



Uso de Redes Sociais e Canais Digitais para Empresas Turísticas

A oficina tem como finalidade fortalecer a capacidade das empresas turísticas para comunicar suas experiências e atrair visitantes através de ferramentas digitais.

OFICINA RIO MINHO

GALIZA · PORTUGAL



Scanea o código para
aceder à lista de presença

FORMADORA



Lucero Arana México

Com mais de onze anos de experiência em negócios de enoturismo e treinamento empresarial, atuando em posições estratégicas nos setores públicos e privados, incluindo o Ministério do Turismo do Estado do México e gestão de hotelaria e enoturismo em vinhedos nacionais.

Sua trajetória internacional inclui um papel de destaque no projeto Rotas do Vinho da Espanha (ACEVIN), onde contribuiu diretamente para alcançar resultados importantes, como a realização de 475 diagnósticos de negócios, 32 diagnósticos de destinos, o desenvolvimento de 617 experiências de enoturismo e a produção de um folheto geral, além de 32 catálogos específicos para cada rota.

No México, desde 2020, lidera processos de consultoria para empresas privadas do setor de enoturismo, promovendo a criação de empresas, o desenvolvimento de modelos de negócios, a implementação de soluções tecnológicas e a concepção de experiências inovadoras que fortalecem a competitividade do setor.

Sua experiência é complementada por formação acadêmica e certificações, incluindo sua participação como formadora no Diploma em Enoturismo da Universidade Pan-Americana (2025), possui certificação internacional WSET em vinhos, além de seu trabalho como professora de Enoturismo na Escola do Vinho do Altiplano, no México.

[Saiba mais](#)

Conteúdos da Oficina

01

Abertura: como um turista decide hoje

30 min — O novo comportamento do viajante digital

02

Canais digitais essenciais para empresas turísticas

45 min — Ecossistema digital turístico

03

Como captar a atenção em redes sociais turísticas

60 min — Conteúdos que geram reservas

04

Fotografia e vídeo turístico que vende experiências

60 min — Comunicação visual com telemóvel

05

Como converter seguidores em visitantes

45 min — Do conteúdo a reservas

06

Criar um calendário de comunicação turística

40 min — Planificação simples para pequenas empresas

07

Ativação territorial: comunicar o destino em rede

20 min — Colaboração entre empresas do território



Resultados esperados: diagnóstico de presença digital · 3 publicações prontas para as redes · 1 vídeo curto promocional · um calendário de conteúdos · uma ideia de campanha colaborativa territorial

Objetivos da Sessão

1

Compreender como o turista decide hoje no entorno digital

Analisar como os viajantes descobrem destinos, buscam informação, comparam experiências e tomam decisões através da internet, das redes sociais e de plataformas digitais.

2

Identificar os canais digitais essenciais

Reconhecer quais plataformas têm maior impacto na visibilidade das empresas turísticas, incluindo redes sociais, buscadores, mapas e plataformas de avaliações.

3

Aprender a criar conteúdos digitais atrativos

Desenvolver habilidades básicas para conceber publicações, fotografias e vídeos que transmitam experiências turísticas de forma visual, emocional e atrativa.

4

Converter a comunicação digital em visitas reais

Aplicar estratégias simples que permitam transformar a atenção gerada nas redes sociais em consultas, reservas e visitantes.

5

Fomentar a colaboração entre empresas do território

Promover o trabalho em rede entre empresas do território para gerar campanhas digitais coordenadas que reforcem a visibilidade e o posicionamento do destino.

Abertura da Oficina

“Assim que o turista vê o seu território na internet”

Duração: 10 minutos

🔍 Antes de chegar

O turista descobre o destino na internet antes de visitar o território.

📱 Primeira impressão digital

A experiência online é o primeiro contacto real com o seu negócio.



📌 **Objetivo da dinâmica:** Romper o gelo no início da oficina e provocar uma reflexão imediata sobre como o território e as empresas turísticas aparecem quando um visitante busca informação na internet. A atividade permite que os participantes descubram que a primeira experiência do turista com o destino ocorre no entorno digital, antes mesmo de chegar ao território.



Introdução

Duração: 2 minutos

"Antes de visitar um destino, o que um turista faz primeiro?"

 **Buscar no Google**

 **Olhar o Instagram**

 **Consultar avaliações**

 **Ver fotos do destino**

Hoje, a primeira visita ao destino ocorre na internet. Antes de viajar, os turistas buscam imagens, opiniões e experiências para decidir se um lugar vale a pena. Hoje vamos fazer algo muito simples: descobrir como o turista realmente vê o vosso território na internet.

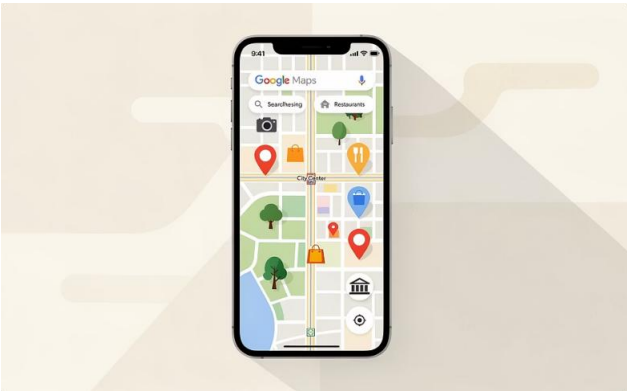
Dinâmica Prática

Duração: 5 minutos - Cada participante deve realizar três buscas rápidas.



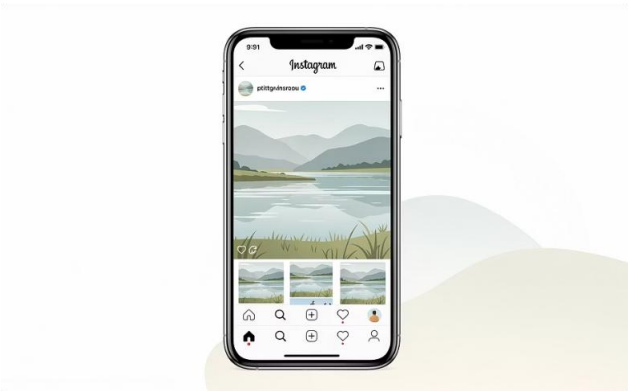
Primeira busca

Buscar no Google: *"o que fazer no Rio Minho"* ou *"o que ver no Rio Minho"*



Segunda busca

Buscar no Google Maps: *"atividades perto de mim"* ou *"experiências turísticas"*



Terceira busca

Buscar no Instagram: *Rio Minho · Miño · nome do município*

O que fazer no Rio Minho?

Google

qué hacer en Rio Minho

X | Microphone | Camera | Search

visitriominho.eu

https://visitriominho.eu > ...

Visit Rio Minho Plus

Explora el territorio transfronterizo del río Miño. Un destino turístico sostenible que combina rutas históricas, paisajes impresionantes y gastronomía ...



Más preguntas

¿Qué ver en Minho?

¿Por qué el Sil es afluente del Miño?

¿El río Miño es navegable?

¿Dónde bañarse en río Miño?

Comentarios

GetYourGuide

https://www.getyourguide.es > minho-196577

MEJORES actividades y cosas que ver en Minho en 2026, ...



Bike & Bites - La Experiencia Original de...
69 €



Tour a Braga y Guimarães: tour histórico en grup...



AVENTURA RADICAL EN MELGAÇO:...
45 €



Rafting en Melgaço, Río Miño
50 €

Tripadvisor

https://www.tripadvisor.es > ... > Miño

LAS 15 COSAS de calidad que ver en Miño (2026)



Praia Grande de Mino
4.4/5.0 (22)



Ruta De Los Molinos Del Rio Medio
5/5.0 (3)



Playa De Perbes
3.2/5.0 (6)



Iglesia De Santo Tomé De Bemantes
5/5.0 (1)

O que fazer na Galiza? Civitatis

civitalis

A dónde vas a viajar?

Español

Inicia sesión

Regístrate

Nuevo Descárgate la nueva app

Galicia

9 excursiones y actividades en el mapa

FiltrarOrdenarListadoCuadrícula

Visita guiada por Tui y su catedral

9,8 / 1035 opinionesTui, España

2 horasEspañol

20 €

Free tour por Tui

9,2 / 10843 opinionesTui, España

1h 20mEspañol

Free tour por Tui

Tour por la judería de Tui

9,7 / 1022 opinionesTui, España

1h - 1h 10m

Cancelación gratuita

10 €

Tour teatralizado por Tui

8,9 / 1020 opinionesTui, España

1h 20mEspañol

Cancelación gratuita

12 €

Tour privado por Tui ¡Tú eliges!

10 / 104 opinionesTui, España

196 actividades en el mapa

11 actividades con recogida en tu hotel



Tour privado por Tui ¡Tú eliges!

10/10 4 opiniones  Tui, España

 1h 20m  Español

Cancelación gratuita

por grupo desde **70 €**



Visita guiada por la catedral de Tui

10/10 8 opiniones  Tui, España

 50 minutos  Español

Cancelación gratuita

15 €



Paseo en barco por el río Miño

8,1/10 64 opiniones  Tui, España

 45 minutos  Español

Cancelación gratuita

12,50 €



Visita guiada por Tui y Valença do Minho

9,8/10 18 opiniones  Tui, España

 2h 30m  Español

Cancelación gratuita

15 €



Tour privado por Valença do Minho

Sin valorar  Tour privado por Valença do Minho

 1h -1h 10m  Español

Cancelación gratuita

por grupo desde **60 €**

O que fazer na Galiza? Get your Guide

GET YOUR GUIDE

🔍 Galicia

Buscar

Favoritos

Carrito

ES/EUR €

Perfil

Explora Galicia

Lugares que ver

Cosas que hacer

Filtros

Dates

Paseos en barco

Vino

Unesco

Para parejas

Marisco

Gastronomía local

Excursiones de un día

Comida

205 resultados: Galicia

Nuestra elección



Ría de Arousa: Paseo en barco a la mejillonera con degustación

75 minutos

4.7 ★ (846) Desde 20 EUR

Nueva actividad



Islas Cíes: Viaje a las Islas Cíes desde Vigo o Cangas

5 horas

Desde 27 EUR

Nueva actividad



Arte en Restauración: Visita Guiada al interior de la Mercé de Conxo

1,5 horas • Sin colas • Grupo reducido

Desde 15 EUR



Desde Santiago: tour a Finisterre, Muxía y Costa da Morte

9,5 horas • Sin colas • Recogida disponible

4.7 ★ (1844) Desde 52 EUR



O Grove: Tour en barco por la ría de Arousa con degustación de mejillones

1 hora

4.8 ★ (231) Desde 20 EUR



Excursión de un día a la Ribeira Sacra y Ourense con crucero en catamarán

10 horas

4.8 ★ (30) Desde 68 EUR



Excursión a Playa de las Catedrales, Ribadeo y Tapia de Casariego

10 horas • Sin colas

4.5 ★ (36) Desde 49 EUR



Santiago: Visita a la Catedral y Museo + Opción Pórtico de la Gloria

1,5 - 2,5 horas • Sin colas

4.7 ★ (2120) Desde 22 EUR 20 EUR

Perguntas ao Grupo

Duração: 3 minutos



O que aparece primeiro?

Permite identificar o que mostra na internet quando alguém busca o destino e se reflete realmente a sua oferta turística.



Aparecem empresas do território?

Serve para comprovar se as empresas locais têm visibilidade online ou se é difícil encontrá-las.



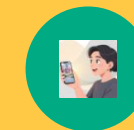
As imagens são atrativas?

Avalie se as fotografias transmitem qualidade e despertam interesse pelo lugar.

4

As experiências estão bem explicadas?

Revise se as atividades são entendidas facilmente e se está claro o que é oferecido.



Teria vontade de visitar o lugar?

Avalie se a presença digital do destino inspira realmente a viajar.

Reflexão Final e Transição

A primeira impressão do turista sobre o destino não ocorre quando chega. Ocorre quando o busca na internet. Por isso, a presença digital das empresas turísticas é fundamental para atrair visitantes.

Durante esta oficina veremos:

- Como os turistas utilizam os canais digitais?
- Quais conteúdos funcionam melhor no turismo?
- Como criar publicações que atraiam visitantes?
- Como colaborar entre empresas para comunicar o destino?

 **Ideia-chave:** A comunicação digital não apenas promove empresas. Também ajuda a construir a imagem do território.

Abertura: Como um Turista Decide Hoje

Duração total

30 minutos

Objetivo do bloco

Compreender como mudou o comportamento do viajante e como os canais digitais influenciam na escolha de destinos e experiências.

Conteúdos

1. O novo comportamento do viajante digital
2. O que os turistas procuram antes de escolher uma experiência
3. Diferenças entre cliente local, nacional e internacional
4. O papel da inspiração digital no turismo atual

Exercício prático

Diagnóstico rápido de comunicação: cada empresa analisa como a sua experiência é apresentada hoje na internet.

Diferenças entre Cliente Local, Nacional e Internacional

Nem todos os turistas buscam o mesmo. A comunicação deve se adaptar a cada tipo de visitante.

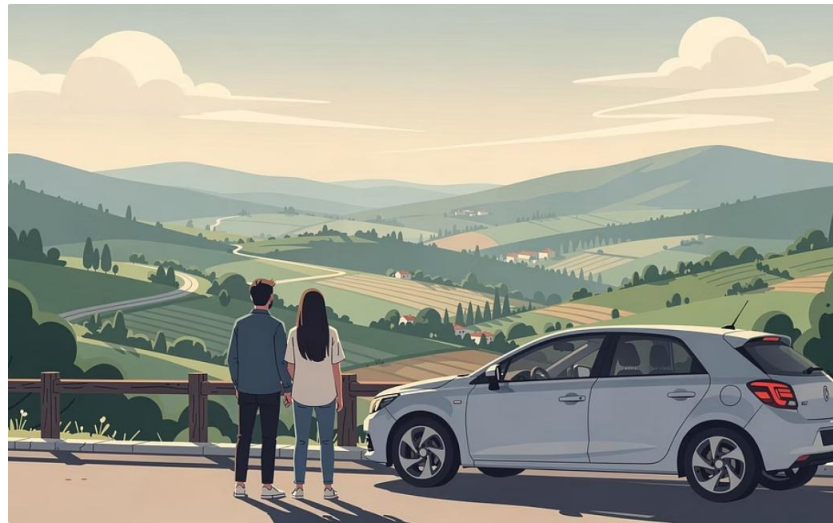


Cliente Local

Motivação: Ócio de proximidade

Como decide: Recomendações · Eventos · Redes sociais locais

O que lhe interessa: Planos de fim de semana · Gastronomia · Eventos culturais



Cliente Nacional

Motivação : Escapadas e férias

Como decide: Google · Blogs · Instagram · Plataformas de experiências

O que lhe interessa: Paisagem · Cultura · Experiências gastronómicas · Percursos



Cliente Internacional

Motivação : Descobrir cultura e natureza

Como decide: Google · YouTube · Instagram · TripAdvisor · Booking · GetYourGuide

O que lhe interessa: Experiências autênticas · Paisagem · Cultura local · Gastronomia

📌 **Conclusão-chave:** Uma mesma experiência pode atrair a públicos distintos, mas a forma de comunicá-la deve se adaptar a cada mercado.

O Papel da Inspiração Digital no Turismo Atual

Hoje os viajantes descobrem destinos principalmente através de:

Instagram

TikTok

YouTube

Google

Blogs de viagem

As redes sociais tornaram-se uma das principais fontes de inspiração para viajar. As imagens, vídeos e testemunhos de outros viajantes geram confiança e desejo de visitar um lugar. Além disso, o conteúdo gerado pelos próprios visitantes tornou-se uma ferramenta muito poderosa de promoção turística.

📌 **Mensagem-chave:** Antes de reservar uma viagem, o turista já “visitou” o destino digitalmente. Por isso, a presença digital das empresas turísticas é fundamental.

Diagnóstico Rápido de Comunicação Digital

Duração: 15 minutos — Objetivo: que cada empresa analise como aparece hoje o seu negócio na internet e o que imagem transmite ao turista.

1

Busca rápida (5 min)

Busque a sua empresa no Google ·
Busque a sua empresa no Google Maps ·
Busque a sua empresa no Instagram

2

Análise rápida (5 min)

Aparece facilmente no Google? Possui fotografias atrativas? Possui opiniões de clientes? A informação é clara? As redes sociais estão ativas?

3

Reflexão (5 min)

O que transmite a minha presença digital? Confiança? Profissionalismo? Experiência atrativa? Ou pouca informação?

Se fosse um turista que não conhece a sua empresa... Reservaria a sua própria experiência?

Google meu Negócio

Bodega Ejemplo

Sitio web

Cómo llegar

Guardar

Llamar

4.5

★★★★★

 2,011 opiniones

Bodega en España

Dirección: Dirección ejemplo, España

España

Teléfono: + 34 000 000 000

Horario: Abierto · Cierra a las 6 p.m. ▾

Reservas: opentable.com.mx

Proveedores

Sugerir una edición · ¿Eres propietario de esta empresa?

Ver entradas

Citas: www.misitioweb.com

es

Opciones de reserva

Acerca de estos resultados

Bodega Ejemplo

Sitio oficial

“Primer vino, primer viaje”

EUR 23 >

1h · Confirmación inmediata · Entrada para dispositivos móviles

“Entre barricas & viñedos”

EUR 26 >

1h · Confirmación inmediata · Entrada para dispositivos móviles

“El arte del vino”

EUR 26 >

1h · Confirmación inmediata · Entrada para dispositivos

Revisor de OpenTable

Opinión de

OpenTable

5/5 · Hace 3 meses

Lugar que vale la pena visitar después de una larga jornada de trabajo. Pudiendo disfrutar de un gran vino en su gran variedad. El recorrido a la cata es muy

Más

Revisor de OpenTable

Opinión de

OpenTable

5/5 · Hace 2 meses

Es un lugar que vale la pena visitar, se esmeran en la atención y la comida es de buen sabor y buenas porciones. Pedí ensalada y me parecio rica en porción

Más

Mere Bernal

Opinión de

Google

5/5 · Hace un mes

Cada peso que inviertes aquí realmente lo vale!...

Más

Ver todas las opiniones

Bodega Ejemplo

Enclavada en un pintoresco valle, nuestra bodega ofrece experiencias enoturísticas únicas para todos los amantes del vino, desde principiantes hasta apasionados conocedores. Disfruta de recorridos guiados por viñedos y salas de barricas, catas de vinos excepcionales, talleres de maridaje y hasta la creación de tu propio vino. Comprometidos con la sostenibilidad y la calidad, combinamos tradición y modernidad para brindar momentos inolvidables. ¡Visítanos y vive la magia del vino!

TikTok

Facebook

LinkedIn

Instagram

YouTube

Elementos a considerar:

“A Ficha Perfeita”

Completar toda a informação do perfil Nome, categoria correta, endereço, telefone, website e horários.

Escolher a categoria adequada do negócio Por exemplo: adega, atração turística, restaurante ou experiência turística.

Postar fotos atrativas e atualizadas Imagens do lugar, as experiências, produtos, instalações e visitantes.

Manter horários sempre atualizados Especialmente em feriados ou temporadas turísticas.

Escrever uma descrição clara do negócio Explicar o que oferece o lugar e que tipo de experiência pode viver o visitante.

Publicar conteúdo regularmente Eventos, promoções, experiências ou novidades para manter ativa a ficha.

Responder todas as avaliações Agradecer os comentários positivos e gerir adequadamente as críticas.

Incentivar os clientes a deixar avaliações Depois da visita ou da experiência, através de QR ou de lembretes.

Responder perguntas dos usuários A secção de perguntas ajuda a resolver dúvidas frequentes dos visitantes.

Adicionar serviços ou experiências disponíveis Listar atividades como degustações, visitas guiadas, restaurante ou eventos.

Ficha do TripAdvisor

Buscar

Descubrir

Opinión

EUR

Iniciar sesión

Municipio

Hoteles

Cosas que hacer

Restaurantes

Cruceros

Foros

México > México Central y Costa del Golfo > Querétaro > Municipio Bahía de Banderas > Qué hacer en Municipio Bahía de Banderas > Viñedo Puerta Del Lobo

< Ver todas las cosas que hacer

Bodega Quinta do Rio Minho

4,2 (96 opiniones) No. 8 de 90 cosas que hacer en Río Minho

Compartir

Opinión

Guardar

Acerca de
Quinta do Rio Minho es una pequeña bodega familiar situada entre viñedos y paisajes atlánticos en el territorio transfronterizo del Río Minho. Aquí los visitantes pueden descubrir el proceso de elaboración de los vinos del territorio, recorrer los viñedos y disfrutar catas con vistas al valle del Miño. La experiencia combina paisaje, tradición vitivinícola y gastronomía local, ofreciendo un ambiente tranquilo ideal para conocer la cultura del vino de la región.

Experiencias que puedes disfrutar
Mirador del viñedo: Espacio para disfrutar del paisaje del valle del Miño y tomar fotografías.
Tienda de vinos: Venta directa de vinos y productos del territorio.

Consejo para visitantes
La mejor hora para visitar la bodega es al final de la tarde, cuando el sol cae sobre los viñedos del valle del Miño y la cata se convierte en una experiencia especialmente memorable.

[Leer más](#)

Horario

Jueves 12:30 - 18:00

Elementos a considerar:

“A Ficha Perfeita”

- ☐ **Escolher uma foto principal muito atrativa** A primeira imagem deve transmitir a experiência e captar a atenção do visitante.
- ☐ **Mostrar pessoas vivendo a experiência** As fotos com pessoas a desfrutar geram mais interesse que as paisagens vazias.
- ☐ **Explicar claramente o que pode ser feito** O visitante deve entender em segundos quais atividades o lugar oferece.
- ☐ **Escrever uma descrição breve e atrativa** O texto deve convidar para visitar, não ser apenas institucional.
- ☐ **Usar palavras-chave turísticas** Incluir termos como degustação de vinhos, vinhedos, experiência, restaurante, visita guiada.
- ☐ **Manter horários e informação sempre atualizados** Informação incorreta gera avaliações ruins.
- ☐ **Postar fotos variadas do lugar** Paisagem, instalações, produto, gastronomia e momentos da experiência.
- ☐ **Pedir aos visitantes que deixem opiniões** Mais avaliações melhoram o posicionamento na plataforma.
- ☐ **Responder todas as opiniões** Agradecer as positivas e responder de forma profissional as críticas.
- ☐ **Atualizar a ficha periodicamente** Agregar novas fotos, experiências ou eventos para mantê-la ativa.

Canais Digitais Essenciais para Empresas Turísticas

Duração total

45 minutos

Objetivo do bloco

Compreender quais canais digitais influenciam realmente na decisão do turista e como utilizá-los de forma estratégica para atrair visitantes.

Ideia central

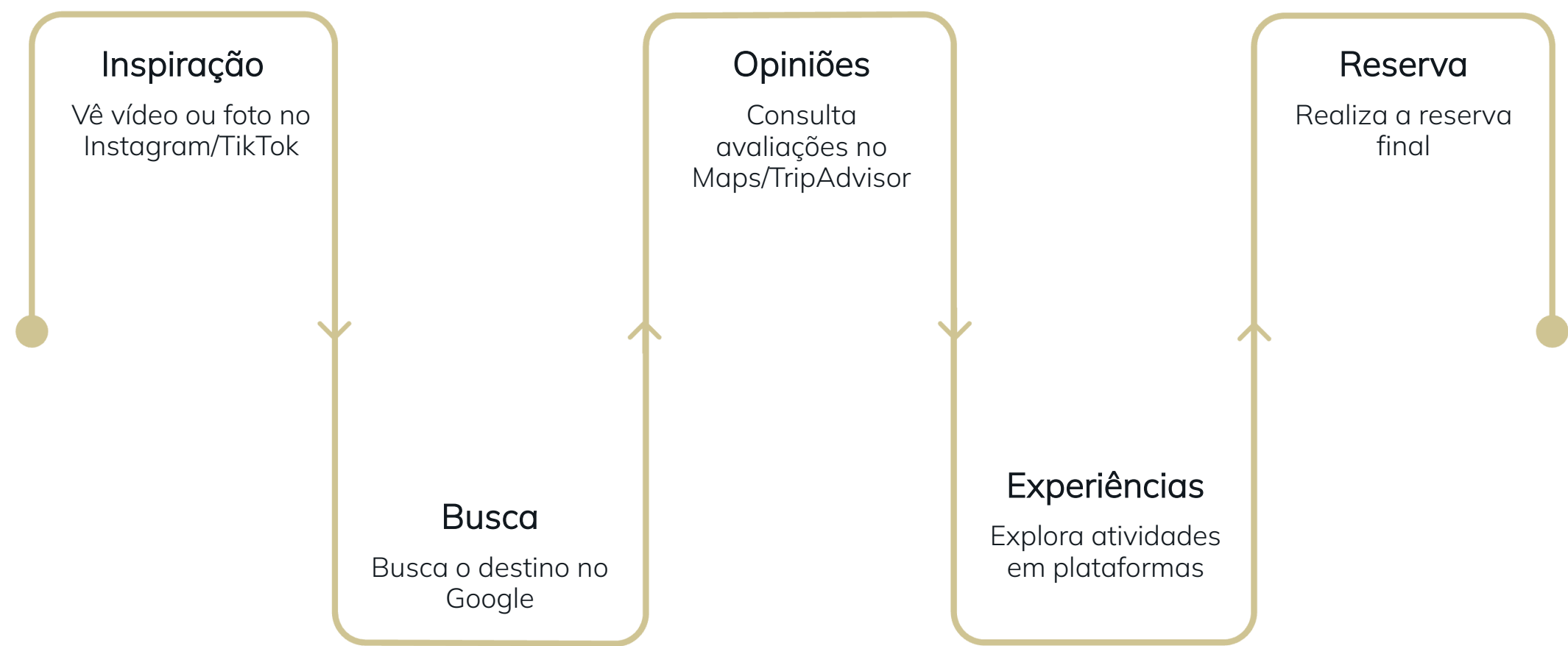
Este bloco ajuda as empresas a entender que não se trata de estar em todas as redes, mas sim de estar nos canais onde os turistas buscam informação e tomam decisões.

Conteúdos

1. Ecossistema digital turístico
2. Canais próprios, pagos e conquistados
3. Redes sociais que realmente geram visitas
4. Plataformas onde o turista decide

Ecossistema Digital Turístico

Hoje o turismo funciona dentro de um ecossistema digital interconectado onde o viajante passa por diferentes plataformas antes de decidir. O turista não utiliza apenas um canal. Utiliza vários.



Este percurso digital é o que se conhece como **customer journey do turista**. Para as empresas turísticas isto significa que devem estar presentes nos canais onde o viajante descobre, investiga, confia e reserva.

📌 **Conclusão-chave:** A visibilidade digital não depende de apenas um canal, mas sim da combinação de vários pontos de contacto digitais.

Canais Próprios, Pagos e Conquistados no Turismo

No marketing digital turístico existem três tipos de canais.

Canais próprios

Página web · Blog · Redes sociais da empresa · Newsletter

Vantagem: Controle total do conteúdo.

Desvantagem: Requerem tempo para gerar audiência.

Exemplo: O website de um alojamento rural onde são explicados as experiências que oferece.

Canais pagos

Publicidade no Instagram · Publicidade no Facebook · Google Ads · Colaborações com influencers

Vantagem: Permitem chegar rapidamente a novos clientes.

Desvantagem: Requerem investimento económico.

Exemplo: Uma campanha no Instagram promovendo uma experiência gastronómica.

Canais conquistados

Avaliações de clientes · Fotos de visitantes · Artigos em blogs de viagem · Menções em redes sociais

Vantagem: Geram confiança.

Desvantagem: Não são controlados completamente.

No turismo, estes canais são especialmente importantes porque as avaliações e recomendações de outros viajantes influenciam fortemente na decisão da viagem.

📌 **Conclusão-chave:** As empresas turísticas mais bem-sucedidas combinam canais próprios, pagos e conquistados.

Redes Sociais que Realmente Geram Visitas

Nem todas as redes sociais funcionam igual para o turismo. As mais relevantes atualmente são:

Instagram

A rede mais visual e uma das principais fontes de inspiração turística. Funciona especialmente bem para experiências, paisagens, gastronomia e eventos.

Formatos que funcionam: Reels · Stories · Carrosséis de fotos.

TikTok

Está crescendo rapidamente no turismo. Funciona muito bem para vídeos curtos, descoberta de destinos e conteúdo espontâneo. Especialmente eficaz para atrair público jovem.

YouTube

Ideal para mostrar experiências completas. Funciona bem para percursos, experiências longas e testemunhos de viajantes.

Facebook

Segue sendo útil para a comunidade local, eventos e informação prática.

LinkedIn

Relevante para turismo profissional, eventos corporativos e networking turístico.

📌 **Conclusão-chave:** As redes sociais não apenas informam. **Inspiram a viagem.**

Plataformas onde o Turista Decide

Ainda que as redes inspirem, muitas decisões finais são tomadas em outras plataformas. As mais importantes são:



Google

O primeiro lugar onde o turista busca informação: o que fazer num destino, horários, opiniões, localização.



Google Maps

Muito importante para negócios turísticos. Permite ver localização, horários, fotos, opiniões e contacto.



Plataformas de avaliações

Google Reviews · TripAdvisor. As avaliações influenciam diretamente na decisão do turista.



Plataformas de reserva

Booking · Airbnb · GetYourGuide · Civitatis. Permitem descobrir e reservar experiências turísticas no destino, comparando opções e consultando avaliações de outros viajantes antes de reservar.

 **Conclusão-chave:** O turista não deve decidir apenas pelo que a empresa diz. Decide pelo que outros viajantes dizem sobre ela.

Mapa de Presença Digital de Cada Empresa

Duração: 20 minutos — Objetivo: cada empresa identifica em quais canais digitais está presente e onde tem oportunidades de melhoria.

1

Identificação de canais (5 min)

Marcar em quais canais está presente:
Página web · Google Maps · Instagram ·
Facebook · TikTok · YouTube · TripAdvisor ·
Booking/Airbnb · Plataformas de
experiências · Blog · Outros

2

Avaliação rápida (10 min)

Avaliar cada canal: **Bem trabalhado /
Existe, mas pouco trabalhado / Não existe**

3

Reflexão estratégica (5 min)

Qual é meu canal digital mais forte? Qual
é o canal onde os turistas me encontram
mais facilmente? Que canal deveria
melhorar ou abrir primeiro?

 **Encerramento do bloco:** O objetivo não é estar em todas as redes. O objetivo é estar bem presente nos canais onde o turista decide.

Como Captar a Atenção em Redes Sociais Turísticas

Duração total

60 minutos

Objetivo do bloco

Aprender a criar conteúdos que realmente chamem a atenção do turista e gerem interesse por visitar a experiência ou o destino.

No turismo atual, as redes sociais não funcionam como um simples canal informativo. Funcionam como uma **vitrine emocional** onde o viajante descobre destinos, imagina experiências e começa a planejar a sua viagem.

Conteúdos

1. Qual conteúdo funciona no turismo
2. Contar histórias de experiências
3. Tipos de conteúdos que geram reservas
4. Conteúdos que atraem turistas internacionais

Qual Conteúdo Funciona no Turismo

O turismo é um setor altamente visual e emocional. Por isso, o conteúdo que melhor funciona nas redes sociais costuma ter três características: [Visual](#) · [Emocional](#) · [Experiencial](#)

Os conteúdos que geram mais interação costumam ser:

- **Experiências reais**

Mostrar visitantes a desfrutar da atividade.

- **Paisagens e entorno**

Natureza, património, gastronomia.

- **Momentos especiais**

Entardeceres, eventos, celebrações.

- **Por trás das câmaras**

Preparação de uma experiência, trabalho da equipa.

- **Conselhos e recomendações**

O que fazer no destino.

- **Histórias de viajantes**

Testemunhos ou anedotas de visitantes.

📌 **Ideia-chave:** Não se trata apenas de informar. Se trata de fazer o turista imaginar a experiência.

Contar histórias de Experiências

O storytelling é uma das ferramentas mais poderosas na comunicação turística. Consiste em contar uma história que conecte emocionalmente com o viajante.



Início

Apresentar o lugar ou a experiência. *Chega a uma pequena aldeia na margem do Rio Minho.*



Desenvolvimento

Mostrar o que o visitante vive. *Um guia local te leva por trilhos escondidos enquanto descobre a história do território.*



Encerramento

Transmitir a emoção ou a lembrança. *No final do percurso, partilha um vinho local enquanto contempla o entardecer.*



Ideia-chave: As pessoas não reservam atividades. Reservam histórias que querem viver.



Tipos de Conteúdos que Geram Reservas

Nas redes sociais existem vários formatos que funcionam especialmente bem no turismo.

Fotografias inspiradoras

Imagens de alta qualidade da paisagem, da gastronomia ou da experiência. São essenciais porque a imagem costuma ser o primeiro elemento que capta a atenção do viajante.

Vídeos curtos

Especialmente no formato Reels, TikTok e Stories. Permitem mostrar a experiência de forma rápida e dinâmica. Exemplos: um passeio de caiaque, uma degustação gastronómica, um percurso por um centro histórico.

Carrosséis informativos

Muito úteis para explicar experiências. Exemplo: "5 razões para visitar este destino" · "O que fazer num dia no território" · "3 experiências que não pode perder".

Testemunhos de visitantes

Conteúdo gerado por usuários. Fotos ou vídeo de visitantes contando a sua experiência. Este tipo de conteúdo gera muita confiança.

Colaborações com outros perfis

Publicações partilhadas entre empresas ou destinos. Por exemplo: restaurante + alojamento · empresa turística + destino · guia local + município. As publicações colaborativas permitem chegar a novas audiências e multiplicar a visibilidade do conteúdo.

 **Ideia-chave:** O conteúdo turístico deve inspirar, informar e gerar confiança.



Conteúdos que Atraem Turistas Internacionais

Quando o público é internacional, alguns elementos são especialmente importantes.



Imagens universais

Paisagens · Património · Gastronomia



Conteúdo visual claro

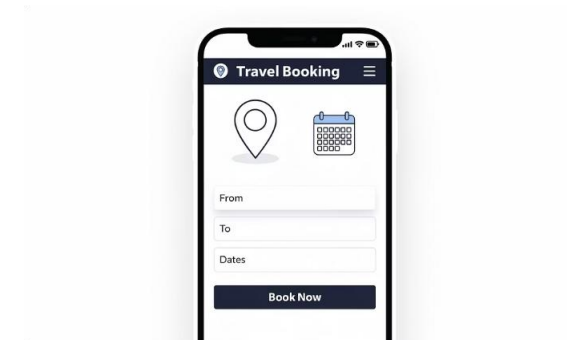
Os vídeos e fotografias ajudam a superar a barreira do idioma.



Experiências autênticas

Cultura local · Tradições · Produtos locais

Cada vez mais viajantes internacionais buscam experiências autênticas vinculadas ao território e à cultura local.



Informação simples

Localização · Duração · Como reservar

📌 **Ideia-chave:** O turismo internacional se inspira principalmente através de imagens e vídeos.

Criar uma Publicação Turística Real

Duração: 30 minutos — **Objetivo:** que cada empresa conceba uma publicação para redes sociais que promova a sua experiência turística.

1

Escolher a experiência (5 min)

Selecionar uma experiência ou serviço a promover: visita guiada · experiência gastronómica · atividade de natureza · alojamento rural · percurso cultural.

2

Definir o conteúdo (10 min)

Qual experiência quero mostrar? Qual momento é mais atrativo? Que emoção quero transmitir? (tranquilidade · aventura · gastronomia · cultura)

3

Criar a publicação (10 min)

Tipo de conteúdo (foto/vídeo/carrossel) + Primeira frase que chame a atenção + Descrição breve + Chamada para a ação.

4

Partilhar ideias (5 min)

Algumas empresas apresentam sua publicação ao grupo.

Imagina descobrir esta paisagem ao entardecer? Neste percurso guiado, vai percorrer alguns dos lugares mais espetaculares do vale do Minho enquanto conhece a história do território. Reserve a sua experiência e descubra o destino de outra perspetiva.

Prompt para Criar uma Publicação Turística

Atue como experto no marketing turístico e redes sociais.

Ajude-me a criar uma publicação para Instagram que promova uma experiência turística.

A publicação deve incluir:

Tipo de conteúdo (foto, vídeo ou carrossel)

Uma primeira frase que chame atenção

Uma descrição breve que convide para viver a experiência

Uma chamada para a ação para reservar ou visitar

5 a 8 hashtags relacionados com o turismo e o destino

Informação do negócio

Nome da empresa: [Nome do negócio]

Tipo de negócio: [adeaga, hotel, restaurante, atividade turística, guia, etc.]

Localização: [destino ou território]

Experiência a promover

[Descreva a experiência ou serviço]

Momento mais atrativo da experiência

[Exemplo: entardecer, degustação, paisagem, atividade, evento]

Emoção que queremos transmitir

[Exemplo: tranquilidade, aventura, gastronomia, cultura, diversão]

O tom deve ser inspirador, próximo e turístico, convidando o visitante a imaginar a experiência e motivando-o a descobrir o lugar.



Fotografia E Vídeo Turístico que Vende Experiências

Duração total

60 minutos

Objetivo do bloco

Aprender a criar fotografias e vídeos atrativos com o telemóvel para promover experiências turísticas nas redes sociais.

No turismo atual, a imagem é o principal elemento de inspiração para viajar. Uma boa fotografia ou um vídeo curto podem despertar o desejo de visitar um destino muito mais que um texto longo.

As empresas turísticas não necessitam equipas profissionais para comunicar bem a sua experiência. **Com um telemóvel e algumas técnicas básicas é possível gerar conteúdo visual de grande impacto.**

Conteúdos

1. Qual tipo de imagens inspiram viagens
2. Erros comuns na comunicação visual turística
3. Como contar uma experiência em 15 segundos
4. Como aproveitar o conteúdo gerado por visitantes (UGC)

Qual Tipo de Imagens Inspiram Viajes?

No turismo, as imagens devem transmitir **experiência, emoção e lugar**. Os tipos de fotografias que melhor funcionam são:



Paisagem e entorno

Mostram o lugar onde a experiência é desenvolvida: rio, montanha, aldeia, trilhos, vinhedos. Estas imagens ajudam o viajante a imaginar o destino.



Experiência em ação

Mostrar pessoas a viver a experiência: uma degustação, um passeio de bicicleta, um percurso guiado. As imagens com pessoas geram mais conexão emocional.



Detalhes do território

Pequenos elementos que transmitem identidade local: produto gastronómico, artesanato, arquitetura, elementos culturais.



Momentos especiais

Capturar momentos únicos: entardeceres, celebrações, encontros com produtores locais.

📌 **Ideia-chave:** A melhor fotografia turística não é a mais perfeita. É a que transmite uma experiência que o viajante quer viver.

Erros Comuns na Comunicação Visual Turística

Muitas empresas turísticas cometem erros simples que reduzem o impacto da sua comunicação visual. Os mais habituais são:



✗ Fotos escuras ou desfocadas



✗ Fotografias sem pessoas



✗ Imagens pouco representativas da experiência



✗ Texto excessivo na imagem



✗ Publicar sempre o mesmo tipo de foto

Outro erro comum é publicar conteúdo visual sem coerência estética ou sem cuidar do design gráfico, o que pode afetar negativamente a percepção da marca turística.

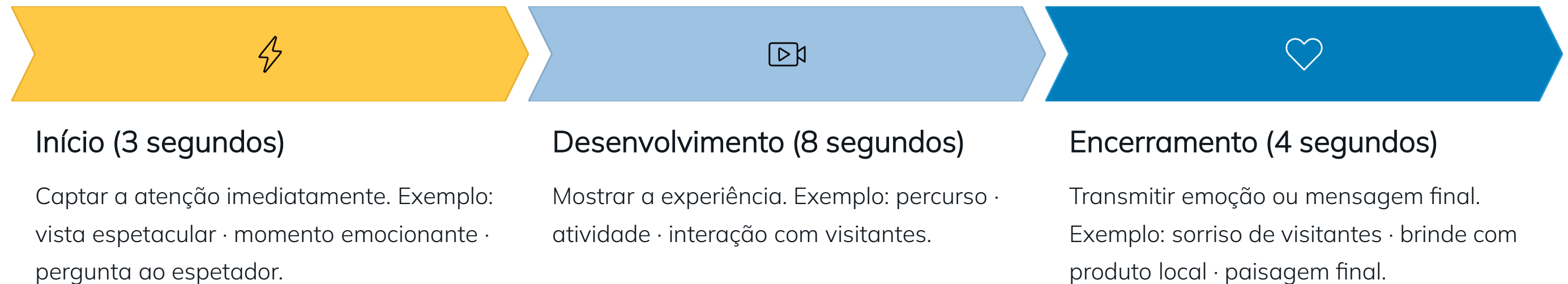
📌 **Ideia-chave:** Uma boa imagem deve ser clara, luminosa e transmitir uma história.



Como Contar uma Experiência em 15 Segundos

Os vídeos curtos são, atualmente, o formato mais eficaz nas redes sociais. Especialmente no Instagram Reels · TikTok · YouTube Shorts.

Um vídeo turístico curto pode ser estruturado em três partes:



Os vídeos curtos permitem mostrar experiências turísticas de forma dinâmica e emocional, o que aumenta a sua capacidade de atrair visitantes.

Ideia-chave: Nas redes sociais, os primeiros segundos são decisivos.



Prompt de IA

Prompt para Criar um Vídeo Turístico Curto (Reels)

Atue como experto em marketing turístico e criação de conteúdo para redes sociais. Ajude-me a conceber o guião de um vídeo curto de 15 segundos que promova uma experiência turística.



⚡ Início — 3 segundos

Uma cena que capte a atenção imediatamente: vista espetacular, momento emocionante ou pergunta que convide a seguir vendo.



🎬 Desenvolvimento — 8 segundos

Mostrar a experiência em ação: percurso, atividade, interação com os visitantes, paisagem ou gastronomia.



🌟 Encerramento — 4 segundos

Transmitir uma emoção final ou mensagem inspiradora que convide a viver a experiência.



- Nome da empresa: [Nome do negócio]
- Tipo de negócio: [adeiga, restaurante, hotel, experiência turística, guia, etc.]
- Localização: [destino ou território]
- Experiência a promover: [Descreva a experiência]
- Momento mais atrativo: [Exemplo: degustação de vinho, vista panorâmica, atividade na natureza, comida local]
- Emoção que queremos transmitir: [Exemplo: tranquilidade, aventura, desfrute, conexão com a natureza]

A resposta deve incluir: Ideia do vídeo · Guião dividido no início, desenvolvimento e encerramento · Texto curto para o reels · 5 hashtags turísticas relevantes
O tom deve ser inspirador, visual e pensado para atrair visitantes nas redes sociais.

Como Aproveitar o Conteúdo Gerado por Visitantes (UGC)

O conteúdo gerado pelos próprios visitantes é uma ferramenta muito poderosa para a promoção turística, Os viajantes costumam partilhar fotos e vídeos das suas experiências nas redes sociais.

Este conteúdo tem três vantagens principais:

Credibilidade

É conteúdo real criado por visitantes.

Autenticidade

Mostra experiências reais.

Maior alcance

Os seguidores do visitante também descobrem o destino.

As empresas turísticas podem aproveitar este conteúdo através de: repost de fotos de visitantes · histórias partilhadas · testemunhos em vídeo · tags e menções.

 **Ideia-chave:** Os visitantes podem tornar-se os melhores promotores do destino.

Criação de Conteúdo Visual Turístico

Duração: 35 minutos — Objetivo: que os participantes criem uma fotografia ou vídeo curto promocional com seu telemóvel.

1

Definir a história (5 min)

Qual experiência quero mostrar? Qual momento é mais atrativo? Qual emoção quero transmitir? (aventura · tranquilidade · gastronomia · natureza)

2

Saída para gravar ou fotografar (15 min)

Fotografia do entorno · vídeo curto mostrando uma experiência · entrevista breve a um companheiro · detalhe gastronómico ou cultural.

3

Criar uma publicação (10 min)

Imagem ou vídeo + texto curto + 3 hashtags.

Exemplo: Descubra a tranquilidade do rio Minho. Um passeio entre a natureza, a cultura e a gastronomia local que conecta Galiza e Portugal. #RioMinho #TurismoRural #ExperiênciasAutênticas

4

Partilhar conteúdos (5 min)

Alguns participantes mostram seu conteúdo ao grupo.

Como Converter Seguidores em Visitantes

Duração total

45 minutos

Objetivo do bloco

Compreender como transformar a atenção gerada nas redes sociais em visitas reais, reservas e vendas de experiências turísticas.

Muitas empresas turísticas publicam conteúdo nas redes sociais, mas nem sempre conseguem que esse interesse se converta em visitantes.

A chave está em guiar o usuário desde a inspiração até a ação.

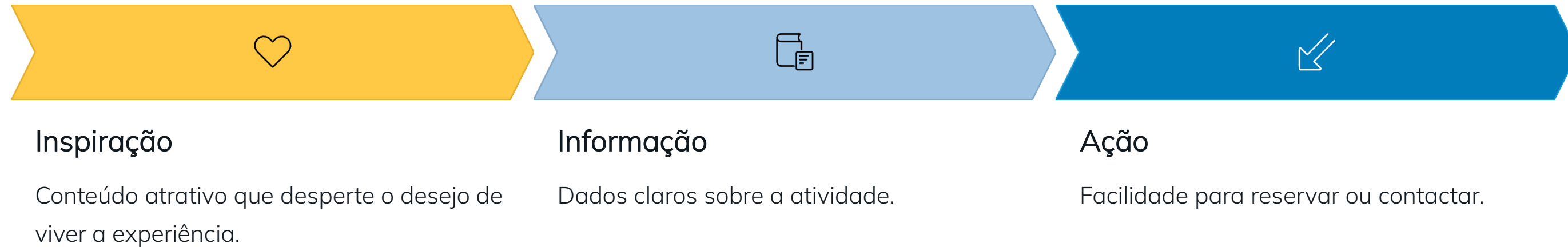
As redes sociais permitem inspirar, mas a decisão final do turista costuma apoiar-se em informação prática, opiniões de outros viajantes e facilidade para reservar. Por isso, a comunicação digital deve incluir sempre elementos que facilitem a passagem do interesse à reserva.

Conteúdos

1. Como passar de conteúdo a reservas
2. Chamadas para a ação efetivas
3. Como responder a turistas nas redes
4. Gestão de comentários e avaliações

Como Passar de Conteúdo a Reservas

Para converter seguidores em visitantes é necessário integrar três elementos na comunicação digital.



Um erro comum nas redes sociais é publicar conteúdo inspirador mas não indicar o que o usuário deve fazer depois.

❌ Publicação sem conversão

"Desfrute desta paisagem espetacular."

✅ Publicação com conversão

*"Desfrute desta paisagem espetacular no nosso percurso guiado.
Reserve a sua vaga este fim de semana."*

📌 **Ideia-chave:** Cada publicação deve ter um objetivo claro.

Chamadas para a Ação Efetivas CTA

As chamadas para a ação (CTA) indicam ao usuário o que fazer depois de ver o conteúdo. No turismo, as mais efetivas costumam ser:

Reserve a sua experiência

Descubra o percurso completo

Visite o nosso perfil

Consulte disponibilidade

Escreva-nos para mais informação

Planifique a sua escapada

As chamadas para a ação devem ser **claras, visíveis e diretas**. Estrutura de publicação recomendada: Primeira frase (captar a atenção) → História breve (explicar a experiência) → Chamada para a ação (convidar para reservar ou visitar).

Imagina percorrer esta paisagem ao entardecer? Nosso percurso guiado pelo vale do Minho combina natureza, história e gastronomia local. Reserve a sua vaga e descubra o território de uma forma diferente.

Como Responder a Turistas em Redes Sociais

As redes sociais não servem apenas para publicar conteúdo. Também são um **canal de atenção ao cliente**. Muitos turistas utilizam redes sociais para perguntar: horários · preços · disponibilidade · como chegar.

Responder de forma rápida e próxima melhora a percepção do negócio e aumenta as possibilidades de reserva.

→ Responder em menos de 24 horas

→ Utilizar um tom próximo

→ Oferecer informação clara

→ Convidar para continuar a conversa por mensagem direta ou link de reserva

Uma comunicação ativa com os usuários nas redes sociais reforça a relação com a audiência e melhora a confiança no destino ou na empresa turística.

 **Ideia-chave:** Cada comentário ou mensagem pode ser convertido num cliente potencial.

Gestão de Comentários e Avaliações

As avaliações online influenciam diretamente na decisão do turista. As plataformas mais importantes são: Google Reviews · TripAdvisor · Booking · GetYourGuide.

Os turistas consultam estas plataformas para conhecer a opinião de outros visitantes antes de reservar.

Responder sempre as opiniões positivas

Agradecer a visita e reforçar a relação com o cliente.

Responder de forma profissional as críticas

Demonstrar que a empresa escuta e melhora.

Convidar os visitantes satisfeitos a deixar uma avaliação

As plataformas de avaliações permitem aos viajantes partilhar suas experiências e proporcionam informação valiosa para futuros clientes.

 **Ideia-chave:** As opiniões de outros viajantes podem ser o fator decisivo para escolher uma experiência.



 Prompt de IA

Prompt ChatGPT

Atue como responsável de atenção ao cliente de uma empresa turística. Redija uma resposta profissional, próxima e amável para responder uma avaliação do Google Meu Negócio.

Agradeça a visita

e o fato de partilhar a opinião.

Mencione o seu comentário

experiência, serviço, vinho, visita, etc.

Mostre proximidade

hospitalidade e cordialidade no tom.

Convide a regressar

encerre com uma chamada para voltar.

3 a 4 linhas

tom positivo e profissional.



Empresa: [Nome da empresa]

Tipo de negócio: [adeia, restaurante, hotel, experiência turística, etc.]

Localização: [Destino ou território]

Avaliação do cliente: [Copie aqui a avaliação]

Exemplo de avaliações

Exemplo de avaliação positiva

★★★★★

Uma experiência incrível. Fizemos o percurso pelo vinhedo e pela adega e depois uma degustação que foi muito bem explicada. A paisagem é preciosa e o pessoal muito amável. Sem dúvida, um lugar perfeito para passar a tarde e aprender sobre o vinho. Muito recomendável.

Resposta

Muito obrigado por nos visitar na **Quinta do Rio Minho** e por partilhar uma avaliação tão positiva. Ficamos muito felizes por saber que desfrutou do percurso pelo vinhedo e pela adega, assim como da degustação de vinhos e da paisagem do vale. Nossa equipa trabalha com muito entusiasmo para que cada visita seja especial. Esperamos poder dar-lhe as boas-vindas novamente muito em breve para seguir descobrindo juntos o mundo do vinho.

Exemplo de avaliação negativa

★★☆☆☆

O lugar é bonito, mas a experiência não foi como esperávamos. A degustação começou com atraso e a explicação foi muito rápida. Além disso, havia muita gente no grupo e era difícil ouvir o guia. Acho que poderiam melhorar a organização para que a visita seja mais agradável.

Resposta

Muito obrigado por nos visitar na **Quinta do Rio Minho** e por dedicar tempo para partilhar a sua opinião. Lamentamos que a degustação e a organização do grupo não tenham sido como esperava; seu comentário nos ajuda a melhorar a experiência para nossos visitantes. Agradecemos também por ter destacada o ambiente da adega. Esperamos ter a oportunidade de te receber novamente e te oferecer uma visita mais tranquila e completa.

Da Publicação à Reserva

Duração: 20 minutos — Objetivo: que as empresas aprendam a transformar uma publicação nas redes sociais em uma oportunidade real de reserva.

1

Escolher uma publicação existente (5 min)

Cada empresa revisa uma publicação que já tenha postado nas redes sociais: foto · vídeo · evento · experiência.

2

Analisar a publicação (5 min)

A publicação explica claramente a experiência? Inclui informação útil para o turista? Tem uma chamada para a ação clara?

3

Melhorar a publicação (10 min)

Incorporar: **1. Inspiração** (frase que desperte interesse) · **2. Informação** (explicar brevemente a experiência) · **3. Ação** (convidar para reservar ou contactar).

Original

"Bonito passeio pelo rio."

Versão melhorada

"Descubra uma das paisagens mais espetaculares do Rio Minho em nosso percurso guiado. Uma experiência perfeita para conhecer a natureza e a cultura do território. Reserve a sua vaga e viva o destino por dentro."

Criar um Calendário de Comunicação Turística

Duração total

40 minutos

Objetivo do bloco

Aprender a organizar a comunicação digital para que as empresas turísticas publiquem conteúdo de forma constante, estratégica e alinhada com suas experiências e com a atividade do território.

Um dos erros mais comuns nas redes sociais é publicar de forma improvisada ou irregular. A planificação através de um **calendário editorial** permite manter coerência, economizar tempo e melhorar o impacto da comunicação.

Objetivo prático

Que cada empresa saia com um calendário de conteúdos para os próximos **30 dias**.

Conteúdos

1. O que publicar e quando
2. Como integrar eventos, experiências e temporada
3. Planificação simples para pequenas empresas

6.1 O Que Publicar e Quando

Para uma empresa turística, nem todos os conteúdos devem ser promocionais. Um calendário eficaz combina distintos tipos de publicações. É recomendado equilibrar quatro tipos de conteúdo:

Conteúdo inspiracional

Imagens ou vídeos do destino, paisagem ou experiência.

Conteúdo informativo

Explicar atividades, percursos, horários ou serviços.

Conteúdo humano

Mostrar pessoas que formam parte da experiência: guias, produtores locais, visitantes.

Conteúdo participativo

Perguntas, pesquisas, concursos ou convites a partilhar experiências.

Frequência recomendada para pequenas empresas:

- Instagram ou Facebook: 2 ou 3 publicações por semana
- Stories: 3 a 5 por semana
- Vídeo curto (Reels ou TikTok): 1 por semana

 **Ideia-chave:** A constância é mais importante que a quantidade.

6.2 Como Integrar Eventos, Experiências e Temporada

O calendário de comunicação deve conectar-se com a atividade real da empresa e do território. Três elementos devem guiar a planificação:

Experiências da empresa
Atividades · Visitas guiadas · Degustações · Percursos

Eventos do território
Festas locais · Festivais · Eventos culturais ou gastronómicos

Sazonalidade turística
Temporadas altas · Festividades · Feriados prolongados · Férias

Também é recomendável incluir efemérides ou dias internacionais relacionados com o turismo, com a natureza ou com a gastronomia, o que ajuda a conectar o conteúdo com as tendências globais.

 Primavera Natureza · Caminhadas · Paisagens	 Verão Atividades ao ar livre · Eventos
 Outono Gastronomia · Vinho · Produtos locais	 Inverno Tradições · Experiências culturais

 **Ideia-chave:** O calendário deve refletir o que está acontecendo no território.

6.3 Planificação Simples para Pequenas Empresas

Muitas pequenas empresas turísticas acreditam que necessitam de ferramentas complexas para gerir redes sociais. Na realidade, um calendário simples pode ser organizado facilmente.

Elementos básicos do calendário: Data · Rede social · Tipo de conteúdo · Tema · Formato (foto/vídeo/carrossel) · Estado (pendente/programado/publicado).

Existem ferramentas que facilitam esta planificação, como o **Metricool** ou os planificadores integrados de redes sociais, que permitem organizar e programar publicações com antecipação.

Data	Rede social	Tipo	Tema
Segunda-feira	Instagram	Foto	Paisagem do destino
Quarta-feira	Instagram	Carrossel	Experiência turística
Sexta-feira	Instagram	Reels	Vídeo curto de atividade

 **Ideia-chave:** Um calendário simples pode transformar a comunicação digital de uma empresa.

Desenho de um Calendário de Conteúdos de um Mês

Duração: 25 minutos — Objetivo: que cada empresa conceba um calendário de comunicação digital para os próximos 30 dias.

1

Identificar conteúdos-chave (5 min)

3 experiências principais para promover · 2 elementos do território (paisagem, gastronomia, cultura) · 1 evento ou temporada relevante.

2

Definir frequência de publicações (5 min)

Exemplo recomendado: 2 publicações semanais · 1 vídeo curto · Stories durante a semana.

3

Desenhar o calendário de 30 dias (10 min)

Completar uma planilha simples com: Semana · Dia · Rede social · Tipo de conteúdo · Tema.

4

Reflexão final (5 min)

Este calendário é realista? Qual conteúdo posso criar facilmente? Quais publicações podem gerar mais visitas?

 **Resultado final:** Cada empresa sai da oficina com um calendário de conteúdos para 30 dias, ideias de publicações e uma estrutura simples para manter a constância na sua comunicação digital.

Defina os seus canais de comunicação

Para atrair os visitantes adequados, é fundamental identificar perfis específicos e escolher as plataformas onde realmente interagem. A chave é a segmentação precisa em vez de presença massiva.

Casais

Instagram, Google Maps e blogs de viagens.

Famílias

Facebook, Google Maps e recomendações.

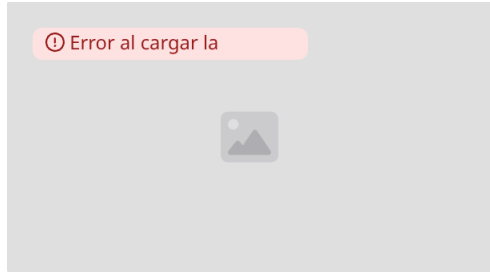
Turismo internacional

TripAdvisor, Google e YouTube.

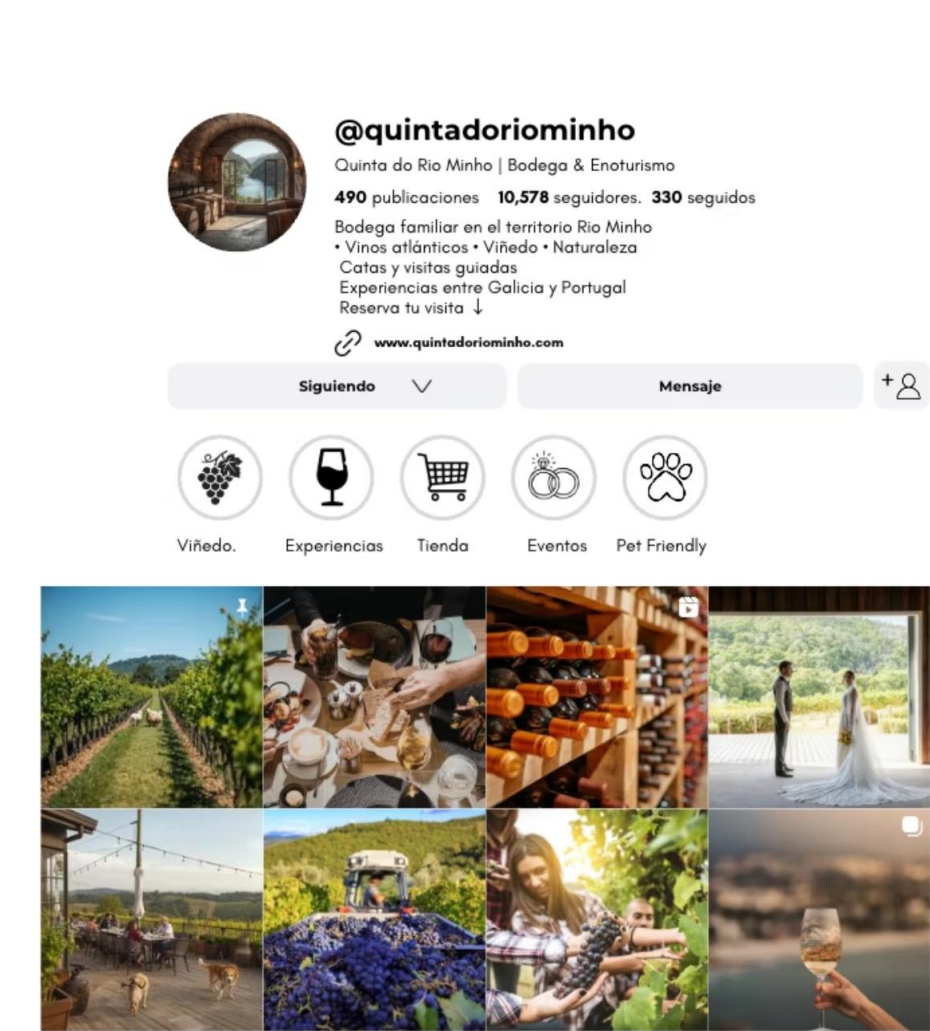
Enoturistas

Instagram, webs e blogs gastronómicos.

Não se trata de estar em todas as plataformas, mas sim nas que estão os seus visitantes.



Perfil Instagram



- ☐ **Use um nome claro e fácil de encontrar** O nome do perfil deve incluir o negócio ou o destino para facilitar as buscas.
- ☐ **Escreva uma bio clara e atrativa** Explique em poucas linhas o que oferece o lugar e que experiência o visitante pode viver.
- ☐ **Inclua sempre uma chamada para ação** Convide para reservar, visitar ou descobrir a experiência.
- ☐ **Utilize uma foto de perfil reconhecível** Normalmente o logotipo ou um símbolo muito identificável do negócio.
- ☐ **Organize bem os highlights** Crie histórias destacadas que expliquem rapidamente o lugar: experiências, produtos, eventos ou como visitar.
- ☐ **Cuide da primeira impressão do feed** As primeiras publicações devem mostrar o melhor do lugar: paisagem , experiência e ambiente.
- ☐ **Publique conteúdo de experiência, não apenas produto** Mostre visitantes a desfrutar, momentos reais e atividades.
- ☐ **Use o reels para mostrar o lugar em ação** Vídeos curtos de experiências, percursos ou paisagens ajudam a atrair novos visitantes.
- ☐ **Utilize geolocalização e hashtags do território** Isto ajuda a que turistas que buscam o destino encontrem o perfil.
- ☐ **Publique com regularidade e responda mensagens** A atividade constante e a interação com seguidores geram confiança e visibilidade.

Eixos de conteúdo

O Território e a Paisagem



Enviar mensaje

Cultura do Vinho



Enviar mensaje

Produto e Marca



Enviar mensaje

Comunidade & Lifestyle



Enviar mensaje

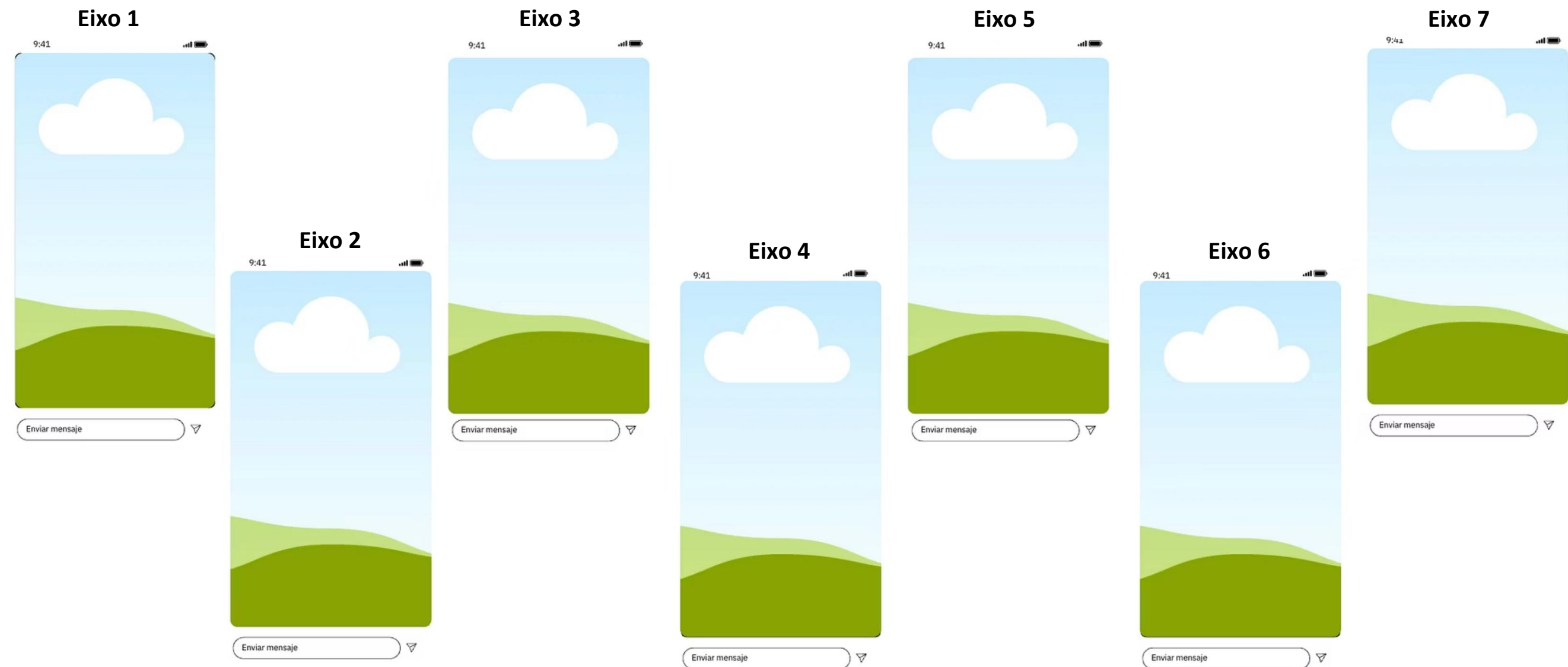
Experiências



Enviar mensaje

- ☐ **Território e paisagem** Mostrar o entorno do Rio Minho: vinhedos, natureza, estações do ano e paisagens.
- ☐ **Cultura do vinho** Explicar o trabalho no vinhedo, a vindima e o processo de elaboração do vinho.
- ☐ **Experiências na adega** Publicações de degustações, percursos, eventos e visitantes a desfrutar da experiência.
- ☐ **Produto** Apresentar os vinhos, os lançamentos, as harmonizações e os detalhes das garrafas.
- ☐ **Comunidade e estilo de vida** Mostrar momentos de visitantes, celebrações, eventos e conteúdo gerado por clientes.

Defina os seus eixos de comunicação para o Instagram



Calendário Editorial de Ativações de Marca

Empresa Turística · Rio Minho · Planificação Anual



🌨 Inverno (Jan–Fev)

- **Janeiro:** Ano Novo / Reis / Abraço · Emocional / Tradição · Instagram / Stories · Fidelizar
- **Fevereiro:** Carnaval / São Valentim · Promoção / Evento · Web / Instagram · Vender



🌸 Primavera (Mar–Maio)

- **Março:** Dia Mulher / Bosques · Histórias / Natureza · Blog / Instagram · Inspirar
- **Abril:** Semana Santa / Terra · Experiência / Sustentabilidade · Google / Instagram · Captar
- **Maio:** Letras Galegas / Abelhas · Cultura / Biodiversidade · TikTok / Blog · Inspirar



☀ Verão (Jun–Ago)

- **Junho:** São João / Temp. Alta · Evento ao vivo · Instagram / Facebook · Vender
- **Julho:** Verão / Amizade · UGC / Social · Instagram / TikTok · Captar
- **Agosto:** Festividades / Romarias · Evento ao vivo · Stories / Instagram · Fidelizar



🍁 Outono–Inverno (Set–Dez)

- **Setembro:** Vendima / Dia Turismo · Enoturismo / Ações · Email / Instagram · Vender
- **Outubro:** Vendima / Alimentação · Gastronomia / Vinho · Web / Blog · Fidelizar
- **Novembro:** Todos os Santos / Black Friday · Tradição / Promoção · Email / Web · Vender
- **Dezembro:** Constituição / Natal / Fim de ano · Escapada / Emocional · Instagram / Web · Captar

Calendário editorial

• Calendario de contenidos mensuales

ABRIL
2026

TIPO DE CONTENIDOS

Anuncio

Destacado

En foco

Testimonios

Reto

Detrás de cámaras

Colaboración

Consejo

Sorteo

FAQ'S

Hito

Recuerdos

Perspectiva

Eventos

Avance

Cita

Tutorial

Recap

PLATAFORMAS

Instagram

Facebook

TikTok

SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
29	30	31	1	2	3 Anuncio Eventos Decembrinos	4
5	6	7 Sorteos	8	9 Tutorial En foco	10	11
12 Avance Restaurante FAQ'S	13	14	15	16 Colaboración	17	18
19	20	21 Anuncio Anuncio	22	23	24	25 Hito
26	27 Reto	28	29 Destacado	30	1	2
3	4	5	6	7	8	9

Desenhe o seu calendário editorial

• Calendario de contenidos mensuales

ABRIL

2026

TIPO DE CONTENIDOS

Anuncio

Destacado

En foco

Testimonios

Reto

Detrás de cámaras

Colaboración

Consejo

Sorteo

FAQ'S

Hito

Recuerdos

Perpectiva

Eventos

Avance

Cita

Tutorial

Recap

PLATFORMAS

Instagram

Facebook

TikTok

SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
29	30	31	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	1	2
3	4	5	6	7	8	9

Ativação Territorial: Comunicar o Destino na Rede

Duração total

20 minutos

Objetivo do bloco

Compreender como a colaboração entre empresas, instituições e agentes do território pode aumentar a visibilidade do destino e atrair mais visitantes.

No turismo, a comunicação individual de uma empresa tem impacto, mas a **comunicação coordenada do destino multiplica o alcance**.

Quando várias empresas e atores do território comunicam juntos, a mensagem chega a audiências mais amplas e gera uma imagem mais forte do destino.

No caso do projeto **Rio Minho**, esta colaboração é especialmente importante porque o destino é construído a partir da conexão entre Galiza e Portugal.

Colaboração entre Empresas do Território

Os destinos turísticos funcionam como ecossistemas de experiências. O visitante não consome apenas um serviço, mas sim uma combinação de atividades: Alojamento · Restauração · Atividades · Experiências culturais · Natureza · Gastronomia.

Por isso, a comunicação do destino é mais eficaz quando realizada em rede.

Alojamento + Restaurante

Guia turístico + Produtor local

Empresa de atividades + Município

Percurso turístico + Empresas do território

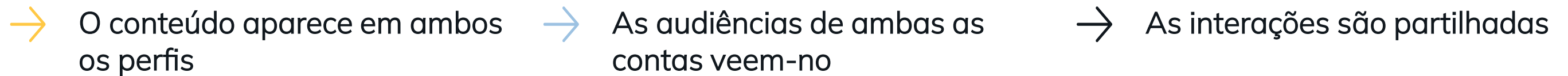
Benefícios de comunicar em rede: Maior alcance nas redes sociais · Intercâmbio de audiências · Imagem mais forte do destino · Promoção cruzada entre empresas.

📌 **Ideia-chave:** Quando várias empresas comunicam juntas, o destino torna-se mais visível e atrativo.

Publicações Colaborativas

As redes sociais oferecem ferramentas específicas para colaborar entre perfis. Uma das mais eficazes é a função de **publicações partilhadas no Instagram**.

Quando duas contas publicam uma mesma publicação de forma colaborativa:



Isto multiplica o alcance da publicação. Também é possível colaborar através de: menções em publicações · tags em fotografias · transmissões ao vivo nas redes sociais · histórias partilhadas.

As colaborações digitais entre perfis ajudam a ampliar a audiência e a reforçar a perceção de trabalho em rede dentro do destino.

📌 **Exemplo prático:** Um restaurante e uma empresa de percursos gastronómicos podem publicar juntos uma experiência de degustação.

Publicação colaborativa - Youtube

Enlace: https://youtu.be/jpQNihK9pyI?si=7zV9tjCFLKNT_WLC **Créditos:** Venue: Finca Puerta del Lobo - @puertadellobo Catering: Le Cuisine Banquetes - @cuisinemx Concept: Wow Que Boda – Dagyi Rivera González @dagyirivera Wedding Planner & Floral Designer: Daniel Montes Wedding Planner & Events @danielmonteswedding Wedding Dress: Iann Dey @iann_dey Grooms Suit: Galo Bertin @galobertinmenswear Wedding Cake: Chef Silvana Zanella @chefsilvanazanella Decor Rentals: Zona 8 Mobiliario Boutique y Galería de Eventos @zona8mobiliario Invitations: DI.Lorena Mendoza @DI.LorenaMendoza Hair & Make Up Artist: Purple Vintage Saloon @purplevintagesaloon Bridal headdress: Fiancee @mxfiancee



 YouTube



VIDEO BODA DESTINO PUERTA DEL LOBO

Venue: Finca Puerta del Lobo - @puertadellobo Catering: Le Cuisine Banquetes - @cuisinemx
Concept: Wow Que Boda – Dagyi Rivera González @dagyirivera Wedding Planner & Floral

Hashtags Territoriais e Campanhas Conjuntas

As hashtags territoriais ajudam a agrupar conteúdo relacionado com um destino. Permitem que os usuários encontrem publicações de diferentes empresas dentro do mesmo território.

#RioMinho

#VisitRioMinho

#DescubraRioMinho

#ExperiênciasRioMinho

As hashtags também ajuda a gerar a identidade do destino e a facilitar a busca de conteúdos. Outra ferramenta muito eficaz são as **campanhas conjuntas de promoção**, onde várias empresas publicam conteúdo de um mesmo conceito ou temática.

- Semana da gastronomia local
- Percursos do Rio Minho
- Experiências de natureza
- Escapadas de fim de semana

As campanhas conjuntas permitem mostrar a diversidade do território e posicionar o destino de forma coordenada.

📌 **Ideia-chave:** O destino é construído quando todas as empresas contam a mesma história do território.

Desenho de uma Campanha Conjunta Rio Minho

Duração: 10 minutos — Objetivo: conceber uma pequena campanha digital colaborativa que promova o destino Rio Minho.

1

Definir o conceito da campanha (3 min)

Propor um tema comum: *Sabores do Rio Minho · Experiências entre Galiza e Portugal · Percursos do Rio Minho · Descubra o território Rio Minho*

2

Definir o tipo de conteúdo (3 min)

Cada empresa propõe uma publicação: foto de experiência · vídeo curto · testemunho de visitante · produto gastronómico · paisagem do território.

3

Definir elementos comuns (2 min)

1 hashtag comum · 1 frase ou mensagem do destino · menções entre perfis. *Exemplo: Hashtag #DescubraRioMinho · Mensagem: "Dois países, um mesmo rio, infinitas experiências."*

4

Partilhar a campanha (2 min)

Cada empresa explica qual publicação realizaria dentro da campanha. Isto permite visualizar como diferentes empresas podem construir juntas a narrativa do destino.

10 Critérios para Trabalhar com um Influencer no Turismo



Afinidade com a marca e com o território

Valores e estilo de vida alinhados com a experiência turística.



Audiência relevante

Mais importante que os seguidores é que a sua audiência coincida com o público-alvo.



Qualidade do conteúdo

Fotografias, vídeos e storytelling que transmitam experiências reais e atrativas.



Credibilidade e autenticidade

Gera confiança e recomendações genuínas entre a sua comunidade.



Engajamento real

Nível de interação real (comentários, likes, salvos) para evitar seguidores falsos.



Especialização em viagens ou estilo de vida

Criadores que falem habitualmente de turismo, gastronomia ou experiências.



Experiência prévia em colaborações

Trabalhou antes com destinos ou empresas turísticas.



Capacidade de storytelling

Não apenas mostra o lugar, mas também conta a história da experiência.



Clareza nos acordos

Conteúdo a gerar, publicações, direitos de uso e tempos definidos.



Medição de resultados

Indicadores de impacto: alcance, interação, visitas ou reservas geradas.



Encerramento da Oficina

Duração total

10 minutos

Objetivo do encerramento

Consolidar os aprendizados principais da oficina, relembrar as ferramentas mais úteis e definir ações concretas que as empresas podem aplicar imediatamente nos seus negócios.

O encerramento da sessão deve reforçar a ideia central da oficina:

A comunicação digital não é apenas promoção, mas também uma ferramenta estratégica para atrair visitantes e fortalecer o destino.

Conteúdos

1. Principais aprendizados
2. Ferramentas digitais recomendadas
3. Próximos passos para aplicar o que foi aprendido

Principais Aprendizados

1 O comportamento do turista mudou

Hoje o viajante descobre destinos e experiências principalmente através da internet e das redes sociais, o que torna os canais digitais um elemento fundamental para a promoção turística.

2 Não basta estar presente nas redes sociais

É necessário utilizar os canais digitais de forma estratégica, combinando redes sociais, plataformas de busca, avaliações e websites para gerar visibilidade e confiança.

3 O conteúdo turístico deve ser visual, emocional e baseado em experiências

Fotografias, vídeos curtos e storytelling permitem transmitir o valor do território e despertar o interesse dos visitantes.

4 A planificação é fundamental

Um calendário editorial permite manter constância na comunicação, melhorar a qualidade dos conteúdos e economizar tempo na gestão de redes sociais.

5 A colaboração territorial multiplica o impacto

Quando empresas, municípios e agentes turísticos comunicam de forma coordenada, o destino ganha força e aumenta a sua capacidade de atrair visitantes.

Ferramentas Digitais Recomendadas



Planificação de conteúdos

Metricool · Hootsuite · Planificador de Meta Business Suite Permitem programar publicações, analisar resultados e manter uma estratégia de comunicação constante.



Design visual

Canva · Adobe Express Permitem criar imagens, cartazes ou publicações para redes sociais de forma simples, inclusive sem conhecimentos de design gráfico.



Fotografia e vídeo

Câmara do telemóvel · CapCut · InShot Facilitam a edição rápida de vídeos curtos para redes sociais.



Visibilidade turística

Google Business Profile · TripAdvisor · Plataformas de experiências turísticas Permitem que os turistas encontrem facilmente a empresa e consultem opiniões de outros visitantes.

O uso combinado destas ferramentas permite melhorar a presença digital das empresas turísticas e facilitar a captação de visitantes.

Próximos Passos para Aplicar o que foi Aprendido

Para que a oficina tenha um impacto real, é importante que as empresas definam ações concretas a curto prazo.



Primeiro passo: Revisar e otimizar a presença digital

Atualizar informação no Google Maps, nas redes sociais e na página web.



Segundo passo: Criar um calendário de conteúdos mensal

Planificar publicações relacionadas com experiências, eventos do território e temporada turística.



Terceiro passo: Gerar conteúdo visual de forma regular

Fotografias de experiências, vídeos curtos e testemunhos de visitantes.



Quarto passo: Fomentar a colaboração com outras empresas do território

Realizar publicações partilhadas, campanhas conjuntas e uso de hashtags territoriais.



Quinto passo: Analisar resultados

Revisar quais publicações geram mais interação e ajustar a estratégia.

Resultados Esperados da Oficina

Ao finalizar a oficina, as empresas participantes terão adquirido ferramentas práticas para melhorar sua comunicação digital turística. Cada empresa sairá com:

✓ Diagnóstico básico da sua presença digital

✓ Conhecimento dos principais canais digitais utilizados pelos turistas

✓ Ideias de conteúdo para redes sociais adaptadas a sua atividade

✓ Uma publicação concebida durante a oficina

✓ Um vídeo ou fotografia promocional criada com o telemóvel

✓ Um calendário de comunicação de 30 dias

✓ Uma proposta de campanha conjunta para o destino Rio Minho

Além disso, a oficina contribui para fortalecer a colaboração entre empresas do território, facilitando a criação de uma narrativa partilhada que permita posicionar o destino Rio Minho como uma experiência turística integrada entre Galiza e Portugal.

Decálogo de Comunicação Digital para Empresas Turísticas

Como atrair visitantes para a sua experiência ou o seu território

Este decálogo resume as **10 práticas-chave** para que uma empresa turística melhore a sua presença digital e consiga atrair clientes locais, nacionais e internacionais.

01

Se não está na internet, não existe para o turista

Antes de viajar, os visitantes buscam informação no Google, nas redes sociais e em plataformas de avaliações. Assegure-se de que a sua empresa apareça no Google Maps, em redes sociais e nos buscadores.

02

Inspire antes de vender

O turista não compra serviços, compra experiência. Utilize imagens, vídeos e relatos que permitam imaginar como será viver esta experiência.

03

Mostre pessoas a viver a experiência

As fotografias com visitantes a desfrutar da atividade geram mais conexão que as imagens de espaços vazios.

04

Publique conteúdo visual de forma regular

O turismo é um setor visual. Partilhe regularmente: paisagens · experiências · gastronomia · momentos únicos do território.

05

Conte histórias, não apenas informação

Utilize storytelling: Início (apresenta o lugar) → Desenvolvimento (mostre o que vive o visitante) → Encerramento (transmite a emoção da experiência).

06

Facilite sempre a reserva

Cada publicação deve indicar o que fazer depois: Reserve a sua experiência · Consulte disponibilidade · Planifique a sua visita.

07

Responda sempre a comentários e mensagens

As redes sociais também são atenção ao cliente. Responder rápido gera confiança e aumenta as possibilidades de reserva.

08

Cuide das suas avaliações online

As opiniões de outros visitantes influenciam diretamente na decisão de viagem. Incentive os seus clientes satisfeitos a deixar avaliações no Google ou nas plataformas turísticas.

09

Colabore com outras empresas do território

O turista vive um destino completo, não apenas uma empresa. Colabore com: restaurantes · alojamentos · produtores locais · guias turísticos. As publicações conjuntas multiplicam a visibilidade.

10

Planifique a sua comunicação

Um calendário de conteúdos ajuda a manter constância e a melhorar a qualidade das publicações. Recomendação básica: 2 publicações por semana · 1 vídeo curto semanal · Stories durante a semana.



Encerramento

Os destinos turísticos são contruídos com experiências, histórias e colaboração entre empresas do território.

Uma boa comunicação digital não apenas atrai visitantes, como também fortalece a identidade do destino.



Rio Minho: Dois países, um mesmo rio, infinitas experiências.

#DescubraRioMinho

Obrigado por Participar!

Uso de Redes Sociais e Canais Digitais para Empresas Turísticas

A comunicação digital não apenas promove empresas. Também ajuda a construir a imagem do território.

 **Visibilidade digital**

Estar onde o turista busca

 **Conteúdo visual**

Inspirar antes de vender

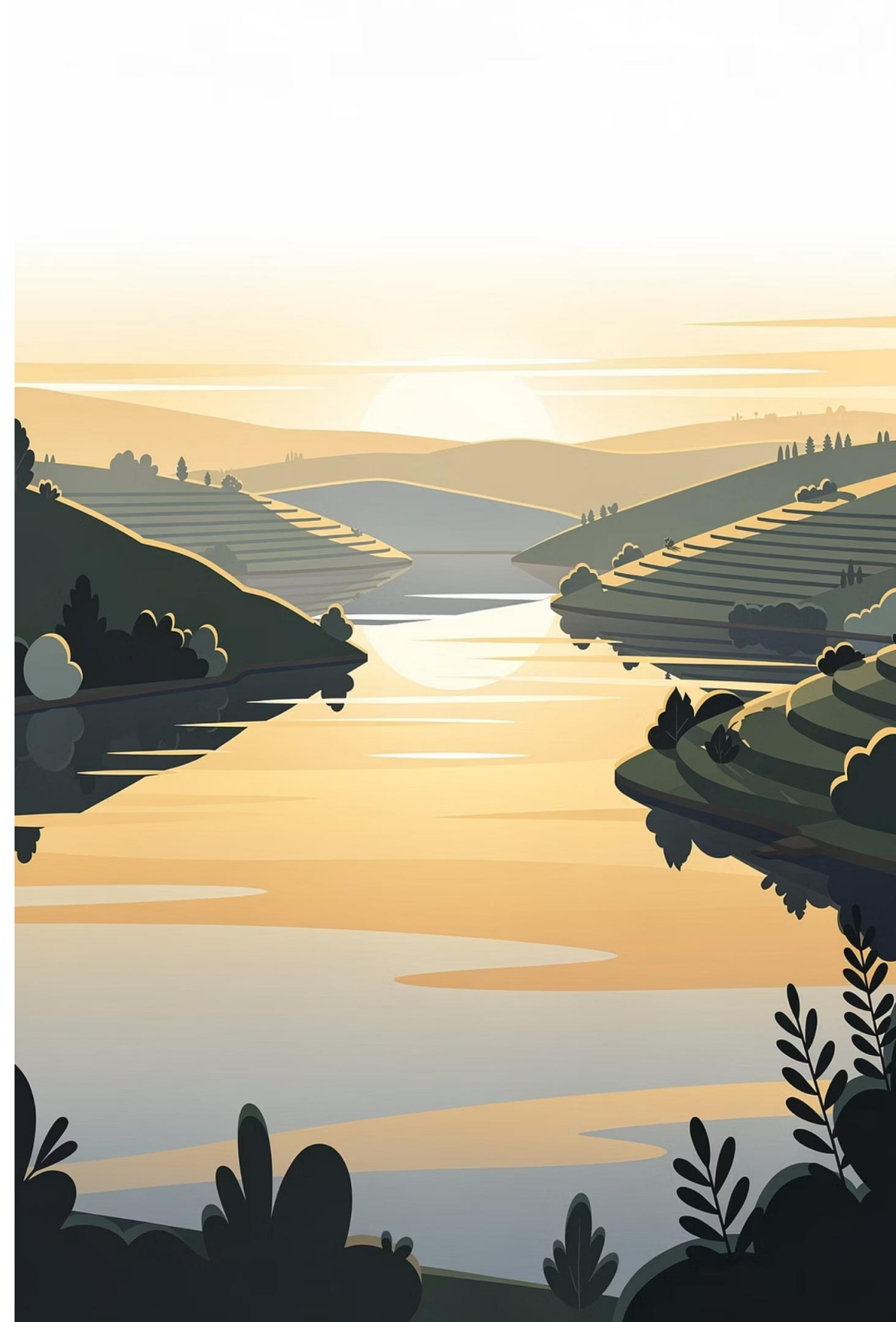
 **Colaboração territorial**

Construir o destino juntos

#DESCUBRARIOMINHO

#RIOMINHO

#EXPERIÊNCIASRIOMINHO





CreaciónExperiencias

Avaliação Curso e Professora



www.riominho.creacionexperiencias.com



gestionproyectos@riominho.creacionexperiencias.com



Telefone: +34 625 54 77 48