

MANUAL PRÁTICO PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO CRIATIVO E CULTURAL NO ÂMBITO DO PROJETO VISIT RIO MINHO PLUS

MANUAL PRÁTICO PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO CRIATIVO E CULTURAL NO ÂMBITO DO PROJETO VISIT RIO MINHO PLUS

MANUAL PRÁTICO PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO CRIATIVO E CULTURAL NO ÂMBITO DO PROJETO VISIT RIO MINHO PLUS

Índice

APRESENTAÇÃO	6
2. INTRODUÇÃO AO TURISMO CULTURAL E CRIATIVO	8
2.1 Definição de turismo cultural	8
2.2 Definição de turismo criativo	8
2.3 Tendências atuais e evolução do turismo criativo	9
2.4 Turismo cultural como ferramenta de desenvolvimento económico e social	10
3. CHAVES DO TURISMO LARANJA	12
3.1 Definição de economia laranja	12
3.2 O que é o turismo laranja?	12
3.3 Turismo laranja como articulador de economia cultural e criativa	13
3.4 Diferenças operativas entre turismo cultural, criativo e laranja	14
4. TURISMO LARANJA EM TERRITÓRIOS RURAIS E FLUVIAIS	16
4.1 Vantagens competitivas dos territórios rurais	16
4.2 Potencial específico dos territórios fluviais	16
4.3 Oportunidades de turismo laranja em destinos transfronteiriços	17
4.4 Riscos e limites na aplicação do enfoque laranja	18
5. O AMBIENTE VISIT RIO MINHO PLUS	20
5.1 Missão e objetivos do projeto Visit Rio Minho Plus	20
5.2 Características do tecido empresarial turístico do Minho	20
5.3 Segmentos de mercado prioritários para o destino rio	22
5.4 Papel das empresas na estratégia “Um rio, dois países, grandes experiências”	22

MANUAL PRÁTICO PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO CRIATIVO E CULTURAL NO ÂMBITO DO PROJETO VISIT RIO MINHO PLUS

6. IDENTIFICAÇÃO E VALORIZAÇÃO DO PATRIMÓNIO CULTURAL, IMATERIAL E CRIATIVO DO RIO MINHO	24
6.1 Metodologia de inventário participativo	24
6.2 Tipos de património aplicáveis ao Minho	25
6.3 Critérios de priorização para uso turístico responsável	26
6.4 Modelos de governança colaborativa com empresas e comunidades	27
7. CONCEÇÃO DE EXPERIÊNCIAS CULTURAIS, CRIATIVAS E LARANJAS PARA EMPRESAS DO RIO MINHO	29
7.1 Princípios de conceção de experiências turísticas	29
7.2 A co-criação como modelo de relação empresa-comunidade-visitante	29
7.3 Matriz de produtos: cultural, criativo e laranja	30
7.4 Adaptação de produtos existentes ao enfoque criativo	31
8. PORTEFÓLIOS TIPO PARA EMPRESAS DO ENTORNO RIO MINHO	32
8.1 Alojamentos: integrar o turismo laranja em hotéis, casas rurais e campings	32
8.2 Restaurantes e adegas: gastronomia fluvial e experiências de quilómetro zero	33
8.3 Empresas de atividades: náutica, percursos, cicloturismo e natureza criativa	35
8.4 Guias e agências recetivas: conceção e formação de pacotes de experiências transfronteiriças	36
8.5 Produtores locais e artesãos: do produto ao relato experiencial	37
9. CASOS E MODELOS INSPIRADORES	39
9.1 Medellín e o turismo laranja urbano-comunitário	39
9.2 Programas de Creative Tourism Network	39
9.3 Experiências rurais criativas em Portugal e outros países	40
9.4 Boas práticas na gestão do património e digitalização	41
9.5 Turismo laranja: boas práticas e erros a evitar	41
10. Comercialização e marketing para empresas do Rio Minho	43

MANUAL PRÁTICO PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO CRIATIVO E CULTURAL NO ÂMBITO DO PROJETO VISIT RIO MINHO PLUS

10.1 Posicionamiento de “destino laranja fluvial transfronteiriço”	43
10.2 Canais de venda e distribuição	43
10.3 Estratégias de marketing digital e storytelling	44
10.4 Construção de marca partilhada com Visit Rio Minho Plus	45
11. MODELOS DE NEGÓCIO E SUSTENTABILIDADE ECONÓMICA	47
11.1 Destino laranja e clúster criativo turístico	47
11.2 Fixação de preços em experiências de alto valor acrescentado	47
11.3 Esquemas de partilha de rendimentos com portadores de cultura	48
11.4 Medição de rentabilidade económica e social	49
12. GESTÃO DE IMPACTOS E SUSTENTABILIDADE INTEGRAL	50
12.1 Indicadores económicos, socioculturais e ambientais	50
12.2 Gestão de capacidade de carga em espaços fluviais sensíveis	50
12.3 Ética, direitos culturais e prevenção de folclorização	51
12.4 Planos de melhoria contínua e certificações	51
13. ROTEIRO OPERATIVO PARA EMPRESAS DO RIO MINHO	53
13.1 Passos para transformar-se em ator do turismo laranja	53
13.2 Itinerário formativo e de acompanhamento	53
13.3 Plano por fases: design piloto, teste, escalado e consolidação	54
13.4 Alianças-chave dentro do clúster Minho	55
14. ANEXOS OPERATIVOS	56
14.1 Ficha de design da experiência (modelo básico)	56
14.2 Checklist de autenticidade, co-criação e sustentabilidade	56
14.3 Guia básico de medição de impactos para PMEs	57
14.4 Recursos bibliográficos e webs recomendadas	57
14.4.1 Leituras sobre turismo cultural, criativo e economia laranja	57

MANUAL PRÁTICO PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO CRIATIVO E CULTURAL NO ÂMBITO DO PROJETO VISIT RIO MINHO PLUS

14.4.2 Guias de boas práticas em património e turismo sustentável	58
14.4.3. Plataformas e redes internacionais de turismo criativo	59
14.4.4 Recursos específicos sobre o Rio Minho e seu património	60

Apresentação

Este manual nasce como uma ferramenta prática ao serviço das empresas, agentes locais e administrações que fazem parte do projeto Visit Rio Minho Plus. Seu propósito é ajudar a concretizar, no dia a dia da atividade turística, a visão de um destino fluvial transfronteiriço sustentável, criativo e de qualidade.

No âmbito do Visit Rio Minho Plus, o rio é concebido como um eixo de união entre Galiza e o Norte de Portugal, e como um cenário onde cultura, natureza e vida cotidiana se entrelaçam. Este documento oferece um marco conceitual claro sobre turismo cultural, criativo e economia laranja, mas, sobretudo, propõe métodos, exemplos e ferramentas para transformar essa visão em produtos concretos: experiências, pacotes e serviços que podem ser concebidos, operados e comercializados pelas próprias empresas do território.

O manual está pensado para cumprir várias funções dentro do projeto:

- Servir de **guia comum** para todos os atores implicados, alinhando a linguagem, os conceitos e os critérios de qualidade e sustentabilidade.
- Atuar como **catálogo de ideias e metodologias** para inovar na oferta turística, especialmente na conceção de experiências baseadas no património cultural imaterial e na criatividade local.
- Proporcionar **referências e casos inspiradores** que facilitem a adaptação de boas práticas internacionais ao contexto específico do Rio Minho.
- Oferecer **ferramentas operativas** (fichas de conceção de experiências, checklists, indicadores) que ajudem as PMEs a planificar, calcular preços, medir impactos e melhorar de forma contínua.

Num projeto como Visit Rio Minho Plus, que aposta pela cooperação transfronteiriça, pela sustentabilidade e pela diferenciação do destino, contar com um manual partilhado facilita que as

MANUAL PRÁTICO PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO CRIATIVO E CULTURAL NO ÂMBITO DO PROJETO VISIT RIO MINHO PLUS

empresas não trabalhem de forma isolada, mas como parte de um **ecossistema criativo**. Deste modo, cada alojamento, restaurante, adega, empresa de atividades, guia ou artesão pode encontrar aqui pautas concretas para:

- Integrar elementos culturais e criativos na sua oferta.
- Conectar seus produtos com outros serviços do território, gerando pacotes coerentes.
- Comunicar melhor o valor acrescentado de suas experiências dentro da marca conjunta do rio.

Em suma, este manual aspira a ser um instrumento vivo de apoio ao projeto Visit Rio Minho Plus: uma base comum a partir da qual seguir a experimentar, aprender e construir, entre todas as partes, um Río Miño / Rio Minho reconhecido como destino de referência no turismo cultural, criativo e laranja.

2. Introdução ao turismo cultural e criativo

2.1 Definição de turismo cultural

O turismo cultural é entendido como aquele tipo de turismo cuja **motivação principal** é aprender, descobrir e viver experiências vinculadas às manifestações culturais de um território, tanto materiais (monumentos, museus, paisagens culturais) como imateriais (saberes, tradições, rituais, gastronomia, formas de vida).

Elementos-chave do turismo cultural:

- A viagem é orientada a **conhecer e compreender** a cultura da comunidade anfitriã.
- O património cultural atua como **recurso e conteúdo** principal da experiência.
- Inclui tanto “alta cultura” (arte, património histórico) como cultura cotidiana (mercados, festas, vida local).
- Pode ser manifestada em contextos urbanos, rurais ou mistos.

Atividades típicas do turismo cultural:

- Visitas guiadas a centros históricos, monumentos e paisagens culturais.
- Museus, centros de interpretação, percursos temáticos (literários, históricos, industriais).
- Festivais, feiras, eventos culturais e religiosos.
- Experiências gastronómicas vinculadas à identidade local.

2.2 Definição de turismo criativo

O turismo criativo representa uma **evolução do turismo cultural** para formas mais ativas, participativas e experienciais. Ao invés de limitar-se a observar, o visitante participa em processos de **criação, aprendizagem e co-design**, vinculados à cultura e criatividade locais.

MANUAL PRÁTICO PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO CRIATIVO E CULTURAL NO ÂMBITO DO PROJETO VISIT RIO MINHO PLUS

Traços distintivos:

- O turista é **cocriador** da experiência, não apenas espectador.
- O foco se situa no **património imaterial** (saberes, técnicas, estilos de vida) e nas indústrias criativas.
- A experiência incorpora um componente de **aprendizagem prática** (oficina, laboratório, criação artística, cozinha, etc.).
- São valorizados a **autorrealização e a autoexpressão** do visitante.

Exemplos:

- Oficinas de cerâmica, cestaria, tecido ou construção de embarcações tradicionais.
- Laboratórios gastronómicos onde o visitante cozinha com produto local.
- Criação de murais, intervenções artísticas ou peças de artesanato junto a artistas locais.
- Percursos onde misturam-se relato histórico, prática artística e participação comunitária.

2.3 Tendências atuais e evolução do turismo criativo

Algumas tendências que explicam o auge do turismo criativo:

1. **Pós-turismo e busca de autenticidade:** O turista atual rejeita cada vez mais as experiências massificadas e padronizadas, e busca vivências mais íntimas, autênticas e memoráveis. Prefere participar ativamente, partilhar em redes sociais os processos e resultados e diferenciar-se através de experiências singulares.
2. **Economia da experiência:** Em muitos destinos, o valor já não está apenas no “o que ver”, mas no “o que viver e o que fazer”. A concorrência entre lugares aumenta o peso da experiência como fator de diferenciação e fidelização.

MANUAL PRÁTICO PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO CRIATIVO E CULTURAL NO ÂMBITO DO PROJETO VISIT RIO MINHO PLUS

3. **Hibridação entre cultura, ócio e aprendizagem:** Esbatem-se as fronteiras entre turismo, educação, ócio e desenvolvimento pessoal. Oficinas, residências criativas, voluntariados culturais e programas de intercâmbio integram-se nos catálogos turísticos.
4. **Digitalização e novas formas de relação**
 - Reservas online e plataformas de experiências.
 - Relato e difusão de experiências através de redes sociais.
 - Ferramentas digitais para cocriar (comunidades online, conteúdos gerados pelo usuário, realidade aumentada).
5. **Revalorização do património imaterial:** As comunidades são cada vez mais conscientes do valor estratégico de suas tradições, saberes e ofícios, tanto para sua identidade como para gerar rendimentos económicos e emprego qualificado.

2.4 Turismo cultural como ferramenta de desenvolvimento económico e social

O turismo cultural e criativo, bem planejado, pode ser convertido numa poderosa ferramenta de desenvolvimento territorial.

Benefícios económicos:

- Diversificação da economia local, reduzindo a dependência de setores tradicionais.
- Geração de emprego direto (guias, mediadores, artistas, artesãos, cozinheiros, técnicos culturais) e indireto (alojamento, restauração, transporte, comércio).
- Valorização do património existente, sem necessidade de grandes infraestruturas novas.
- Fomento do empreendimento cultural e criativo (pequenas empresas turísticas, oficinas, estudos, cooperativas).

Benefícios socioculturais:

MANUAL PRÁTICO PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO CRIATIVO E CULTURAL NO ÂMBITO DO PROJETO VISIT RIO MINHO PLUS

- Revitalização de tradições, saberes e expressões culturais em risco de desaparecimento.
- Reforço da **identidade e autoestima comunitária**.
- Fomento do diálogo intercultural e abertura ao mundo a partir de um posicionamento de orgulho local.
- Oportunidades para jovens e mulheres em setores criativos e de serviços.

Benefícios territoriais:

- Redistribuição de fluxos de visitantes de áreas saturadas para territórios rurais e fluviais com menor pressão.
- Recuperação de espaços degradados através de usos culturais e criativos.
- Incentivos para conservar paisagens culturais e arquitetura tradicional.
- Fixação de população em zonas rurais, ao gerar novas fontes de rendimentos e projetos de vida.

Condições para que estes benefícios se materializem:

- Participação real das comunidades locais na tomada de decisões.
- Planificação e gestão com enfoque de sustentabilidade (económica, social, cultural e ambiental).
- Profissionalização da oferta e da qualidade dos serviços.
- Coordenação entre administrações, empresas e agentes culturais.

3. Chaves do turismo laranja

3.1 Definição de economia laranja

A **economia laranja** refere-se ao conjunto de atividades que transformam ideias em bens e serviços culturais e criativos, cujo valor baseia-se na **propriedade intelectual, no conteúdo simbólico e na criatividade**. Inclui, entre outros:

- **Economia cultural:** artes visuais, artes cénicas, património material e imaterial.
- **Indústrias culturais:** audiovisual, editorial, música, meios de comunicação.
- **Indústrias criativas:** design, moda, publicidade, arquitetura, videojogos, software de conteúdos.
- **Áreas de suporte:** educação artística e criativa, investigação e desenvolvimento, gestão cultural, marcos legais de propriedade intelectual.

A cor laranja associa-se com:

- A **criatividade e a cultura**.
- A **transformação** (fogo criativo).
- A **identidade** e a expressividade.

3.2 O que é o turismo laranja?

O **turismo laranja** é a expressão turística da economia laranja. Integra turismo cultural, turismo criativo e indústrias criativas sob uma lógica de **cadeia de valor** onde:

- Os **recursos** são o património cultural (material e imaterial) e as capacidades criativas do território.

MANUAL PRÁTICO PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO CRIATIVO E CULTURAL NO ÂMBITO DO PROJETO VISIT RIO MINHO PLUS

- Os **produtos** são experiências, serviços e conteúdos turísticos com alto componente criativo.
- O **valor** reside tanto na vivência do visitante como no impulso às empresas e setores criativos locais.
- O **impacto** é medido tanto em rendimentos turísticos como no desenvolvimento cultural, no emprego criativo e no fortalecimento do tecido empresarial.

Características do turismo laranja:

- Enfoque na **criatividade** como motor de inovação de produtos turísticos.
- Conexão explícita entre turismo e **indústrias criativas** (design, música, audiovisual, gastronomia criativa, artes digitais, etc.).
- Modelos de negócio onde o turismo ajuda a **sustentar carreiras criativas** (artistas, artesãos, designers, coletivos culturais).
- Forte dimensão de **marca territorial**: a criatividade comunica-se como traço de identidade do destino.

3.3 Turismo laranja como articulador de economia cultural e criativa

O turismo laranja funciona como uma **ponte** entre turismo e setores criativos:

- Aporta **demandas** a produtos e serviços criativos (oficinas, espetáculos, artesanato, design, conteúdos digitais, gastronomia de autor).
- Proporciona **cenários** (percursos, festivais, eventos, espaços patrimoniais) onde a produção criativa é mostrada e comercializada.
- Reforça a **marca e a reputação** dos territórios como lugares inovadores, com uma vida cultural ativa e identidade própria.

MANUAL PRÁTICO PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO CRIATIVO E CULTURAL NO ÂMBITO DO PROJETO VISIT RIO MINHO PLUS

- Contribui para criar ecossistemas criativos (clústeres, hubs, distritos culturais) onde entrelaçam-se empresas turísticas e criativas.

Para que este papel articulador funcione, é chave:

- Uma **visão partilhada** entre administrações, empresas turísticas, agentes culturais e criativos.
- Mecanismos de governança que integrem cultura, turismo, desenvolvimento económico e formação.
- Políticas que incentivem a **inovação no produto turístico** e no empreendimento laranja.

3.4 Diferenças operativas entre turismo cultural, criativo e laranja

Podemos sintetizar as diferenças operativas assim:

- **Turismo cultural**
 - Produto típico: visita, percurso, festival, museu.
 - Lógica: consumo de recursos culturais existentes.
 - Foco: compressão e desfrute de património e cultura.
- **Turismo criativo**
 - Produto típico: oficina, laboratório, experiência participativa.
 - Lógica: cocriação entre turista e comunidade.
 - Foco: aprendizagem, autoexpressão e experiência transformadora.
- **Turismo laranja**

MANUAL PRÁTICO PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO CRIATIVO E CULTURAL NO ÂMBITO DO PROJETO VISIT RIO MINHO PLUS

- Produto típico: portefólios onde turismo, indústrias criativas e marca territorial entrelaçam-se (festivais que impulsionam cenas criativas, experiências com desenhadores, chefs, músicos, produtores audiovisuais, etc.).
- Lógica: encadear valor entre setores turísticos e criativos (turismo como mercado e vitrina da produção criativa local).
- Foco: desenvolvimento económico e cultural a partir da criatividade, com o turismo como um de seus motores.

Na prática, muitas experiências combinarão as três dimensões. O importante é que, ao conceber produtos, as empresas tenham claro a partir de qual enfoque estão trabalhando e quais objetivos perseguem.

4. Turismo laranja em territórios rurais e fluviais

4.1 Vantagens competitivas dos territórios rurais

Os territórios rurais apresentam condições especialmente favoráveis para o turismo cultural, criativo e laranja:

- **Autenticidade:** os modos de vida, ofícios e tradições mantêm-se mais vivos e menos padronizados.
- **Escala humana:** a relação entre visitantes e residentes pode ser mais próxima e horizontal.
- **Diversidade de recursos:** paisagens culturais, arquitetura tradicional, saberes agrícolas e artesanais, gastronomia de proximidade.
- **Flexibilidade:** comunidades e PMEs capazes de experimentar formatos inovadores sem a rigidez de grandes destinos urbanos.
- **Menor saturação:** possibilidade de atrair um turismo de menor volume, mas de maior valor acrescentado.

Desafios:

- Menor capacidade instalada (alojamentos, transporte, conectividade).
- Necessidade de apoio em formação, marketing e digitalização.
- Risco de dependência excessiva do turismo se não se diversificam outros setores.

4.2 Potencial específico dos territórios fluviais

Os territórios fluviais, como o ambiente do Rio Minho, oferecem camadas adicionais de valor:

MANUAL PRÁTICO PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO CRIATIVO E CULTURAL NO ÂMBITO DO PROJETO VISIT RIO MINHO PLUS

- O rio como **eixo histórico e simbólico**: fronteira enexo de união, via de comércio, cenário de relatos e conflitos, suporte de ofícios e tecnologias tradicionais (moinhos, sistemas de rega, pesca).
- Paisagem fluvial como **paisagem cultural**: terraços de cultivo, vinhedos, aldeias ribeirinhas, pontes, caminhos históricos.
- Práticas e festividades vinculadas ao **ciclo da água** e aos recursos do rio (pesca, regatas, romarias, gastronomia fluvial).
- Possibilidade de combinar **natureza e cultura** numa única narrativa (biodiversidade, geologia, usos tradicionais do território).

O rio permite conceber produtos que:

- Cruzem fronteiras (no caso do Minho, entre Espanha e Portugal).
- Combinem modos de vida e tradições de ambas as margens.
- Articulem circuitos lineais ou circulares (percursos fluviais, trilhos, ciclovias, experiências em embarcações tradicionais ou modernas).

4.3 Oportunidades de turismo laranja em destinos transfronteiriços

Num contexto como Río Miño / Rio Minho, o enfoque laranja é potencializado graças a:

- A **dupla identidade** (galega e portuguesa) como riqueza criativa: línguas, músicas, gastronomias, estilos de vida complementários.
- A possibilidade de construir uma **marca transfronteiriça** baseada na criatividade, na cooperação e na sustentabilidade.
- Oportunidades para:
 - Produtos “binacionais” (uma experiência, duas culturas, um rio).

MANUAL PRÁTICO PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO CRIATIVO E CULTURAL NO ÂMBITO DO PROJETO VISIT RIO MINHO PLUS

- Coproduções culturais (festival partilhado, circuitos de artistas, residências criativas em ambas as margens).
- Pacotes integrados de alojamento, gastronomia, natureza e experiências criativas.

Para as empresas, isto se traduz em:

- Ampliação do mercado potencial (público de ambos países e visitantes internacionais).
- Maior capacidade de diferenciação frente a outros destinos rurais ou de rio.
- Possibilidade de aceder a programas e financiamento específico pelo seu carácter transfronteiriço e criativo.

4.4 Riscos e limites na aplicação do enfoque laranja

Trabalhar com turismo laranja em contextos rurais e fluviais exige cautela. Alguns riscos:

- **Folclorização**: converter as culturas locais em espetáculos superficiais, desvinculados do seu significado original.
- **Sobrecarga** de espaços sensíveis (ecossistemas fluviais, aldeias pequenas) se a capacidade de carga não é controlada.
- **Desigualdade** na distribuição de benefícios, se apenas poucas empresas captam a maior parte dos rendimentos.
- **Deslocamento** de populações locais ou perda de usos tradicionais do território diante da pressão turística.
- **Dependência** excessiva do turismo, sem reforçar outros setores económicos nem cadeias de valor criativas mais amplas.

Para mitigar estes riscos, o manual propõe:

- Processos participativos reais na planificação.

MANUAL PRÁTICO PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO CRIATIVO E CULTURAL NO ÂMBITO DO PROJETO VISIT RIO MINHO PLUS

- Limites claros ao volume de visitantes e ao tipo de atividades permitidas nos ambientes frágeis.
- Modelos de negócio que assegurem **remuneração justa e benefícios partilhados** com portadores de cultura e comunidades.
- Formação em ética, direitos culturais e sustentabilidade para empresas e gestores.
- Diversificação de atividades criativas para além do turismo (produção artística, conteúdos, venda de produtos, colaboração com outros setores).

5. O ambiente Visit Rio Minho Plus

5.1 Missão e objetivos do projeto Visit Rio Minho Plus

Visit Rio Minho Plus nasce como uma iniciativa transfronteiriça hispano-lusa que busca consolidar o Río Miño / Rio Minho como um **destino fluvial sustentável, criativo e de qualidade**, articulando aos municípios de ambas as margens em torno de uma estratégia comum de turismo responsável.

Objetivos-chave:

- Valorizar o **património natural e cultural** do rio e de suas margens.
- Impulsionar experiências turísticas **sustentáveis e de alto valor acrescentado**, distantes do modelo massivo.
- Fortalecer o tecido empresarial turístico existente, favorecendo a **inovação de produto** e a cooperação.
- Reforçar a **identidade partilhada** do Minho como território de encontro entre a Galiza e o Norte de Portugal.
- Contribuir para a **desestacionalização** e para a distribuição de fluxos turísticos no território.

Neste marco, o turismo cultural, criativo e laranja funciona como uma alavanca para:

- Diferenciar o destino frente a outros rios europeus.
- Gerar emprego qualificado vinculado à cultura e à criatividade.
- Diversificar os rendimentos de empresas e comunidades locais.

5.2 Características do tecido empresarial turístico do Minho

MANUAL PRÁTICO PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO CRIATIVO E CULTURAL NO ÂMBITO DO PROJETO VISIT RIO MINHO PLUS

À escala local, o ambiente do Minho caracteriza-se por um tecido empresarial formado maioritariamente por **micro e pequenas empresas**, com forte enraizamento no território:

Tipos de empresas predominantes:

- Alojamentos rurais, casas de turismo de aldeia, pequenos hotéis familiares.
- Restaurantes, tabernas e casas de comidas com produto local.
- Adegas e produtores agroalimentares (vinhos, licores, queijos, conservas, produtos hortícolas).
- Empresas de turismo ativo (caiaque, paddle surf, percursos de barco, trilhos, cicloturismo).
- Guias locais, agências recetivas pequenas e associações de desenvolvimento.
- Artesãos e criadores/as (cerâmica, têxtil, madeira, cestaria, ilustração, música, etc.).

Fortalezas:

- Conhecimento profundo do território e de seus recursos.
- Relação direta com a comunidade local e suas tradições.
- Capacidade de oferecer experiências de proximidade, personalizadas e autênticas.
- Grande potencial para integrar elementos criativos na oferta, com investimentos relativamente baixos.

Debilidades:

- Recursos limitados para marketing, digitalização e design de producto.
- Escassa estruturação em rede entre empresas de ambas as margens.
- Dependência de temporadas altas e fins de semana.
- Falta de tempo e ferramentas para medir impactos e inovar de forma sistemática.

5.3 Segmentos de mercado prioritários para o destino rio

Ao pensar o turismo cultural, criativo e laranja no Minho, podem ser priorizados estes segmentos:

- **Casais e grupos de amigos** de 30–60 anos, com interesse em natureza, gastronomia e cultura local, que buscam escapadas curtas e experiências autênticas.
- **Turistas culturais** que já conhecem Galiza/Portugal e desejam aprofundar em territórios menos massificados.
- **Viajantes criativos:** pessoas que buscam oficinas, residências criativas, experiências de aprendizagem (fotografia, gastronomia, artesanato).
- **Turismo familiar** interessado em atividades didáticas em contacto com o rio e a vida rural.
- **Nómades digitais e teletrabalhadores** que podem combinar estadias mais longas em alojamentos rurais com imersão cultural e criativa.
- **Mercado escolar e universitário**, para programas educativos transfronteiriços sobre património, criatividade e sustentabilidade.

5.4 Papel das empresas na estratégia “Um rio, dois países, grandes experiências”

A marca e o relato do projeto baseiam-se na ideia de que o rio é:

- Um **eixo de união** entre dois países.
- Um **espaço de histórias partilhadas**.
- Um **laboratório de experiências** sustentáveis e criativas.

Neste marco, as empresas:

- São as **tradutoras** da estratégia em produtos concretos: experiências, pacotes e serviços.

MANUAL PRÁTICO PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO CRIATIVO E CULTURAL NO ÂMBITO DO PROJETO VISIT RIO MINHO PLUS

- Devem cocriar com Visit Rio Minho Plus um **portefólio coerente** de experiências culturais, criativas e laranjas.
- Atuam como **embaixadoras** da marca: cada alojamento, restaurante ou guia pode transmitir o relato do rio e da cooperação transfronteiriça.
- Beneficiam-se da promoção conjunta, da formação e da criação de redes, em troca de se comprometerem com critérios de qualidade e sustentabilidade.

6. Identificação e valorização do património cultural, imaterial e criativo do Rio Minho

6.1 Metodologia de inventário participativo

Para desenvolver produtos turísticos sólidos, as empresas necessitam partir de um conhecimento claro dos **recursos culturais e criativos** disponíveis no seu entorno. Propõe-se uma metodologia simples, replicável em cada município ou microdestino:

1. Mapeamento inicial na mesa

- Reunir representantes de empresas, associações culturais, idosos da aldeia, jovens, técnicos municipais.
- Elaborar uma primeira lista de recursos: ofícios, histórias, festas, espaços, pessoas-chave, tradições, pratos, canções, etc.

2. Trabalho de campo

- Visitas a aldeias, oficinas, explorações agrícolas, espaços naturais e patrimoniais.
- Entrevistas profundas com portadores de cultura (artesãos, pescadores, cozinheiras, músicos, etc.).
- Registo audiovisual básico (fotos, vídeos curtos, notas).

3. Classificação do património

- Natureza do recurso: material / imaterial / misto.
- Tema: ofícios, gastronomia, música, festas, histórias do rio, paisagem cultural, etc.
- Estado: vivo, em risco, residual, desaparecido mas documentável.

4. Valorização turística

- Atrativo potencial para visitantes.

MANUAL PRÁTICO PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO CRIATIVO E CULTURAL NO ÂMBITO DO PROJETO VISIT RIO MINHO PLUS

- Acessibilidade (física, logística, idiomática).
- Fragilidade (risco de deterioramento ou perda de sentido).
- Disponibilidade de portadores para implicar-se em experiências.

5. Priorização para uso criativo-turístico

- Selecionar recursos com alto valor cultural, boa viabilidade turística e baixa fragilidade.
- Identificar recursos que requerem medidas de proteção adicionais antes de qualquer uso turístico.

6.2 Tipos de património aplicáveis ao Minho

Alguns exemplos de tipos de património com alto potencial para turismo criativo no Rio Minho:

- **Ofícios e técnicas tradicionais**
 - Pesca fluvial (artes, embarcações, saberes sobre o rio).
 - Moinhos de água e panificação tradicional.
 - Trabalho da pedra, da madeira, do ferro e de cestaria.
 - Viticultura em terraços e elaboração de vinhos.
- **Gastronomia e produto local**
 - Pratos vinculados ao rio (lampreia, outros pescados, harmonização com vinhos locais).
 - Cozinha campestre de temporada.
 - Conservas, embutidos, queijos, mel, licores.
 - Receitas familiares transmitidas oralmente.
- **Festas, rituais e celebrações**

MANUAL PRÁTICO PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO CRIATIVO E CULTURAL NO ÂMBITO DO PROJETO VISIT RIO MINHO PLUS

- Romarias junto ao rio, festas patronais, procissões em barca.
- Festas da lampreia, vindimas, feiras locais.
- Rituais vinculados a ciclos agrícolas e fluviais.
- **Património construído e paisagístico**
 - Pontes históricas, antigas alfândegas, fortalezas e centros históricos ribeirinhos.
 - Caminhos, trilhos e miradouros tradicionais.
 - Paisagens de vinhedo, terraços, cultivos e monte.
- **Relatos e histórias do rio**
 - Lendas locais, histórias de contrabando, travessias e ofícios perdidos.
 - Memórias dos idosos sobre como se vivia com o rio.

6.3 Critérios de priorização para uso turístico responsável

Quando uma empresa avalia quais recursos integrar em seus produtos, convém aplicar três filtros:

1. Relevância cultural e identitária

- Este recurso expressa algo significativo de “quem somos” como comunidade do Minho?
- Ajuda a diferenciar o destino de outros rios ou regiões?

2. Viabilidade turística e criativa

- É possível organizar atividades seguras, atrativas e logisticamente manejáveis em torno ao recurso?
- Podem ser propostos formatos criativos (oficina, laboratório, percurso, espetáculo, intervenção artística, etc.)?

3. Sustentabilidade e ética

MANUAL PRÁTICO PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO CRIATIVO E CULTURAL NO ÂMBITO DO PROJETO VISIT RIO MINHO PLUS

- O uso turístico pode deteriorar o recurso ou alterar negativamente seu significado para a comunidade?
- Existem mecanismos para assegurar benefícios justos para aqueles que custeiam esse património?

Recursos que cumpram os três critérios serão excelentes candidatos para experiências criativas; outros exigirão abordagens mais ligeiras (interpretação, documentação, exposições) ou inclusive não serão aptos para uso turístico.

6.4 Modelos de governança colaborativa com empresas e comunidades

Para evitar conflitos e assegurar legitimidade, é recomendável que a valorização do património se apoie em **acordos claros** entre empresas e comunidades:

- **Mesas locais de turismo criativo**
 - Espaços de encontro regulares onde se discutem ideias, se priorizam recursos e se avaliam impactos.
- **Acordos com portadores de cultura**
 - Protocolos sobre condições de participação, remuneração, horários, uso de imagem, número máximo de grupos ao ano, etc.
- **Fundos de retorno comunitário**
 - Percentagem dos rendimentos destinado a iniciativas comunitárias (restauração de património, espaços culturais, formação de jovens).
- **Códigos éticos**
 - Princípios partilhados sobre respeito cultural, comunicação responsável, fotografia e gravação, etc.

MANUAL PRÁTICO PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO CRIATIVO E CULTURAL NO ÂMBITO DO PROJETO VISIT RIO MINHO PLUS

7. Conceção de experiências culturais, criativas e laranjas para empresas do Rio Minho

7.1 Princípios de conceção de experiências turísticas

Toda conceção de experiência deveria responder a estas perguntas:

1. **O que queremos que a pessoa sinta e recorde?**
2. **O que aprende e o que cria durante a experiência?**
3. **Qual impacto tem sobre a comunidade e o rio?**

Princípios práticos:

- **Autenticidade:** trabalhar com contextos reais e pessoais reais, evitando “parques temáticos” culturais.
- **Participação ativa:** incorporar tarefas, decisões e momentos de criação para o visitante.
- **Narrativa coerente:** articular a experiência em torno de um relato (por exemplo, “viver como um pescador do Minho por um dia”).
- **Ritmo e estrutura:** combinar momentos de observação, prática, intercâmbio e encerramento/reflexão.
- **Cuidado no detalhe:** materiais, tempos, acolhida, despedida, recursos visuais e sonoros, segurança.
- **Adaptabilidade:** versões “ligeiras” para públicos gerais e versões mais profundas para públicos muito motivados.

7.2 A cocriação como modelo de relação empresa–comunidade–visitante

A cocriação não é apenas uma técnica, mas uma **relação**:

MANUAL PRÁTICO PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO CRIATIVO E CULTURAL NO ÂMBITO DO PROJETO VISIT RIO MINHO PLUS

- A empresa deixa de oferecer “espetáculos” e passa a facilitar **processos partilhados**.
- A comunidade não é “objeto” de observação, mas **sujeito** que decide o que e como partilhar.
- O visitante não compra apenas um serviço, mas **aporta tempo, atenção, ideias e reconhecimento** à comunidade.

Exemplos de cocriação:

- Oficinas nas quais o visitante e a artesã concebem conjuntamente a peça a elaborar.
- Percursos onde o guia facilita que residentes e visitantes partilhem histórias e fotografias para um arquivo digital da aldeia.
- Atividades de “adote uma árvore/terraço/vinha” onde o visitante contribui a cuidar um elemento da paisagem.

7.3 Matriz de produtos: cultural, criativo e laranja

Pode ser útil que as empresas classifiquem seu portefólio numa matriz:

- Eixo 1: Nível de participação (baixo – médio – alto).
- Eixo 2: Intensidade criativa / vínculo com indústrias criativas (baixa – média – alta).

Assim, por exemplo:

- Visita guiada a um centro histórico: cultural, participação baixa, criatividade baixa.
- Oficina de culinária tradicional em casa rural: criativo, participação alta, criatividade média.
- Festival de arte fluvial comissariado com artistas locais e internacionais, com oficinas e mercado criativo: laranja, participação alta, criatividade alta.

Esta matriz ajuda a:

- Detetar desequilíbrios (muitos produtos culturais passivos, poucos criativos/laranjas).

MANUAL PRÁTICO PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO CRIATIVO E CULTURAL NO ÂMBITO DO PROJETO VISIT RIO MINHO PLUS

- Planificar um portefólio escalonado para diferentes públicos e preços.
- Comunicar melhor o valor de cada experiência.

7.4 Adaptação de produtos existentes ao enfoque criativo

Muitas empresas já oferecem produtos que podem “evoluir” para o turismo criativo/laranja com ajustes relativamente simples:

Exemplos:

- Um passeio de barco pode incorporar:
 - Storytelling sobre histórias do rio.
 - Degustação de produtos locais.
 - Uma mini oficina de fotografia ou de desenho da paisagem.
- Uma visita a adega pode adicionar:
 - Atividade de montagem ou etiquetagem criativa de uma garrafa.
 - Sessão com um artista local que interpreta o vinho através de música, poesia ou pintura.
- Uma casa rural pode oferecer:
 - Oficina participativa de cozinha, conservas ou pão tradicional.
 - Atividade de colheita de produtos na horta e criação de um menu partilhado.

8. Portefólios tipo para empresas do entorno Rio Minho

8.1 Alojamentos: integrar o turismo laranja em hotéis, casas rurais e campings

Os alojamentos do Minho podem ser convertidos em **microcentros criativos** onde o visitante não apenas dorme, mas vive e cria.

Possíveis linhas de produto:

1. Estadias com oficina incluída
 - “Fim de semana de cozinha fluvial criativa”:
 - 2 noites em casa rural.
 - Oficina de culinária com produtos do rio e da horta local.
 - Jantar coletivo com menu cocriado.
 - “Retiro de fotografia do rio”:
 - Alojamento + sessões de fotografia no amanhecer/entardecer.
 - Revisão de trabalhos e criação de uma pequena exposição no próprio alojamento.
2. Quartos com relato e design local
 - Cada quarto temático em torno a um elemento do rio (ofícios, lendas, espécies, pontes).
 - Decoração com obra de artistas e artesãos locais (com possibilidade de compra).
 - Pequenas fichas que expliquem quem criou cada peça e sua história.
3. Programas “Viver como...”
 - “Viver como um pescador do Minho”:

MANUAL PRÁTICO PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO CRIATIVO E CULTURAL NO ÂMBITO DO PROJETO VISIT RIO MINHO PLUS

- Madrugar para acompanhar o pescador (na parte do processo que seja segura e compatível).
- Pequeno-almoço/almoço com produtos vinculados.
- Oficina breve sobre artes da pesca e construção/reciclagem de aprestos.
- “Viver a vindima no Minho”:
 - Participação guiada nas tarefas da vindima.
 - Almoço na vinha.
 - Sessão de degustação criativa no alojamento.

4. Espaços comuns como laboratórios

- Cozinha do alojamento aberta a oficinas programadas.
- Jardim ou pátio como espaço para concertos íntimos, narração de histórias, microteatro.
- Sala polivalente para oficinas de desenho, escritura, bordado, etc.

Chaves para alojamentos:

- Não é necessário ter “todo o ano” programação criativa: pode começar por **fins de semana temáticos** ou “micro-residências” de artistas.
- É fundamental coordenar horários, capacidades e preços para que a experiência seja viável e rentável.
- A narrativa do alojamento (web, redes, receção) deve comunicar claramente sua condição de espaço criativo vinculado ao rio.

8.2 Restaurantes e adegas: gastronomia fluvial e experiências de quilómetro zero

A gastronomia e o vinho são eixos evidentes do turismo laranja no Minho.

MANUAL PRÁTICO PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO CRIATIVO E CULTURAL NO ÂMBITO DO PROJETO VISIT RIO MINHO PLUS

Linhas de produto:

1. Menus com relato

- Conceção de menus degustação onde cada prato se apresenta com uma história breve relacionada com:
 - O rio (espécies, tradições culinárias).
 - O produtor (famílias, cooperativas).
 - A técnica (defumados, conservas, fermentados).
- Incorporar pequenos elementos criativos: louça artesanal local, harmonizações com música ou imagens do território.

2. Oficinas e showcookings

- “Cozinha de lampreia (ou peixe do rio) do passado ao presente”: versão tradicional + reinterpretação contemporânea.
- “Da horta ao prato”: visita à horta próxima, colheita e cozinha conjunta.
- Oficinas de conservas ou licores tradicionais com possibilidade de que cada participante etiquete e decore seu próprio produto.

3. Degustações criativas

- Degustações de vinhos do Minho harmonizadas com:
 - Música ao vivo.
 - Poesia ou relato oral.
 - Ilustração ao vivo (um artista desenha enquanto se degusta).
- Jogos sensoriais: degustações a cegas, identificação de aromas, criação da “sua mistura” (sempre com limites técnicos claros).

4. Percorso de produtores

MANUAL PRÁTICO PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO CRIATIVO E CULTURAL NO ÂMBITO DO PROJETO VISIT RIO MINHO PLUS

- Adegas, queijarias, mel, embutidos, horticultura: criar circuitos onde o restaurante atua como “curador”, conectando pequenos produtores e oferecendo ao final uma comida que integre todos os produtos.

Chaves para restauração e adegas:

- Pensar a cozinha não apenas como **serviço**, mas como **linguagem criativa** que conta a identidade do Minho.
- Integrar tempos de explicação e diálogo com clientes interessados.
- Oferecer vagas limitadas para certos formatos, permitindo maior interação.

8.3 Empresas de atividades: náutica, trilhos, cicloturismo e natureza criativa

As empresas de turismo ativo podem incorporar camadas criativas e culturais:

1. Percursos interpretativos criativos

- Passeios em caiaque com paradas para escutar histórias do rio (gravadas ou narradas ao vivo).
- Trilhos onde se propõem micro exercícios:
 - Desenho rápido da paisagem.
 - Escrita de um haiku ou breve texto.
 - Fotografia com desafios (cores, texturas, reflexos).

2. Atividade “Land art fluvial”

- Em pontos autorizados e sem deixar resíduos: criação de pequenas esculturas com pedras, galhos, folhas.
- Documentação fotográfica da obra efémera.

MANUAL PRÁTICO PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO CRIATIVO E CULTURAL NO ÂMBITO DO PROJETO VISIT RIO MINHO PLUS

- Partilhar depois numa galeria online do projeto.

3. Percursos temáticos

- “Pontes e fronteiras”: percurso em bicicleta ou a pé visitando pontes, antigas passagens, histórias de contrabando.
- “Moinhos e pão”: percurso por moinhos com demonstração de moagem e oficina de pão sobre pedra.

4. Experiências noturnas

- Caminhadas noturnas com interpretação do céu, sons do rio e relatos tradicionais.
- Passeios em barco ao entardecer/noite com música ao vivo de artistas locais.

Chaves para empresas de atividades:

- Priorizar sempre segurança e respeito ambiental.
- Incorporar pequenos elementos criativos **sem forçar**: se trata de somar, não de converter a atividade numa aula.
- Colaborar com guias culturais, artistas, educadores ambientais.

8.4 Guias e agências recetivas: design e formação de pacotes de experiências transfronteiriças

Guias e agências podem ser as grandes articuladoras do turismo laranja no Minho:

1. Curadoria de experiências

- Conceber itinerários que combinem:
 - Um elemento de natureza.
 - Um elemento criativo (oficina, laboratório, visita a artista).

MANUAL PRÁTICO PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO CRIATIVO E CULTURAL NO ÂMBITO DO PROJETO VISIT RIO MINHO PLUS

- Um elemento gastronómico.
 - Exemplo: “Um dia, dois países, um rio”: passeio por ambas as margens, comida conjunta, oficina num lado e concerto no outro.
2. Programas temáticos
- “Semana criativa no Minho”: pacote para pequenos grupos criativos (fotografia, escritura, ilustração) com base num alojamento e atividades a medida.
 - “Rio Minho com crianças”: atividades educativas e lúdicas que combinam descobrimento do rio e oficinas simples.
3. Produtos para mercados nicho
- Turismo acessível: experiências adaptadas para pessoas com diversidade funcional, com criatividade como ferramenta de inclusão.
 - Turismo LGBTI+, sénior, estudantes, etc., com ênfase em cultura, hospitalidade local e segurança.
4. Acompanhamento a empresas
- Ajudar a pequenas empresas a formar pacotes de suas experiências em produtos vendíveis: definição de tempos, preços, capacidades, condições.

Chaves para guias/agências:

- Conhecer muito bem o tecido local e criar relações de confiança.
- Ser transparentes nos esquemas de reparto de rendimentos.
- Comunicar claramente o valor criativo e cultural dos itinerários.

8.5 Produtores locais e artesãos: do produto ao relato experiencial

MANUAL PRÁTICO PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO CRIATIVO E CULTURAL NO ÂMBITO DO PROJETO VISIT RIO MINHO PLUS

Os produtores e artesãos são atores fundamentais do turismo laranja:

1. Oficinas abertas

- Dias ou horários específicos nos quais a oficina é aberta a visitantes (com reserva) para observar e participar.
- Experiências breves: “faça sua peça”, “intervém numa peça de roupa”, “pinta a sua etiqueta”.

2. Produtos “cocriados”

- Edições especiais de produtos cocriados com visitantes, artistas convidados ou coletivos.
- Por exemplo, uma linha de cerâmica “Rio Minho” onde cada visitante intervém num pequeno detalhe.

3. Mercados criativos

- Participação em feiras criativas vinculadas a eventos do rio.
- Demonstrações ao vivo, não apenas venda.

4. Canais de venda vinculados à experiência

- Packs experiência + produto (oficina de queijo + queijos para levar).
- Venda em alojamentos, restaurantes e pontos de informação do projeto.

9. Casos e modelos inspiradores

9.1 Medellín e o turismo laranja urbano-comunitário

Ainda que Medellín é um contexto urbano, ilustra bem:

- Como um território com uma **história completa** pode ser transformado utilizando arte, cultura e criatividade.
- A importância de **coletivos comunitários** (música, grafite, dança) integrados em percursos guiados, oficinas e festivais.
- A criação de um relato de cidade **resiliente e criativa** que é projetada internacionalmente.

Lições aplicáveis ao Minho:

- O relato importa: como contamos o passado e o presente do rio influi em como é percebido.
- Trabalhar com coletivos locais (associações, grupos de jovens, escolas de música/arte) é chave para gerar pertencimento.
- O turismo não pode seguir isolado: deve ser alinhado com políticas culturais, educativas e sociais.

9.2 Programas de Creative Tourism Network

Em diversas cidades e regiões, a Rede Mundial de Turismo Criativo impulsionou:

- Catálogos de experiências criativas estruturados: oficinas, residências, percursos.
- Selos de reconhecimento para destinos que cumprem critérios de criatividade e sustentabilidade.
- Formação específica para empresas e gestores.

MANUAL PRÁTICO PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO CRIATIVO E CULTURAL NO ÂMBITO DO PROJETO VISIT RIO MINHO PLUS

Ideias úteis:

- Criar uma **marca interna** (“Minho Criativo”) sob o guarda-chuva de Visit Rio Minho Plus.
- Conceber um catálogo de experiências criativas do rio, com critérios de qualidade partilhados.
- Aspirar a reconhecimentos externos quando a oferta esteja consolidada.

9.3 Experiências rurais criativas em Portugal e outros países

Em Portugal, programas como CREATOUR demonstraram que:

- Pequenas localidades podem criar portefólios de turismo criativo viáveis.
- Oficinas com artesãos, percursos artísticos e festivais podem revitalizar comunidades.
- O trabalho em rede entre projetos melhora a visibilidade e a aprendizagem mútua.

Em outros países:

- Na Bulgária, comunidades rurais desenvolveram oficinas vinculadas a artesanatos e tecnologias tradicionais.
- Na Tailândia, escolas de culinária converteram receitas locais em experiências muito demandadas.

Lições para o Minho:

- Não é necessário copiar modelos; precisa **adaptar princípios**.
- É preferível começar com poucos projetos bem acompanhados do que com muito sem suporte.
- A combinação de **formação, acompanhamento e promoção conjunta** é essencial.

MANUAL PRÁTICO PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO CRIATIVO E CULTURAL NO ÂMBITO DO PROJETO VISIT RIO MINHO PLUS

9.4 Boas práticas na gestão do património e digitalização

Diversas cidades espanholas oferecem referências interessantes:

- Uso de tecnologia (realidade aumentada, QR, plataformas de reserva) para melhorar interpretação e gestão.
- Eventos híbridos (presencial + streaming) para ampliar o alcance de propostas culturais.
- Gestão da lotação e dos dados para proteger património e melhorar a experiência.

Para o Minho, isto sugere:

- Integrar ferramentas simples (reservas online, QR com relatos, mapas interativos).
- Documentar bem as experiências para as divulgar e avaliar.
- Pensar eventos ou momentos “farol” que posicionem o rio como destino criativo.

9.5 Turismo laranja: boas práticas e erros a evitar

Boas práticas:

- Implicar a comunidade desde o princípio.
- Remunerar adequadamente a portadores de cultura.
- Cuidar da qualidade e da coerência estética e narrativa das experiências.
- Buscar alianças com escolas, universidades, centros culturais.
- Medir impactos, inclusive com ferramentas simples.

Erros frequentes:

MANUAL PRÁTICO PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO CRIATIVO E CULTURAL NO ÂMBITO DO PROJETO VISIT RIO MINHO PLUS

- Converter a criatividade em mera “decoração” sem mudar o modelo de relação com a comunidade.
- Aumentar a carga sobre espaços frágeis sem mecanismos de proteção.
- Conceber experiências “para Instagram” sem profundidade nem respeito.
- Copiar modelos de grandes cidades sem atender à escala e à realidade rural/fluvial.
- Não coordenar preços e expectativas entre empresas, gerando concorrência desleal ou confusão.

10. Comercialização e marketing para empresas do Rio Minho

10.1 Posicionamento de “destino laranja fluvial transfronteiriço”

O Rio Minho pode posicionar-se como:

Um território fluvial transfronteiriço onde o visitante **cria, aprende e se vincula** com comunidades da Galiza e de Portugal através de experiências culturais, criativas e sustentáveis.

Ideias-chave de posicionamento:

- **Rio:** natureza, paisagem, mobilidade lenta, conexão entre aldeias.
- **Transfronteiriço:** dois países, duas línguas, culturas complementárias.
- **Laranja:** criatividade, gastronomia, artesanato, música, desenho.
- **Sustentabilidade:** baixa massificação, respeito ambiental, benefício local.

Mensagens para empresas:

- “Não vendemos apenas camas ou comidas; vendemos **histórias e processos criativos** às margens de um grande rio ibérico.”
- “Cada experiência ajuda a **sustentar ofícios, tradições e projetos criativos** do Minho.”

10.2 Canais de venda e distribuição

As empresas podem combinar:

1. Venda direta
 - Web própria clara e atualizada, com:

MANUAL PRÁTICO PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO CRIATIVO E CULTURAL NO ÂMBITO DO PROJETO VISIT RIO MINHO PLUS

- Descrição detalhada de experiências criativas.
 - Fotos que mostrem processos (pessoas fazendo, criando).
 - Calendário e preços visíveis.
 - Contacto fácil (WhatsApp, email, telefone) e resposta rápida.
2. Plataformas e marketplaces
- Plataformas gerais de experiências.
 - Plataformas especializadas em turismo criativo/cultural.
 - Web e canais do próprio destino e de sócios regionais.
3. Intermediação
- Agências recetivas e operadores de turismo especializados em cultura, gastronomia ou natureza.
 - Colaboração com agências de grupos (escolas, universidades, coletivos criativos).
4. Venda cruzada local
- Pacotes combinados entre alojamento + atividades + gastronomia.
 - Venda de experiências a partir de restaurantes, adegas, oficinas de turismo.

Chaves:

- Definir comissões claras para intermediários.
- Assegurar coerência de preços (não mais barato em terceiros do que na venda direta).
- Manter cotas de vagas para cada canal em temporada alta.

10.3 Estratégias de marketing digital e storytelling

Elementos básicos:

MANUAL PRÁTICO PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO CRIATIVO E CULTURAL NO ÂMBITO DO PROJETO VISIT RIO MINHO PLUS

1. Relato de marca

- Cada empresa deve explicitar seu vínculo com:
 - O rio (paisagem, história, práticas).
 - A criatividade (o que se cria em suas experiências).
 - A comunidade (quem participa, a quem beneficia).

2. Conteúdos

- Fotos centradas em **pessoas** e processos (mãos, ferramentas, gestos).
- Vídeos breves mostrando fragmentos de experiências.
- Histórias de portadores de cultura (artesãos, cozinheiras/os, pescadores, artistas).
- Blogs ou notas sobre tradições, receitas, percursos e anedotas.

3. Redes sociais

- Escolher 1–2 canais principais (por exemplo, Instagram + Facebook).
- Publicar de forma constante, ainda que seja com baixa frequência (ex. 2 vezes/semana).
- Utilizar hashtags relacionados com o rio, o território e a criatividade.
- Repostar conteúdo gerado pelos próprios visitantes (com permissão).

4. Email marketing

- Criar uma lista de contactos (com consentimento) de clientes anteriores.
- Enviar boletins periódicos com novidades, experiências de temporada, ofertas limitadas.
- Propor a antigos clientes que voltem com novas experiências criativas.

10.4 Construção de marca partilhada con Visit Rio Minho Plus

MANUAL PRÁTICO PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO CRIATIVO E CULTURAL NO ÂMBITO DO PROJETO VISIT RIO MINHO PLUS

Para aproveitar a estratégia global:

- Usar elementos de identidade visual do projeto (logos, cores, mensagens-chave) nas webs, folhetos e espaços físicos.
- Mencionar o pertencimento ao território Miño / Minho em descrições de serviços.
- Coordenar lançamentos de experiências com campanhas do destino (por exemplo, “temporada de lampreia criativa”, “outono de vindimas criativas”).
- Participar ativamente em ações de promoção conjunta (feiras, fam trips, viagens de imprensa).

11. Modelos de negócio e sustentabilidade económica

11.1 Destino laranja e clúster criativo turístico

Um **clúster** agrupa empresas e instituições que colaboram em torno a uma temática; aqui, turismo e criatividade:

- Empresas turísticas: alojamentos, restaurantes, atividades, guias.
- Agentes culturais: artistas, artesãos, coletivos, centros culturais.
- Instituições: câmaras municipais, entidades de desenvolvimento, centros educativos.

Benefícios do clúster:

- Desenvolvimento de produtos conjuntos (percursos, festivais, temporadas temáticas).
- Poupança em promoção (campanhas partilhadas).
- Intercâmbio de conhecimento e formação entre pares.
- Maior capacidade para optar a ajudas e projetos.

11.2 Fixação de preços em experiências de alto valor acrescentado

Princípios:

- Não fixar preços apenas “por comparação” com visitas massivas ou produtos de baixo custo.
- Avaliar:
 - Tempo do pessoal implicado (guias, facilitadores, portadores de cultura).
 - Materiais consumidos.
 - Custos indiretos (preparação, limpeza, seguros, gestão).

MANUAL PRÁTICO PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO CRIATIVO E CULTURAL NO ÂMBITO DO PROJETO VISIT RIO MINHO PLUS

- Valor criativo e carácter exclusivo (grupos reduzidos, espaços singulares).

Estratégias:

- Oferecer **poucas vagas** a preço justo, melhor que muitas a um preço muito baixo.
- Criar escalas de preços:
 - Experiências introdutórias mais acessíveis (1–2 h).
 - Experiências imersivas de preço superior (meio dia, dia completo, fim de semana).
- Incluir no preço contribuições à comunidade ou à conservação (explicando-o ao cliente).

11.3 Esquemas de reparto de rendimentos com portadores de cultura

Modelos possíveis:

1. Pagamento por sessão
 - Tarifa fixa por oficina ou participação (acordada previamente).
2. Percentagem do rendimento
 - Acordo para destinar uma percentagem de cada vaga vendida ao portador de cultura (por exemplo, 40–50%).
3. Híbridos
 - Tarifa mínima garantida + variável em função do número de participantes.

Recomendações:

- Transparência: deixar claro o esquema desde o início.
- Revisão periódica de condições, adaptando-as à evolução da demanda.
- Garantir que os portadores de cultura recebem **um benefício claro e digno**.

11.4 Medição de rentabilidade económica e social

Não basta ver “se se vende”; convém medir:

- Número de reservas por experiência, temporada e canal.
- Rendimento médio por cliente e por experiência.
- Custo por vaga e margem real.
- Empregos gerados (incluindo horas e condições de portadores de cultura).
- Retorno para a comunidade (projetos financiados, património restaurado, espaços ativados).

Ferramentas simples:

- Folhas de cálculo por experiência.
- Questionários de satisfação.
- Reuniões periódicas para analisar resultados e ajustar.

12. Gestão de impactos e sustentabilidade integral

12.1 Indicadores económicos, socioculturais e ambientais

Três famílias de indicadores:

1. Económicos

- Faturamento por linha de negócio (alojamento, experiências, restauração, venda de produto).
- Percentagem de clientes que participam em experiências criativas.
- Gasto médio por cliente.

2. Socioculturais

- Nível de satisfação de visitantes.
- Nível de satisfação e perceção de residentes.
- Número de portadores de cultura implicados, idade e género (para ver inclusão).
- Número de tradições/ofícios revitalizados ou documentados.

3. Ambientais

- Número de atividades realizadas em espaços sensíveis.
- Medidas de redução de resíduos (plastic-free, reutilização, etc.).
- Uso de transporte de baixo impacto (bicicleta, caminhada, transporte público).
- Observação de possíveis efeitos negativos (erosão, ruído, fauna alterada).

12.2 Gestão de capacidade de carga em espaços fluviais sensíveis

MANUAL PRÁTICO PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO CRIATIVO E CULTURAL NO ÂMBITO DO PROJETO VISIT RIO MINHO PLUS

Princípios:

- Estabelecer **limites de lotação** (por dia, por faixa horária, por época do ano).
- Evitar atividades em zonas muito frágeis ou durante períodos críticos (nidificação, reprodução de espécies).
- Alternar lugares de visita e uso para repartir a pressão.
- Sinalizar bem trilhos para evitar pisoteio de vegetação, atalhos e erosão.

Para empresas:

- Incluir na informação ao cliente as razões de certos limites (“para que o rio e seus habitantes possam seguir recebendo-nos”).
- Coordenar-se com outros operadores do entorno para evitar solapamentos excessivos.

12.3 Ética, direitos culturais e prevenção de folclorização

Aspetos-chave:

- Respeitar que **nem todos os elementos culturais são “mostráveis”** nem convertíveis em produto turístico.
- Consultar com a comunidade o que se quer partilhar e como.
- Evitar representações simplificadas ou estereotipadas das culturas locais.
- Assegurar uso respeitoso da imagem e da voz das pessoas (consentimento para fotos e vídeos, anonimato quando se solicite).
- Não “inventar tradições” que desvirtuem a memória e o sentido do lugar.

12.4 Planos de melhoria contínua e certificações

MANUAL PRÁTICO PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO CRIATIVO E CULTURAL NO ÂMBITO DO PROJETO VISIT RIO MINHO PLUS

A sustentabilidade não é um estado, mas um processo. Recomendações:

- Estabelecer metas anuais de melhoria (por exemplo, redução de resíduos, aumento de provedores locais, formação em diversidade e inclusão).
- Revisar anualmente experiências e ajustar o que não funcione bem.
- Considerar certificações ou selos relacionados com sustentabilidade e turismo criativo, quando tenham sentido e aportem valor.

13. Roteiro operativo para empresas do Rio Minho

13.1 Passos para transformar-se em ator de turismo laranja

1. Diagnóstico rápido

- Quais recursos culturais/criativos tenho perto?
- Com quem posso trabalhar (pessoas, coletivos)?
- Quais produtos atuais poderiam evoluir?

2. Visão e objetivos

- Qual papel quero exercer no destino laranja do Minho?
- Qual percentagem do meu negócio quero que venha de experiências criativas em 3 anos?

3. Conceção de 1–2 experiências piloto

- Melhor começar pequeno e sólido.
- Definir claramente: público objetivo, relato, estrutura, preço, capacidades.

4. Prova e ajuste

- Testar com grupos pequenos (clientes habituais, amigos, prescritores).
- Recolher feedback e adaptar.

5. Integração no sistema do destino

- Coordenar com Visit Rio Minho Plus e com outras empresas.
- Incorporar-se ao catálogo e canais conjuntos.

13.2 Itinerário formativo e de acompanhamento

MANUAL PRÁTICO PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO CRIATIVO E CULTURAL NO ÂMBITO DO PROJETO VISIT RIO MINHO PLUS

A transição ao turismo laranja pode apoiar-se em:

- Oficinas e formações sobre:
 - Conceção de experiências.
 - Storytelling e marketing digital.
 - Gestão de impactos e sustentabilidade.
- Mentorias ou acompanhamento individualizado para empresas piloto.
- Intercâmbios com outros destinos que avançaram neste campo.

13.3 Plano por fases: design piloto, teste, escalado e consolidação

Exemplo de fases para uma empresa:

- Ano 1:
 - Conceber e provar 1–2 experiências.
 - Ajustar preços e operação.
- Ano 2:
 - Ampliar o portefólio a 3–4 experiências.
 - Estabilizar vendas na temporada alta e começar a ativar temporada média/baixa.
- Ano 3:
 - Integrar-se plenamente na marca criativa do destino.
 - Alcançar uma proporção significativa de rendimentos derivados de experiências criativas.

13.4 Alianças-chave dentro do clúster Minho

Aliados potenciais:

- Empresas complementárias (alojamentos + atividades + gastronomia).
- Artesãos, artistas, centros culturais, escolas.
- Entidades de desenvolvimento local e municípios.
- Universidades e centros de investigação (para avaliar impactos e colaborar em inovação).

14. Anexos operativos

14.1 Ficha de design da experiência (modelo básico)

- Nome da experiência
- Empresa responsável
- Colaboradores (portadores de cultura, artistas, etc.)
- Descrição breve (máx. 150 palavras)
- Relato/narrativa central
- Público objetivo
- Duração e estrutura por fases (acolhida – atividade 1 – atividade 2 – encerramento)
- Capacidade mínima/máxima
- Necessidades logísticas (espaços, materiais, transporte)
- Preço por pessoa e estrutura de custos
- Esquema de reparto de rendimentos
- Riscos e medidas de mitigação (segurança, ambientais, culturais)
- Indicadores básicos a medir (por exemplo, nº de participantes, satisfação, impacto na comunidade)

14.2 Checklist de autenticidade, cocriação e sustentabilidade

Perguntas rápidas:

- Participam pessoas locais com papel ativo?
- Respeita-se o significado cultural do que se mostra/pratica?
- O visitante cria algo (material ou imaterial) durante a experiência?

MANUAL PRÁTICO PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO CRIATIVO E CULTURAL NO ÂMBITO DO PROJETO VISIT RIO MINHO PLUS

- A atividade pode ser repetida sem deteriorar o recurso?
- Há benefícios claros para a comunidade (económicos, simbólicos, sociais)?

14.3 Guia básico de medição de impactos para PMEs

- Registrar data, nº de participantes, tipo de público, rendimentos e comentários ao final de cada experiência.
- Uma vez ao mês, revisar esses dados e tomar decisões:
 - Quais experiências funcionam melhor e porquê?
 - Quais requerem ajustes ou devem deixar de ser oferecidas?
- Uma vez ao ano, partilhar resultados na rede de empresas do Minho para aprendizagem conjunta.

14.4 Recursos bibliográficos e webs recomendadas

À continuação, se propõe uma seleção de referências para ampliar e aprofundar nos conteúdos do manual, assim como para inspirar a empresas e gestores do Rio Minho.

14.4.1. Leituras sobre turismo cultural, reativo e economia laranja

- Alberca Sialer, F. “El turismo creativo. Conceptualización y características”. Texto base para compreender o turismo criativo como derivação do turismo cultural, centrado em património imaterial e cocriação.
- Mansilla, M. N. et al. “Turismo creativo: fundamentos, fortalezas y debilidades como modalidad de turismo cultural diferencial”. Aporta uma análise sistemática de vantagens e limites do turismo criativo como alternativa ao turismo cultural convencional.

MANUAL PRÁTICO PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO CRIATIVO E CULTURAL NO ÂMBITO DO PROJETO VISIT RIO MINHO PLUS

- Richards, G.
 - “Cultural tourism: A review of recent research and trends”.
 - “A model of ‘Creative experience’ in creative tourism” (con Tan, Kung y Luh). Referências-chave para entender a evolução do turismo cultural para o criativo e o papel da experiência.
- Buitrago, F. y Duque, I. “La Economía Naranja, una oportunidad infinita”. Banco Interamericano de Desarrollo. Obra de referência sobre economia laranja; permite conectar turismo, cultura e indústrias criativas.
- “Turismo cultural y creativo #TurismoNaranja. Un estado de la cuestión”. Documento que explica o turismo laranja como articulador da economia cultural e criativa e sistematiza seu marco conceitual.
- Artigos sobre turismo laranja e desenvolvimento:
 - “El turismo naranja: el color del turismo cultural y creativo. Rumbo a una alianza estratégica entre cultura y turismo”.
 - “Turismo naranja como oportunidad de desarrollo sostenible en zonas rurales”.

Estas leituras são úteis para fundamentar estratégias, argumentários e projetos de empresa ou de destino.

14.4.2. Guias de boas práticas em património e turismo sustentável

- “Guía de buenas prácticas en patrimonio cultural para destinos turísticos inteligentes”, SEGITTUR. Recolhe casos de gestão do património através de tecnologias, sinalética acessível, digitalização, controlo de fluxos, etc., muito alinhados com territórios como o Minho.

MANUAL PRÁTICO PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO CRIATIVO E CULTURAL NO ÂMBITO DO PROJETO VISIT RIO MINHO PLUS

- “Guía SOSTURMAC de buenas prácticas, recursos útiles e iniciativas”. Proposta orientada à cooperação inter-regional que integra património natural e arquitetónico, com recomendações aplicáveis à gestão sustentável nos entornos insulares e rurais.
- “Guía práctica para la gestión sostenible del patrimonio”. Plataforma Patrimonio 2030. Oferece um marco simples baseado nos ODS e na metodologia SDG Compass para integrar sustentabilidade na gestão de património cultural, património verde urbano e vivendas tradicionais.

Estes guias são especialmente úteis para conceber protocolos de sustentabilidade, indicadores e políticas internas de empresa em torno a património e turismo.

14.4.3. Plataformas e redes internacionais de turismo criativo

- Creative Tourism Network®.

Rede mundial dedicada especificamente ao turismo criativo e laranja. Oferece:

- Casos de destinos reconhecidos por sua oferta criativa.
- Programas de formação e acompanhamento.
- Selo **CreativeFriendlyDestination**, útil como referência de padrões de qualidade e sustentabilidade.
- Publicações e prémios vinculados a Creative Tourism Network® e UNESCO. Permitem ver exemplos de destinos criativos (cidades, ilhas, regiões) e as tendências globais no turismo criativo.

Estas plataformas podem servir ao Rio Minho para:

- Identificar modelos adaptáveis.
- Explorar uma futura candidatura como destino criativo.

MANUAL PRÁTICO PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO CRIATIVO E CULTURAL NO ÂMBITO DO PROJETO VISIT RIO MINHO PLUS

- Conectar empresas e projetos locais com redes internacionais.

14.4.4. Recursos específicos sobre o Rio Minho e seu património

- Web oficial do projeto Visit Rio Minho Plus.
 - Informação sobre objetivos, sócios e linhas de trabalho.
 - Orientações sobre produtos turísticos em desenvolvimento (gastronomia – lampreia e vinho –, natureza, rio navegável e património cultural).
- Comunicações institucionais sobre Visit Minho Plus (Xunta de Galicia, AECT Río Minho). Aportam contexto estratégico: encaixe do projeto na Estratégia de Turismo de Galicia 2030, ênfase na sustentabilidade, na digitalização e na dinamização empresarial.
- Webs turísticas locais e regionais (Galiza, Norte de Portugal, municípios ribeirinhos). Úteis para:
 - Identificar recursos patrimoniais concretos (fortalezas, caminhos históricos, festas).
 - Conectar com eventos existentes onde inserir componentes criativos.
- Estudos e documentos locais sobre património e atividade turística no espaço Miño–Minho (planos estratégicos, inventários patrimoniais, publicações do AECT Rio Minho). São a base para:
 - Aprofundar em recursos pouco visíveis.
 - Ajustar experiências às prioridades de conservação.