção é um conjunto de respostas neuro químicas e hormonais que nos predispõem a reagir de certa forma a estímulos externos (o que percebemos com os sentidos) ou internos (pensamentos, lembranças, imagens mentais).



EMOÇÕES E SENTIMIENTOS – ROBERT PLUTCHIK

Emoções = respostas adaptativas universais → desenvolvidas para a sobrevivência.

Roda das emoções

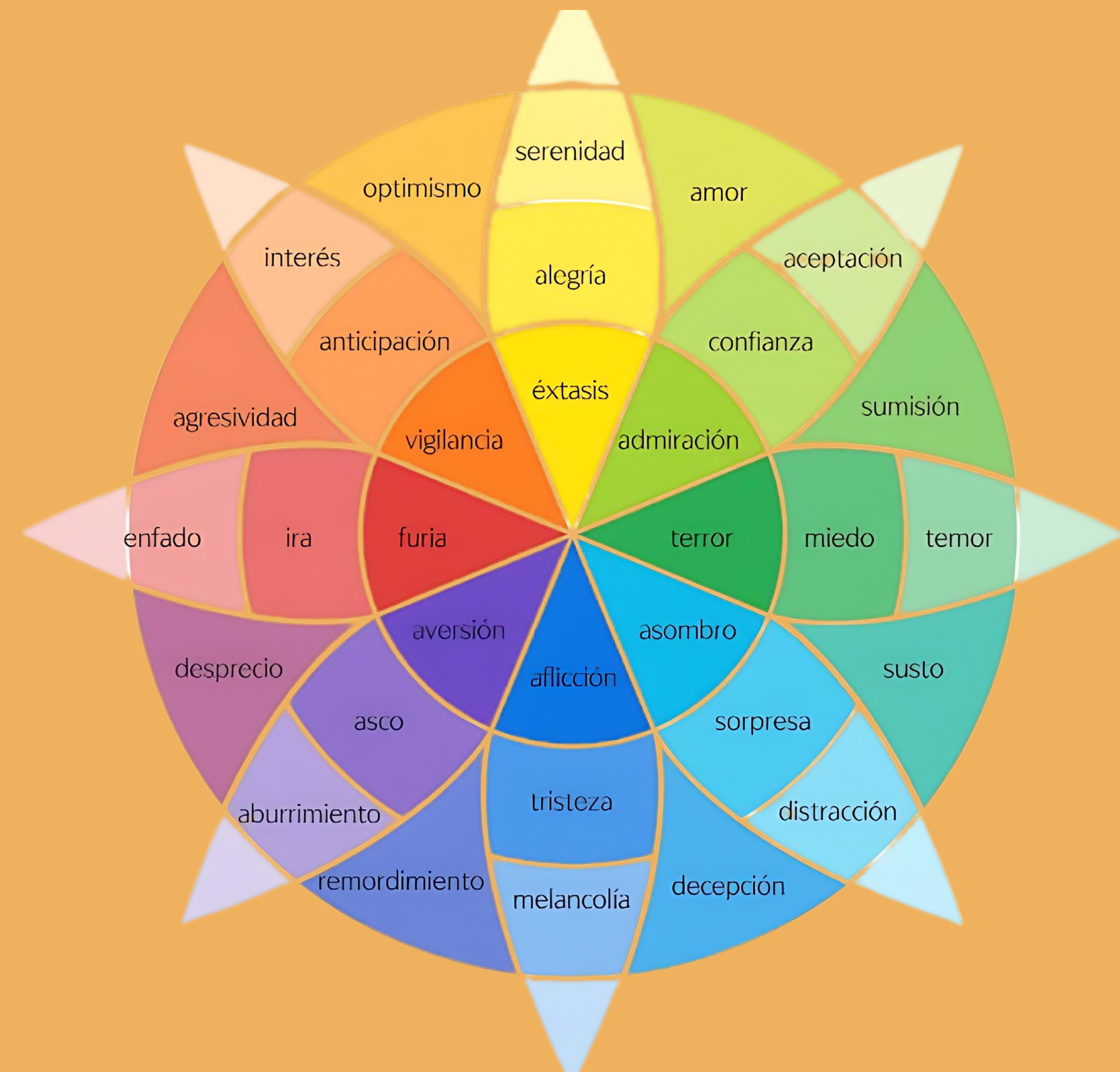
- 8 emoções básicas: alegria, confiança, medo, surpresa, tristeza, aversão, ira, antecipação.
- Se combinam e variam em intensidade (ex. serenidade ↔ êxtase).

Emoção vs. Sentimento

- Emoção: reação imediata, automática, universal.
- Sentimento: interpretação consciente e subjetiva da emoção.

Chaves:

- Emoções = sinais internos.
- Orientam decisões e condutas.
- São enriquecidas segundo o contexto cultural e pessoal.



EMOÇÕES E SENTIMENTO – DIAZ Y FLORES

Dois eixos principais:

- Ativação: Excitação ↔ Relaxamento
- Valor hedónico: Agrado ↔ Desagrado

Exemplos por quadrante:

- Agrado + Excitação: alegria, entusiasmo, diversão
- Agrado + Relaxamento: calma, compaixão, certeza
- Desagrado + Excitação: ira, ódio, tensão
- Desagrado + Relaxamento: tristeza, apatia, tédio

Chaves para a experiência turística:

- Planear a viagem emocional do turista.
- Selecionar quais emoções gerar em cada fase (boas-vindas, desenvolvimento, clímax, encerramento).
- Avaliar se a experiência produz emoções positivas e memoráveis.







EMOÇÕES E SENTIMENTOS



EMOÇÕES E SENTIMENTOS



EMOÇÕES E SENTIMENTOS

COMPONENTES DAS EMOÇÕES

- 1.Desencadeantes: As emoções surgem da interação entre os significados que as situações têm para as pessoas e os interesses nela envolvidos.
- 2.Processamento cognitivo típico e diferenciador implicado em cada emoção: processo de avaliação responsável por fazer com que a pessoa experimente uma emoção determinada.

Quanto aos seus efeitos é importante ter em conta que as emoções são multifatoriais.

EFEITOS DAS EMOÇÕES

- Efeitos subjetivos: Sensações ou sentimentos que produzem as reações emocionais.
- Efeitos fisiológicos: Mudanças e alterações que são produzidas no SNC, no SNP e no sistema endócrino.
- Efeitos funcionais: Comportamentais que produzem as emoções e fazem com que as pessoas se preparem para a ação.
- Efeitos sociais: Comunicação ou exteriorização das emoções através de expressão facial, postura e entonação.

EMOÇÕES E SENTIMENTOS

Segundo um estudo sobre neuromarketing realizado pela Universidad Rockefeller de Nova Iorque, a capacidade das pessoas para recordar experiências sensoriais é: 1 % do que tocam, 2 % do que ouvem, 5 % do que veem, 15 % do que saboreiam e 35 % do que cheiram.

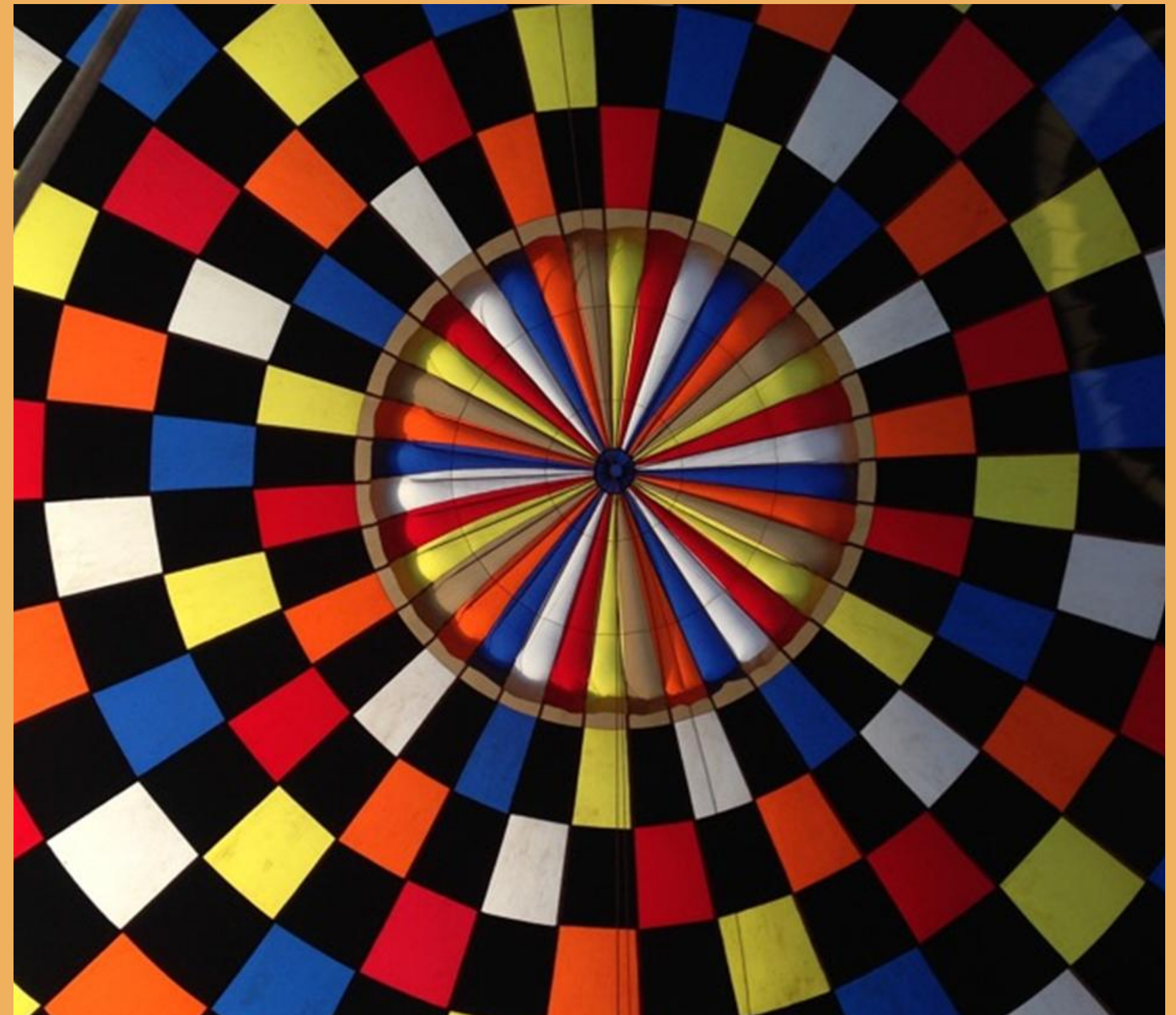
Pode comprovar-se com facilidade que as empresas, normalmente, ao conceber as suas experiências turísticas, prestam atenção aos sentidos numa ordem quase inversa à identificada pelo estudo, atribuindo especial relevância aos sentidos da audição e da visão.

EMOÇÕES E SENTIMENTOS

VISÃO

Numa experiência turística a visão pode funcionar como um gatilho para as emoções de diversos modos:

- O primeiro deles refere-se, obviamente, ao que os turistas vão ver durante o episódio. Os elementos que compõem a apresentação visual (ambiente, paisagem, mobiliário, etc.), sua disposição e design podem ser usados como gatilhos emocionais. Uma determinada visão de uma paisagem ou o local de observação de uma atividade são exemplos desta categoria.
- O segundo refere-se ao tipo de iluminação e, particularmente, à sua intensidade. O uso de iluminação indireta de baixa intensidade serve como gatilho para uma emoção de calma no modelo de Díaz e Flores.
- O último está relacionada com o uso de cores nos elementos de ambientação (decoreação, mobiliário, vestuário, etc.)



EMOÇÕES E SENTIMENTOS

AUDIÇÃO

Junto com a visão, é essencial na vivência de experiências turísticas, pois facilita a comunicação e potencializa as emoções. A sua contribuição ocorre em três níveis principais:

1. Comunicação entre mediadores e turistas

- Importa tanto o conteúdo como a forma de falar: tom, ritmo e entonação.
- Recomendações: falar devagar e claro, enfatizar ideias-chave, pronunciar bem, projetar a voz e evitar muletas linguísticas.

2. Música de ambientação

- Deve ser integrada como parte da cenografia, reforçando a ação sem degenerar em ruído que interfira na comunicação.

3. Efeitos sonoros

- Aportam dramatismo e realismo (ex. fechamento brusco de uma porta, um grito, sussurros).
- Incrementam o impacto emocional e a imersão das pessoas participantes.



EMOÇÕES E SENTIMENTOS

OLFATO

O sentido do olfato carece de uma linguagem específica para identificar ou qualificar os cheiros, razão pela qual tendemos a atribuir atributos relativos a outros sentidos (por exemplo, costuma-se dizer que algo cheira “doce”).

A utilização do sentido do olfato durante a experiência tem uma dupla vertente:

- A primeira refere-se ao olfato como componente do ambiente. O aroma que as pessoas percebem ao realizar uma atividade dentro de uma experiência pode estar relacionado às condições próprias do cenário onde é realizada.
- A segunda refere-se a atividades, jogos ou desafios diretamente relacionados ao olfato. Em várias experiências turísticas, podem ser concebidas atividades baseadas neste sentido.



EMOÇÕES E SENTIMENTOS

PALADAR

O sentido do paladar é, provavelmente, o menos independente de todos. Uma parte importante da percepção gustativa é realmente gerada através do sentido do olfato, e os sabores que notamos são uma união do que percebemos através da boca e da garganta e do que chega até nós pelo nariz. Além disso, como qualquer bom hoteleiro sabe, a combinação de estímulos dos outros quatro sentidos influencia claramente o quão positivo e prazeroso pode ser o consumo de um alimento.



TATO

O sentido do tato permite que as pessoas obtenham informações sobre a temperatura, a dureza e a textura do ambiente e dos objetos que o compõem, ao mesmo tempo que fornece informação sobre a pressão e a dor exercidas no nosso corpo.



EMOÇÕES E SENTIMENTOS

INTENSIDADE EMOCIONAL

Uma vez definido o uso dos sentidos em cada atividade dos episódios, é essencial avaliar a intensidade emocional que desperta cada uma delas. Esta análise permite identificar os momentos que geram maior impacto, assim como aqueles que resultam mais neutros ou requerem um esforço sensorial ou narrativo. Ao medir esta intensidade obtém-se uma visão clara de como evolui a vivência do visitante, o que facilita equilibrar a experiência entre estímulos de alta energia e pausas de contemplação ou calma.

O resultado deste processo é a elaboração de um mapa emocional da experiência turística, uma ferramenta que reflete os picos, as transições e os descensos emocionais ao longo do percurso. Tal mapa não apenas ajuda a compreender a viagem interior do visitante, mas também a conceber episódios coerentes, com um ritmo narrativo que combina surpresa, imersão e reflexão. Assim, a experiência se converte num relato estruturado que potencializa a conexão emocional e assegura uma lembrança mais duradoura.

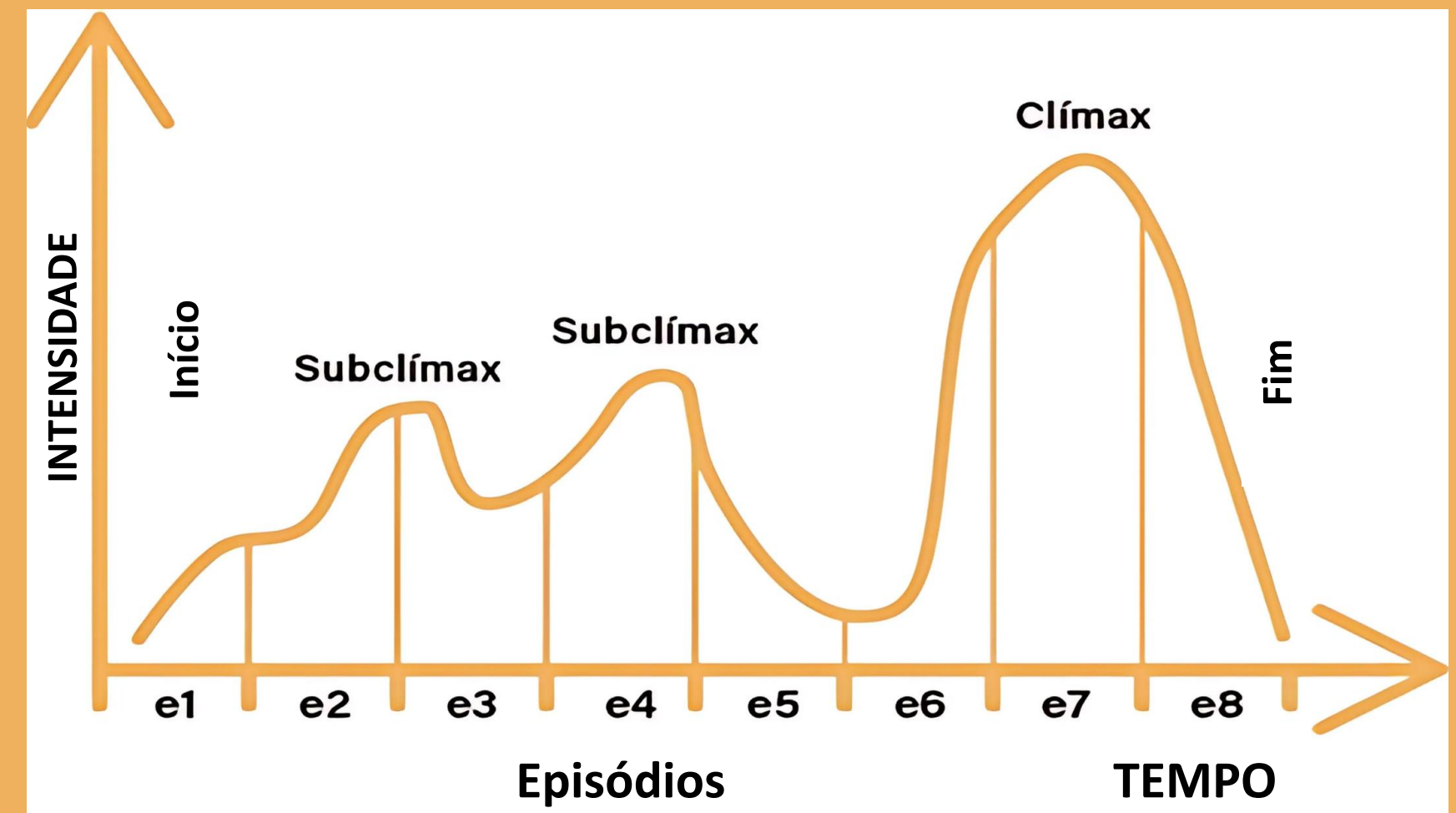




IMAGEM E MARCA

CAPÍTULO 4.7



IMAGEM E MARCA NA COMUNICAÇÃO DE EXPERIÊNCIAS

As alternativas estratégicas são:

- **Marcas individuais:** a empresa cria uma marca para cada uma das experiências comercializadas, gerando várias imagens únicas sem relação entre si.

Esta estratégia busca diferenciar a oferta de produtos e experiências, permitindo segmentar o mercado sem que se “contaminem” uns segmentos com o trabalho realizado em outros.

- **Multimarca com marca guarda-chuva:** sob o guarda-chuva de uma marca-mãe (normalmente a da empresa) são geradas marcas diferenciadas para cada produto ou experiência, mas sempre associadas à marca guarda-chuva.

Esta estratégia busca aproveitar o bom posicionamento geral da marca da empresa, para facilitar a comunicação e venda de seus produtos e experiências concretas.

- **Marca única:** todos os produtos e experiências da empresa são comercializados com a mesma marca. Esta estratégia prioriza o valor da marca da empresa sobre o valor de cada produto.



CONSELHOS

Alguns conselhos para seguir na hora de selecionar a marca para um produto ou experiência são os seguintes:

- É preferível que o nome seja curto.
- Buscar originalidade e diferenciação.
- Evitar associações negativas.
- Tentar mostrar algum atributo significativo da experiência.
- Tentar que tenha conotações emocionais positivas.
- Que seja entendível e pronunciável, se possível em vários idiomas.
- Deve estar disponível para seu registo como marca e como domínio na internet.

Fototrekking

Trilhos onde os turistas têm a oportunidade de capturar paisagens de natureza incríveis com suas câmaras.



Percurso que permite desfrutar, dirigir devagar para sentir a grandeza das paisagens sem o barulho da cidade grande. Em suma, praticar “slowdriving”, condução lenta, e deixar-se envolver por todas as sensações que a estrada te oferece.



Visita teatralizada em que fará parte da sinistra história que se desenrola nestes dias entre as prateleiras de garrafas e as salas de barrica da centenária Bodega Franco Espanholas

IMAGEM E MARCA - COBRANDING



<https://youtu.be/13gyKHGPevU?si=oOHmpsAs7Sr4rLJO>

IMAGEM E MARCA - COBRANDING





Creación Experiencias



www.riominho.creacionexperiencias.com



gestionproyectos@riominho.creacionexperiencias.com



Telefone: +34 692 43 95 19



España - Portugal

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

Cofinanciado por
la Unión Europea
Cofinanciado pela
União Europeia



Universidade de Vigo



Manual de Turismo Regenerativo e Sustentável

Guia práctico para pequenas empresas do territorio transfronteiriço Miño–Minho

PROGRAMA VISIT RIO MINHO PLUS

AGENDA 2030 · ODS



Universidade de Vigo





Scanea o código para acceder à
lista de presença

Índice do Manual

Estrutura completa do percurso formativo e prático que realizaremos ao longo desta apresentação.

01

Apresentação e uso do manual

A razão deste manual, a quem se destina e como utilizar dentro do programa Minho Plus.

03

Do turismo sustentável ao turismo regenerativo

Conceitos, princípios, exemplos internacionais e erros frequentes.

02

O território Miño–Minho como destino vivo

Retrato do território, desafios, oportunidades e projetos estruturantes.

04

Agenda 2030 e ODS para pequenas empresas turísticas

Mapa de ODS relevantes, fichas de ação e casos europeus inspiradores.

CAPÍTULO 0

Apresentação e uso do manual

Contexto, destinatários e plano de ação para aproveitar ao máximo este guia dentro do programa Visit Rio Minho Plus.



Por que este manual e por que agora?

O trecho internacional do Rio Minho vive um momento de mudanças: chegam **novos perfis de viajantes**, crescem as experiências de natureza e de cultura e as pequenas empresas buscam se diferenciar sem perder o seu vínculo com o território.

Ao mesmo tempo, a União Europeia impulsiona uma **transição verde e digital** que afeta diretamente a forma como o turismo rural é concebido, gerido e comercializado.

- 📄 O programa **Visit Rio Minho Plus** nasce neste contexto para melhorar a competitividade do setor turístico do vale transfronteiriço através de formação, acompanhamento e apoio a criação de novas experiências.



Este manual é uma ferramenta de trabalho

Está pensado para **acompanhar o processo formativo**, ajudar a materializar conceitos e converter ideias em produtos concretos prontos para ir ao mercado.



Materializar conceitos

Traduz a teoria de sustentabilidade e de regeneração em decisões práticas para o seu negócio.



Criar produtos

Guia passo a passo para conceber experiências turísticas diferenciadas e comercializáveis.



Conectar com o programa

Cada capítulo se alinha com as fases de formação, mentoria e prototipagem do Minho Plus.

A quem se destina?



Alojamentos rurais

Hotéis pequenos, apartamentos turísticos e casas de turismo no espaço rural.



Restauração

Bares, restaurantes, tabernas e projetos gastronómicos vinculados ao território.



Atividades

Caminhadas, BTT, caiaque, percursos fluviais, visitas guiadas e turismo criativo.



Produtores

Adegas, queijarias, oficinas artesanais, quintas visitáveis que querem abrir ao turismo.

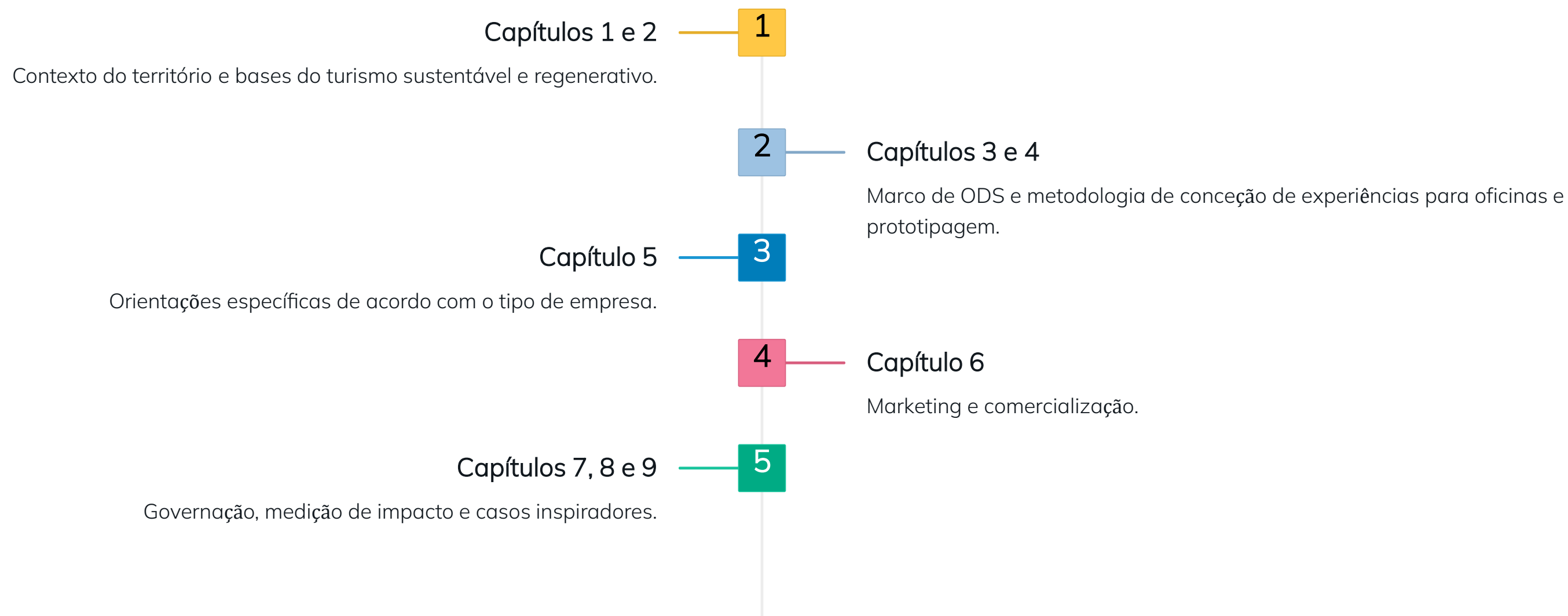


Operadores

Agências pequenas e projetos de intermediação que constroem e vendem experiências.

Como usar este manual dentro do programa Minho Plus

O programa combina **105 horas de formação** em módulos especializados, visitas técnicas, planos de melhoria, mentorias individuais e apoio direto à criação de experiências. O manual acompanha cada fase:





CAPÍTULO 1

O território Miño–Minho como destino vivo

Um rio internacional, um mosaico de paisagens e uma identidade partilhada entre dois países.

Retrato rápido do território transfronteiriço

Recursos naturais e culturais

O eixo Miño-Minho, entre a Galiza e o Norte de Portugal, combina um **rio internacional**, um mosaico de paisagens agrícolas 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 da vida local e da experiência turística.

Um território de intercâmbios

Historicamente, viveu de intercâmbios: mercados, contrabando, migrações, casamentos mistos, cooperação económica e cultural.

Esta **condição de fronteira** torna-o num cenário ideal para construir produtos turísticos que cruzam margens, misturam línguas e valorizam as histórias partilhadas.

Desafios-chave do território

Como muitos destinos rurais europeus, o Miño–Minho enfrenta desafios que condicionam o futuro do turismo. Reconhecê-los é o **ponto de partida** para conceber experiências que proponham soluções.

1

Despovoamento

Envelhecimento em grande parte das paróquias e freguesias rurais.

2

Sazonalidade

Picos nos fins de semana, verão e feriados; atividade baixa no resto do ano.

3

Pressão sobre o ecossistema

Qualidade da água, usos recreativos, espécies invasoras e infraestruturas fluviais,

4

Mobilidade limitada

Transporte público escasso, dependência do automóvel privado e acessibilidade desigual.

5

Capacidade digital

Capacidade limitada de algumas empresas para digitalizar-se, internacionalizar-se e adaptar-se a novas tendências.



Os desafios como ponto de partida

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.

Cada desafio encerra uma oportunidade de inovação turística: o despovoamento convida a criar emprego local, a sazonalidade impulsiona a diversificação de produtos e a pressão sobre o ecossistema motiva experiências de turismo regenerativo.

Oportunidades: tendências que favorecem ao Miño–Minho

As tendências atuais do mercado jogam a favor de territórios como o nosso.



Destinos rurais e pouco massificados

Cresce o interesse por natureza e tranquilidade, especialmente depois da pandemia.



Experiências autênticas

Gastronomia local, contacto com produtores, relatos de comunidade e aprendizagem de ofícios.



Estadias longas e nómades digitais

Consolidam-se as viagens de proximidade e o teletrabalho em ambientes rurais.



Financiamento europeu

Programas europeus financiam a transição verde e digital de PMEs turísticas rurais.

Posição privilegiada do Miño–Minho



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**.

 Gastronomia

 Património

 Natureza

Projetos estruturantes: Visit Rio Minho Plus

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.



Formação mista

Presencial e online



Visitas técnicas

Aprendizagem in situ



Planos de melhoria

Personalizados



Mentorias

Criação de experiências

Outras iniciativas alinhadas

O território participa ou se alinha com outras iniciativas europeias que trabalham o turismo rural sustentável e regenerativo:

Projetos Interreg

Cooperação transfronteiriça para inovação turística entre a Galiza e o Norte de Portugal.

Clusters rurais e EuroClusters

Apoio à inovação, digitalização e sustentabilidade de PMEs turísticas.

Exemplo inspirador: do passeio de barco a uma experiência completa

Em outras regiões rurais, pequenas empresas de turismo fluvial passaram de oferecer simples passeios de barcos a **experiências completas** que integram interpretação da biodiversidade, ciência cidadã e degustação de produtos locais.

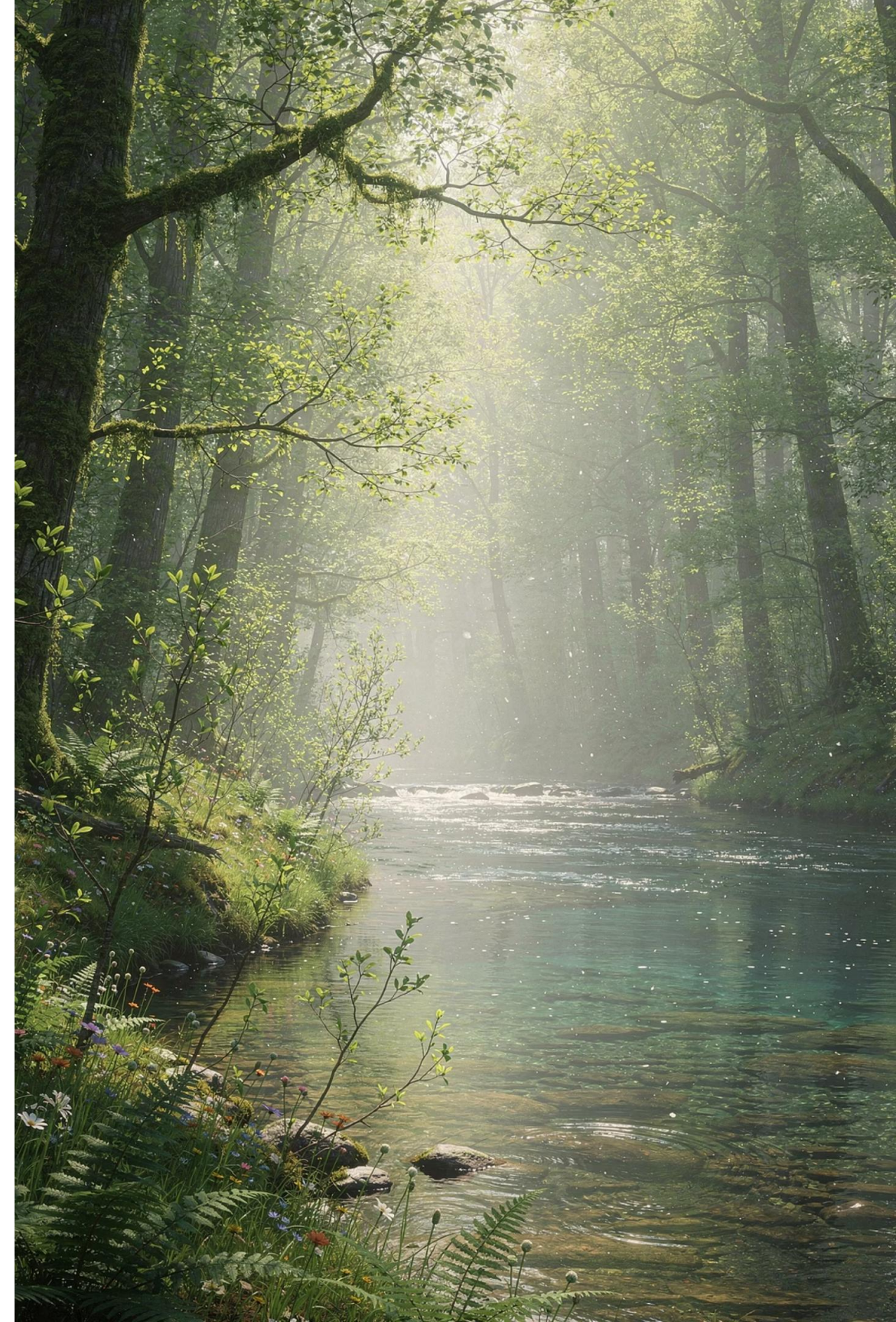
- 📌 **Ideia para o Miño–Minho:** uma rota fluvial que combine navegação suave, leitura da paisagem, observação de aves, explicação de artes de pesca tradicionais e um pequeno aperitivo com vinho e produtos de ambas margens.



CAPÍTULO 2

Do turismo sustentável ao turismo regenerativo

Compreender a evolução do conceito e como aplicá-lo em pequenas empresas rurais.

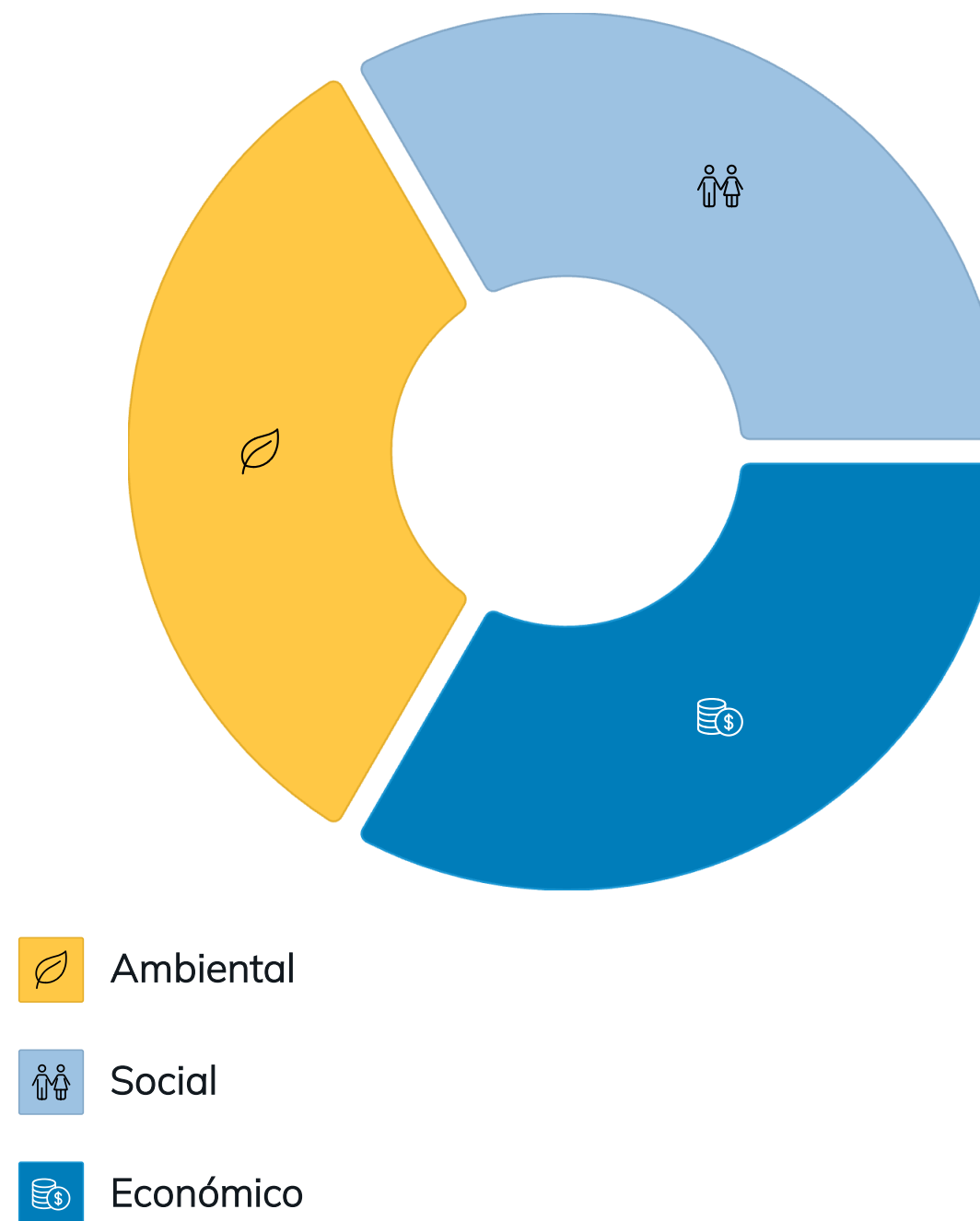


O que é o turismo sustentável?

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 e assegurar que os benefícios se distribuem 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 PMEs.

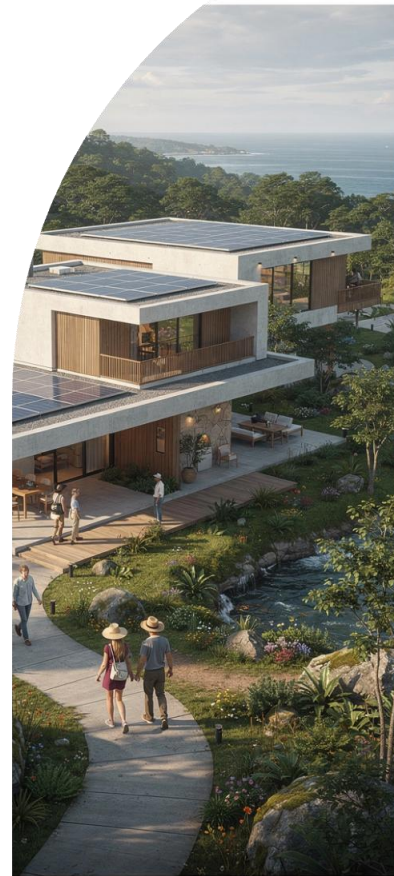


O que o turismo regenerativo acrescenta?

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

Turismo sustentável

Minimiza danos e reduz impactos negativos.



m., ward geviomdghy finted oran hamad mododing mouswiss.

Regenerative Tour



• Regenerativee Tourism. Ausfants fo cathies haiffy ooca fouhar mutidsm

Turismo regenerativo

Restaura ecossistemas e fortalece comunidades.

O salto conceitual é claro: *de causar menos dano a deixar o lugar melhor do que estava.*

Princípios-chave do turismo regenerativo



Compreender o lugar

Trabalhar desde uma compreensão profunda da paisagem, da cultura, das histórias, das relações e dos desafios do território.



Acrescentar algo tangível

Conceber experiências que gerem restauração ambiental, economia local, transmissão de saberes e orgulho comunitário.



Visitante como co-cuidador

Fomentar que o visitante passe de consumidor a participante e, em certa medida, co-cuidador do território.



Medir e comunicar

Medir o impacto não só em termos económicos, mas também sociais e ambientais.

Princípios aplicados a pequenas empresas rurais

Para uma casa rural, uma 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 e recuperação de variedades locais.



Construir uma comunidade

Trabalhar em rede com outros negócios, associações e vizinhos para conceber produtos conjuntos e repartir benefícios e responsabilidades.



Educar e transformar

Oferecer experiências onde o cliente aprende algo relevante sobre o território e sai com vontade de apoiar o destino a longo prazo.



Pensar no longo prazo

Priorizar investimentos que melhorem a resiliência: uso eficiente de recursos, diversificação de rendimentos e alianças estáveis.



Não são necessários grandes orçamentos

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

Exemplos internacionais inspiradores

Diversos projetos mostram como o turismo regenerativo pode funcionar em pequenas comunidades. As inovações mais relevantes provêm de **microempresas rurais** que começam com pequenas ações.



Totonal, México

Oficinas sobre agricultura ancestral com reflorestação e programas comunitários, financiados, em parte, pelas visitas turísticas.



América Central e América do Sul

Turismo comunitário que integra cooperativas agrícolas, artesanais e guias locais, partilhando rendimentos e reforçando a governação.



El Hierro, España

Empresas com energias renováveis e visitas interpretativas a infraestruturas eólicas e hídricas, conectando o turismo com a transição energética.



Canadá rural

Alojamentos que evoluíram de uma simples horta para estufas e produção de mel, abastecendo os hóspedes e a população local.



O enfoque regenerativo não é exclusivo dos grandes resorts

Estes exemplos mostram que muitas das inovações mais relevantes provêm de **microempresas rurais**, que começam com pequenas ações e as ampliam em função dos resultados e das alianças.

Começar pequeno

Ações concretas e alcançáveis

Medir resultados

Dados que guiam a evolução

Ampliar com alianças

Crescer em rede, não sozinho

Erros frequentes e como evitá-los

Ao incorporar a sustentabilidade e a regeneração no negócio, existem vários **riscos habituais** que convém conhecer:

⚠ 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

Pedir ao hóspede que “não troque as 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.

⚠ Burocratizar em excesso

Criar sistemas de gestão tão complexos que as microempresas não conseguem mantê-los aos longo do tempo.

Como evitar estes erros?

1 Poucas ações claras e medíveis

Por exemplo: percentagem de compras locais, número de atividades com impacto ambiental positivo, número de colaborações comunitárias.

2 Comunicar com transparência

Sem exagerar, incluindo também os aspetos que estão a melhorar. A honestidade gera confiança.

3 Alinhar com o território

Conectar as melhorias com as prioridades do território e com os objetivos do programa Minho Plus, aproveitando acompanhamentos técnicos e recursos existentes.

Exemplos replicáveis para Miño–Minho

Três modelos concretos que podem inspirar as empresas do território:



Alojamento com horta e agroexperiência

Começa com uma pequena horta de aromáticas, incorpora uma horta sazonal, organiza oficinas de cozinha de proximidade e vende cestos de produtos a hóspedes e vizinhos.



Rota "rio vivo"

Combina passeio fluvial, observação de aves, medição de parâmetros da água e recolha de resíduos, partilhando dados com uma entidade ambiental local.



Oficina de queijo ou vinho de fronteira

Produtores que abrem suas instalações a grupos reduzidos, ensinam o processo completo, explicam como cuidam do solo e terminam com uma degustação guiada.



CAPÍTULO 3

Agenda 2030 e ODS para pequenas empresas

Os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável como bússola prática para orientar as ações do seu negócio turístico.

Mapa de ODS mais relevantes para Miño–Minho

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



ODS 1 e 8

Fim da pobreza · Trabalho decente



ODS 5

Igualdade de género



ODS 6 e 7

Água limpa · Energia limpa



ODS 11

Comunidades sustentáveis



ODS 12

Produção responsável



ODS 13

Ação pelo clima

ODS de biodiversidade e alianças

Completando o mapa de ODS relevantes para o território:

ODS 14 – Vida submarina

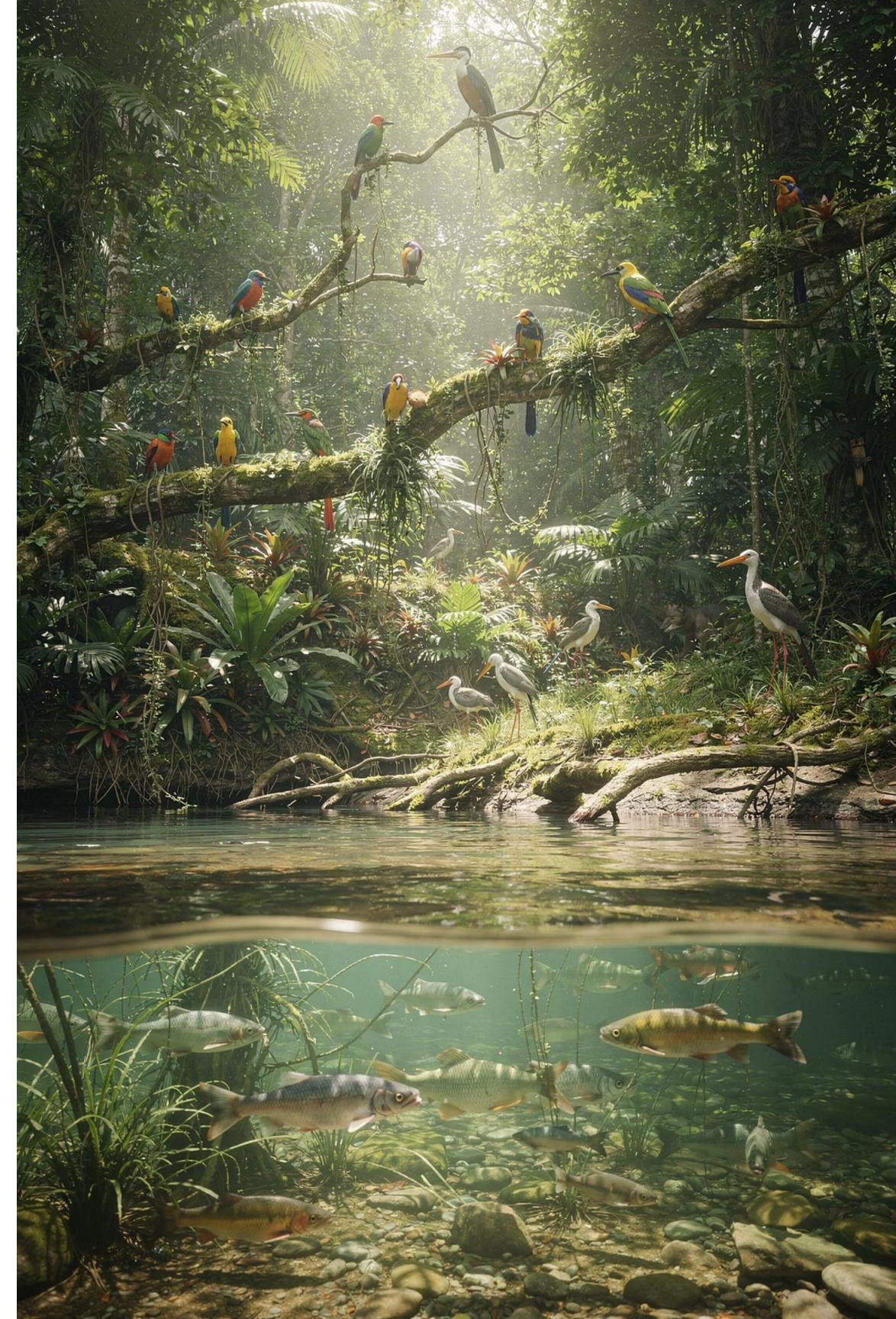
Proteção de ecossistemas fluviais, mariscagem sustentável e conservação da biodiversidade aquática do Minho.

ODS 15 – Vida terrestre

Proteção de bosques atlânticos, reflorestação ripária e conservação da biodiversidade do território.

ODS 17 – Alianças

Cooperação entre empresas, comunidade e administração para alcançar objetivos partilhados.



Como ler os ODS a partir da sua empresa

Os ODS não são apenas tarefa dos governos; as **pequenas empresas** podem contribuir de forma muito concreta. Vejamos exemplos por tipo de negócio:



📄 FICHA 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 ao longo de todo o ano.



ODS 8 – Ações concretas replicáveis

Cooperativa de guias locais

Reserva de **60% de novas vagas** para jovens da comarca, com percursos formativos que garantem emprego de qualidade.

Alojamento com emprego local

Integra uma pessoa da aldeia na manutenção e atenção aos hóspedes, com **contrato anual** e formação em hotelaria sustentável.

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 sazonais e variedades locais.

Ações concretas replicáveis

- **Restaurante transparente**

Indica no menu a origem de cada produto e o nome do produtor.

- **Casa rural sem plástico**

Elimina pequenas embalagens de uso único e oferece dispensadores recarregáveis de produtos ecológicos e locais.

- **Kit sem plástico**

Empresa de atividades que distribui cantil reutilizável, snack em embalagem compostável e rede de fontes sinalizadas ao longo do percurso.

Ação pelo clima

O que implica para a sua empresa: medir e reduzir emissões (mobilidade, energia, compras), fomentar o transporte público, bicicleta e mobilidade elétrica, e comunicar a pegada de carbono de produtos turísticos.



Desconto por mobilidade sustentável

Alojamento que oferece desconto a clientes que chegam em transporte público ou bicicleta e publica o cálculo anual de emissões evitadas.



Veículos elétricos + compensação

Empresa de excursões que usa veículos elétricos e compensa emissões residuais com projetos de reflorestação na bacia do Minho.

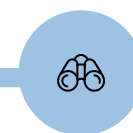
Vida de ecossistemas terrestres

O que implica para a sua empresa: proteger e restaurar a biodiversidade local, participar em projetos de conservação e de reflorestação, e integrar interpretação ambiental em experiências turísticas.



Programa "Planta a sua árvore"

Casa rural onde cada hóspede que fica uma semana pode plantar uma árvore ripária com técnicos da associação ambiental local.



Ciência cidadã em percursos

Empresa de caminhadas que dedicam 10 minutos de cada percurso para registar espécies de flora/fauna em apps de ciência cidadã e partilha os dados com universidades.



ODS 15 em ação: "Planta a sua árvore"

Cada hóspede que fica uma semana pode plantar uma **árvore ripária** com técnicos da associação ambiental local. Uma ação simples que conecta o visitante com o território de forma tangível e duradoura.

Este tipo de iniciativas transformam o turista de consumidor em **co-cuidador** da paisagem, gerando um vínculo emocional que favorece a fidelização e a recomendação.

Destinos europeus que trabalham ODS com PMEs

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



Lika, Croacia

Formação específica ODS com alojamentos e produtores, gerando miniprojetos conjuntos de economia circular.



Garden Pearls (rede europeia)

Conecta pequenas quintas e jardins que oferecem experiências educativas e produtivas alinhadas com múltiplos ODS.



Rural Pact Community

Redes rurais que partilham boas práticas de turismo sustentável com enfoque nos ODS 8, 11, 12 e 15.

Trabalhar com os ODS não requere grandes investimentos

Clareza de objetivos

Saber quais ODS são prioritários para o seu negócio e território.

Alianças locais

Colaborar com outros negócios, associações e administrações.

Comunicação coerente

Contar o que faz com honestidade e dados.





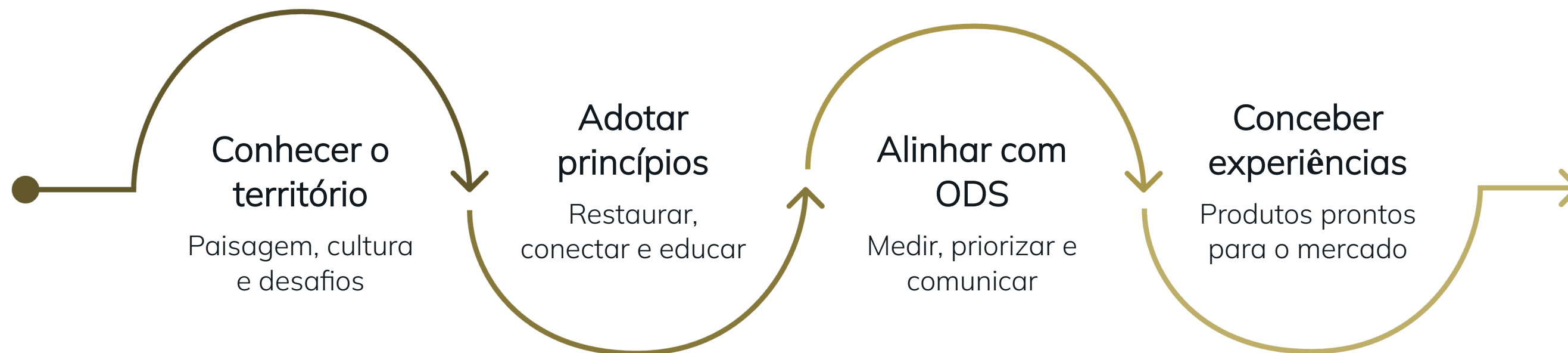
SÍNTESE

Visão integrada do manual

Conectando território, regeneração e ODS em uma estratégia coerente para o Miño–Minho.

Do conceito à ação: plano de ação

O manual propõe um percurso lógico que vai do conhecimento do território à ação empresarial concreta:



Cada passo se apoia no anterior, criando um marco coerente para a transformação do seu negócio.

O Miño–Minho: um destino com identidade própria



O território transfronteiriço possui uma **identidade única** construída através de séculos de intercâmbios entre as duas margens. Esta riqueza cultural e natural é o ativo mais valioso para se diferenciar no mercado turístico.

Património partilhado

Fortalezas, vilas históricas e tradições que cruzam a fronteira.

Gastronomia das duas margens

Vinhos, queijos, mariscos e cozinha tradicional com raízes comuns.

Sustentável vs. Regenerativo: resumo comparativo

Dimensão	Turismo Sustentável	Turismo Regenerativo
Objetivo	Minimizar impactos negativos	Melhorar ativamente o lugar
Enfoque	Gestão de recursos	Restauração de ecossistemas e comunidade
Papel do visitante	Consumidor responsável	Participante e co-cuidador
Medição	Redução de pegada	Impacto positivo líquido
Horizonte	Manter o que existe	Deixar o lugar melhor

Os 5 desafios como oportunidades de concepção

Tendências de mercado: dados-chave

As tendências globais apoiam a aposta pelo turismo regenerativo em territórios rurais como o Miño–Minho.

72%

Viajantes

Preferem destinos com práticas sustentáveis verificáveis

+40%

Turismo rural

Crescimento da demanda pós-pandemia na Europa

105h

Formação

Horas do programa Visit Rio Minho Plus para PMEs

O rio como eixo estruturante

O Rio Minho não é apenas um recurso natural: é o **fio condutor** que une paisagens, culturas, gastronomias e comunidades de ambas as margens. Qualquer estratégia turística do território deve partir desta realidade fluvial.

Navegação

Percursos fluviais interpretativos

Biodiversidade

Ecosistemas ripários únicos

Pesca tradicional

Artes e saberes ancestrais

Gastronomia

Lampreia, sabalo, salmão



Mapa de ODS aplicados ao Miño–Minho

Princípios regenerativos: aplicação prática

Cada princípio do turismo regenerativo se traduz em ações concretas para diferentes tipos de empresa:

Reparar e cuidar

Plantação de árvores ripárias, limpeza de percursos, recuperação de variedades locais, manutenção de muros tradicionais

Construir uma comunidade

Produtos conjuntos entre negócios, reparto justo de benefícios, alianças com associações e vizinhos do território.

Educar e transformar

Experiências onde o cliente aprende sobre o território e se converte em embaixador do destino a longo prazo.

Pensar no longo prazo

Investimentos em resiliência: eficiência de recursos, diversificação de rendimentos, alianças estáveis e formação contínua.

Modelo: alojamento com horta e agroexperiência

Uma evolução progressiva que demonstra como começar pequeno e crescer com coerência:

Fase 1

Pequena horta de aromáticas para autoconsumo

Fase 2

Horta sazonal com maior variedade

Fase 3

Oficinas de cozinha de proximidade para hóspedes

Fase 4

Venda de cestos de produtos a hóspedes e vizinhos



Modelo: rota "rio vivo"



Uma empresa de atividades que transforma um simples passeio fluvial em uma experiência regenerativa completa:

01

Passeio fluvial

Navegação suave pelo Minho

02

Observação de aves

Identificação de espécies ripárias

03

Medição da água

Parâmetros simples de qualidade

04

Recolha de resíduos

Dados partilhados com entidade ambiental



Modelo: oficina de queijo ou vinho de fronteira

Pequenos produtores 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. Uma experiência que conecta o visitante com a origem do produto e com o território que o torna possível.

Greenwashing: como detetar e como evitar



Afirmações sem dados

Dizer "somos eco" sem dados que o sustentem



Gestos isolados

Basear a sustentabilidade em apenas uma ação visível



Incoerência

Discurso verde com práticas intensivas em recursos



A solução

Poucas ações claras, medíveis e comunicadas com transparência

Cooperação transfronteiriça: o valor adicionado

A condição de **território transfronteiriço** do Miño–Minho é um ativo diferencial que poucos destinos podem oferecer. Os produtos turísticos que cruzam margens, misturam línguas e valorizam histórias partilhadas tem um atrativo único no mercado.

Dois países, um rio

Experiências que integram a Galiza e o Norte de Portugal em um mesmo produto.

Duas línguas, uma cultura

O galego e o português como ponte cultural e narrativa.

Duas cozinhas, um território

Gastronomia partilhada com matizes locais que enriquecem a experiência.

Financiamento europeu: oportunidades para PMEs

Os programas europeus estão financiando ativamente a **transição verde e digital** das PMEs turísticas, com apoios específicos a destinos rurais.

→ **Projetos Interreg**

Cooperação transfronteiriça Galiza-Norte de Portugal

→ **EuroClusters**

Inovação e digitalização para PMEs turísticas

→ **Rural Pact**

Boas práticas de turismo sustentável em rede



ODS 12 na prática: o restaurante transparente

Um restaurante que coloca no menu a **origem de cada produto** e o nome do produtor não apenas cumpre com o ODS 12, como cria uma experiência gastronômica mais rica e diferenciada. O comensal conecta-se com o território através de cada prato.

- ❑ Esta prática não tem custo adicional e gera um **valor percebido muito alto** entre os visitantes que buscam autenticidade e rastreabilidade.



ODS 13: mobilidade sustentável como vantagem competitiva



Desconto bicicleta

Incentivos para clientes que chegam pedalando



Transporte público

Informação e descontos por uso de autocarro ou comboio



Veículos elétricos

Frota de percursos com zero emissões diretas



Compensação

Reflorestação na bacia do Minho

Publicar o **cálculo anual de emissões evitadas** reforça a credibilidade e diferencia o seu negócio no mercado.

Ciência cidadã: turismo que gera conhecimento

Integrar a **ciência cidadã** nos percursos turísticos transforma uma atividade de ócio numa contribuição real ao conhecimento do território.

Dedicar **10 minutos de cada percurso** para registar espécies de flora e fauna em um app de ciência cidadã e partilhar dados com universidades ou centros de investigação gera:

- Valor científico real para o território
- Experiência mais profunda para o visitante
- Dados úteis para a conservação
- Diferenciação frente a competidores



Lições dos casos europeus

Os territórios que integraram com êxito os ODS em sua estratégia turística partilham três elementos comuns:



Clareza de objetivos

Saber exatamente quais os ODS são prioritários e porquê, adaptados ao contexto local.



Alianças locais sólidas

Colaboração real entre empresas, administrações, associações e comunidade.



Comunicação coerente

Contar o que faz com honestidade, dados e sem exageros.

O seu próximo passo

Este manual é o ponto de partida. O programa Visit Rio Minho Plus te acompanha com as ferramentas, a formação e o apoio necessários para converter estas ideias em realidade.

1

Identifica o seu ponto de partida

O que faz atualmente que se conecta com a sustentabilidade e a regeneração?

2

Escolha 2-3 ações concretas

Pequenas, medíveis e alinhadas com os ODS relevantes para o seu negócio.

3

Conecta com a rede

Busca aliados no território: outros negócios, associações, o próprio programa Minho Plus.


4

Comunica e mede

Partilha o que faz com transparência e avalie resultados para seguir melhorando.

O Miño–Minho merece um turismo que o torne melhor

Não se trata apenas de atrair visitantes, mas de construir um modelo turístico que restaure ecossistemas, fortaleça comunidades e transforme as pessoas que o vivem.

 TURISMO REGENERATIVO

 AGENDA 2030

 VISIT RIO MINHO PLUS

Manual de Turismo Regenerativo e Sustentável · Programa Visit Rio Minho Plus





Creación Experiencias



www.riominho.creacionexperiencias.com



gestionproyectos@riominho.creacionexperiencias.com



Telephone: +34 692 43 95 19

Interreg  Cofinanciado por
la Unión Europea
Cofinanciado pela
União Europeia

España - Portugal

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

 **RIO
MINHO**

 cim alto minho
comunidade intermunicipal do minho-lima

 Deputación
Pontevedra

 TURISMO
NORTE
NORTHERN
DESTINY
& CULTURAL

 TURISMO
DE GALICIA 

 ADRIMINHO

 AXENCIA GALEGA
DA CALIDADE
ALIMENTARIA

 ipvc

Universidade de Vigo

 CONCELLO
SALVATERRA DE MIÑO

 CONCELLO DE TUI