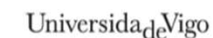


Turismo Criativo

Implementação Prática

Curso de especialização em turismo cultural e criativo





PAULA MILLER

Coordenadora de projetos no escritório de Santiago de Compostela, especializada em consultoria turística e gestão de iniciativas em distintos destinos. Com experiência na criação de experiências turísticas, trabalhou em projetos a nível nacional e internacional.

Entre seus principais trabalhos destacam-se a conceção de experiências enoturísticas sustentáveis com ACEVIN, a digitalização do posto de turismo de Covaleda e o desenvolvimento de propostas turísticas em Cartagena vinculadas ao turismo laranja. Liderou projetos gastronómicos em Ávila Auténtica, a integração de produtos KMO em Cazorla e a promoção da marca “Cocina de Paisaje” em Astúrias.

Em sustentabilidade, participou no projeto Oleoturismo España em Granada e Sevilha, bem como na criação de experiências em Pönferrada. Também trabalhou na Ribeira Sacra e no Xeoparque Montañas do Courel, impulsionando o turismo de natureza e cultura.



Scanea o código para acceder à lista de
presença



CONCLUSÃO

O Turismo Criativo como Oportunidade

CONCLUSÃO

Uma oportunidade para diversificar

O turismo criativo representa uma oportunidade para **diversificar a oferta turística** e atrair visitantes interessados em experiências autênticas.

Os destinos que apostam pelo turismo criativo se posicionam melhor frente à concorrência, atraem um perfil de visitante mais comprometido e geram um impacto mais positivo no território.

CONCLUSÃO

Valor para as empresas



Diferenciação

As experiências criativas diferenciam a oferta turística frente à concorrência.



Maior valor

Aumentam o valor percebido dos serviços e permitem preços mais altos.



Novos rendimentos

Geram novas fontes de rendimentos para além dos serviços básicos.

CONCLUSÃO

Valor para o território



Preservar tradições

O turismo criativo contribui para manter vivas as tradições e os ofícios do território.



Apoiar produtores

Gera demanda direta para os produtores locais e seus produtos.



Reforçar identidade

Fortalece a identidade cultural do território e o orgulho de seus habitantes.

A importância da colaboração

O desenvolvimento de experiências criativas costuma requerer **colaboração** entre diferentes **atores do território**. Trabalhar juntos permite criar experiências mais completas e sustentáveis.





MENSAGEM FINAL

Mais que atrair visitantes

Conectar cultura, criatividade e território

O turismo criativo não consiste apenas em atrair visitantes. Consiste em criar experiências que **conectem cultura, criatividade e território**, gerando benefícios tanto para os visitantes como para a comunidade local.

O que veremos hoje?

01

Portefólios de experiências

O que são e por que são importantes para as empresas turísticas.

02

Experiências por tipo de empresa

Alojamentos, restaurantes, atividades, guias e produtores.

03

Comercialização e marketing

Storytelling, canais e redes sociais.

04

Modelos de negócio

Preços, grupos pequenos e reparto de rendimentos.

05

Roteiro e anexos

Passos operativos, fichas e ferramentas práticas.



INTRODUÇÃO

Dos conceitos à prática

Depois de analisar os conceitos do turismo criativo e do turismo laranja, esta sessão se centra na parte mais prática: **como as empresas turísticas podem aplicar estes conceitos na sua atividade diária.**

Muitas vezes os destinos contam com recursos culturais interessantes, mas as empresas nem sempre sabem como converter esses recursos em produtos turísticos claros e comercializáveis.

O que trabalharemos nesta sessão?

Exemplos concretos

Experiências para alojamentos, restaurantes, empresas de atividades, guias, agências e produtores locais.

Comercialização

Estratégias de marketing adequadas para promover e vender experiências criativas.

Modelos de negócio

Como gerar rendimentos e contribuir para o desenvolvimento económico do território.

Ferramentas práticas

Para conceber, avaliar e melhorar experiências turísticas criativas.

PERGUNTAS DE DIAGNÓSTICO

Reflitamos juntos

Antes de começar, tire um momento para responder estas perguntas sobre seu negócio e seu território:

Experiências participativas

Oferecem atualmente alguma experiência participativa (oficina, atividade cultural, encontro com produtores, etc.) além dos serviços básicos?

Potencial do território

Que experiências criativas poderiam desenvolver alojamentos, restaurantes, empresas de atividades ou produtores para atrair visitantes interessados na cultura local?

Colaboração empresarial

Pensam que as empresas do território colaboram o suficiente entre si para criar experiências turísticas conjuntas (alojamento + atividade + gastronomia)?

Reflitamos juntos (II)

Canais de promoção

Que canais utilizam atualmente para promover ou vender vossas experiências turísticas (web própria, redes sociais, agências, plataformas online, etc.)?

Viabilidade económica

Quando concebem uma experiência turística, tem em conta aspetos como preço, custos, número de participantes ou reparto de rendimentos entre colaboradores?

Recurso cultural base

Se tivessem que criar uma nova experiência criativa, que recurso cultural do território utilizariam como base (gastronomia, paisagem, tradição, produto local, história, etc.)?

CAPÍTULO 1

Portefólios de Experiências para Empresas



O que é um portefólio de experiências?

Definição

Um portefólio de experiências é o **conjunto de atividades turísticas** que uma empresa oferece aos visitantes.

No turismo criativo, vai além dos serviços básicos como alojamento, restauração ou transporte.

O que inclui?

Inclui **atividades culturais e participativas** que permitem ao visitante viver o território de uma forma mais profunda.

Estas experiências podem ser desenvolvidas dentro da própria empresa ou em colaboração com outros atores do território.

Por que é importante desenvolvê-lo?



Diversificar a oferta

Permite oferecer algo mais que os serviços básicos, ampliando o atrativo da empresa.



Diferenciar-se

As experiências culturais são difíceis de copiar, o que gera uma vantagem competitiva real.



Gerar rendimentos

Estas experiências podem gerar rendimentos adicionais e alongar a estadia dos visitantes.

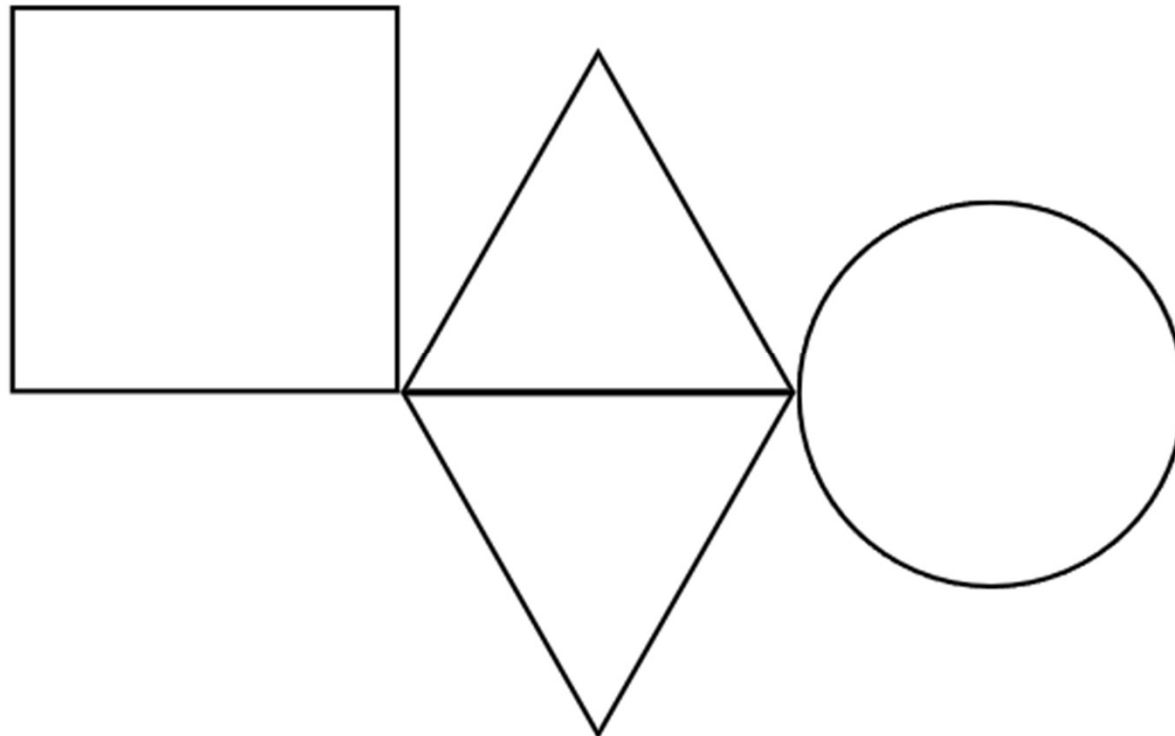
Atividade: Boot Camp



Atividade:

Algum voluntário?

Atividade:
Algun voluntário?



CAPÍTULO 2

Experiências para Alojamentos



O alojamento como espaço criativo

Os alojamentos podem ser convertidos em **lugares onde ocorrem experiências culturais**. O alojamento deixa de ser apenas um lugar onde dormir e passa a ser um espaço onde o visitante pode aprender, criar ou participar em atividades culturais.

→ **Oficinas gastronómicas** → **Atividades artísticas** → **Encontros culturais**

Cozinha com produtos locais e receitas tradicionais do território.

Oficinas de artesanato, pintura ou música vinculados à cultura local.

Reuniões com pessoas do território: artesãos, agricultores, historiadores.

ALOJAMENTOS

Exemplo: fim de semana criativo

Um alojamento rural pode oferecer um **fim de semana criativo no território**, muito atrativo para visitantes que buscam viagens autênticas.

Alojamento

Duas noites no entorno rural

Oficina gastronómica

Com produtos locais do território

Visita produtor

Conhecer a origem em primeira mão

Atividade cultural

História ou tradições do lugar



ALOJAMENTOS

Quartos com identidade cultural

A ideia

Conceber **quartos temáticos** relacionados com a cultura do território. Cada quarto pode estar inspirado num elemento cultural do ambiente: um ofício tradicional, uma tradição gastronómica ou uma paisagem característica.

O valor acrescentado

Além da decoração, podem ser incluídos **pequenos textos ou materiais** que expliquem a história e o significado desses elementos culturais, convertendo a estadia numa experiência de aprendizagem.





CAPÍTULO 3

Experiências para Restaurantes e Adegas

A gastronomia como experiência cultural

A gastronomia é um dos **elementos mais potentes do turismo criativo**. Os restaurantes podem oferecer algo a mais que a comida: podem oferecer experiências gastronómicas que expliquem a cultura culinária do território.

Histórias de produtos

A origem de cada ingrediente e quem o produz.

Técnicas culinárias

Os métodos tradicionais de preparação e conservação.

Paisagem e gastronomia

A relação entre o entorno natural e a culinária local.



RESTAURANTES E ADEGAS

Exemplo: menu degustação cultural

O conceito

Um restaurante pode organizar um **menu degustação cultural** onde cada prato vai acompanhado de uma explicação sobre sua origem, os ingredientes utilizados e a tradição culinária a qual pertence.

O resultado

Isto permite ao visitante **compreender melhor a identidade gastronómica do território**, transformando um jantar numa experiência de descobrimento cultural memorável.



RESTAURANTES E ADEGAS

Oficinas gastronómicas

As oficinas gastronómicas são uma das **experiências mais populares no turismo criativo**, combinando aprendizagem, participação e gastronomia.



Cozinhar pratos tradicionais



Preparar conservas artesanais



Conhecer técnicas culinárias do território

CAPÍTULO 4

Experiências para Empresas de Atividades



Natureza e cultura: uma combinação poderosa

As empresas de turismo ativo podem **integrar elementos culturais** dentro de suas atividades, explicando como as comunidades locais utilizaram o território ao longo da história.



Trilho cultural

Um percurso de trilho pode incluir interpretação cultural da paisagem e de suas tradições.



Caiaque com história

Uma atividade em caiaque pode incorporar relatos sobre navegação tradicional e comunidades ribeirinhas.

Exemplo: percurso em caiaque cultural

"Um percurso em caiaque pelo rio pode incluir histórias sobre a navegação tradicional, as tradições pesqueiras ou a relação entre o rio e as comunidades locais."

Desta forma, a **atividade desportiva se converte também numa experiência cultural**. O visitante não apenas faz um exercício: descobre o território, sua história e suas gentes.



EMPRESAS DE ATIVIDADES

Experiências criativas na natureza

As empresas de atividades também podem organizar **experiências criativas ao ar livre** que combinem natureza e criatividade:



Fotografia de paisagem

Oficinas para capturar a essência visual do território.



Desenho e pintura

Atividades artísticas inspiradas na natureza do ambiente.



Land art

Criações artísticas utilizando materiais naturais do lugar.



CAPÍTULO 5

Experiências para Guias e Agências

GUIAS E AGÊNCIAS

Curadoria de experiências

O novo papel

Os guias e as agências podem atuar como **curadores de experiências**, selecionando e organizando atividades que reflitam a identidade do território.

Para além da visita guiada

Em vez de limitar-se a visitas guiadas tradicionais, podem conceber **itinerários que combinem diferentes experiências culturais** de forma coerente e memorável.

Exemplo: itinerário criativo completo



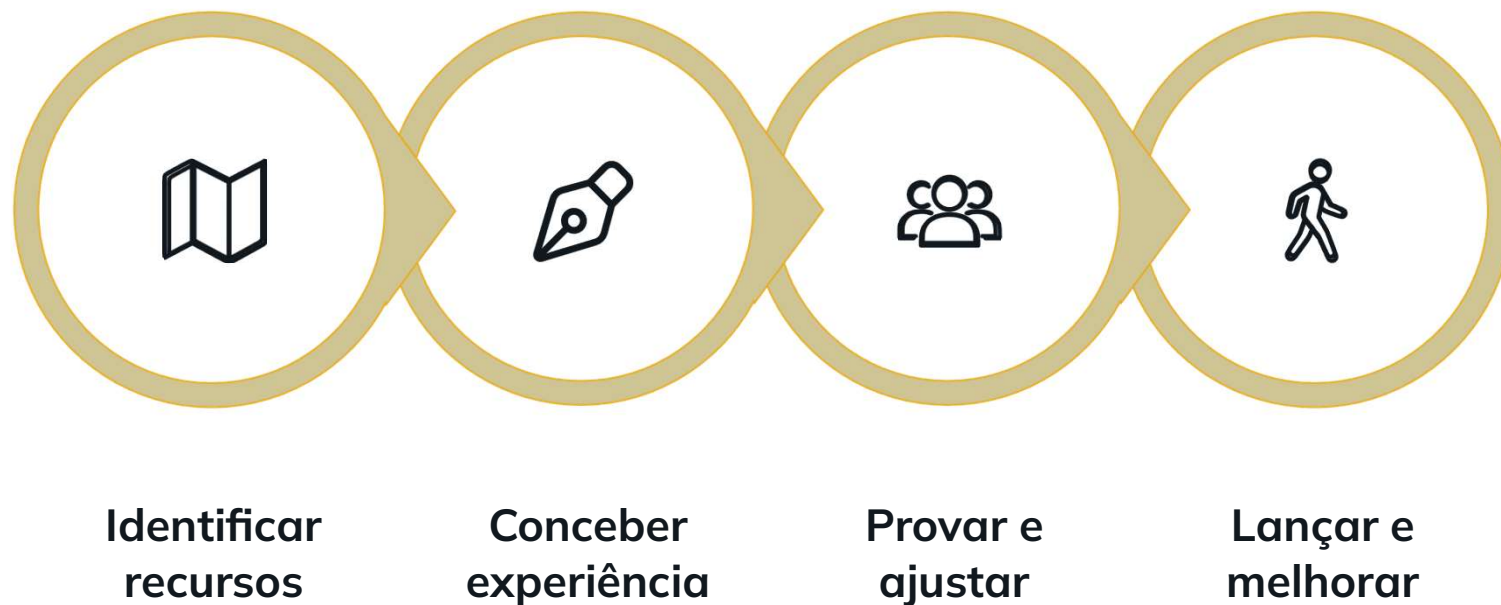
Este tipo de itinerários oferecem experiências muito mais completas para os visitantes, combinando cultura, gastronomia, criatividade e território em apenas uma proposta.



CAPÍTULO 9

Roteiro Operativo

Os 4 passos para desenvolver uma experiência



Este roteiro operativo guia as empresas desde a identificação de recursos até o lançamento e melhora contínua de suas experiências criativas.



ROTEIRO

Passo 1: Identificar recursos culturais

O primeiro passo consiste em **identificar os recursos culturais e criativos disponíveis no território**. Isto pode incluir:

Tradições e
ofícios

Produtos locais

Paisagens
culturais

Histórias do lugar

Passo 2: Conceber a experiência

O seguinte passo consiste em **conceber a experiência** de forma detalhada, respondendo as perguntas-chave:

1

Que atividades?

Definir o que o visitante realizará durante a experiência.

2

Quanto dura?

Estabelecer a duração total e os tempos de cada parte.

3

Que materiais?

Identificar os recursos necessários para executá-la.

4

Quem participa?

Determinar que pessoas estarão implicadas na atividade.

Passo 3: Provar a experiência

Por que é importante?

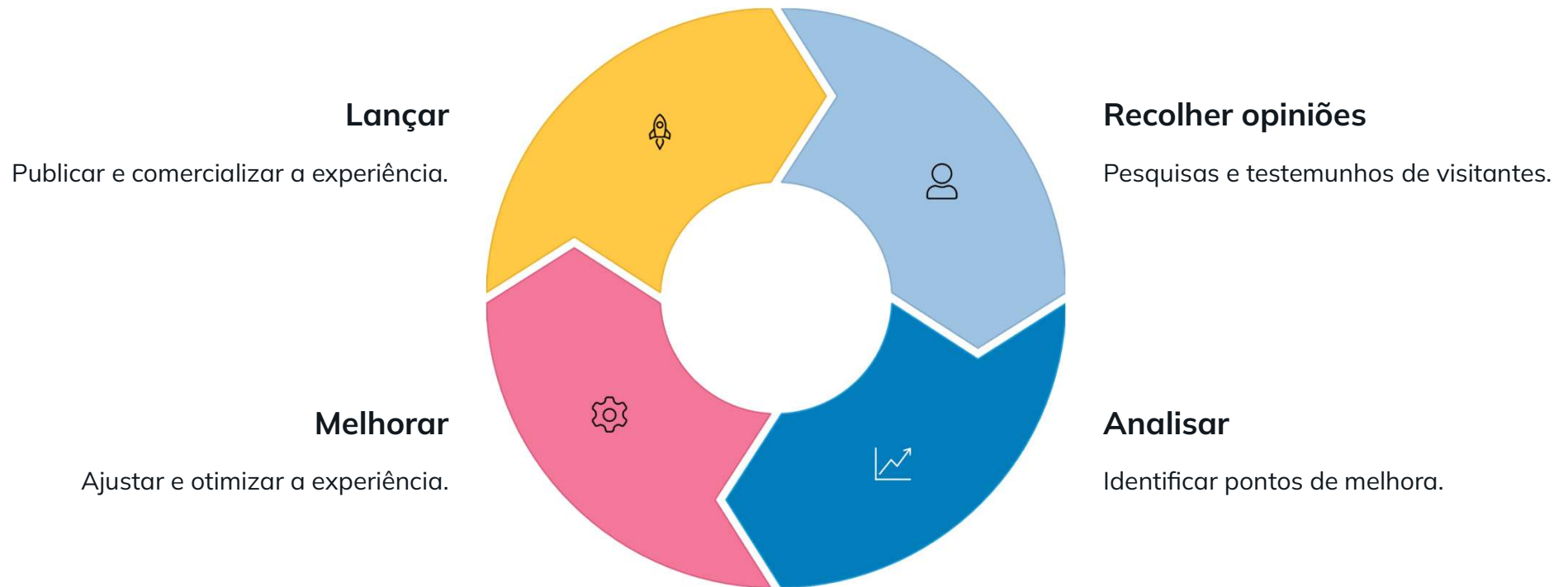
Antes de lançar a experiência no mercado, é recomendável **prová-la com grupos pequenos** para detetar problemas, ajustar tempos e melhorar a organização.

O que observar?

- Tempos reais de cada atividade
- Reações e nível de participação
- Problemas logísticos ou de materiais
- Satisfação geral dos participantes

Passo 4: Lançar e melhorar

Uma vez que a experiência funciona corretamente, pode ser **lançada no mercado**. No entanto, é importante seguir recolhendo opiniões dos visitantes para melhorar a atividade com o tempo.



Exemplo:



Hotel ecológico Lugnåsberget

Un acogedor hotel ecológico en una pequeña finca en el corazón del oeste de Suecia.



Vida en el campo sueco

Los propietarios David y Marie dirigen tres ermitas elegantes y aisladas de la red.



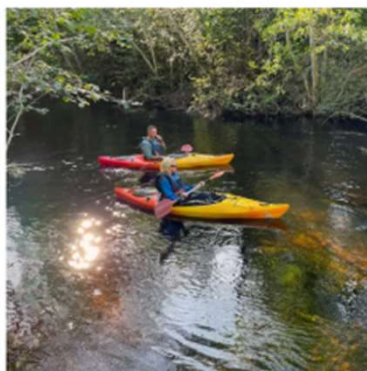
Cabaña ecológica Erikson

Una tranquila cabaña de cristal en el sur de Västergötland.



Cabañas fuera de la red en Inforest

Pequeñas casas en los bosques a las afueras de Hjo en el lago Vättern.



Centro de actividades Dalsland



Cómo viajar por tierra desde el Reino Unido hasta

Exemplo:



Vacaciones climáticamente inteligentes en el oeste de Suecia

Cinco singulares empresas familiares se han unido para crear viajes con baja huella de carbono. Conocidos como "Vacaciones Climáticamente Inteligentes", generan su propia electricidad y minimizan su consumo energético, ofrecen recogidas en estaciones de tren locales, ofrecen comida local de alta calidad y te ayudan a disfrutar al máximo de la naturaleza. Todo con un bajo impacto en el planeta.



TIPOS DE CRIAÇÃO DE PACOTES

CRIAÇÃO DE PACOTES
POR SEGMENTAÇÃO DE
CLIENTE

Exemplos:

Enoturismo cultural,
enoturismo religioso,
enoturismo de bem-estar.

CRIAÇÃO DE PACOTES
POR DURAÇÃO

Exemplos:

Pacotes de meio dia, dia
completo, fim de semana ou
estadias prolongadas.

CRIAÇÃO DE PACOTES
POR TEMPORADA OU
EVENTO ESPECIAL

Exemplos:

Vindimas, festividades
locais, edições limitadas.

CRIAÇÃO DE PACOTES
POR EXPERIÊNCIA DO
CLIENTE

Exemplos:

Pacotes para principiantes,
conhecedores ou VIP.

CRIAÇÃO DE PACOTES
POR TIPO DE CLIENTE

Exemplos:

Pacotes românticos para
casais, familiares,
corporativos.

CRIAÇÃO DE PACOTES
POR ETAPA DO CICLO
DE VIDA DO PRODUTO

Exemplos:

Pacotes centrados na
vindima, na maturação ou
no engarrafamento.

CRIAÇÃO DE PACOTES
POR PREÇOS
ESCALONADOS

Exemplos:

Pacotes básicos, intermédios
e premium.

CRIAÇÃO DE PACOTES
EM COLABORAÇÃO
COM EMPRESAS LOCAIS

Exemplos:

Alojamento, gastronomia,
aventura.

Atividade: Single and Mingle

Durante 25 minutos, terá a oportunidade de passear pelo recinto e “flartar” com todas as demais experiências turísticas que estão aqui. Fale, explore, faça perguntas sobre a sua proposta e comece a procurar essa faísca de compatibilidade. Com quem faria uma boa equipa para criar um pacote turístico único?

Como funciona o “flarte”?

Troque ideias, conheça a ficha da experiência do que cada um está a oferecer e vê se a sua proposta pode complementar a sua. É como num speed dating, mas sem pressão! Se encontrar uma experiência com a qual sente que combina, é o momento de dar “match”!

CASAMOS!

Uma vez que encontre com quem dar esse match perfeito, torne-o oficial! Sente-se junto dessa pessoa (ou grupo) e comecem a idealizar como vão formar o pacote dessas experiências para criar algo incrível. O objetivo é combinar o melhor de ambos os mundos e fazer uma proposta de turismo que deixe marca!

Atividade: Boot Camp





CAPÍTULO 10

Anexos Operativos

Ficha de experiência

Uma **ficha de experiência** é um documento que recolhe a informação básica sobre uma atividade turística. É a ferramenta fundamental para estruturar e comunicar a proposta.

Nome e descrição

Título atrativo e breve descrição da experiência.

Público objetivo

A quem vai dirigida e qual é o seu perfil.

Duração e preço

Tempo total e custo por participante.

Requisitos logísticos

Materiais, espaço, número mínimo e máximo de participantes.

Checklist de autenticidade

Antes de lançar uma experiência, convém comprovar se realmente reflete a cultura do território e respeita seu património.

→ **Reflete a cultura local?**

A experiência está genuinamente vinculada ao território e suas tradições.

→ **Implica pessoas locais?**

Produtores, artesãos, artistas ou comunidades do território participam ativamente.

→ **Respeita o património cultural?**

A atividade não degrada nem trivializa os elementos culturais que utiliza.

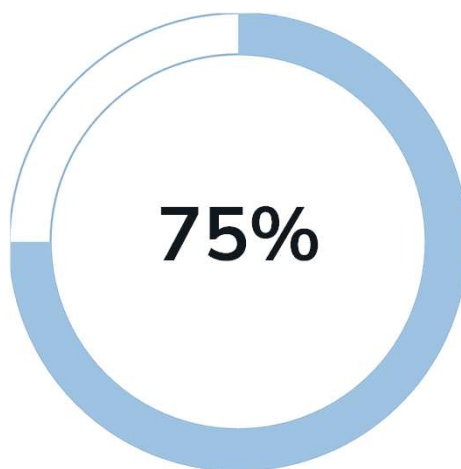
Medição de impactos

As empresas podem medir o impacto de suas experiências utilizando **indicadores simples e acessíveis**:



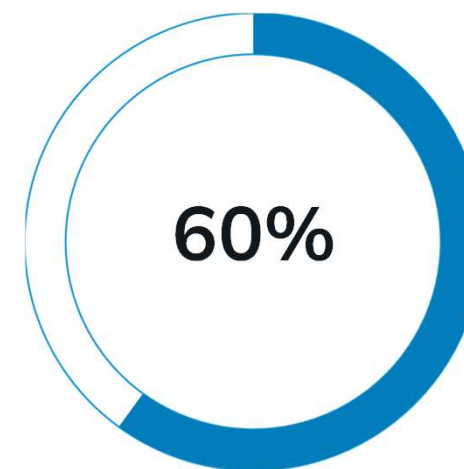
Satisfação

Percentagem de visitantes que recomendariam a experiência.



Ocupação

Percentagem de vagas cobertas sobre o total disponível.



Repetição

Visitantes que repetem ou contratam outras experiências.

Além do número de participantes e dos rendimentos gerados, a satisfação dos visitantes é o indicador mais valioso para melhorar continuamente.




CAPÍTULO 6

Experiências para Produtores e Artesãos

Produtores como anfitriões culturais

Os produtores locais podem ser convertidos em **anfitriões culturais**. Suas atividades diárias podem ser transformadas em experiências turísticas que permitam aos visitantes conhecer como são elaborados determinados produtos.



Visitas a explorações agrícolas

O visitante conhece o processo produtivo desde a origem.



Oficinas de produção

Participação ativa na elaboração do produto.



Degustações comentadas

Degustação explicada no contexto cultural e territorial.

PRODUTORES E ARTESÃOS

Exemplo: experiência apícola

A experiência

Um produtor de mel pode organizar uma experiência onde os visitantes **aprendem sobre apicultura, visitam as colmeias e provam diferentes variedades de mel.**

O valor cultural

Durante a atividade, o produtor explica a **relação entre a apicultura, a paisagem e a biodiversidade do território**, conectando o produto com seu entorno natural e cultural.



CAPÍTULO 7

Comercialização e Marketing de Experiências Criativas



Posicionamento do destino

As experiências criativas devem fazer parte da **identidade turística do destino**. O território deve comunicar uma ideia clara sobre que tipo de experiências oferece.

- Um destino pode se posicionar como um lugar onde o visitante pode **aprender sobre gastronomia, participar em atividades culturais ou descobrir tradições locais**. Esta identidade clara facilita a atração do visitante adequado.

COMERCIALIZAÇÃO

O poder do storytelling

O storytelling é uma ferramenta fundamental para promover experiências criativas. As empresas devem contar **histórias que gerem uma conexão emocional** com os visitantes.

As pessoas

Histórias sobre aqueles que organizam a experiência e seu vínculo com o território.

Os produtos

A origem dos ingredientes, materiais ou elementos utilizados.

As tradições

O contexto cultural e histórico que dá sentido à experiência.



COMERCIALIZAÇÃO

Canais de comercialização



Web própria

Venda direta através do website da empresa, sem intermediários.



Agências e escritórios

Agências de viagens e escritórios de turismo como canal de distribuição.



Plataformas especializadas

Plataformas online especializadas em experiências turísticas.



Colaboração empresarial

Venda conjunta entre empresas do território para criar pacotes completos.

Redes sociais: vitrina de experiências

Por que funcionam?

As redes sociais são uma ferramenta muito potente para promover experiências criativas. Este tipo de conteúdo costuma gerar **muito interesse entre os potenciais visitantes**.

O que partilhar?

- Fotos e vídeos das atividades em ação
- Histórias sobre as pessoas que participam
- Testemunhos e avaliações de visitantes
- Conteúdo por trás das câmaras do processo

CAPÍTULO 8

Modelos de Negócio e Sustentabilidade Económica



O turismo criativo como modelo económico

O turismo criativo pode ser convertido numa **fonte importante de rendimentos** para as empresas turísticas. No entanto, é fundamental conceber estas experiências de forma que sejam economicamente viáveis.

→ **Calcular corretamente os custos**

Materiais, tempo, pessoal, espaços e logística.

→ **Definir preços adequados**

Que refletem o valor real da experiência.

→ **Organizar eficientemente**

Otimizar tempos, recursos e colaborações.

O preço das experiências criativas

Maior valor acrescentado

As experiências criativas costumam ter um **valor acrescentado maior** que as atividades turísticas tradicionais. Por isso é importante fixar preços que reflitam seu valor cultural e criativo.

Exemplo comparativo

Uma **oficina criativa de várias horas** pode ter um preço maior que uma visita guiada tradicional, já que inclui materiais, aprendizagem, participação ativa e conexão cultural.

A vantagem dos grupos pequenos

6-12

Participantes ideais

Tamanho ótimo para uma experiência criativa de qualidade.

+30%

Preço por pessoa

Maior preço por participante que em grupos grandes.

100%

Interação direta

Facilita a aprendizagem e a conexão com o anfitrião.

As experiências criativas costumam funcionar melhor com **grupos pequenos**. Ainda que participem menos pessoas, o preço por participante costuma ser maior, compensando o menor volume.

Reparto de rendimentos entre colaboradores

Quando várias pessoas participam numa experiência, é importante **definir como se repartirão os rendimentos**. Estabelecer um sistema claro ajuda a evitar conflitos e garante que todos se beneficiem.



Alojamento

Percentagem pela infraestrutura e pela gestão da reserva.



Produtor local

Compensação por materiais, produtos e tempo dedicado.



Guia ou facilitador

Honorários pela condução e dinamização da experiência.

Resumo da sessão

01

Portefólios de experiências

Conjunto de atividades culturais e participativas que diferenciam a empresa.

02

Experiências por tipo de empresa

Alojamentos, restaurantes, atividades, guias, agências e produtores possuem seu próprio potencial criativo.

03

Comercialização efetiva

Storytelling, canais digitais e colaboração entre empresas.

04

Sustentabilidade económica

Preços adequados, grupos pequenos e reparto claro de rendimentos.

05

Roteiro e ferramentas

4 passos operativos, ficha de experiência, checklist e medição de impactos.

Próximos passos para sua empresa

Depois desta sessão, propomos que reflita sobre as seguintes ações concretas para seu negócio:



Identifique um recurso cultural

Escolha um elemento do território que possa converter em experiência.



Busque um colaborador

Identifique um produtor, artesão ou empresa com quem colaborar.



Conceba uma experiência piloto

Complete uma ficha de experiência com todos os elementos-chave.



Planifique a comunicação

Defina que história contará e em quais canais a compartilhará.

Obrigada pela vossa participação!

Esta sessão foi apenas o começo. O turismo criativo é um caminho de aprendizagem contínua, colaboração e conexão com o território.

- 📄 **Lembre-se:** As melhores experiências criativas nascem da autenticidade, da paixão pelo território e do desejo genuíno de partilhá-lo com os visitantes.





Creación Experiencias



www.riominho.creacionexperiencias.com



gestionproyectos@riominho.creacionexperiencias.com



Telefone: +34 692 43 95 19

Interreg  Cofinanciado por la Unión Europea
Cofinanciado pela União Europeia

España - Portugal

VISIT_RIO_MINHO_PLUS

AECT **RÍO MINHO**

 cim alto minho
comunidade intermunicipal do riominho

 Deputación Pontevedra

TURISMO NORTE
REGIONAL PENINSULAR

 TURISMO DE GALICIA *galicia*

 ADRIMINHO

 AXENCIA GALEGA DA CALIDADE ALIMENTARIA

ipvc

Universidade de Vigo

 CONCELLO SALVATERRA DE MIÑO

 CONCELLO DE TUI