

USO DE REDES SOCIAIS E CANAIS DIGITAIS

2026





Scanea o código para aceder à
lista de presença.

Formadora



Patricia Pérez

Patricia Pérez Giráldez é especialista em comunicação, marketing digital e direção criativa, com vasta experiência, incluindo mais de quatro anos como **Diretora de Comunicação Digital do Grupo CECUBO**. Possui uma sólida formação acadêmica, com mestrado em Comunicação Especializada pela Universidade de Barcelona e graduação em Ciências Políticas pela Universidade de Santiago de Compostela. Além disso, complementou sua formação com um programa de Marketing Digital no The Power MBA e possui certificações relevantes, como Google Analytics e nível avançado de inglês pela Universidade de Cambridge.

Ao longo da sua carreira, Patricia desempenhou funções estratégicas em empresas como a BIMBA Y LOLA e a Accenture Portugal, onde se especializou em marketing digital e análise de dados. A sua capacidade de liderar equipas e desenvolver **estratégias de comunicação** eficazes permitiu-lhe destacar-se na sua área, integrando **criatividade e tecnologia** para alcançar resultados extraordinários. Patricia é reconhecida pela sua adaptabilidade e abordagem multidisciplinar, o que a torna uma profissional fundamental na comunicação digital.

[Saber mais](#)

OBJETIVOS DA FORMAÇÃO

01

Compreender a importância da **estratégia de conteúdos** na promoção do turismo, identificando os formatos mais eficazes para inspirar e atrair visitantes.

02

Selecionar e priorizar os **canais digitais** adequados para cada município, adaptando o tom, a mensagem e o design às características de cada rede social e público-alvo.

03

Compreender como criar um **calendário editorial** prático que integre texto, elementos visuais e hashtags estratégicas, garantindo consistência e coerência na comunicação.

04

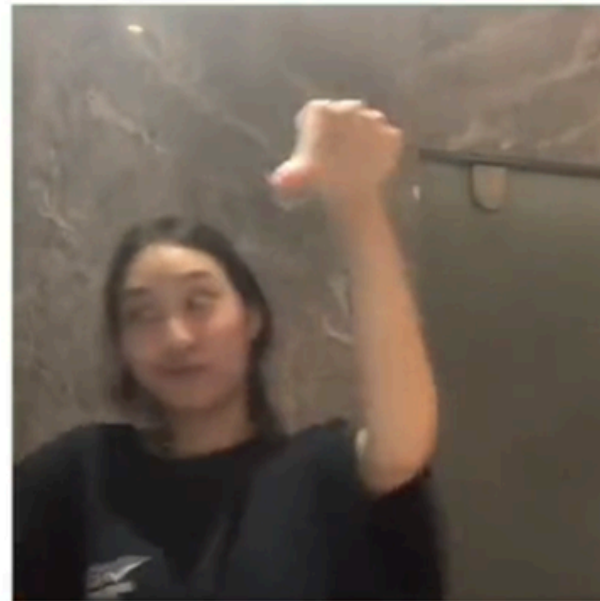
Aplicar boas práticas de **interação e colaboração**, fomentando a comunidade digital por meio de respostas, publicações compartilhadas (colaborações) e alianças com perfis semelhantes.

05

Aumentar o engajamento dos visitantes por meio de **conteúdo gerado pelo usuário (CGU)**, incentivando-os a compartilhar fotos ou vídeos de sua experiência nas redes sociais para aumentar a visibilidade e a autenticidade do destino.

QUEM POSSUI CONTAS PRÓPRIAS EM REDES SOCIAIS E AS UTILIZA DIARIAMENTE?

"I want to meet you in person "



Me in person :



Me on insta :

— MÓDULO 1 —

FUNDAMENTOS DO
MARKETING DIGITAL
APLICADOS AO TURISMO



A crescente **digitalização transformou profundamente o setor do turismo**, oferecendo novas oportunidades para a promoção e a comercialização de experiências. Os canais digitais tornaram-se ferramentas essenciais para conectar aos destinos e empresas turísticas com uma audiência global, permitindo a criação, a distribuição e o consumo de conteúdo de maneira eficiente e dinâmica.

Esta **introdução aos meios digitais** explora como plataformas como **redes sociais, websites, blogs e aplicações móveis** não apenas melhoram a visibilidade dos destinos, mas também facilitam a **interação com turistas potenciais**. Além disso, são abordadas as distintas categorias de meios digitais (próprios, pagos e conquistados), assim como as **tendências emergentes** que estão a redefinir a maneira como os destinos se conectam com as suas audiências, como o **marketing de influencers**.



CANAIS DIGITAIS NO TURISMO

CANAIS DIGITAIS: O QUE SÃO E TIPOS DE CANAIS DIGITAIS

DEFINIÇÃO: O QUE É UM CANAL DIGITAL?

Um canal digital refere-se a uma **plataforma online utilizada para promover produtos e serviços**, bem como para comunicar com os usuários. Isto inclui **redes sociais, e-mail, websites e aplicações móveis**.

Além disso, um canal digital permite a **distribuição de conteúdo** e a **interação** em tempo real com o **público**.





TIPOS DE CANAIS DIGITAIS

CANAIS ORGÂNICOS

São os **canais controlados (próprios)** diretamente pela marca, destino ou entidade. Exemplos incluem um **website** de um percurso de caminhadas, **blogs** de viagens e **aplicações** móveis desenvolvidas para facilitar o planeamento de etapas e exibir informações do itinerário, bem como conteúdo (não pago) em mídias sociais, como **publicações**.

CANAIS PAGOS/PUBLICIDADE

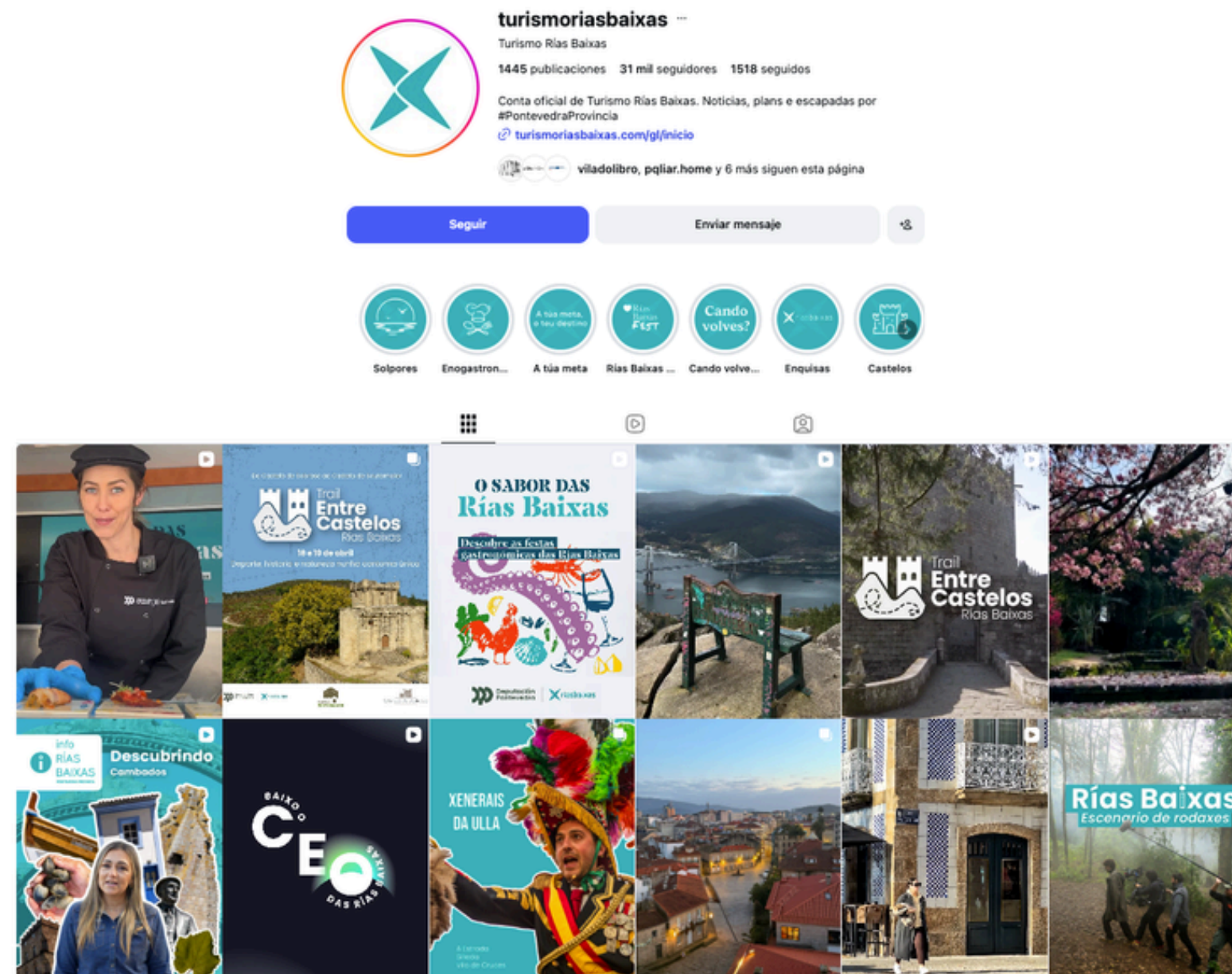
São aqueles em que **se investe** dinheiro para alcançar um público maior. Incluem **publicidade** em mídias sociais (Facebook Ads, Instagram Ads), anúncios no Google e colaborações pagas com influenciadores.

MÍDIA CONQUISTADA

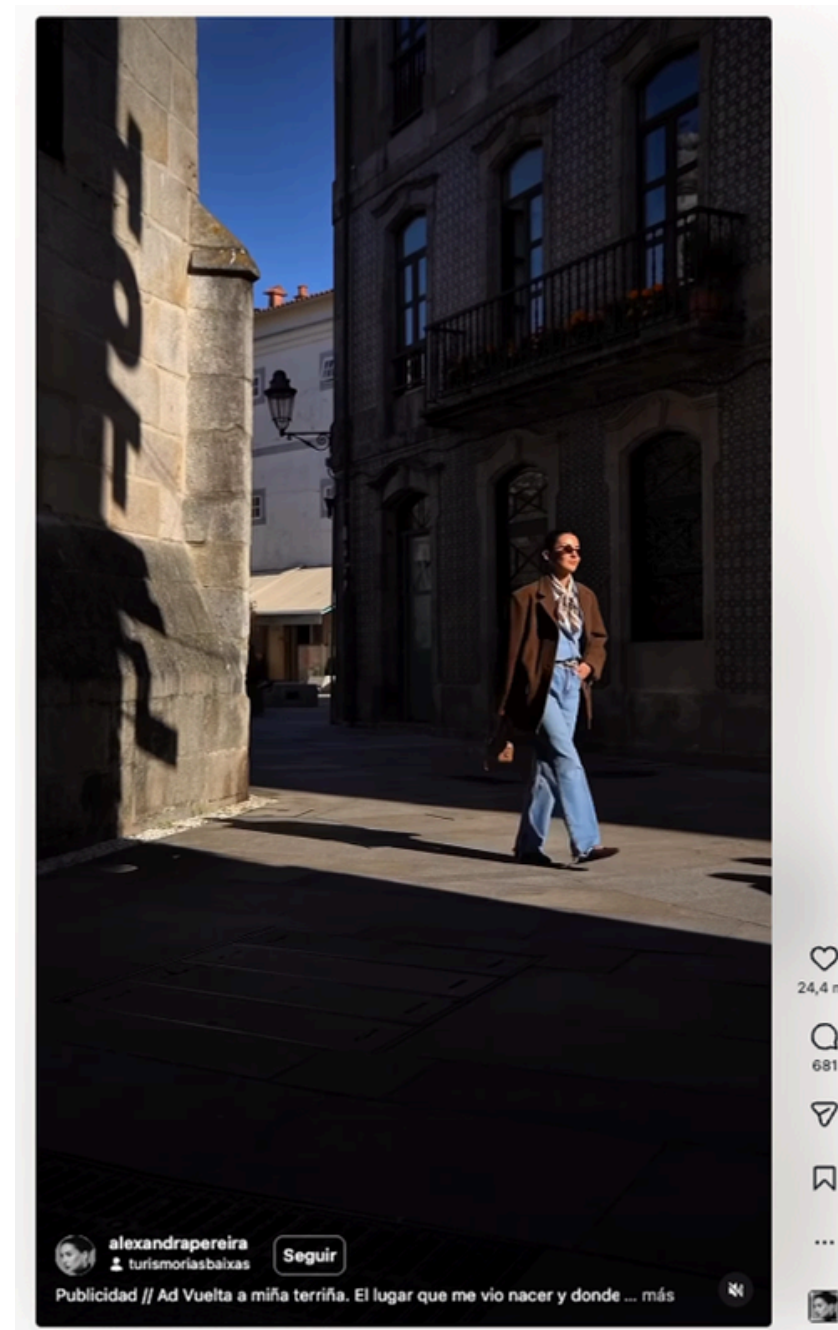
São **conteúdos, menções e avaliações geradas por terceiros**, como artigos em blogs de viagens e turismo, avaliações em plataformas de opinião como o TripAdvisor e recomendações em redes sociais feitas por turistas satisfeitos.



ORGÂNICO



PAGO



CONQUISTADOS





PRINCIPAIS CANAIS DIGITAIS

TWITTER

Ideal para uma comunicação rápida e direta, o Twitter permite partilhar notícias, atualizações e novidades relacionadas ao turismo em tempo real. É também uma plataforma eficaz para participar de conversas e acompanhar tendências relevantes do setor.

LINKEDIN

O LinkedIn é uma plataforma online de networking profissional que permite aos usuários criar perfis destacando sua experiência profissional, habilidades, conquistas e conexões dentro de uma rede de contactos profissionais. A rede social tornou-se uma ferramenta essencial para o networking, a busca de emprego e a organização de eventos.

FACEBOOK

O Facebook combina páginas, eventos e grupos, tornando-se uma ferramenta útil para construir uma comunidade em torno do turismo, organizar atividades e manter os seguidores informados.

INSTAGRAM

O Instagram é uma rede social visual focada em fotos e vídeos. No turismo, permite mostrar paisagens, roteiros e experiências de uma forma envolvente, usando Reels, Stories e hashtags para se conectar com o público.

TIKTOK

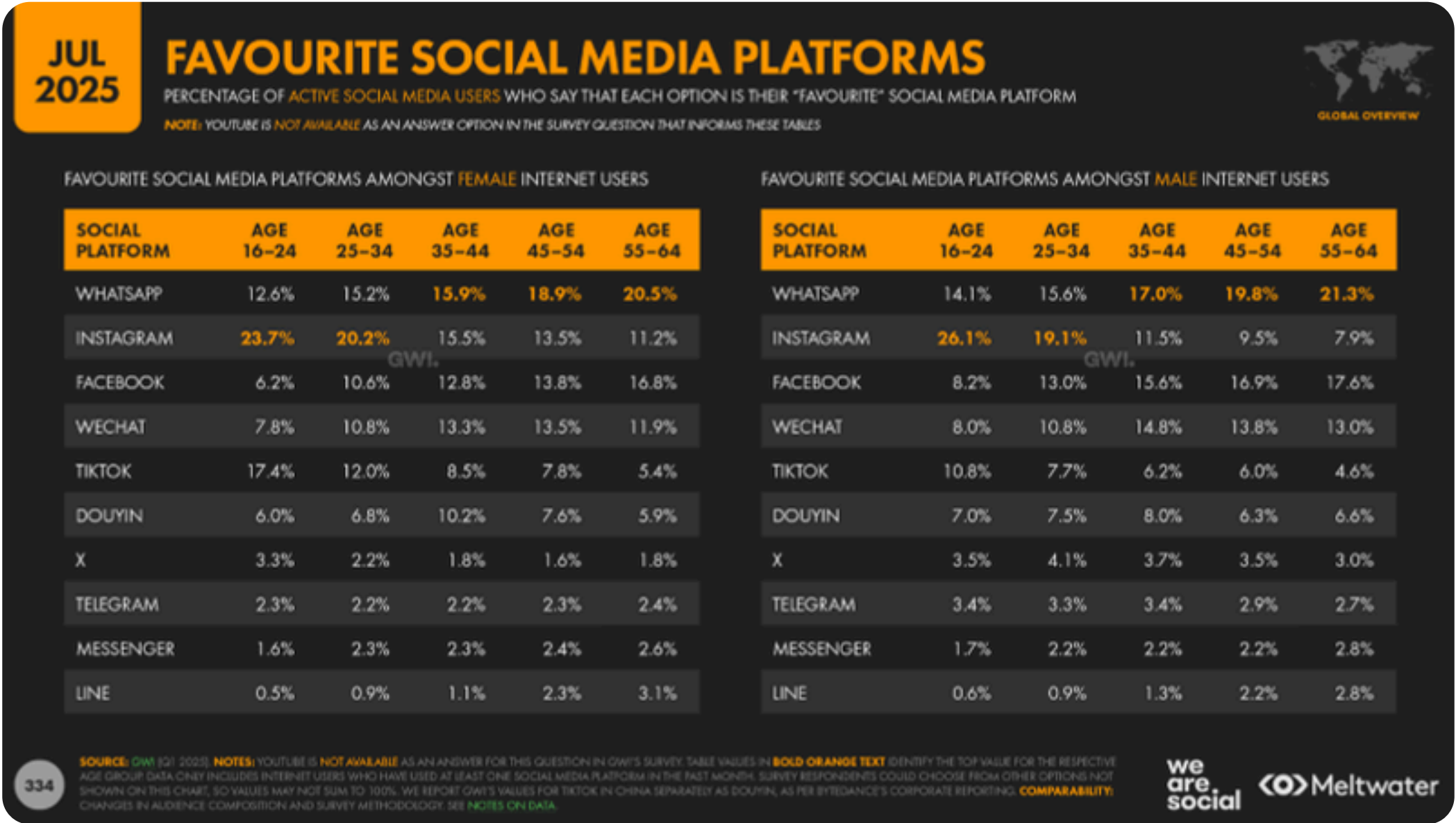
Embora mais recente, o TikTok ganhou popularidade entre o público jovem. Com vídeos curtos e criativos, as empresas de turismo podem captar a atenção de novos segmentos de mercado, mostrando, por exemplo, roteiros, dicas turísticas ou experiências únicas em destinos.

YOUTUBE

O YouTube é a principal plataforma de vídeos online, permitindo que os usuários carreguem, compartilhem e visualizem conteúdos gratuitamente. Seu alcance e capacidade de hospedar vídeos curtos e longos o tornam um meio ideal para o turismo, possibilitando a apresentação de roteiros completos, entrevistas, experiências imersivas e depoimentos de viajantes.

QUAIS CANAIS ESCOLHER?

REDES SOCIAIS: DESCUBRA ONDE SEU PÚBLICO ESTÁ E USE O CANAL QUE MELHOR SE ADAPTE. O CANAL ONDE SEU PÚBLICO-ALVO ESTÁ PRESENTE.



OUTROS CANAIS - WEBSITES

WEBSITES E BLOGS

A gestão de websites é crucial para qualquer negócio, especialmente no setor de turismo, onde uma sólida presença digital pode atrair clientes, promover experiências e vender produtos. Abaixo, descrevemos três das plataformas de gestão de websites mais importantes, juntamente com suas principais diferenças.

WIX

Uma plataforma de criação de websites baseada na nuvem, conhecida por sua facilidade de uso e design intuitivo. É ideal para usuários sem experiência técnica que desejam criar rapidamente um website atraente.

WORDPRESS

Plataforma de gestão de conteúdo (CMS) mais popular do mundo, usado por mais de 40% de todos os websites. É uma ferramenta extremamente flexível e personalizável, adequada tanto para sites simples quanto complexos.

SQUARESPACE

Plataforma de criação de websites conhecida por seus modelos de design limpos e elegantes, ideal para criativas e pequenas empresas que buscam uma presença online atraente.



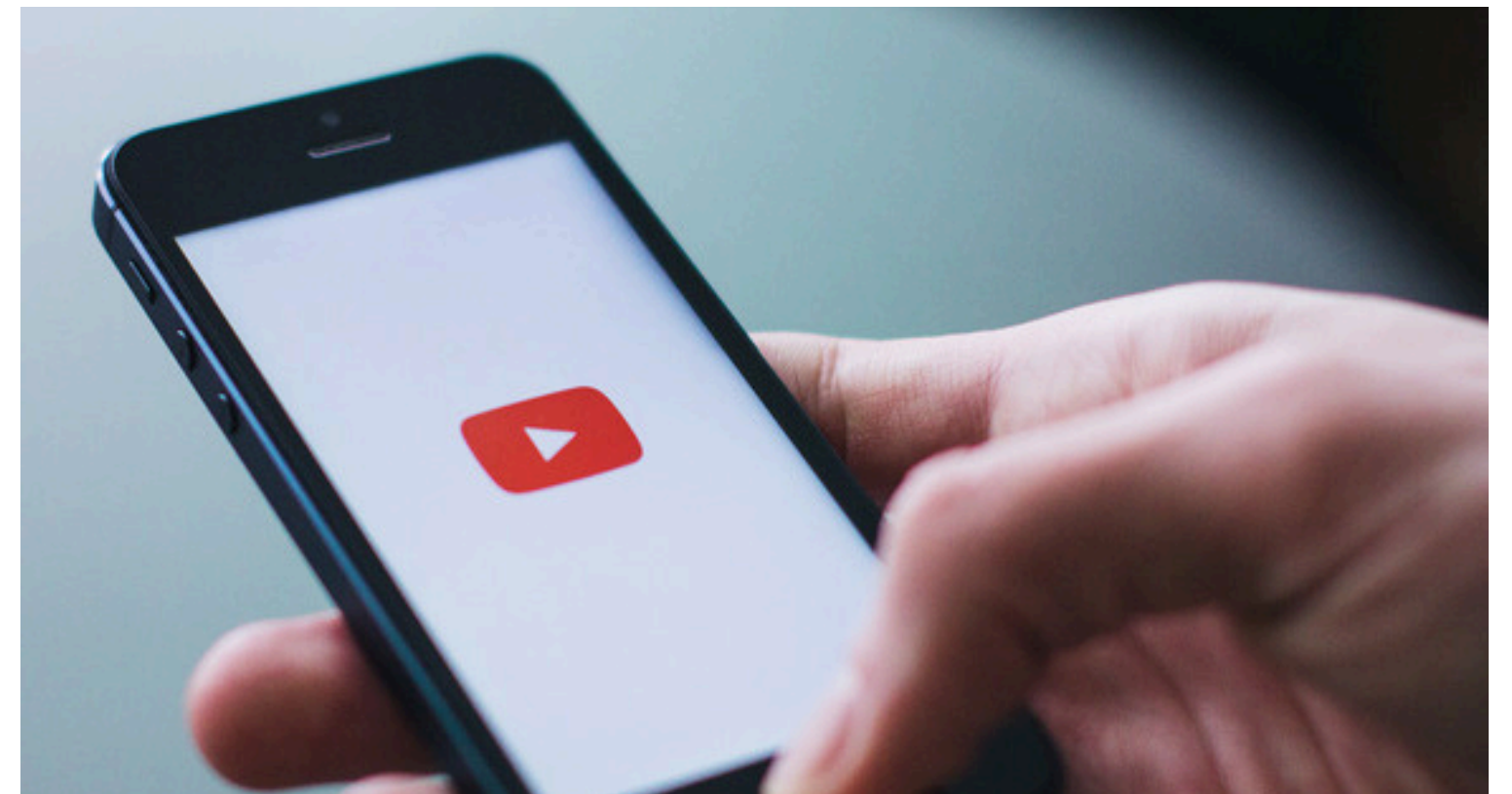
OUTRAS PLATAFORMAS

Cada uma dessas plataformas tem suas próprias vantagens e desvantagens, e a escolha da plataforma adequada dependerá das necessidades específicas do negócio, do nível de conhecimento técnico e do objetivo a longo prazo do website no contexto do cicloturismo.

Plataformas de vídeo: O conteúdo em vídeo é extremamente eficaz para captar a atenção do público e transmitir mensagens complexas visualmente.

VIMEO

Semelhante ao YouTube, mas com um foco mais profissional e uma comunidade menor, o Vimeo é ideal para empresas que desejam partilhar conteúdo de alta qualidade sem as distrações comuns a outras plataformas. É especialmente útil para vídeos corporativos ou apresentações formais.



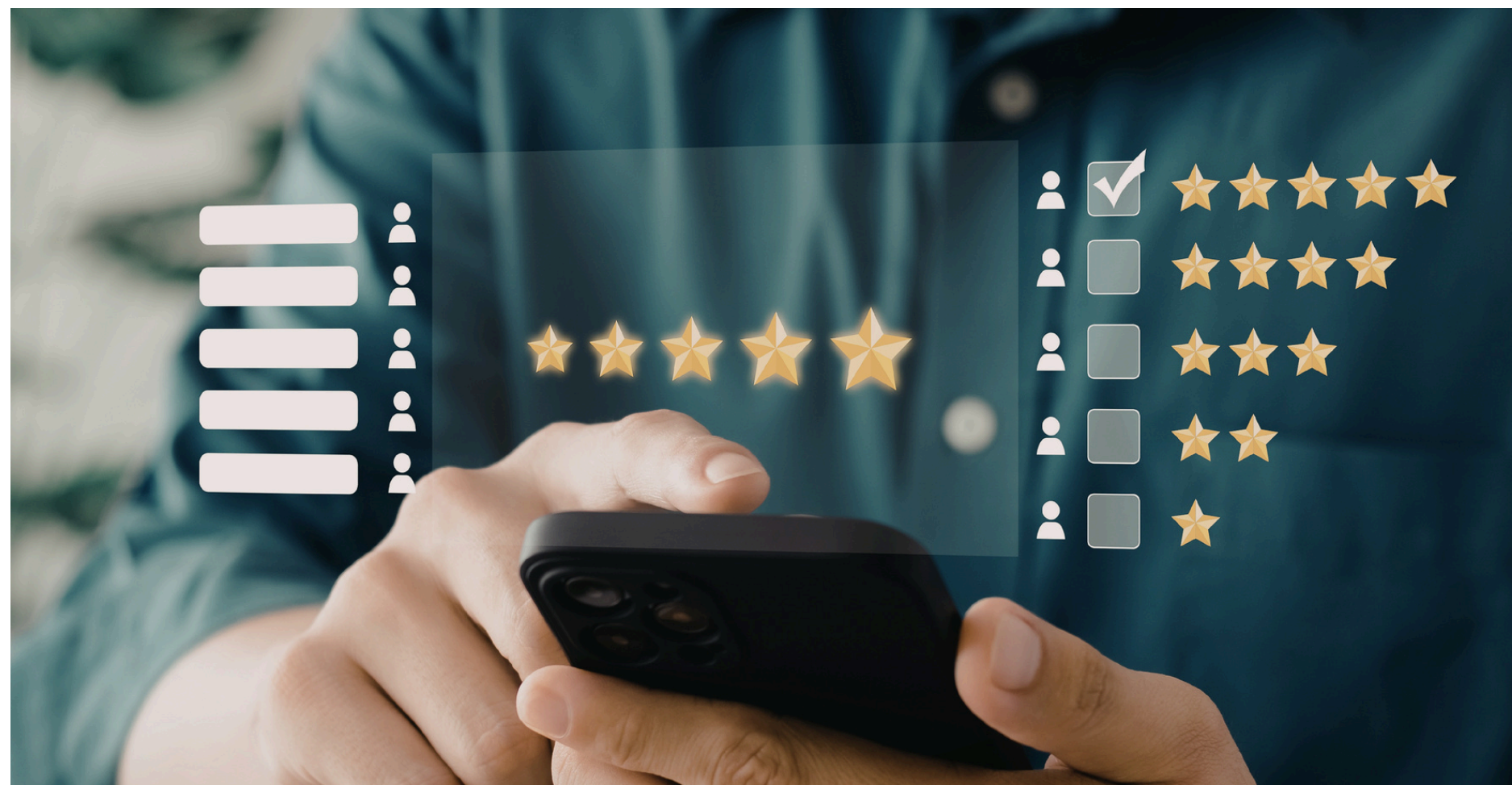
OUTRAS PLATAFORMAS

APLICAÇÕES MÓVEIS

Aplicações específicas de turismo que permitem descobrir etapas, ler avaliações e planejar suas rotas.

Um exemplo seria o TheFork (gastronomia), que permite aos usuários descobrir restaurantes locais e fazer reservas facilmente durante a viagem.

Aplicações personalizadas dos próprios destinos também podem oferecer reservas diretas e conteúdo exclusivo para os visitantes.



OUTRAS PLATAFORMAS

PLATAFORMAS DE OPINIÃO E AVALIAÇÃO

As plataformas de opiniões e de avaliações transformaram a maneira como os consumidores tomam decisões sobre suas compras e experiências, especialmente em setores como o turismo, onde a confiança e a reputação são fundamentais. Estas plataformas permitem que os visitantes compartilhem suas experiências e opiniões sobre roteiros, acomodações, passeios e eventos turísticos, fornecendo informações valiosas tanto para futuros clientes quanto para os próprios destinos. As principais plataformas nessa área são o TripAdvisor e o Google Reviews.



APPS ESPECIALIZADAS

BOOKING / AIRBNB

Mais do que simples plataformas de reservas, elas se tornaram **ferramentas essenciais** para **encontrar e reservar acomodações no mundo todo**. Permitem **comparar** hotéis, apartamentos ou casas completas, consultar avaliações de outros viajantes e filtrar opções por preço, localização ou serviços. Sua principal vantagem é **facilitar o planejamento da viagem** de forma rápida e simples, oferecendo desde acomodações tradicionais até estadias mais personalizadas e vinculadas à vida local.

GETYOURGUIDE / CIVITATIS

São **plataformas especializadas na reserva de atividades e de experiências turísticas** no destino. Permitem descobrir e reservar visitas guiadas, excursões, tours culturais, atividades de aventura ou experiências gastronômicas em centenas de cidades ao redor do mundo. Sua principal vantagem é que **facilitam aos viajantes organizar o que fazer** durante a viagem, **comparar opções** e **acessar avaliações** de outros usuários antes de reservar.

KOMOOT

É um aplicativo desenvolvido para o **planeamento de rotas ao ar livre**. Ele permite criar itinerários personalizados com base na atividade e no nível de dificuldade, além de baixar mapas offline, o que é muito útil em áreas rurais ou naturais. Também possui uma dimensão social, já que os usuários podem partilhar rotas, fotos e recomendações com a comunidade.





A estratégia de conteúdos é, atualmente, a chave para que o turismo tenha êxito nos meios digitais. Não se trata apenas de estar presente nas plataformas, mas sim de planejar e criar conteúdos que transmitam o valor diferencial de cada destino, conectem com os interesses dos visitantes e gerem experiências memoráveis antes, durante e depois da viagem.

Neste capítulo são analisadas as fases essenciais para conceber e executar uma estratégia de conteúdos efetiva: desde a investigação e planificação editorial até a produção de materiais atraentes, a interação com a comunidade e a avaliação de resultados. Além disso, são destacados os erros mais frequentes —como publicar sem um plano claro, manter uma presença irregular ou não aproveitar os dados para otimizar— que podem debilitar a imagem do destino.



Com uma estratégia de conteúdos coerente, criativa e em constante evolução, os destinos turísticos podem incrementar o seu alcance, atrair novos públicos e fortalecer sua marca num entorno digital cada vez mais competitivo.



GESTÃO DE CANAIS: ESTRATÉGIA

ETAPAS DA GESTÃO DE CANAIS DIGITAIS

I. PLANO DE MARKETING: PLANEAMENTO E ESTRATÉGIA

DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS

Estabeleça objetivos claros e medíveis para a sua presença nos meios digitais. Estes podem incluir **aumentar o número de visitas, incrementar as pré-vendas online de experiências ou melhorar o reconhecimento da marca.**

ANÁLISE DO PÚBLICO E DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO

Conheça o seu público-alvo. Pesquise seus interesses, comportamentos online e preferências. Segmento seu público para criar conteúdo personalizado.

É direcionado para: idade, geografia, segmento, comportamento, interesses.

SELEÇÃO DE CANAIS

Decida em quais plataformas digitais estará presente, como Instagram, Facebook, YouTube e seu website. **Escolha aquelas que melhor se adequem ao seu público e aos seus objetivos.**

ETAPAS DA GESTÃO DE CANAIS DIGITAIS

II. CRIAÇÃO DE CONTEÚDOS

CALENDÁRIO EDITORIAL

Elabore um calendário de conteúdos que inclua a frequência e o tipo de conteúdo que será publicado. Certifique-se de incluir datas importantes para a região e para a cidade, e leve em consideração os feriados internacionais.

Os canais (META) oferecem um planejador de conteúdo gratuito. Outros são pagos: Metricool, Hootsuite.

PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS

Crie conteúdo de alta qualidade, incluindo fotos, vídeos, blogs e publicações para redes sociais. Utilize técnicas de storytelling para engajar o seu público.

Diversos formatos: posts, reels, carrossel, stories, colaboração. Recomendamos o Canva, para design gráfico fácil de usar.

CALENDÁRIO PARA PROGRAMAÇÃO DE CONTEÚDOS PARA REDES SOCIAIS

DATA	DIA	REDE SOCIAL	TIPO DE CONTEÚDO	DESCRIÇÃO	FORMATO	LINK OU RECURSO	ESTADO
16/03/26	SEGUNDA-FEIRA	INSTAGRAM	POST	DESCRIÇÃO DO DESTINO	IMAGEM	LINK PARA IMAGEM NA WEB	PROGRAMADO
17/03/26	TERÇA-FEIRA	FACEBOOK	ARTIGO	INTRODUÇÃO À EXPERIÊNCIA	TEXTO	LINK PARA O ARTIGO NA WEB	EM PROCESSO
18/03/26	QUARTA-FEIRA	TWITTER	TWEET	BENEFÍCIOS DE VIAJAR PARA O DESTINO	TEXTO	N/D	PROGRAMADO
19/03/26	QUINTA-FEIRA	LINKEDIN	POST	EVENTO OU ATIVIDADE NO DESTINO	VÍDEO	LINK DA WEB	PROGRAMADO
20/03/26	SEXTA-FEIRA	INSTAGRAM	STORY	SORTEIO	IMAGEM	LINKA FORMULÁRIO DE REGISTO	PROGRAMADO

ETAPAS DA GESTÃO DE CANAIS DIGITAIS

III. PUBLICAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO

CRONOGRAMA DE PUBLICAÇÃO

Utilize ferramentas como Hootsuite ou Metricool para programar as suas publicações. Isso garante consistência e otimização do tempo de publicação. Veja o metricool: Estabeleça objetivos claros e medíveis para a sua presença em meios digitais. Estes podem incluir aumentar o número de visitas, incrementar as pré-vendas online de experiências ou melhorar o reconhecimento da marca.

PROMOÇÃO DE CONTEÚDO

Amplie o alcance do seu conteúdo por meio de campanhas de publicidade paga nas redes sociais e no Google Ads. Colabore com influenciadores de turismo para expandir o seu alcance.

Ative uma campanha na META, de acordo com seu objetivo.

ETAPAS DA GESTÃO DE CANAIS DIGITAIS

IV. INTERAÇÃO E ENVOLVIMENTO

RESPONDENDO A COMENTÁRIOS E MENSAGENS

Mantenha uma comunicação ativa com seu público, respondendo prontamente a comentários e mensagens em todas as plataformas.

INCENTIVO DA PARTICIPAÇÃO

Crie conteúdo interativo, como pesquisas, concursos e perguntas, para envolver seu público e incentivar a participação.

ETAPAS DA GESTÃO DE CANAIS DIGITAIS

V. MONITORAMENTO E ANÁLISE

SEGUIMENTO DE MÉTRICAS

Utilize ferramentas de análise como o Google Analytics, o Meta Insights e outras plataformas de monitoramento para avaliar o desempenho do seu conteúdo e das suas campanhas.

Analise o relatório Metricool Insights.

AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS

Analise os dados coletados para entender quais estratégias estão funcionando e quais precisam de ajustes. Elabore relatórios periódicos para medir o progresso em direção às suas metas.

ETAPAS DA GESTÃO DE CANAIS DIGITAIS

VI. OTIMIZAÇÃO E MELHORIA CONTÍNUA

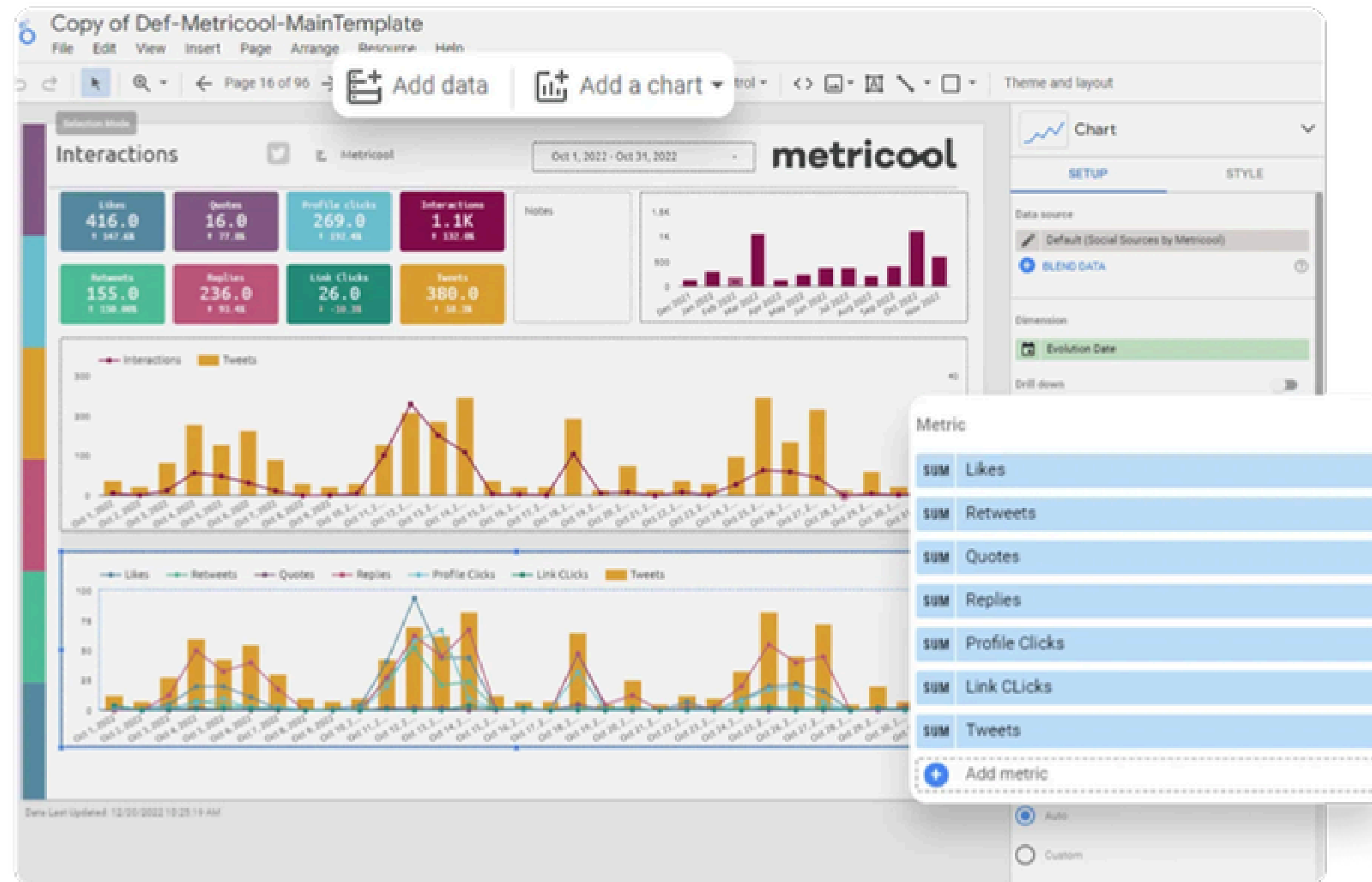
AJUSTE DE ESTRATÉGIAS

Com base na análise, ajuste suas estratégias para melhorar os resultados. Experimente diferentes tipos de conteúdo e táticas promocionais.

TREINAMENTO CONTÍNUO

Mantenha-se atualizado com as últimas tendências e melhores práticas em marketing digital. Treine sua equipe regularmente para garantir que todos estejam alinhados com as novas estratégias.

MÉTRICAS. RELATÓRIOS METRICOOL





MÉTRICAS. INDICADORES-CHAVE

IMPRESSÕES



O número de vezes que uma publicação é exibida nas telas dos usuários, independentemente de interagirem com ela ou não. Mede o alcance potencial do conteúdo.

ALCANCE



Número de usuários únicos que visualizaram uma publicação. Ao contrário das impressões, o alcance contabiliza pessoas, não repetições.

INTERAÇÃO



Total de ações que os usuários realizam no conteúdo (curtidas, comentários, compartilhamentos, cliques em links, respostas, salvamentos, etc.). Reflete o nível de engajamento.



ENGAJAMENTO



Essa porcentagem relaciona as interações ao número de impressões ou seguidores. Ela indica o quão envolvente o conteúdo é para o público.

CRESCIMENTO DA COMUNIDADE



Essa métrica mede o aumento ou a diminuição de seguidores ao longo de um período. Ela permite verificar se a estratégia está atraindo um novo público.

PRINCIPAIS ERROS NA GESTÃO DE CANAIS DIGITAIS

FALTA DE ESTRATÉGIA CLARA

- **Problema:** A falta de uma estratégia definida pode levar a esforços desorganizados e resultados inconsistentes.
- **Solução:** Desenvolver um plano estratégico claro com objetivos específicos, táticas e métricas de sucesso.

CONTEÚDO DE BAIXA QUALIDADE

- **Problema:** Publicar conteúdo que não seja envolvente nem relevante pode afastar seu público.
- **Solução:** Invista na criação de conteúdo de alta qualidade, visualmente atraente e que ofereça valor ao seu público.

IGNORAR A ANÁLISE DE DADOS

- **Problema:** Não analisar os dados de desempenho pode te impedir de entender o que funciona e o que não funciona.
- **Solução:** Utilize ferramentas de análise para monitorar o desempenho de suas campanhas e ajuste suas estratégias com base nas informações obtidas.



PRINCIPAIS ERROS NA GESTÃO DE CANAIS DIGITAIS

NÃO INTERAGIR COM O PÚBLICO.

- **Problema:** A falta de interação pode fazer com que seu público se sinta ignorado e diminua o engajamento com sua marca.
- **Solução:** Responda ativamente aos comentários e mensagens e incentive a participação por meio de conteúdo interativo.

INCONSISTÊNCIA NAS PUBLICAÇÕES

- **Problema:** Publicar de forma irregular pode fazer com que perca relevância e visibilidade nas plataformas digitais.
- **Solução:** Mantenha um cronograma de publicação consistente usando um calendário editorial e ferramentas de programação.

SUBESTIMAR A IMPORTÂNCIA DO DESIGN GRÁFICO

- **Problema:** Um design gráfico ruim pode afetar negativamente a percepção da sua marca.
- **Solução:** Certifique-se de que todo o seu conteúdo visual seja atraente e consistente com a identidade da sua marca.

NÃO ADAPTAR O CONTEÚDO A CADA PLATAFORMA.

- **Problema:** Publicar o mesmo conteúdo em todas as plataformas sem adaptá-lo pode reduzir sua eficácia.
- **Solução:** Personalize seu conteúdo para cada plataforma, levando em consideração suas características e o comportamento do público em cada uma delas.



An aerial photograph of a large, deep blue lake with a city and mountains in the background. The lake is surrounded by green hills and a sandy beach. The text "MÓDULO 2" is written in yellow, and "CRIAÇÃO DE CONTEÚDOS" is written in white. There are decorative white lines and a vertical bar on the left side.

MÓDULO 2

CRIAÇÃO DE CONTEÚDOS



A **comunicação institucional** no âmbito turístico tem como desafio principal transmitir a identidade do território, reforçar a confiança na instituição e, ao mesmo tempo, atrair e fidelizar visitantes. Para alcançá-lo, é fundamental que os conteúdos não sejam meramente informativos, mas que incorporem **criatividade**, **gerem interação** com a **cidadania** e com os visitantes e estejam concebidos para dinamizar a relação entre a instituição e o público.



Vejamos quais oportunidades tem o setor turístico de comunicar através dos seus conteúdos.



DESIGN DE CONTEÚDO

CRIATIVIDADE NOS CONTEÚDOS

A criatividade permite que a comunicação institucional se destaque de um simples boletim informativo. Trata-se de apresentar o território, os eventos ou as iniciativas de uma forma original e envolvente.

USO DE FORMATOS VARIADOS

Imagens inspiradoras do destino ou da experiência, vídeos curtos destacando os melhores lugares, entrevistas com influenciadores turísticos locais ou visitantes.

NARRATIVA VISUAL

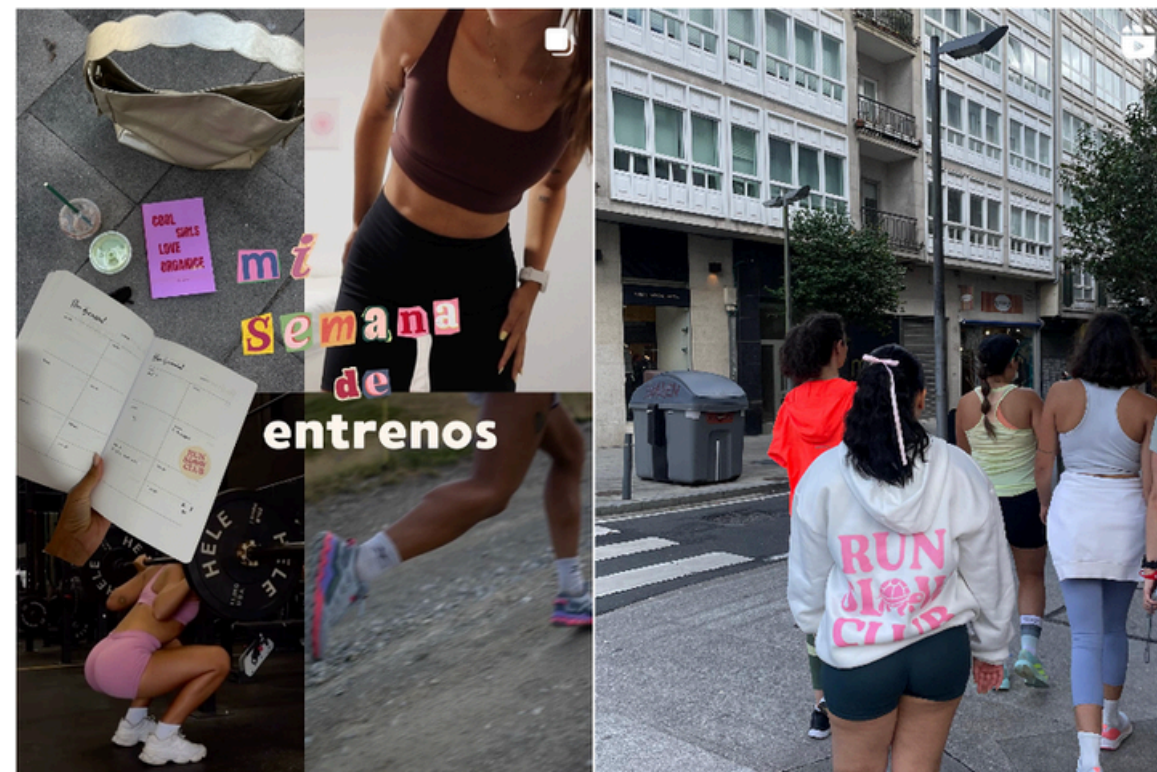
Apresente a história do território através de fotografias antigas comparadas com as atuais, ou rotas ilustradas com mapas interativos.

CAMPANHAS TEMÁTICAS

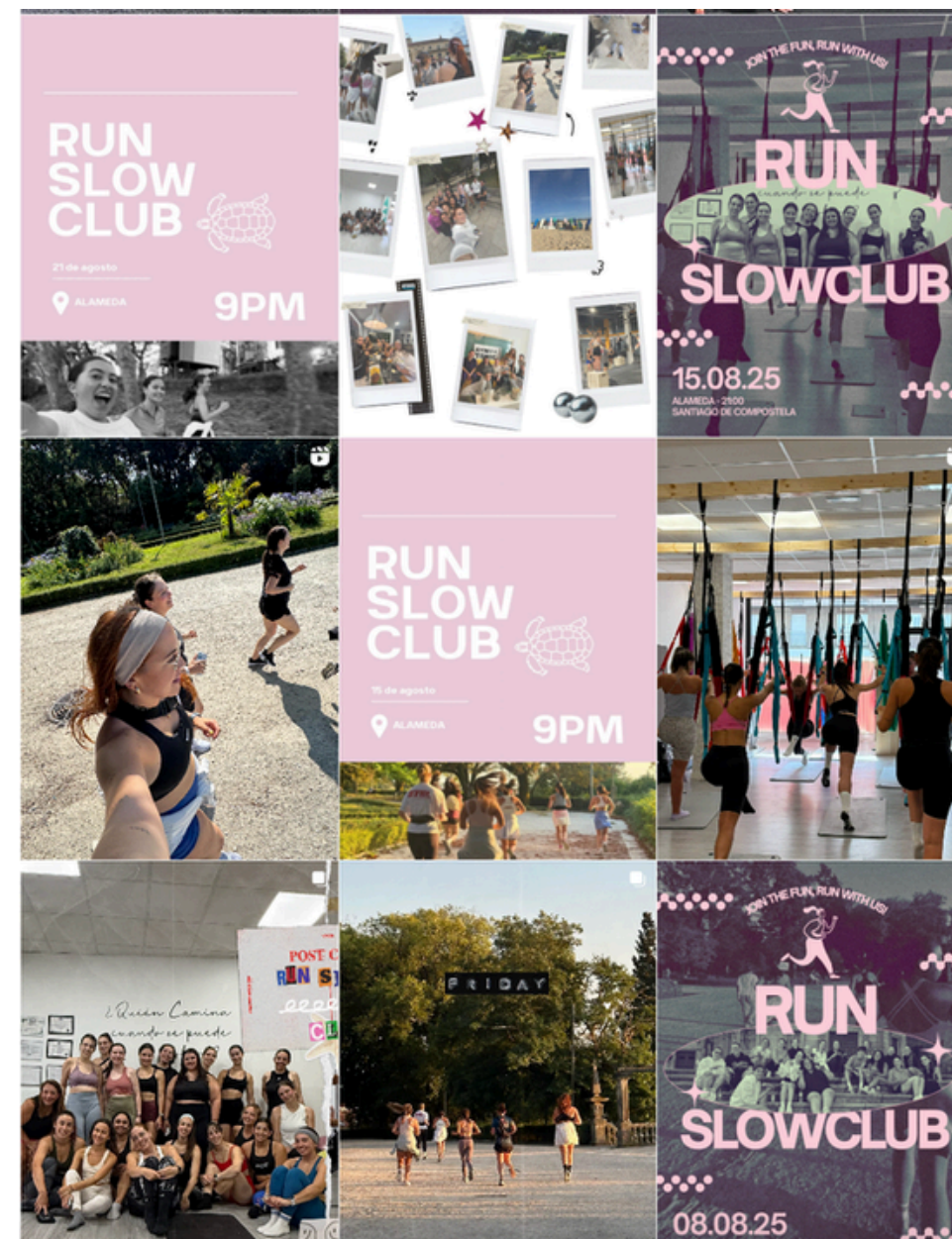
Por exemplo, uma série de publicações sob o slogan "Descubra o que não está nos mapas", onde elementos culturais, gastronômicos e naturais são combinados para mostrar diferentes maneiras de viver a experiência turística.

CRIATIVIDADE NOS CONTEÚDOS

USO DE FORMATOS VARIADOS



NARRATIVA VISUAL



CAMPANHAS TEMÁTICAS



the gingerclub_ Seguir Mensaje +2 ...

480 publicaciones 42,9 mil seguidores 138 seguidos

The Ginger Club
Est.22
Run like a girl.
Encuentra tu running plan 🏃
the gingerclub.es/running-plans

thebasementagency, begimeno y 2 más siguen este perfil



Clubs



GINGERLAND



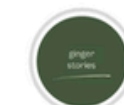
Run X Valen...



On & Tgc



Ginger Runn...



ginger stories



reviews

INTERAÇÃO COM O PÚBLICO

Uma comunicação institucional eficaz deve incentivar a participação, em vez de ser um canal unilateral. Algumas estratégias que podem ser seguidas incluem:

PESQUISAS E PERGUNTAS NAS REDES SOCIAIS

Por exemplo, pergunte que tipo de experiência os visitantes preferem: gastronomia local, património cultural ou atividades na natureza.

CONCURSOS, SORTEIOS, DESAFIOS FOTOGRÁFICOS

Sorteio de uma experiência turística no destino (visita guiada, degustação ou atividade) para aqueles que compartilharem uma foto de sua visita.

COMENTÁRIOS E RESPOSTAS ATIVAS

Responda de forma amigável e personalizada às perguntas ou comentários dos visitantes para reforçar a imagem positiva do destino.

INTERACCIÓN COM O PÚBLICO

PESQUISAS E PERGUNTAS NAS REDES SOCIAIS



COMENTÁRIOS E RESPOSTAS ATIVAS



DINAMIZAÇÃO DE CONTEÚDOS

Dinamização envolve dar vida ao conteúdo, evitando que ele seja percebido como estático ou entediante. Ferramentas e atividades podem ser usadas para manter o interesse ao longo do tempo.

CALENDÁRIO DE CONTEÚDO INSTITUCIONAL

Vincule as publicações a aniversários locais, festas de santos padroeiros, eventos ou dias internacionais relacionados ao turismo.

TRANSMISSÕES AO VIVO

Por exemplo: transmitir ao vivo uma visita guiada pelo centro histórico, a apresentação de um evento cultural ou uma entrevista com um produtor local ou guia turístico do destino.

STORIES E REELS

Formatos curtos e dinâmicos no Instagram ou Facebook para mostrar os "bastidores" da gestão municipal ou das atividades.

DINAMIZAÇÃO DE CONTEÚDOS

TRANSMISSÕES AO VIVO



First time in Galicia // August vlogs #3
301 mil vistas • Hace 8 meses

Nuria Blanco

¡Un sueño hecho realidad: VISITAR LAS ISLAS CÍES! ¡Qué espectáculo! ¡Acompáñanos en este viaje por Galicia, segunda parte mañana! Esperamos...



SOLO TRAVELING IN PORTUGAL | exploring lisbon, trying new food, yoga retreats, horse back riding, et
488 mil visualizaciones • hace 1 año

Fernanda Ramirez

VIAJAR SOLO POR PORTUGAL | Explorando Lisboa, probando nueva gastronomía, retiros de yoga, paseos a caballo, etc. ¡Hola a todos! Espero que...

Resumen Explora las vibrantes calles de Lisboa, saborea la auténtica gastronomía portuguesa y relájate en un retiro d...

STORIES E REELS





COMO PUBLICAMOS EM CADA REDE SOCIAL?

DIFERENÇAS NOS TIPOS DE CONTEÚDO



CONTEÚDOS NAS REDES SOCIAIS



TWITTER

EXEMPLO DE CONTEÚDO INSTITUCIONAL @VISITMADRID

No Twitter, vemos manchetes com espaço limitado por caracteres: imagem + texto curto.

- Notícia de imprensa (link). Link: shortlink/bitly
- 1 única imagem.
- Mensagem: Texto em formato de título (280 caracteres por tweet)
- 2 ou 3 hashtags
- Menções, tags.
- Interaça: Retuite, responda, siga.



Turismo de Galicia ✓ @Turgalicia · 19 feb

☀️ Entroidos declarados Festas de Galicia de Interese Turístico que non podes perder esta fin de semana.

Consulta toda a programación en turismo.gal

☀️ Entroidos declarados Fiestas de Galicia de Interese Turístico que no te puedes perder este fin de semana.

Consulta toda la programación en turismo.gal

☀️ Carnivals declared Festivals of Tourist Interest in Galicia that you can't miss this weekend.

Check out the full program at turismo.gal

[#Galicia](#) [#GaliciaCalidade](#) [#Entroido](#)



TWITTER

EXEMPLOS COM LINKS PARA MAIS INFORMAÇÕES



Visit Portugal @visitportugal · 2d

Wherever you go in [#Portugal](#), you will see [#azulejos](#). Whether in panels or patterns, they adorn churches, palaces, metro stations and house façades, telling stories and shaping the urban landscape.

[#visitportugal](#) [#tiles](#)

hi.switchy.io/s14Y





TWITTER

EXEMPLOS DE CONTEÚDO INSPIRADOR DO MUNDO DO CICLISMO





TWITTER

EXEMPLOS DE CONTEÚDO INSTITUCIONAL OU POLÍTICO

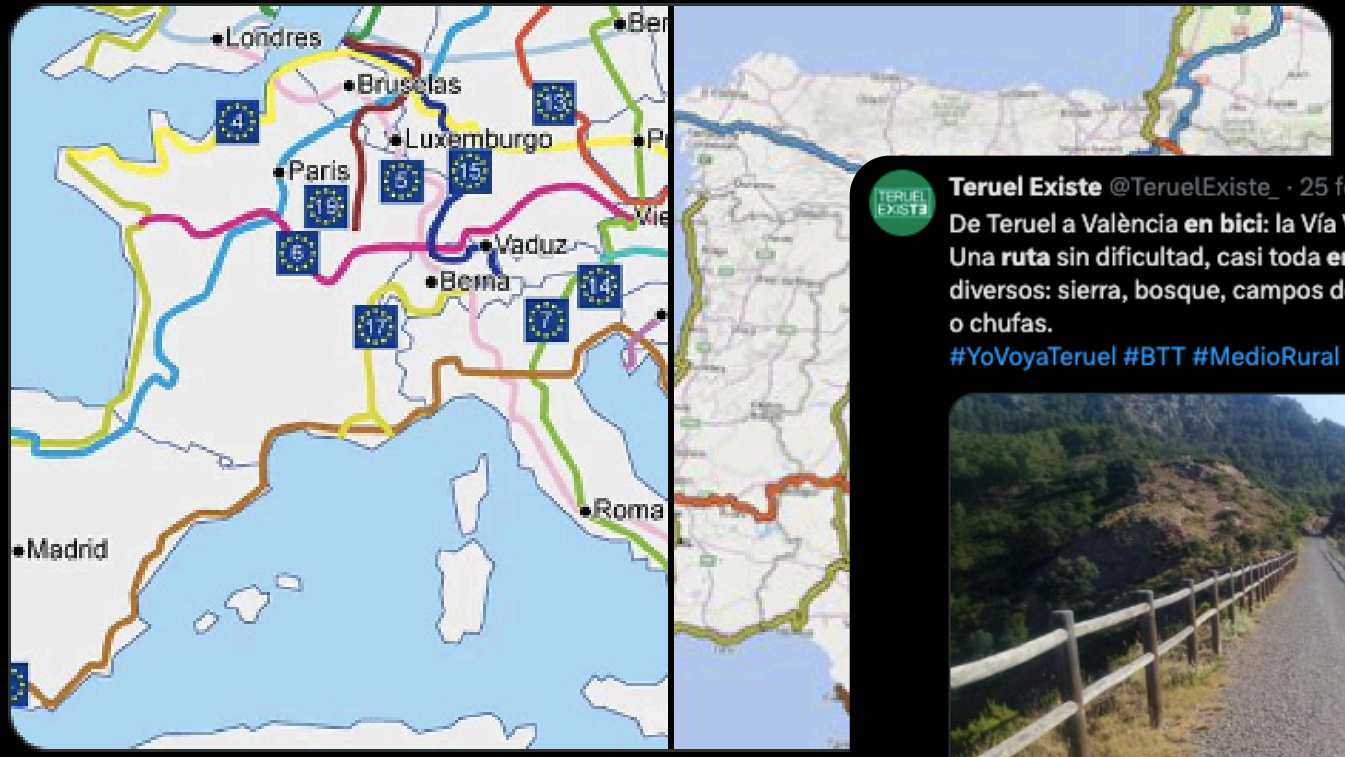
**Burgos Construye** @burgosconstruye · 29 sept. 2023

 **La EuroVelo 16 Ruta Ibérica verá la luz en 2028**

Nacerá en Lisboa, atravesará el km0 de la Puerta del Sol, y continuará por Zaragoza y Pamplona 🗺️

👤 Esta red de cicloturismo cuenta ya con 3 rutas en España, y dos de ellas pasan por Burgos

[+ | ciclosfera.com/a/eurovelo-rut...](https://ciclosfera.com/a/eurovelo-rut...)





**Teruel Existe** @TeruelExiste_ · 25 feb. 2020

De Teruel a València en bici: la Vía Verde más larga de España. Una ruta sin dificultad, casi toda en bajada, para disfrutar de paisajes muy diversos: sierra, bosque, campos de secano, carrasacas de trufas, naranjos o chufas. #YoVoyaTeruel #BTT #MedioRural



De Teruel a València en bici: la Vía Verde más larga de España

De lavanguardia.com



**España en Latam** @EspanaEnLatam · 4 jun. 2017

Spain has more than 2500km long network of hiking and cycling paths. Known as @viasverdes_ffe or #GreenTracks buff.ly/2qlc3UR



Sierra de Alcaraz, Albacete @visitspain



CONTEÚDOS NAS REDES SOCIAIS

LINKEDIN

**Tourspain**
28.897 seguidores
1 semana • 

[+ Seguir](#) [...](#)

🗣️ ¡Ya está abierta la convocatoria para las Jornadas Directas – Italia. Turismo MICE!

Del 12 al 14 de noviembre de 2025 celebraremos en Roma y Milán unas nuevas Jornadas de Apoyo a la Comercialización Turística, organizadas por Turespaña.

🌐 Estas jornadas están orientadas a facilitar el contacto directo entre la oferta turística española y agentes de viajes y turoperadores italianos especializados en el segmento MICE, seleccionados por la Consejería de Turismo en Italia.

📌 Están dirigidas a:

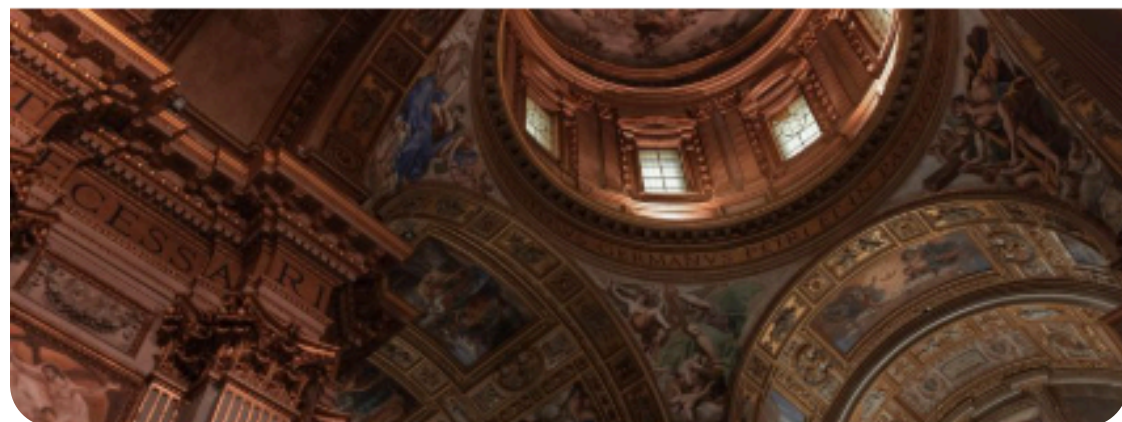
- ✓ Empresas que comercialicen productos y servicios turísticos españoles
- ✓ Entidades españolas de promoción turística

📅 Plazo de solicitud abierto hasta el 10 de septiembre de 2025

🔗 Más información y solicitud de participación: https://lnkd.in/ddPe_Hpn 

¡Una gran oportunidad para reforzar la presencia del turismo español en el mercado italiano y seguir posicionando nuestra oferta MICE!

[#Turespaña](#) [#JornadasTurísticas](#) [#TurismoEspaña](#) [#Italia](#) [#Roma](#) [#Milán](#)
[#TurismoMICE](#) [#ComercializaciónTurística](#) [#Networking](#)



**Cycling Friendly**
4.059 seguidores
3 meses • Editado • 

[+ Seguir](#) [...](#)

🗺️ Elaboración de rutas ciclistas en Marín 

En Cycling Friendly no solo trazamos caminos, diseñamos experiencias.

Estamos desarrollando tres rutas pensadas al detalle, con estrategia, planificación y enfoque en la experiencia de uso:

🌳 Una ruta principal de BTT, para quienes buscan adrenalina, técnica y conexión con el entorno natural.

👨‍👩‍👧‍👦 Una ruta familiar en el Lago de Castiñeiras, diseñada para el disfrute tranquilo, accesible y seguro. Porque la naturaleza también es un plan de domingo en familia.

🌊 Una ruta costera, donde el mar te acompaña paso a paso, en un recorrido visualmente único.

Y como toda buena estrategia, no se queda en el papel:

- 📍 Diseñamos puntos de señalización eficientes y atractivos.
- 📄 Asesoramos en los pliegos técnicos que darán vida a cada tramo.
- ⚙️ Porque cada ruta bien diseñada empieza con un buen plan.

Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia - Financiado por la Unión Europea - NextGenerationEU

[#Cyclingfriendly](#) [#rutas](#) [#marin](#) [#concelloedemarin](#)

No LinkedIn, vemos conteúdo mais informativo: textos mais longos, imagens, links e vídeos. É também uma rede social onde se utilizam hashtags #profissionais.

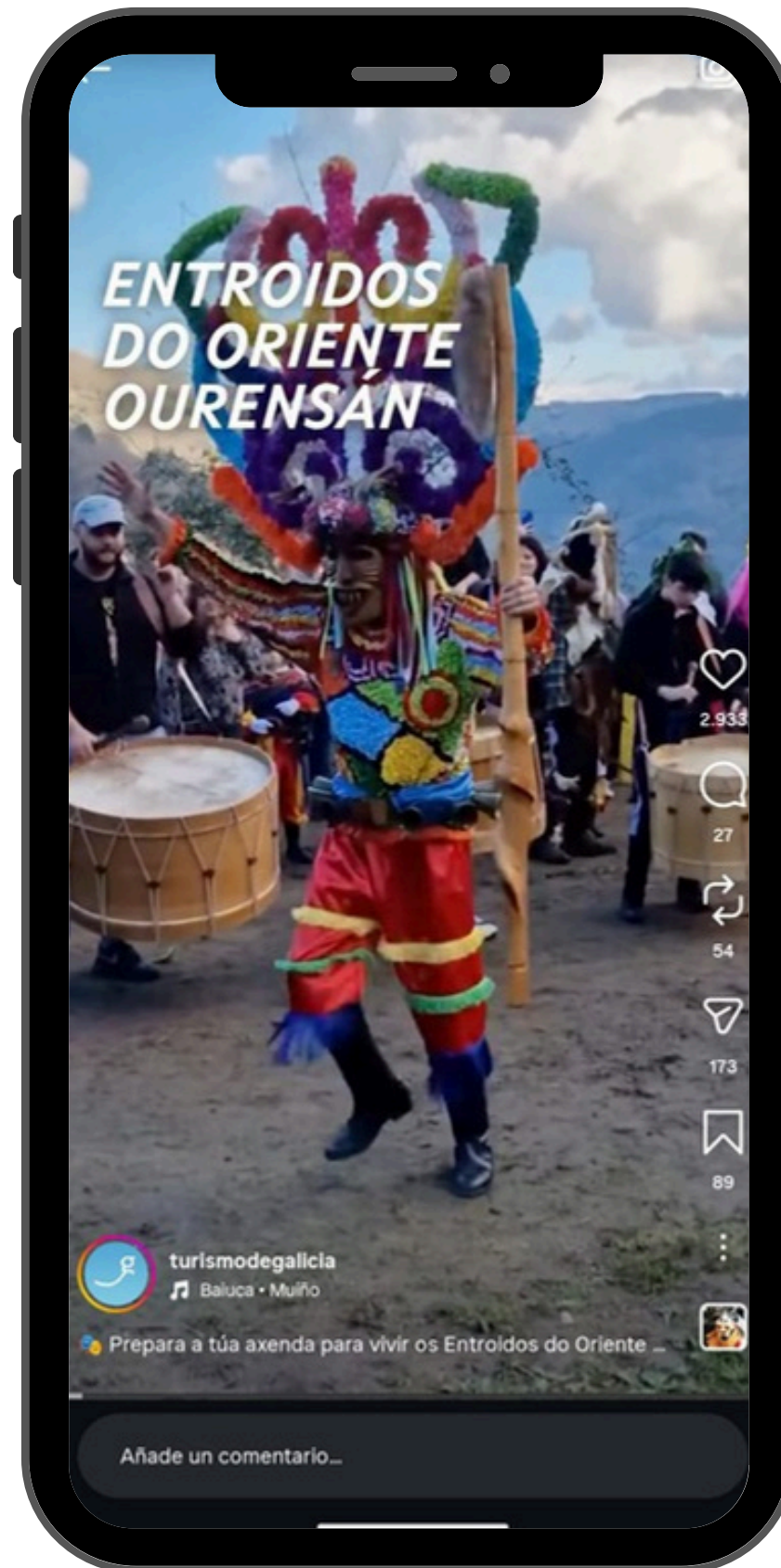
- 1 única imagem.
- Mensagem: texto com tom profissional e informativo.
- 2 ou 3 hashtags
- Menções no texto.
- Interaja: reaja, comente, compartilhe.

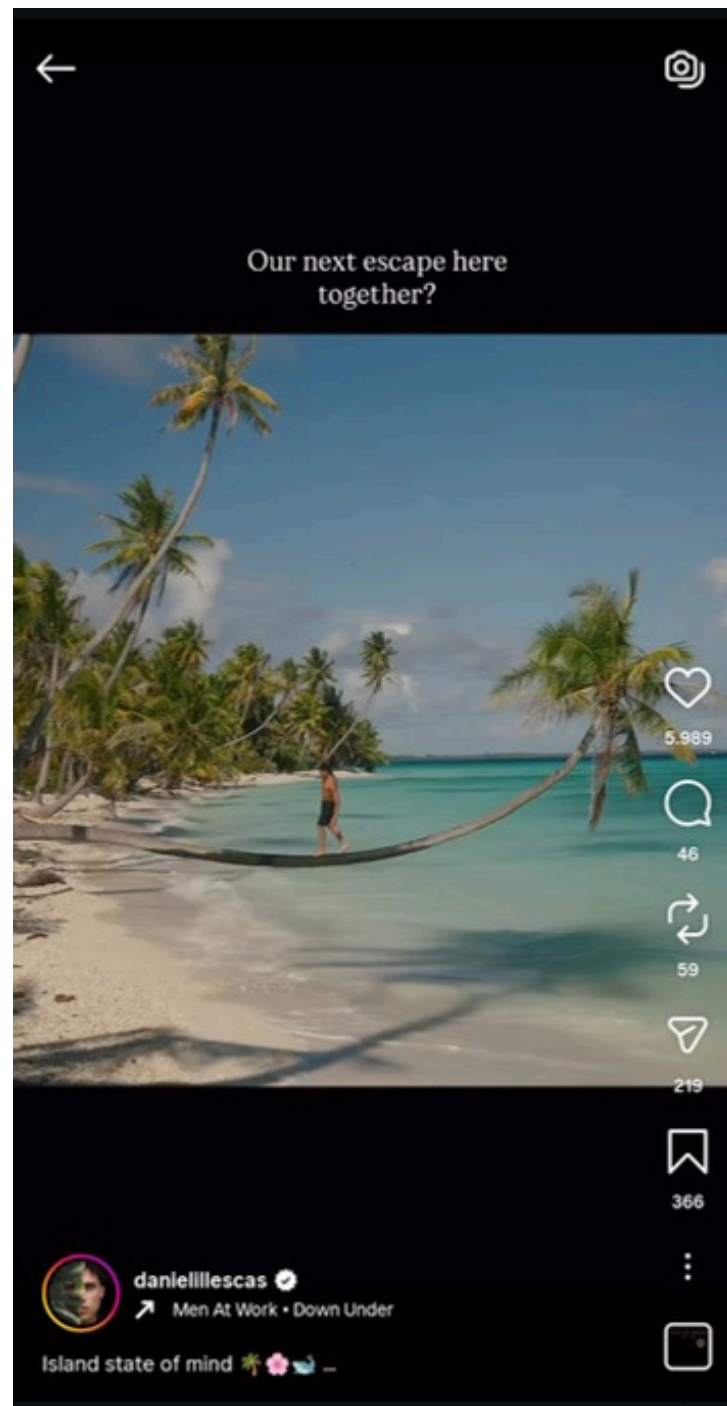
CONTEÚDOS NAS REDES SOCIAIS

INSTAGRAM

O conteúdo do Instagram tende a ser emocional. Caracteriza-se pela diversidade de formatos e pela estética visual do seu conteúdo.

- Formatos: carrossel, post, story, reels, vídeo.
- Mensagem: texto (flexível, mas idealmente deve ser curta)
- 2 ou 3 hashtags
- Menções no texto, tags na imagem e colaborações na imagem.
- Interaja: reaja, comente, compartilhe, responda a mensagens diretas, siga outras contas de seu interesse.





INSTAGRAM

EXEMPLOS DE CONTEÚDO DE INFLUENCIADORES DE GRANDE ALCANCE

Conteúdo que se torna tendência:

- Compartilhe resultados do Strava, crie carrosséis com "dicas" ou recomendações para um público específico, ou use "GRWM - Prepare-se comigo" para um plano.
- Isso nos permite explorar:
 1. Vídeos/reels de rotas, etapas, promoção, conteúdo emocional.
 2. Carrosséis de produtos/resumo da experiência.
 3. Apresentação da equipa/funcionários (destaques).
 4. Depoimentos de cicloturistas em reels.

INSTAGRAM



O conteúdo institucional pode ser dinâmico:

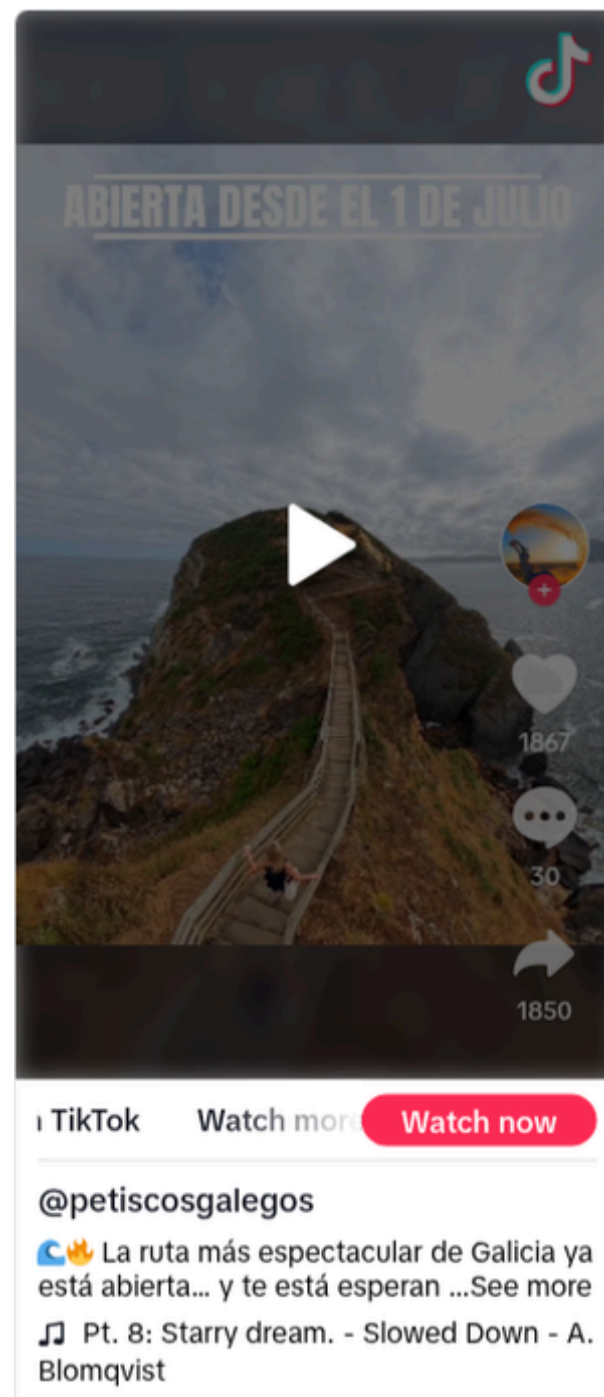
- Explore reels e carrosséis.
- Compartilhe fotos de viajantes
- Bicicletas estacionadas na sua cidade.
- Planos para atividades durante uma parada curta, planos para um dia de cicloturismo.
- Crie conteúdo diferenciado e que se destaque: use uma cor e organize-o em uma pasta.
- Crie conteúdo motivador e emocionante para potenciais viajantes.
- Explore as possibilidades de colaboração com cicloturistas nacionais e internacionais.

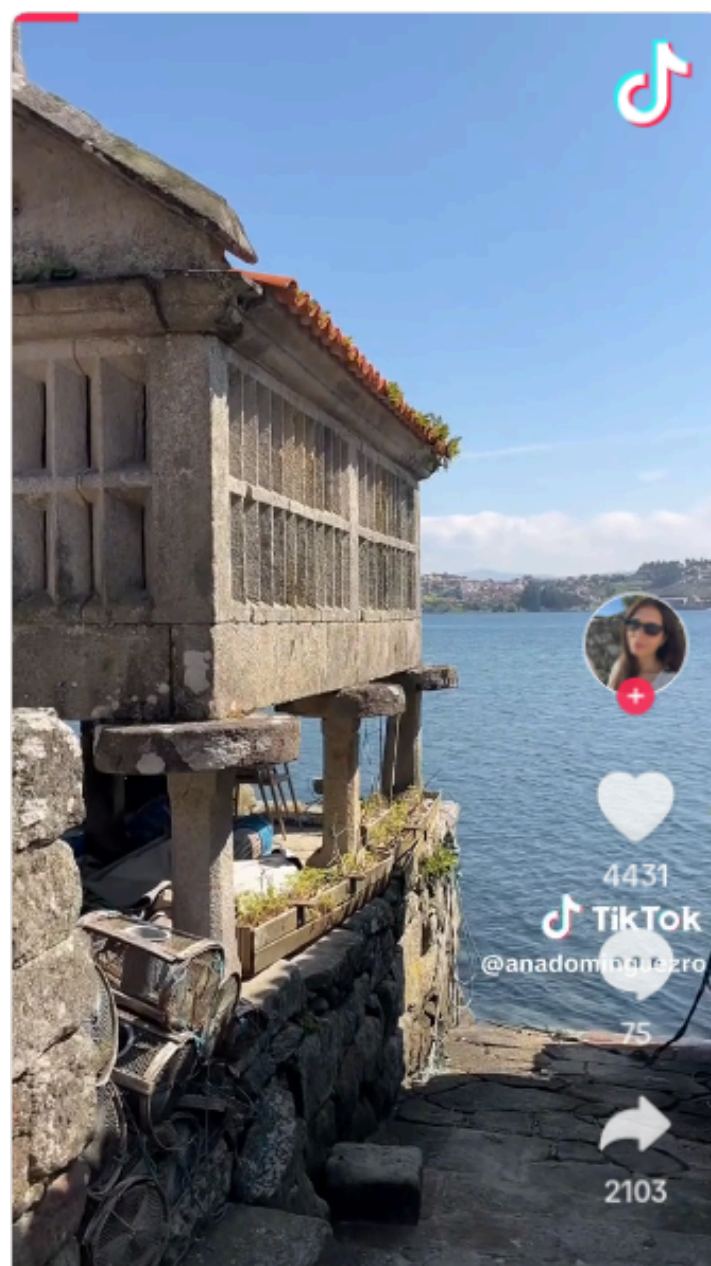
CONTEÚDOS NAS REDES SOCIAIS

TIKTOK

No TikTok, vemos conteúdo dinâmico, breve e curto com voz no off narrando.

- Formatos: carrossel ou vídeo (mas vídeo é melhor)
- Mensagem: texto titular.
- 4 ou 5 hashtags
- Menções no texto, tags na imagem e colaborações na imagem.
- Interaja: reaja, salve, comente, compartilhe, responda a mensagens diretas, siga outras contas de seu interesse.



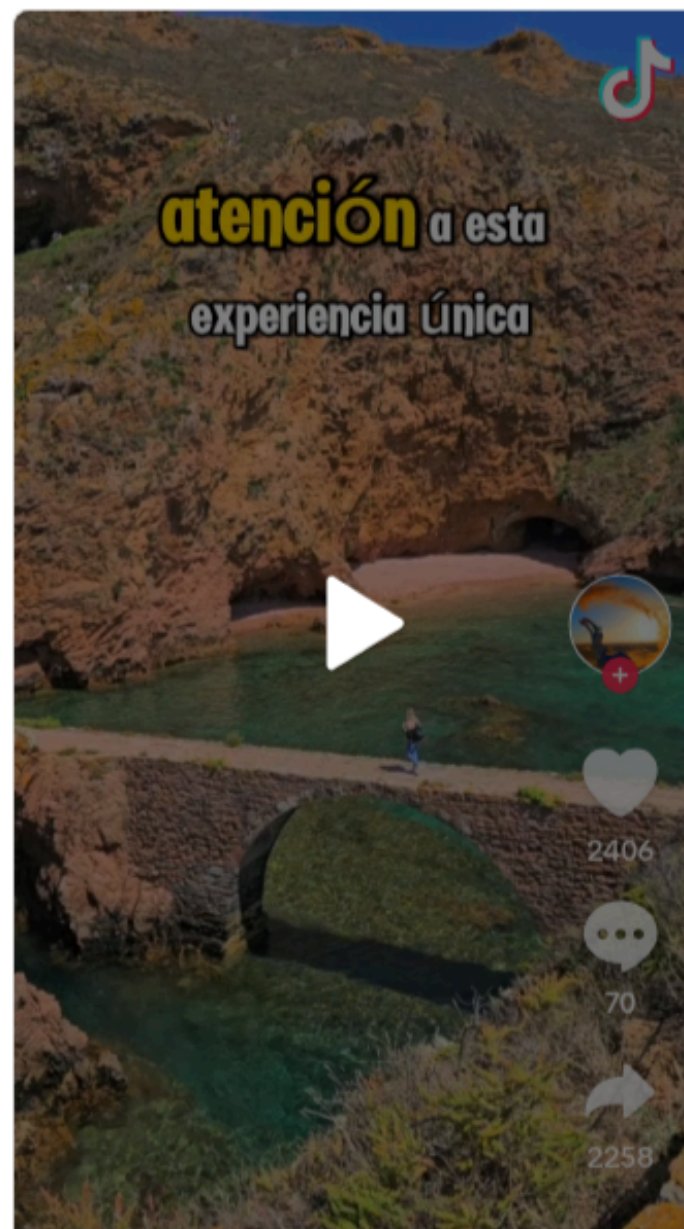


TikTok Watch more Watch now

@anadominguezro

Un día en las Rías Baixas 🌊🦀📍
Comenzamos en Combarro, un ...See more

🎵 Underneath a Blue Sky - HyperSoda



TikTok Watch more Watch now

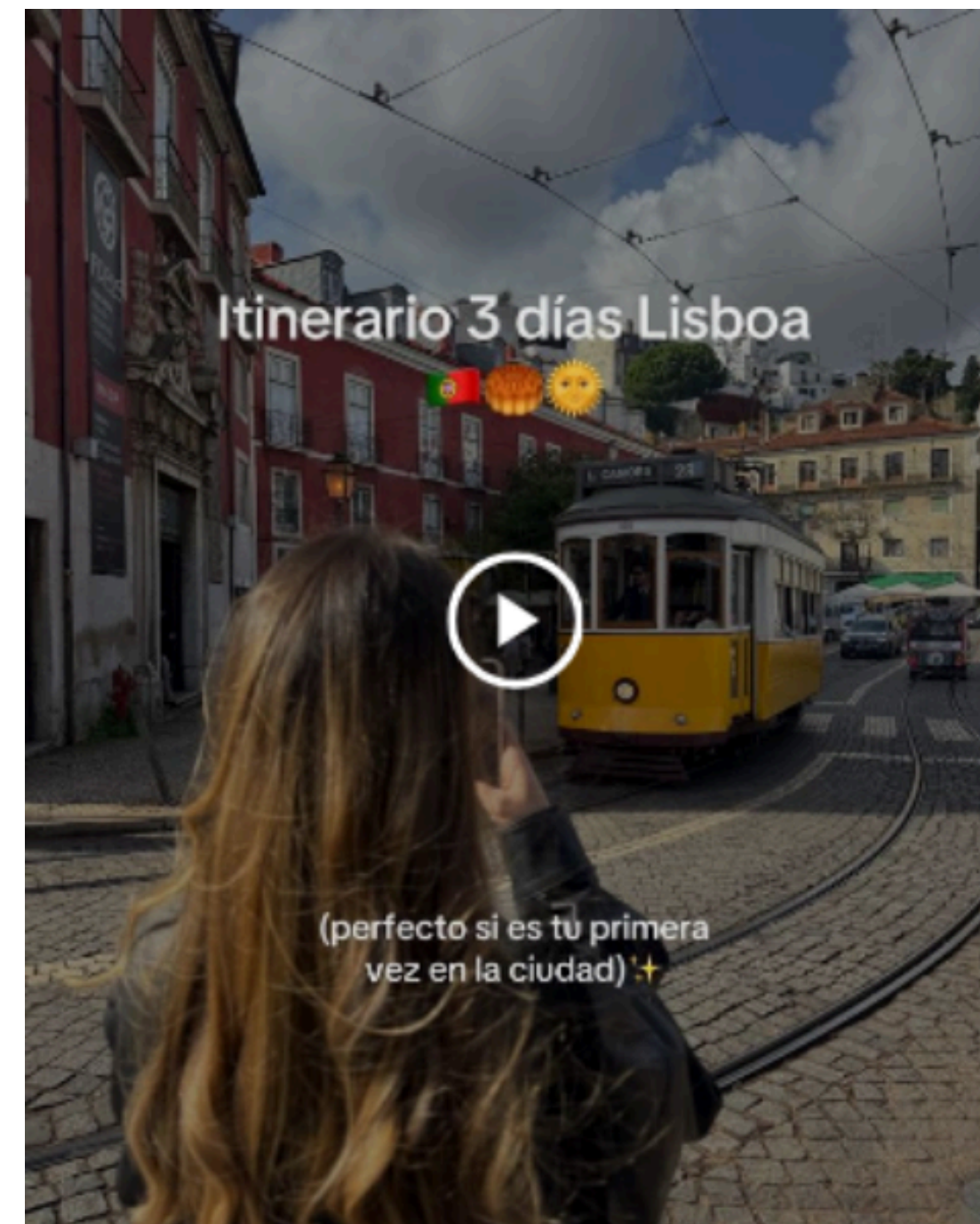
@petiscosgalegos

🌊🌟 ¿Listos para descubrir un pedacito de paraíso en Portugal? 🇵🇹🌴 Te c ...See more

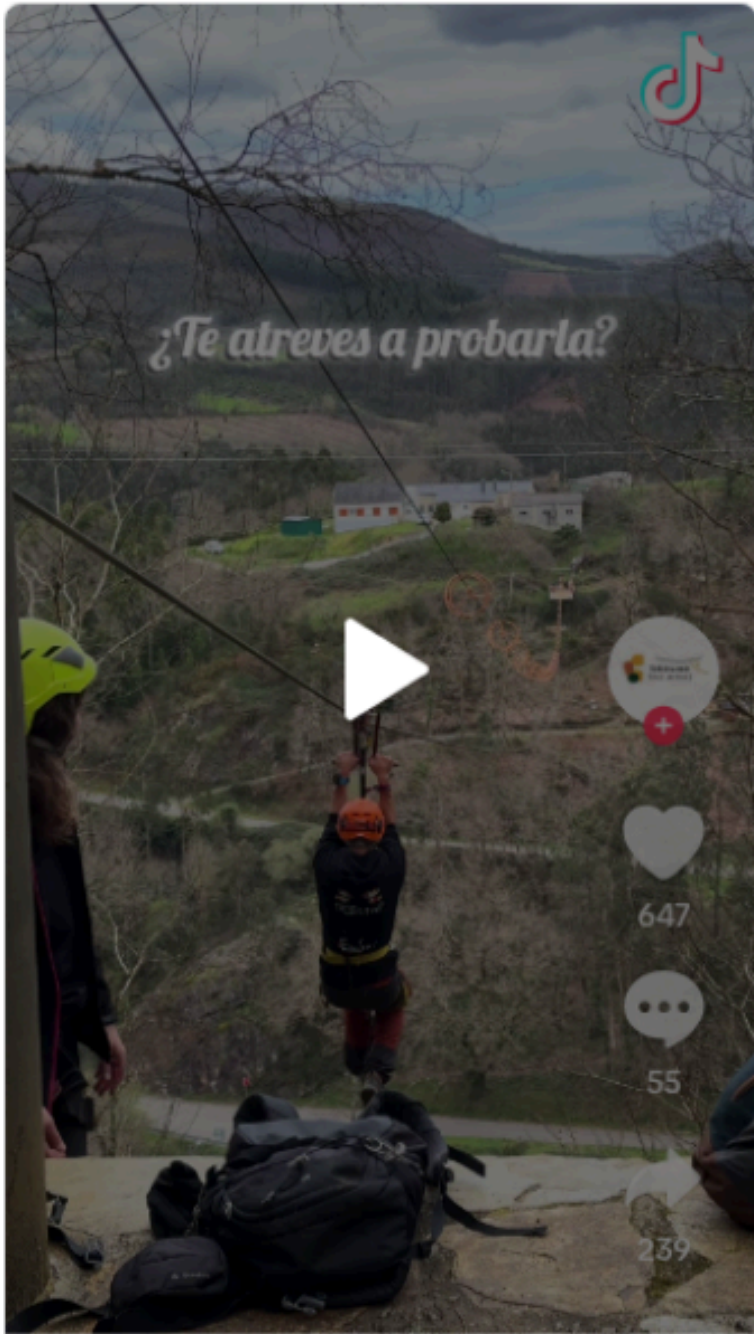
🎵 Girly and cute synth pop -
SAKUMAMATATA

TIKTOK

CONTEÚDO EM ALTA



(perfecto si es tu primera vez en la ciudad) ✨

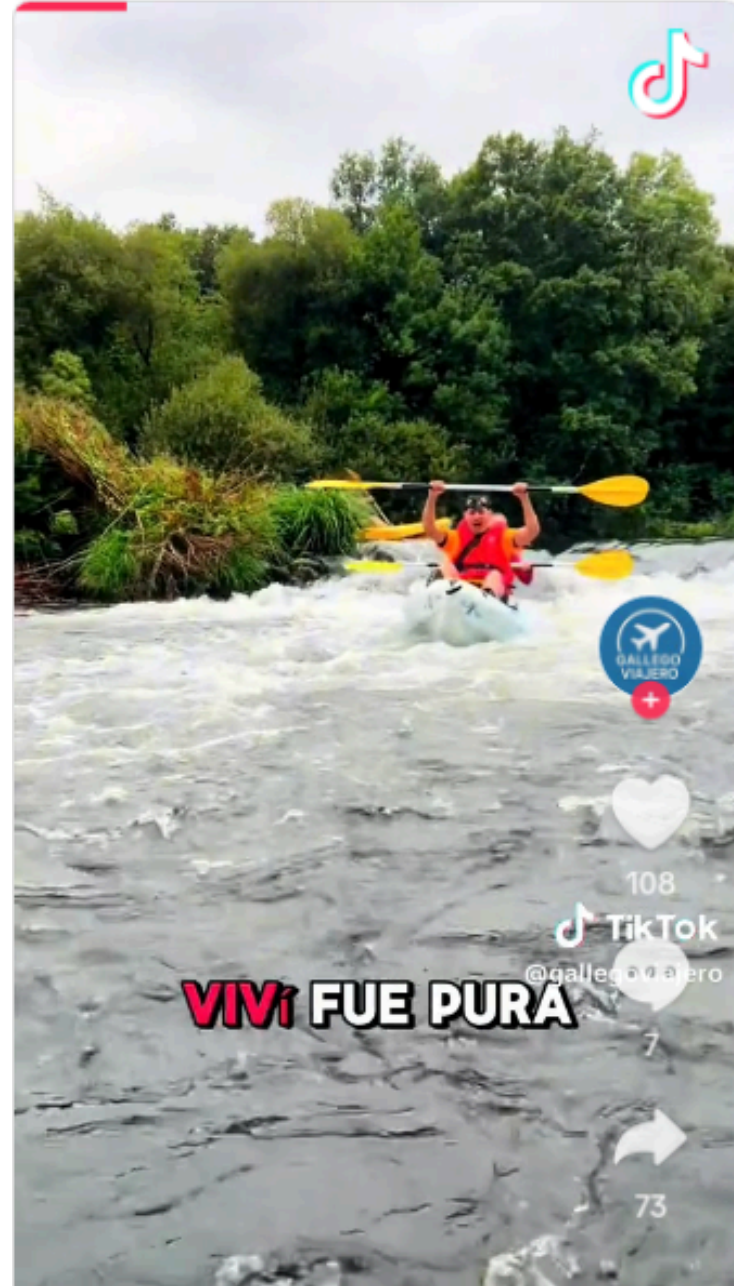


Tok Watch more exc [Watch now](#)

@tirolinadasminas

¿Aceptas el reto? 🤔🔥📌 Etiqueta a los que traerías contigo! #tirolinad ...See more

🎵 Run Boy Run - Woodkid



on TikTok Watch n [Watch now](#)

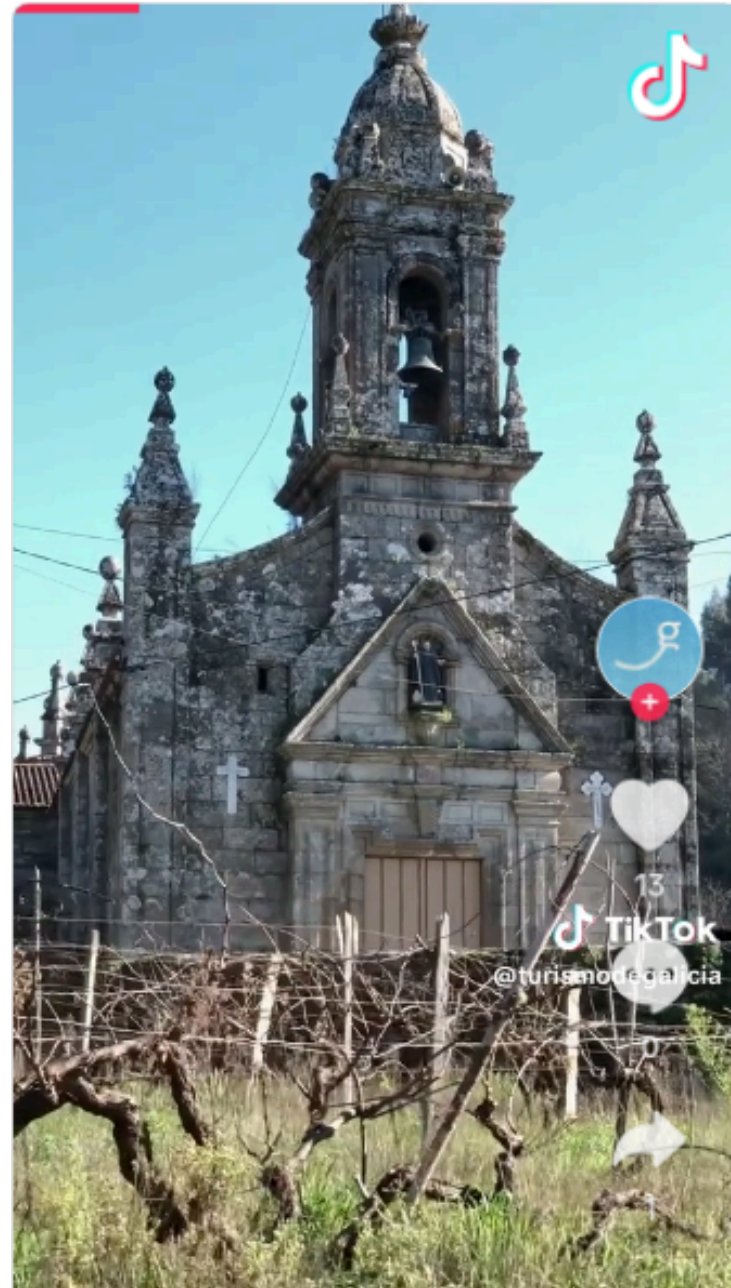
@gallegoviajero

🐼 ¿Te atreverías a bajar el río más salvaje de Galicia? 🇪🇸 . . . En este víd ...See more

🎵 Summer Energy - Jeppe Reil

TIKTOK

EXEMPLOS DE CONTEÚDO SOBRE DESAFIO



g videos on TikTok

Watch now

@turismodegalicia

🌿 Ruta polas terras de Cortegada Entre
bosques autóctonos á beira do ...See more

🎵 Nature / Mountains / Earth / Magnificent
Ambient(1265028) - Cheng Lee

TIKTOK

EXEMPLO DE CONTEÚDO INSTITUCIONAL

CONTEÚDO GERADO PELO USUÁRIO

YOUTUBE



CONTEÚDO GERADO PELO USUÁRIO

YOUTUBE





Na era digital, a criação de conteúdos atraentes e de qualidade tornou-se essencial para destacar-se no setor do turismo. O desenvolvimento de ideias inovadoras e sua correta execução através de técnicas de escrita criativa, design gráfico e planificação estratégica pode transformar a forma como as empresas cicloturísticas conectam com os seus públicos. Este capítulo oferece um enfoque detalhado sobre como gerar ideias através de técnicas como o brainstorming e o mind mapping, como captar a atenção dos leitores através do storytelling, e como utilizar recursos gráficos para enriquecer as experiências visuais. Além disso, são apresentados exemplos práticos de aplicação no setor, garantindo que as empresas consigam atrair a seus visitantes com conteúdo autêntico, visualmente atraente e alinhado com a sua identidade de marca. Através destas estratégias, o cicloturismo pode aproveitar ao máximo as ferramentas digitais, elevando a sua visibilidade e fidelização num mercado cada vez mais competitivo.



GERAR IDEIAS

TURISMO E CICLOTURISMO NUM AMBIENTE DIGITAL



TÉCNICAS PARA O DESENVOLVIMENTO DE IDEIAS

01 BRAINSTORMING

Reúna sua equipe para uma sessão de brainstorming sobre temas relacionados ao cicloturismo. Anote todas as ideias, por mais inusitadas que pareçam. Podem se concentrar em experiências únicas em rotas de ciclismo, histórias sobre viagens de bicicleta ou perfis de guias e ciclistas experientes.

03 PESQUISA E BENCHMARKING

Pesquise o que outras empresas e projetos de cicloturismo estão fazendo. Identifique tendências, tópicos populares e lacunas no conteúdo existente. Isso não só lhe dará inspiração, como também permitirá que você diferencie seu conteúdo.

02 MIND MAPPING

Crie um mapa mental com um tema central, como "cicloturismo", e ramifique-o em subtópicos como "rotas de bicicleta", "eventos de cicloturismo" e "experiências culturais ao longo do caminho". Essa abordagem visual ajuda a identificar conexões e expandir ideias de forma orgânica.

TÉCNICAS PARA O DESENVOLVIMENTO DE IDEIAS

04 FEEDBACK DE USUÁRIOS/AS

TÉCNICAS E DICAS PARA A ESCRITA CRIATIVA

CONHEÇA SEU PÚBLICO

Identificando seu público-alvo: Antes de começar a escrever, é essencial entender quem são seus leitores. Realize pesquisas de mercado ou utilize questionários para conhecer seus interesses, necessidades e preferências. Isso te permitirá adaptar seu conteúdo para que ele seja relevante para eles.

Adaptação de estilo e tom: Um público mais jovem pode apreciar um tom coloquial, com referências culturais contemporâneas e humor sutil. Por outro lado, os mais experientes podem preferir um tom mais formal e técnico, rico em detalhes históricos.



TÉCNICAS E DICAS PARA A ESCRITA CRIATIVA

STORYTELLING

Criando Narrativas Autênticas: Contar histórias não se resume a narrar um fato, mas sim a torná-lo autêntico e relevante para o leitor: humanizamos o conteúdo. Envolvemos aos personagens reais da experiência, como turistas e guias locais, gerentes de hospedagem, comerciantes, artesãos ou outros profissionais do setor turístico que podem compartilhar suas histórias. Apresentamos os desafios e as conquistas enfrentados para humanizar o processo.

Estrutura da história: Utilize uma estrutura clássica de início, meio e fim para manter o interesse do leitor. Comece com uma introdução cativante, desenvolva o corpo da história com detalhes interessantes e termine com uma conclusão memorável.



TÉCNICAS E DICAS PARA A ESCRITA CRIATIVA

TÍTULO E PRIMEIRO PARÁGRAFO IMPACTANTES

Importância do Título: O título é a primeira impressão que o leitor terá do seu conteúdo. Certifique-se de que seja envolvente, informativo e desperte a curiosidade. Um bom título pode aumentar significativamente a sua taxa de cliques.

Primeiro Parágrafo Instigante: O primeiro parágrafo deve capturar imediatamente a atenção do leitor. Pode começar com uma pergunta provocativa, um fato surpreendente ou uma breve história que incite o leitor a continuar a leitura. Este parágrafo deve estabelecer claramente o que o conteúdo abordará.

🤍 2334 💬 85 ↻ 12 📌 443

brus_siberianhusky 🐾 "¿Quieres ver la Olla de San Vicente y los Picos de Europa desde otra perspectiva? 📸"

En el pueblín de Vis, dentro del concejo de Amieva y a solo 9 km de Cangas de Onís, se esconde uno de esos rincones que enamoran: el Mirador de Cuadapipu 🌿.

La subida es cortita: una pista de hormigón que pasa por la fuente y el lavader 🌲, y en unos minutos ya estás arriba. Allí te espera una pequeña área recreativa con mesas 🪴, una fuente y una barandilla de madera perfecta para asomarse sin miedo 🏞️.

Y lo mejor... las vistas 🌄: el río Dobra, la Olla de San Vicente, el valle del Sella y el macizo occidental de los Picos de Europa se ven increíbles.

Naturaleza pura para parar, respirar y disfrutar, merece muchísimo la pena. 🌱

Un plan sencillo y precioso en pleno corazón de Asturias. 📍

📍 Mirador de Cuadapipu; pueblo de Vis. Concejo de Amieva

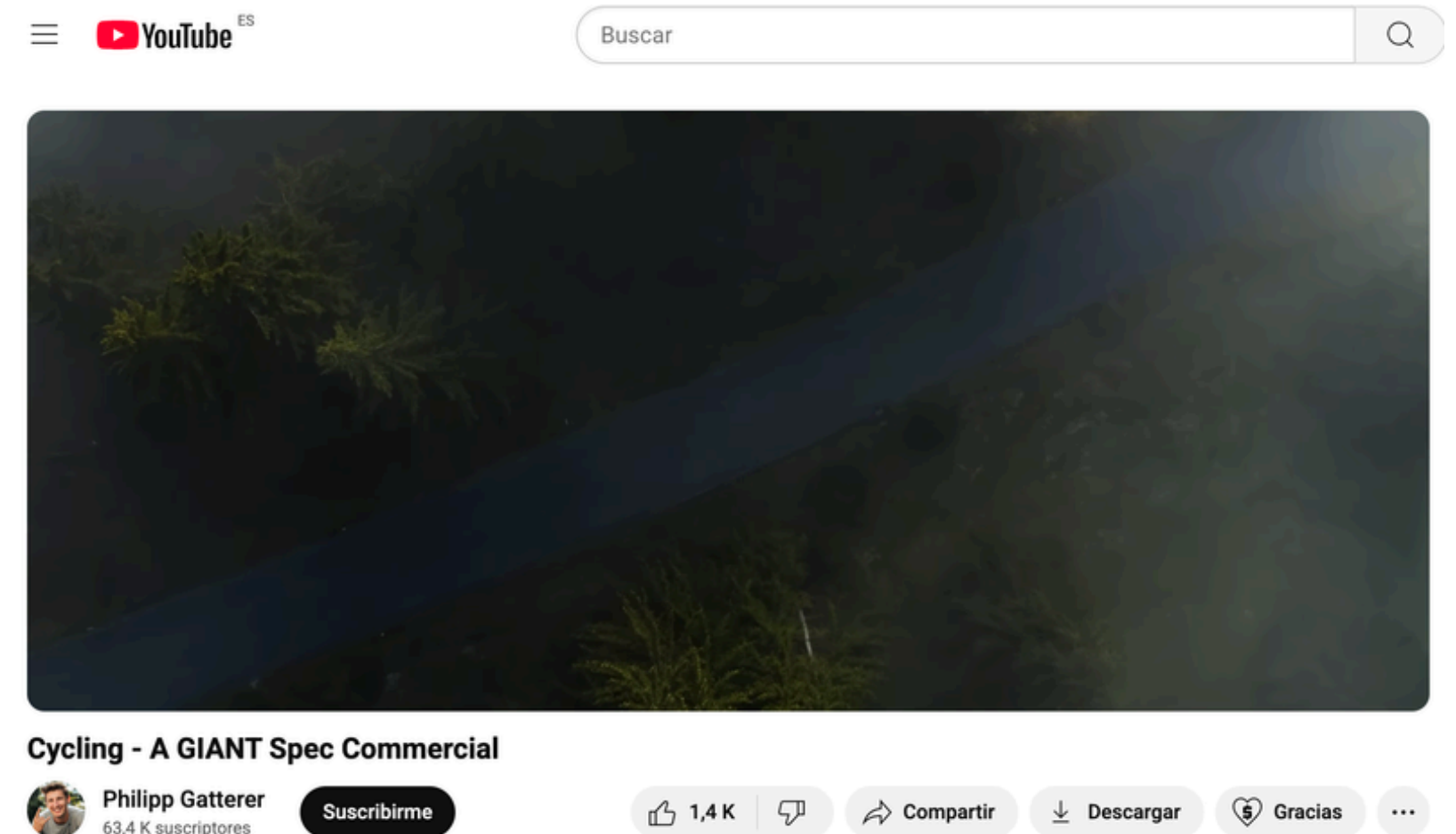
#ConcejoDeAmieva #Vis #MiradorCuadapipu #Cuadapipu #MiradoresEnAsturias #VistasEnAsturias #TurismoAsturias #AsturiasParaísoNatural #AsturiasMola #Asturias #AsturiasDeEnsueño #PicosDeEuropa #RíoDobra

TÉCNICAS E DICAS PARA A ESCRITA CRIATIVA

LINGUAGEM SENSORIAL

Envolva os Cinco Sentidos: Para imergir o leitor na experiência turística, utilize descrições que estimulem todos os cinco sentidos. Descreva a paisagem que se desdobra ao longo do percurso: as cores mutáveis dos campos e florestas, o aroma fresco do ar, a sensação do vento no rosto, a sensação de liberdade e até mesmo os **sons do ambiente** (ASMR), como o ranger do cascalho sob os pés ou o canto dos pássaros ao amanhecer.

Efeito Emocional: A linguagem sensorial não apenas informa, mas também evoca emoções. Faça o leitor sentir como é percorrer uma rota e como o contacto direto com a natureza e as aldeias ao longo do caminho pode criar uma experiência memorável e revitalizante.



TÉCNICAS E DICAS PARA A ESCRITA CRIATIVA

CLAREZA E CONCISÃO

Evite jargões técnicos: A menos que esteja escrevendo para um público altamente especializado, evite o uso excessivo de terminologia que possa confundir os leitores. Se precisar usar termos técnicos, certifique-se de explicá-los de forma simples.

Estrutura clara: Organize seu conteúdo em sessões com subtítulos claros e use listas ou marcadores para facilitar a leitura. Os parágrafos devem ser curtos e focados em uma única ideia para manter a clareza.

Revisão e edição: Após escrever, revise e edite seu conteúdo para eliminar redundâncias e melhorar a fluidez. Clareza e concisão são alcançadas por meio de uma edição cuidadosa, removendo o desnecessário e reforçando o essencial.

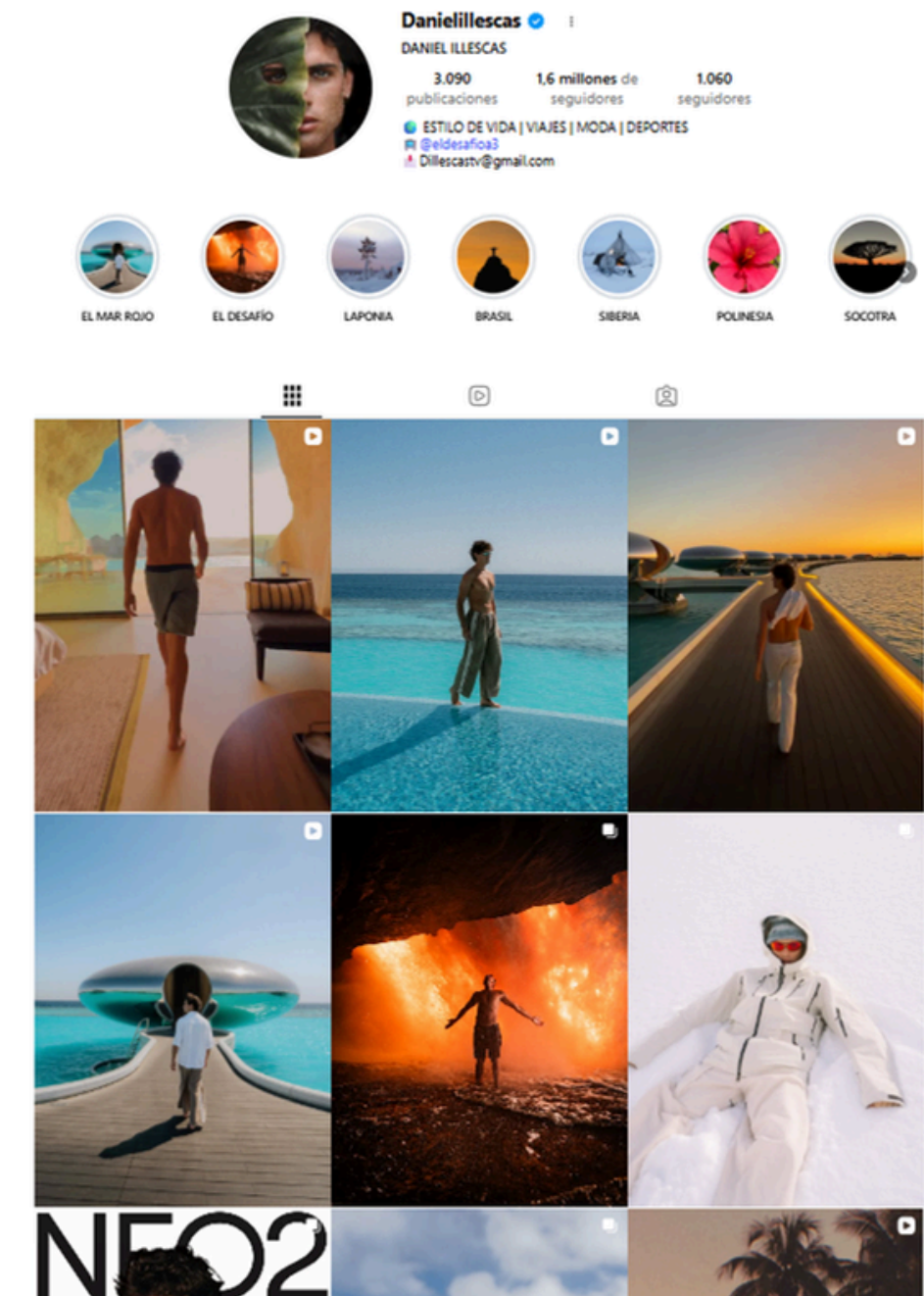
DESIGN GRÁFICO

IMAGENS DE ALTA QUALIDADE

Use fotos de alta resolução. Imagens atraentes são essenciais para captar a atenção e transmitir beleza.

COERÊNCIA VISUAL

Mantenha uma identidade visual consistente em todo o seu conteúdo digital. Use uma paleta de cores, fontes e estilos gráficos que reflitam a identidade da sua empresa e permaneçam consistentes em seu website, redes sociais e materiais de marketing.



DESIGN GRÁFICO



INFOGRÁFICOS

Crie infográficos com dados interessantes. Os infográficos são uma maneira eficaz de apresentar informações de forma visualmente atraente e fácil de assimilar.

DESIGN GRÁFICO

DESIGN RESPONSIVO

Certifique-se de que todo o seu conteúdo visual tenha uma boa aparência em dispositivos móveis. O design responsivo garante que seu website e conteúdo visual sejam acessíveis e atrativos em todas as plataformas.

FERRAMENTAS

Utilize ferramentas como Adobe Photoshop, Illustrator e Canva para criar e editar gráficos. O Canva, em particular, é muito acessível para quem não tem experiência prévia em design gráfico e oferece modelos fáceis de usar.



IDEIAS PARA O SETOR DO TURISMO

DESENVOLVIMENTO DE IDEIAS

Planeje uma série de posts no blog detalhando cada etapa do percurso, do início ao fim, incluindo dicas de planejamento, pontos de interesse e paragens recomendadas. Complemente esses artigos com vídeos e fotos dos trechos mais espetaculares.

ESCRITA CRIATIVA

Escreva artigos que contem a história, incluindo os desafios e triunfos dos turistas que a vivenciaram. Use citações diretas dos participantes para dar vida à narrativa. Por exemplo: "Lembro-me da emoção de ver a ponte romana ao amanhecer; foi um momento inesquecível", diz [Nome do Turista].

DESIGN GRÁFICO

Crie uma série de posts para o Instagram com fotos de alta qualidade de trechos do percurso, acompanhadas de descrições sensoriais que façam os seguidores quase sentirem o vento e a trilha. Use ferramentas como o Canva para criar gráficos atraentes que mostrem informações como "Os 5 trechos mais bonitos do percurso" ou "Dicas para se preparar para o percurso".



A interação em redes sociais é muito mais que responder comentários: é o motor que converte seguidores em comunidade e visitantes em embaixadores do destino. Escutar, responder e gerar conversas cria confiança, transmite proximidade e aumenta a visibilidade de maneira orgânica, visto que as plataformas recompensam os conteúdos com mais interação.

No âmbito turístico e cicloturista, a colaboração é a chave. O Instagram, por exemplo, oferece a função de publicações compartilhadas (Collabs), que permitem publicar um mesmo conteúdo em duas contas diferentes (p. ex., o perfil de um município e o de uma empresa local). Isso multiplica o alcance, une comunidades digitais e reforça a percepção de um trabalho em rede, algo especialmente valioso em certos projetos com um grande potencial.

Além do Instagram, as colaborações podem assumir a forma de transmissões ao vivo conjuntas, campanhas cruzadas ou simples **menções** coordenadas entre perfis municipais, acomodações, restaurantes, clubes turísticos ou até mesmo criadores de conteúdo. Cada colaboração amplifica a voz do destino, diversifica públicos e reforça o posicionamento do roteiro como uma experiência coletiva e autêntica.



A CHAVE É A INTERAÇÃO.

TAG, MENÇÃO E COLABORAÇÃO

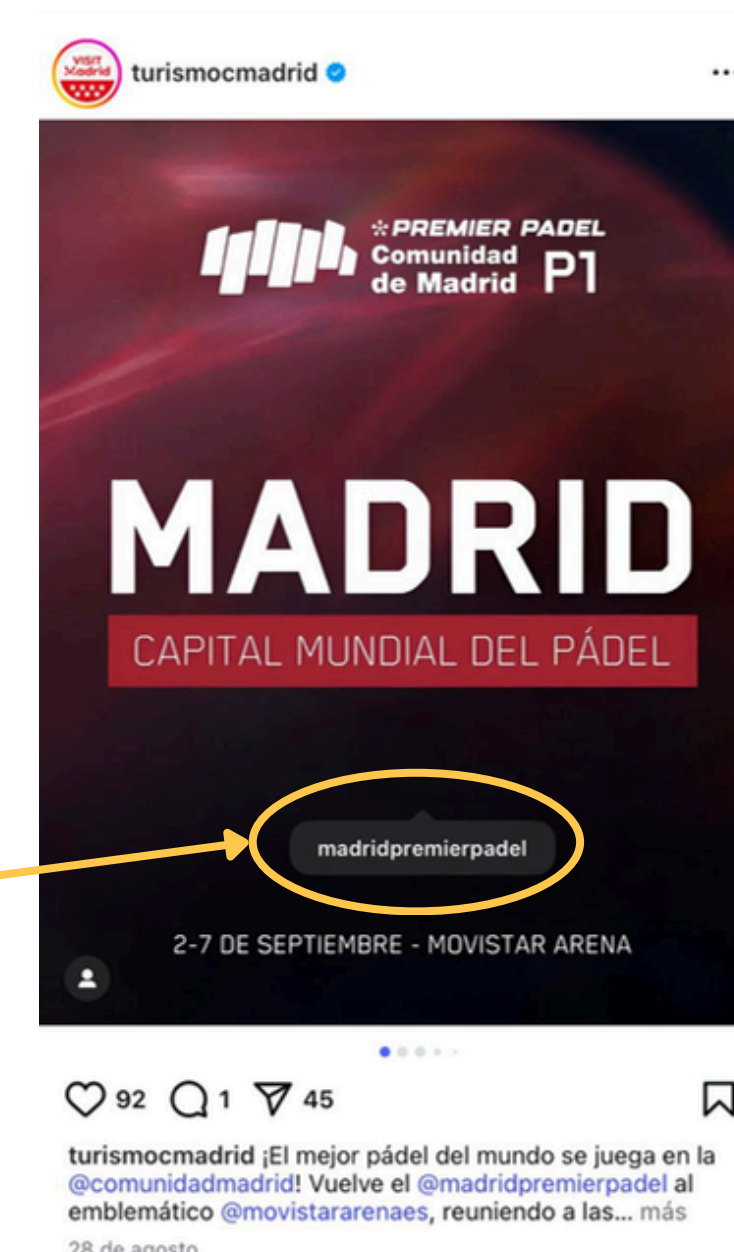
A colaboração entre contas no Instagram permite criar conteúdo conjunto que é publicado em ambos os perfis e alcança um público mais amplo. Para fazer isso de forma efetiva, é importante conhecer as diversas ferramentas da plataforma:

CONVITE E ACEITAÇÃO DE COLABORAÇÃO

Ao criar uma publicação ou um Reel, uma conta pode convidar a outra para colaborar. Assim que o convite for aceito, a publicação aparecerá em ambos os perfis e as estatísticas de engajamento serão compartilhadas.

TAG

Marcar a outra conta em fotos ou vídeos ajuda os seguidores a acessarem facilmente o perfil do colaborador, fortalecendo o relacionamento e a visibilidade.



TAG, MENÇÃO E COLABORAÇÃO

A colaboração entre contas no Instagram permite criar conteúdo conjunto que é publicado em ambos os perfis e alcança um público mais amplo. Para fazer isso de forma efetiva, é importante conhecer as diversas ferramentas da plataforma:

MENÇÃO

No texto das publicações ou nos Stories, mencionar a outra conta (@nome) é uma forma simples e direta de destacar a colaboração e dar os devidos créditos.

PARTILHE NOS STORIES

Além da publicação principal, a visibilidade pode ser reforçada compartilhando o conteúdo nos Stories, o que incentiva os seguidores a interagirem e seguirem ambas as contas.





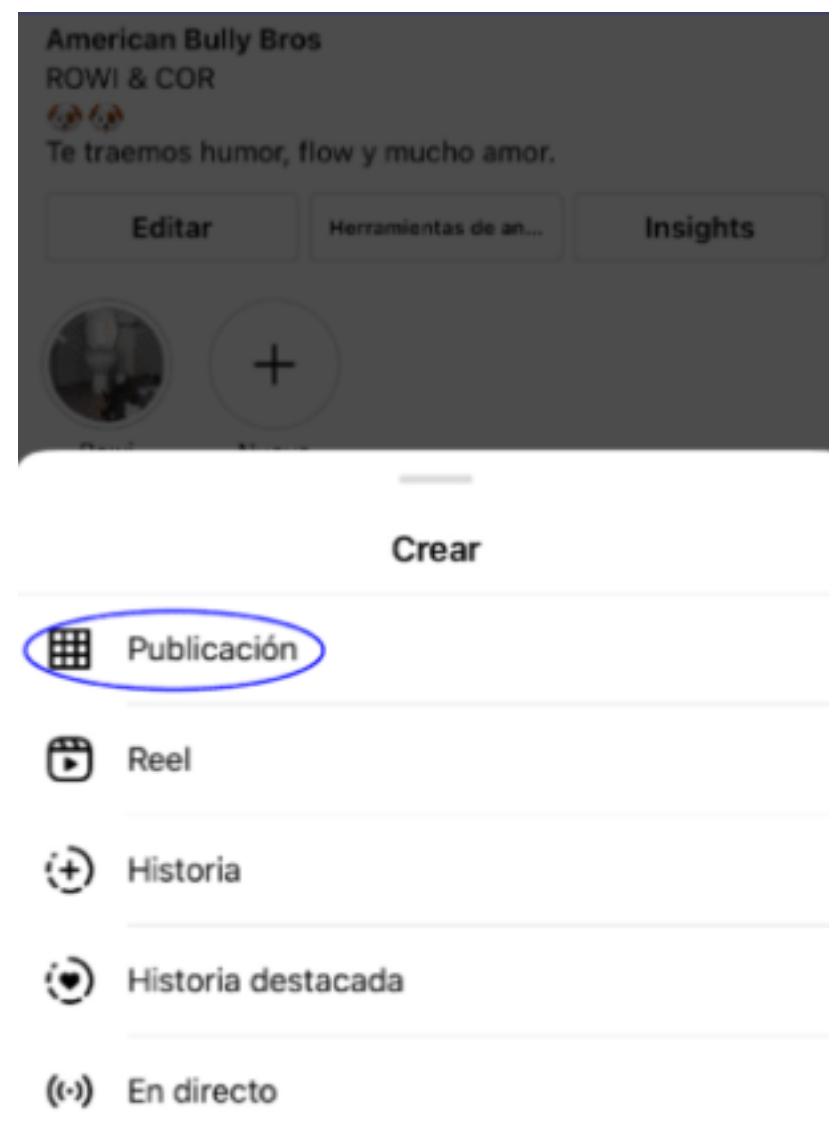
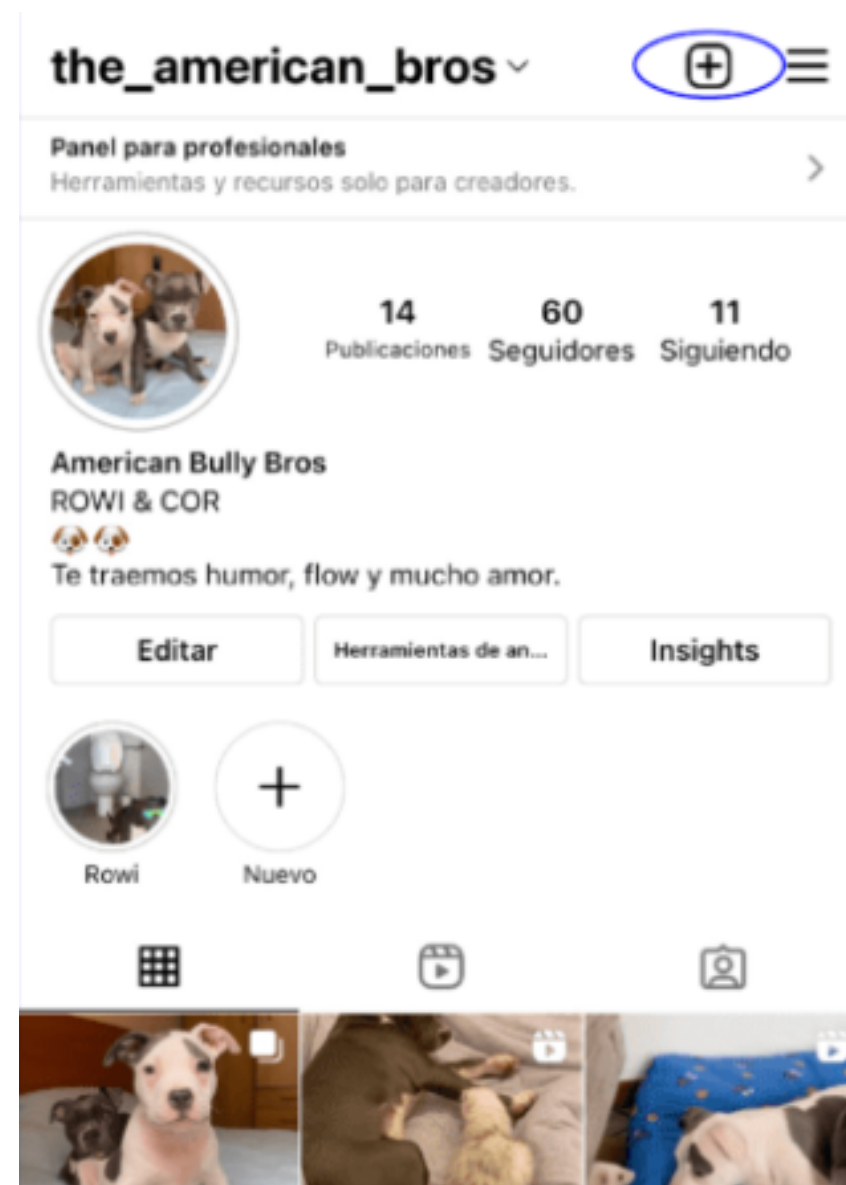
No Instagram, as colaborações são uma ferramenta essencial para alcançar mais pessoas e fortalecer sua presença digital. Quando duas contas publicam juntas, o conteúdo aparece em ambos os perfis e é compartilhado com as comunidades de cada um, multiplicando a visibilidade e gerando mais engajamento. Além disso, a colaboração constrói confiança, demonstra trabalho em rede e permite a criação de publicações mais atrativas e autênticas. Portanto, saber como convidar outras pessoas para colaborar — e também como aceitar uma colaboração — é fundamental para maximizar o potencial dessa função.



POSTAGENS PARTILHADAS NO INSTAGRAM

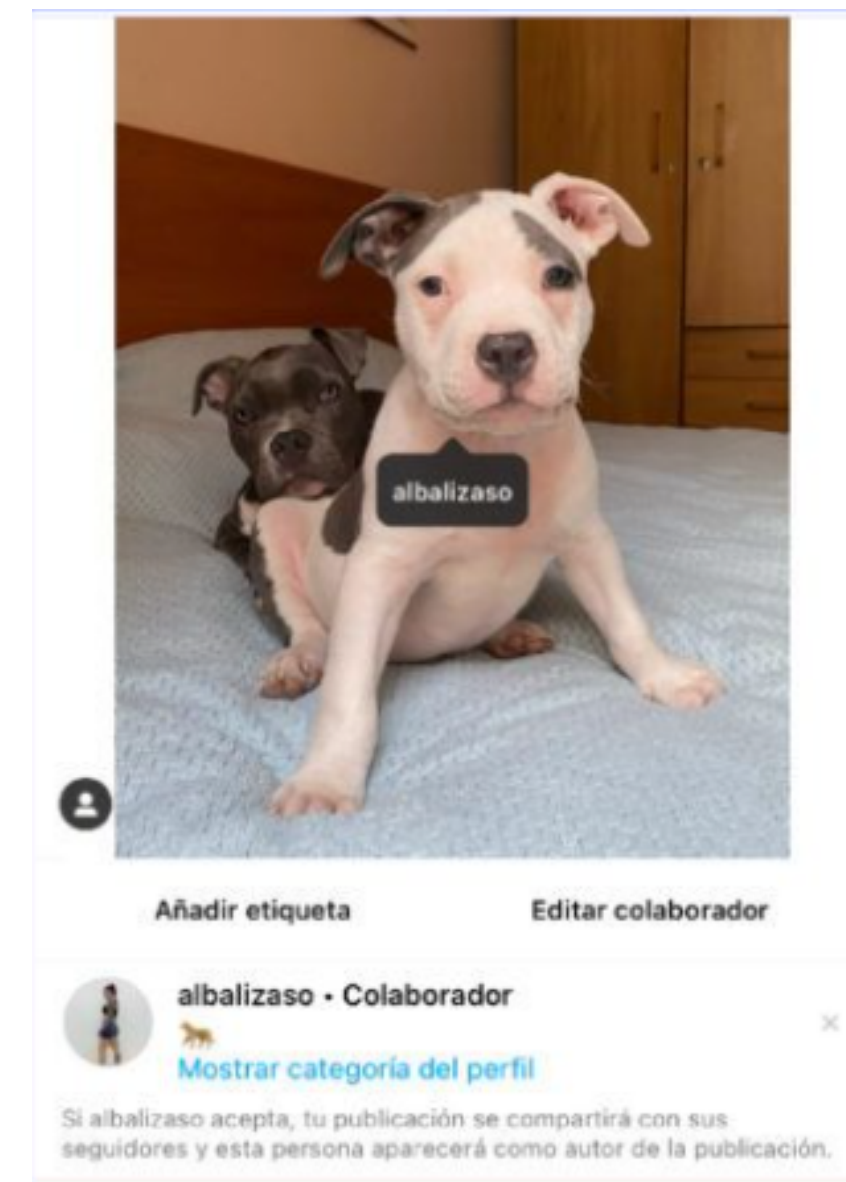
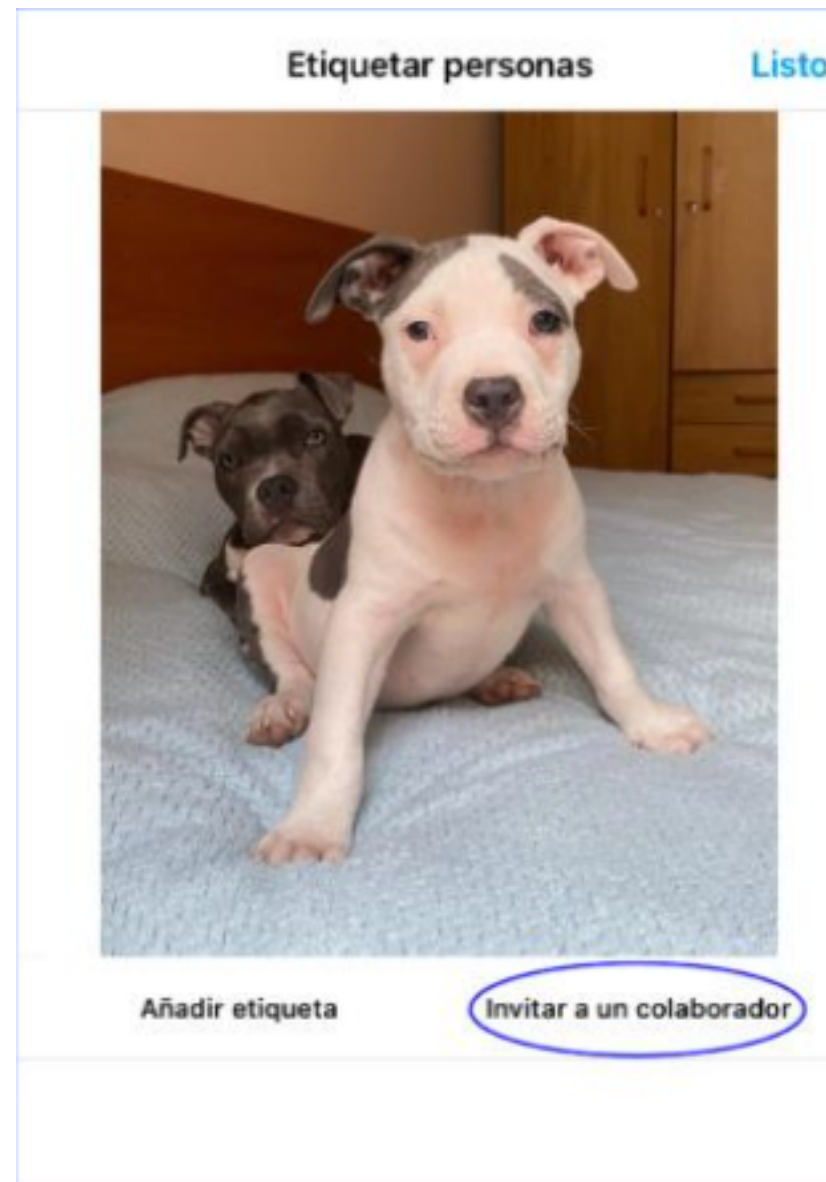
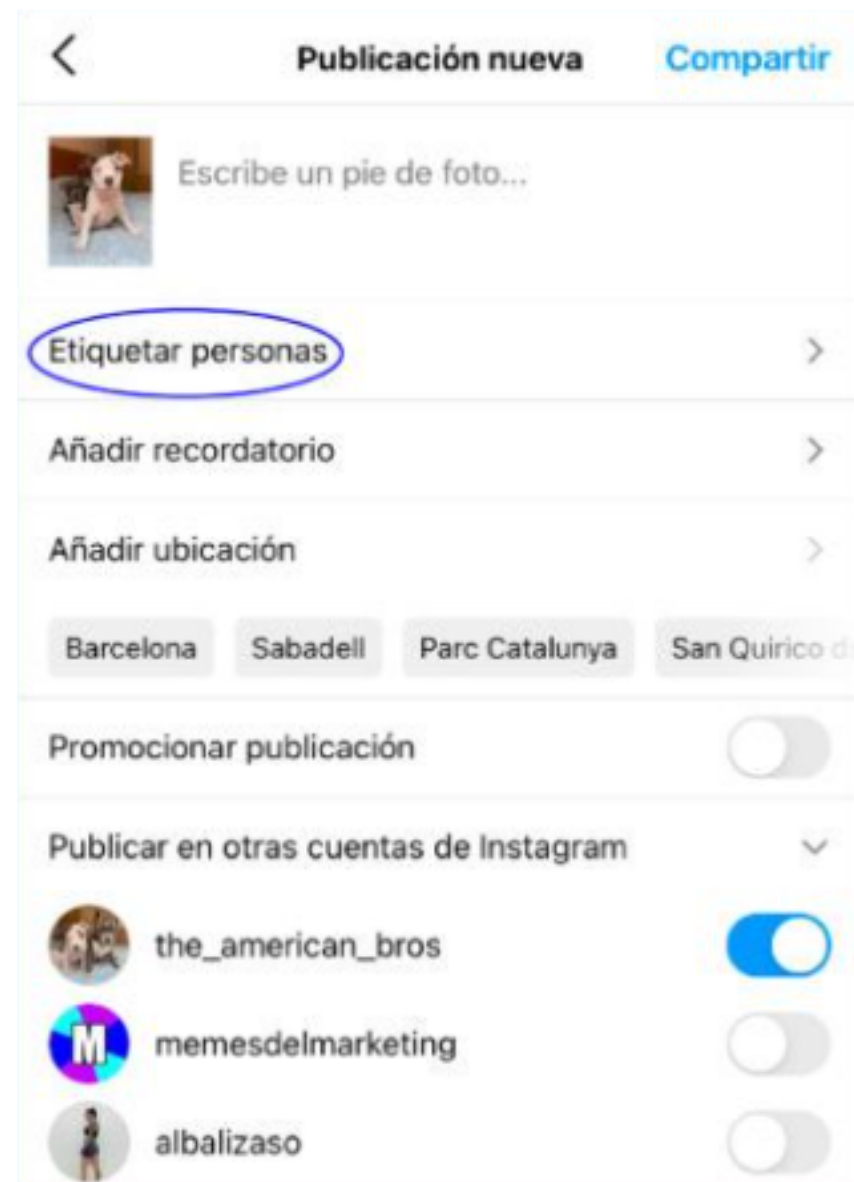
COMO CONVIDAR ALGUÉM PARA COLABORAR NO INSTAGRAM

1. PUBLIQUE UM POST OU REEL.

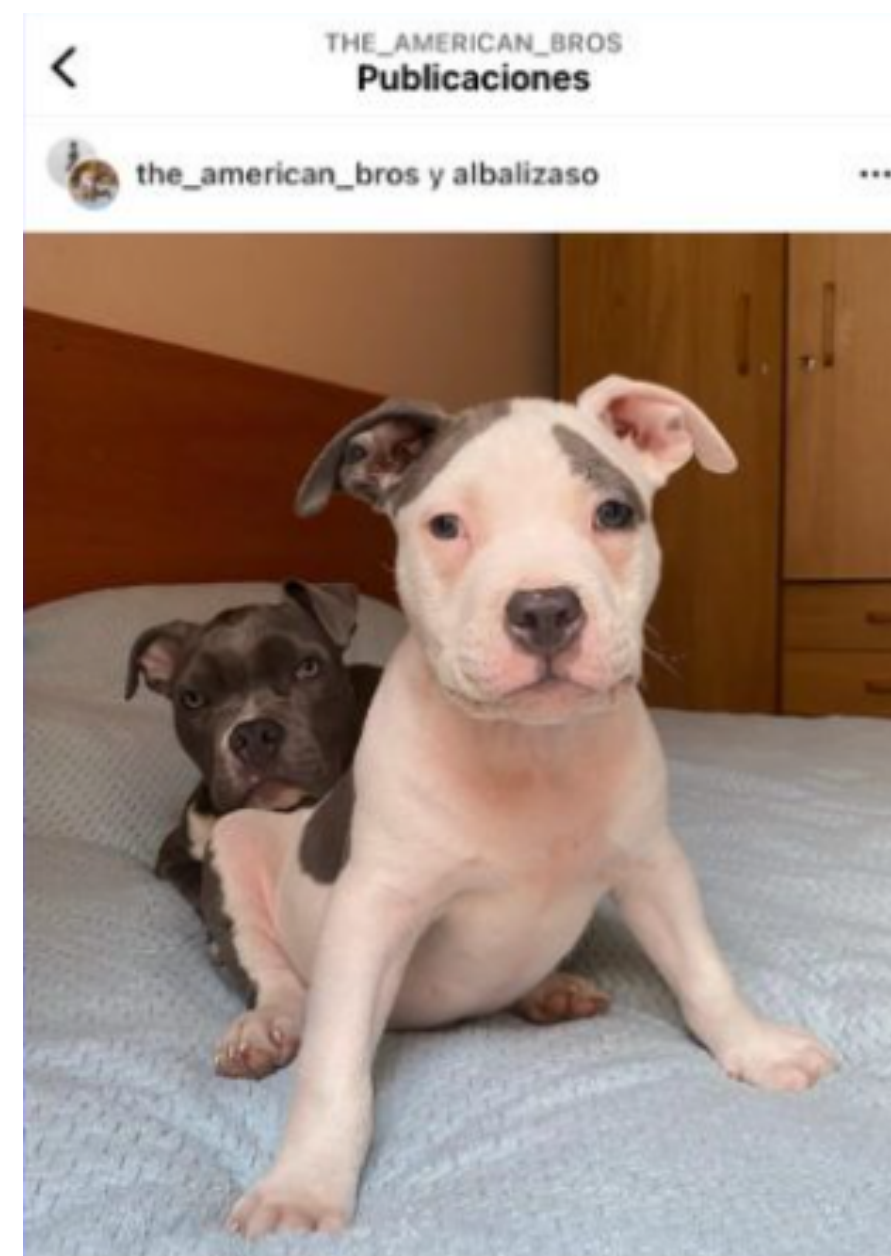
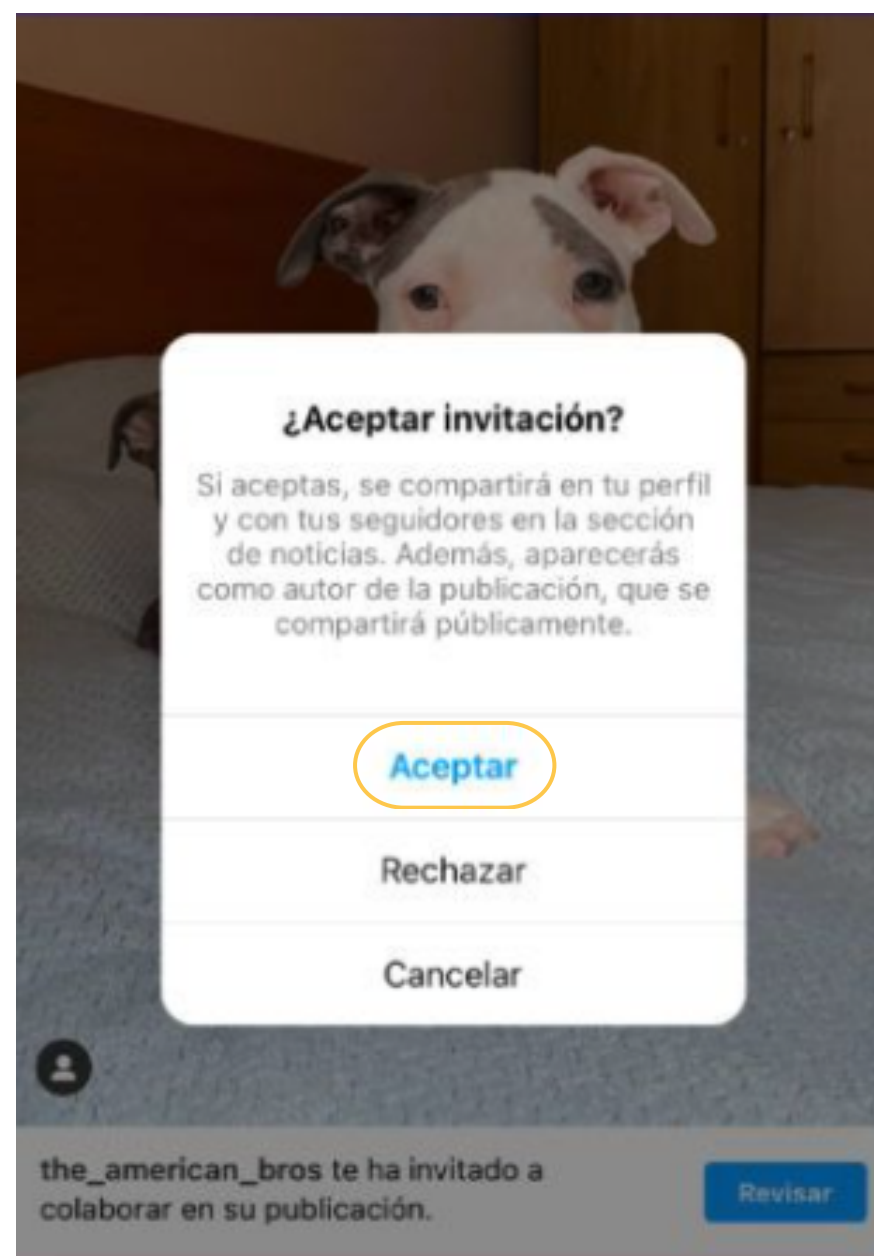


COMO CONVIDAR ALGUÉM PARA COLABORAR NO INSTAGRAM

2. MARQUE E PARTILHE COM UM COLABORADOR



COMO ACEITAR UMA COLABORAÇÃO NO INSTAGRAM





Uma forma orgânica e acessível de gerar conteúdo para as redes sociais da Ruta Vía de la Plata é aproveitar o passaporte típico que os cicloturistas recebem ao passar por cada município ao longo do percurso.

Este elemento não só certifica a sua passagem pela Rota, como também permite criar publicações autênticas com grande valor emocional, que servem de incentivo para que outros potenciais viajantes se sintam encorajados a explorar os lugares maravilhosos por onde a rota passa.

CONTEÚDOS ORGÂNICOS SOBRE O “PASSAPORTE DA ROTA”

CONTEÚDOS ORGÂNICOS SOBRE O “PASSAPORTE DA ROTA”

FOTOGRAFIA

Fotografia do selo
Fotografia da chegada
Fotografia institucional
Fotografia do público-alvo
Fotografia humanizada
Fotografia do objeto (em detalhe)

PERMISSÕES

Aproveite o contacto direto para que siga as redes sociais da rota e da localidade, para solicitar autorização para o uso da fotografia e para incentivar que partilhe o conteúdo nos stories.

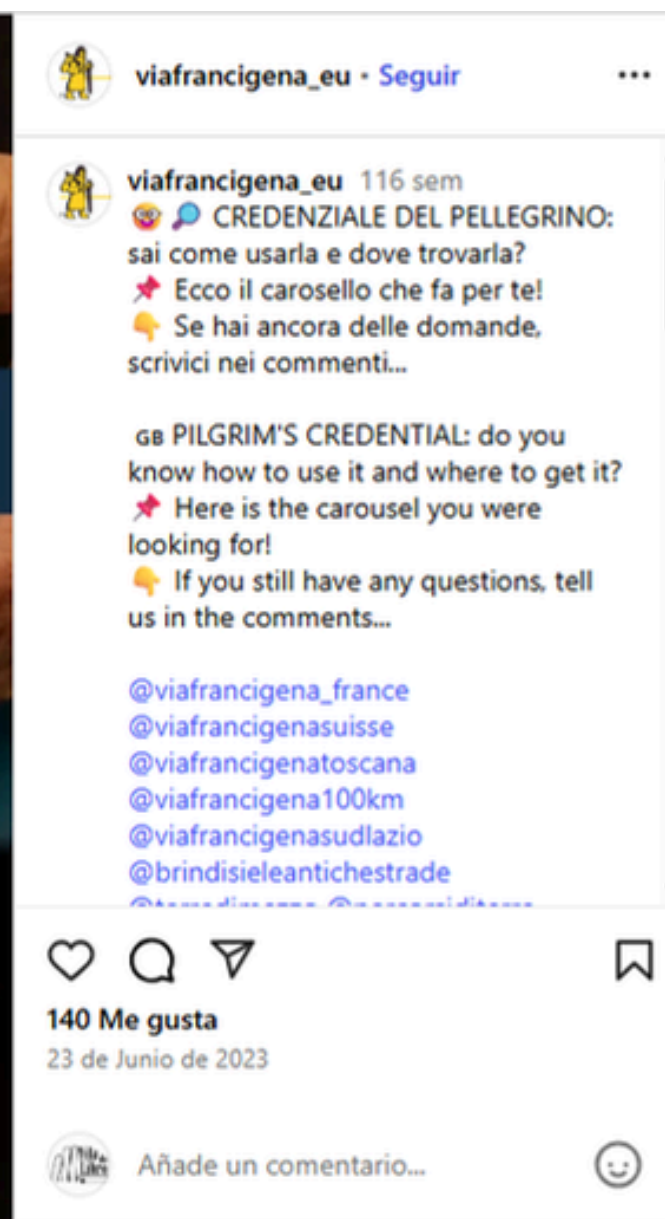
VÍDEOS

Outra possibilidade é criar vídeos curtos em formato de entrevista, nos quais os cicloturistas partilham espontaneamente suas experiências. Algumas perguntas úteis para incentivar esse tipo de conteúdo podem ser:

- Qual foi o maior desafio que encontrou no percurso?
- Numa escala de 1 a 10, o quanto você gostou da experiência até agora?
- Pode nos contar uma anedota curiosa ou significativa da sua viagem?

CONTEÚDOS ORGÂNICOS SOBRE O “PASSAPORTE DA ROTA”

Essas publicações oferecem diversas vantagens: conferem credibilidade, transmitem emoções autênticas que fortalecem a conexão com o público e incentivam a participação, inspirando outros viajantes a partilhar suas próprias experiências. Além disso, integram os municípios à narrativa, já que cada selo se torna uma oportunidade de destacar o património e a cultura local.



OPORTUNIDADES:

- Conteúdo próprio
- Conteúdo UGC - conteúdo gerado
- Conteúdo pago (adicionar)
- Conteúdo colaborativo: rota, câmara municipal, usuário.
- Conteúdo com tags e menções



CONTEÚDO ORGÂNICO SOBRE O “PASSAPORTE DA ROTA”



 caminolebaniego_cantabria • Seguir ...
a alberguedecabanes • Audio original

 caminolebaniego_cantabria 3 sem
Gracias al @alberguedecabanes nos
llegan testimonios de gran parte de los
peregrinos que deciden hacer el
#CaminoLebaniego ❤️

**Todavía no hay
comentarios.**

Inicia la conversación.



42 Me gusta
22 de ago.



 ajuntamentlalcora y 2 personas
más

 ajuntamentlalcora 15 sem
🇪🇸 ¡L'Alcora se une al Camino del Cid!

La capital de l'Alcalatén ya forma parte
de la Red de Sellado del Salvoconducto
del Camino del Cid, una ruta cultural y
turística que atraviesa España siguiendo
los pasos del Cid Campeador.

🎨 Su sello es un homenaje a la
histórica Real Fábrica del Conde de
Aranda y a la tradición ceramista del



101 Me gusta
3 de Junio





RECOMENDAÇÕES E ESTRATÉGIA DE CONTEÚDO

- **Conceba com intenção.** O conteúdo visual é a sua carta de apresentação. Cuide da coerência das cores, das fontes e do estilo gráfico para transmitir identidade e profissionalidade. Um desenho limpo e adaptado à cada rede melhora a estética do feed e reforça a marca turística.
 - **Adapte a mensagem ao canal e ao público.** Ajuste tanto o tom (formal, próximo, inspirador, divertido) como a extensão do texto ao entorno digital no qual será publicado.
 - **Planifique os conteúdos em um calendário editorial.** Organize os textos, os recursos criativos e os formatos visuais com antecedência. Defina os melhores horários para cada rede (use ferramentas como Metricool). Isso te permitirá ser consistente, variado e economizar tempo na execução.
 - **Use hashtags estratégicos e relevantes.** Selecione tags relacionadas com o conteúdo e o destino (#CyclingSpain #RutaVíaDeLaPlata), evitando o excesso.
 - **Conte histórias, não apenas informação.** Mostra as atrações, os valores e as experiências do roteiro através de narrativas visuais e textuais que conectem emocionalmente com o viajante. Lembre-se: não se trata de publicar por publicar, mas sim de criar impacto.
 - **Inspire-se e faça benchmark.** Observe como comunicam outras empresas ou destinos de referência (Turismo de Galiza, Visit Portugal, Vías Verdes de Espanha). Não copie, mas sim detete tendências e boas práticas para adaptá-las à sua identidade.
 - **Interaja e fortaleça a comunidade.** Responda, comente, partilhe e agradeça. A conversa é tão importante como a publicação: reforça a relação com visitantes e embaixadores do destino.
 - **Inclua recursos que humanizem.** Use emojis para trazer proximidade, entrevistas breves, testemunhos de cicloturistas o microconteúdos em formato “voz do viajante”. Isso dinamiza e traz autenticidade.
 - **Meça e ajuste continuamente.** Revise quais publicações funcionam melhor (alcance, interações, salvos, clicks) e otimize com base nos dados. Uma estratégia de conteúdos é um processo vivo, que se corrige e melhora a cada ciclo.
- 



O turismo consolidou-se nos últimos anos como um dos setores com maior potencial de crescimento e transformação, impulsionado pela busca por experiências autênticas, sustentáveis e conectadas ao território. Viajar já não se limita unicamente a visitar um lugar; tornou-se uma oportunidade para conhecer a cultura local, desfrutar da gastronomia, descobrir o património e viver memórias inesquecíveis.

Nesse contexto, é essencial analisar as tendências atuais do turismo a nível local, nacional e internacional, pois permitem identificar boas práticas, oportunidades de promoção e estratégias de comunicação e marketing digital que podem ser aplicadas para melhorar a visibilidade e a competitividade dos destinos turísticos.

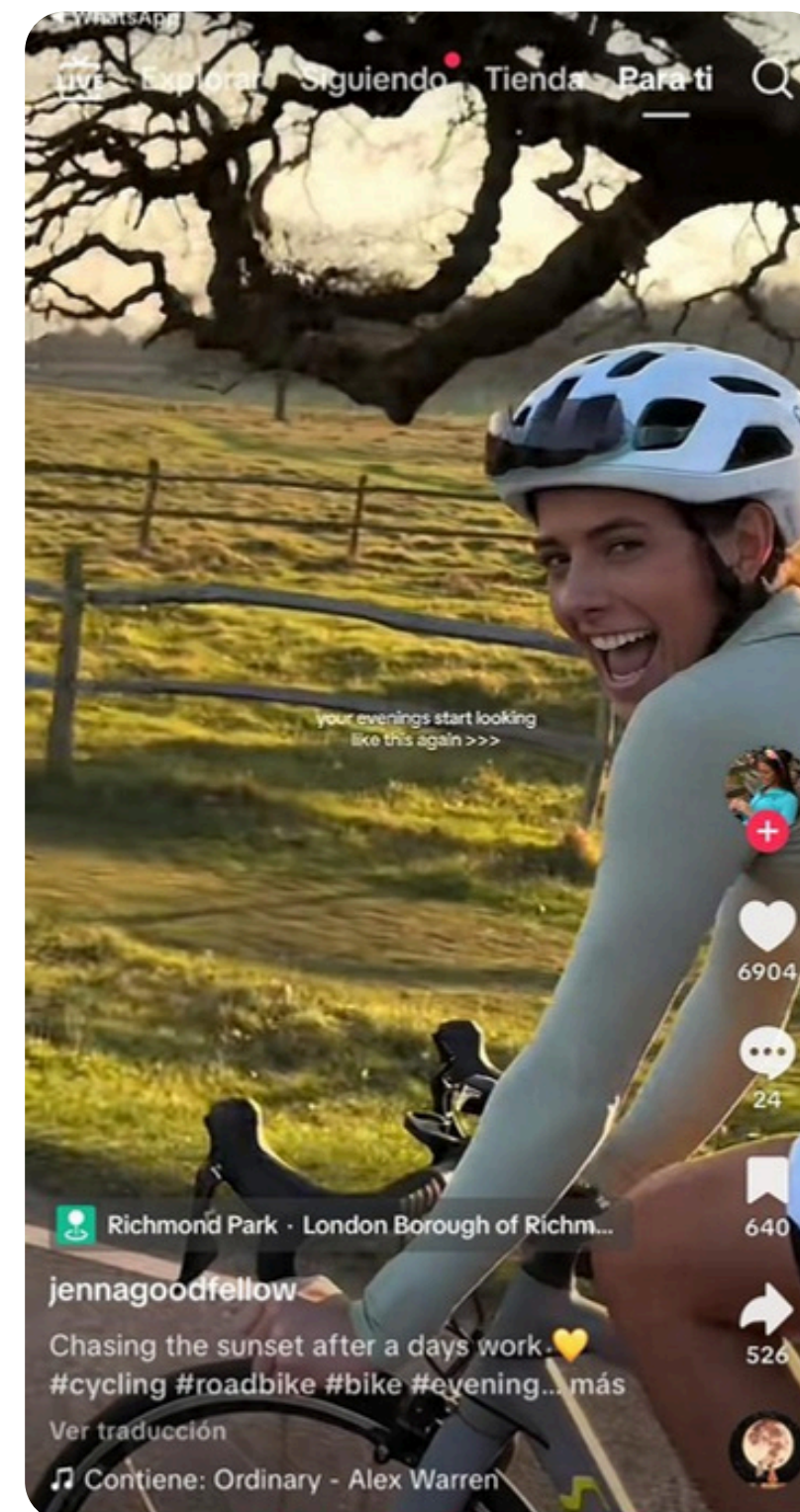
TENDÊNCIAS ATUAIS DO TURISMO

TENDÊNCIAS A NÍVEL INTERNACIONAL

CRESCIMENTO DO TURISMO EXPERIENCIAL E SUSTENTÁVEL

O turismo internacional está evoluindo para experiências mais autênticas, sustentáveis e conectadas ao território. Cada vez mais, os viajantes buscam descobrir a cultura, a gastronomia, o património e as paisagens de forma responsável, afastando-se do turismo de massa tradicional.

Destinos em todo o mundo estão a apostar em modelos de turismo mais sustentáveis e na promoção digital de experiências locais para atrair esse novo tipo de viajante.



TENDÊNCIAS A NÍVEL INTERNACIONAL

INTEGRAÇÃO COM A TECNOLOGIA

A tecnologia está transformando a maneira como as pessoas descobrem, planeam e vivenciam as suas viagens. Por meio de aplicações móveis, inteligência artificial e plataformas digitais, os viajantes podem encontrar recomendações personalizadas, planejar roteiros, reservar acomodações ou atividades e acessar informações em tempo real sobre o destino.

Ferramentas como Google Maps, TripAdvisor, Booking, Airbnb ou GetYourGuide, juntamente com assistentes baseados em IA, facilitam a tomada de decisões e permitem a criação de experiências de viagem mais personalizadas aos interesses de cada visitante. Essa integração tecnológica melhora o acesso à informação, otimiza o planejamento da viagem e abre novas oportunidades de promoção para os destinos turísticos.



TENDÊNCIAS A NÍVEL INTERNACIONAL

EVENTOS

Cada vez mais destinos utilizam eventos culturais, gastronômicos ou festivais como ferramenta para atrair visitantes e dinamizar o território.

A oferta turística atual caracteriza-se por combinar diferentes experiências: como gastronomia local, cultura, música, desportos ou tradições, criando propostas mais completas e atraentes para os viajantes.



TENDÊNCIAS A NÍVEL NACIONAL

CRESCIMENTO DE DESTINOS EXPERIENCIAIS

Destinos como o Caminho de Santiago (Espanha) ou o Caminho Português de Santiago consolidaram-se como referências do turismo de experiência, combinando natureza, cultura e património.

TURISMO CULTURAL E GASTRONÓMICO

O interesse pela gastronomia local e pelo património impulsiona destinos como San Sebastián ou La Rioja, na Espanha, e o Porto ou a região do Douro, em Portugal, onde o vinho e a cultura local se tornam grandes atrações turísticas.

INVESTIMENTO PÚBLICO EM INFRAESTRUTURA TURÍSTICA

Programas como os Planos de Sustentabilidade Turística no Destino (Espanha) ou as estratégias turísticas de Portugal promovem a digitalização, a sustentabilidade e a melhoria das infraestruturas turísticas.



A NÍVEL LOCAL

VALORIZAR O PATRIMÓNIO NATURAL E CULTURAL

O turismo local combina paisagem, cultura, gastronomia e atividades ao ar livre, proporcionando experiências completas aos visitantes.

PROMOÇÃO NAS REDES SOCIAIS

Cada vez mais viajantes compartilham suas experiências no Instagram, TikTok ou YouTube, tornando-se prescritores do destino e gerando conteúdo autêntico.

OPORTUNIDADES DIGITAIS

Em nível local, há espaço para melhorar a visibilidade por meio de SEO, conteúdo em redes sociais e campanhas digitais no Google ou Meta Ads, facilitando a captação de novos visitantes.

WAKING UP AND CHECKING SOCIAL MEDIA IS
LIKE IT'S THE NEWSPAPER



SEGMENTAÇÃO EFETIVA EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

POR INTERESSES

No META Ads, uma das maneiras mais efetivas de segmentar é com base nos interesses do usuário. É possível segmentar pessoas que já demonstram interesse em turismo em geral, em atividades ao ar livre, em viagens de aventura ou em turismo ativo. Isso garante que os anúncios sejam exibidos para um público com maior probabilidade de se interessar pelas experiências oferecidas.

POR GEOGRAFIA

Nos META ADS e no Google Ads, é possível escolher a localização que deseja alcançar com seu anúncio.

Pode ser selecionado no mapa ou filtrado por código postal.

DEMOGRÁFICA

Características demográficas, como idade, sexo, nível de escolaridade ou estado civil, também podem ajudar a segmentar campanhas para públicos específicos. Por exemplo, se oferece viagens turísticas premium ou experiências exclusivas, pode direcionar seus anúncios para um grupo de consumidores com maior poder aquisitivo ou interessados em atividades turísticas de qualidade.

SEGMENTAÇÃO EFETIVA EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

REMARKETING

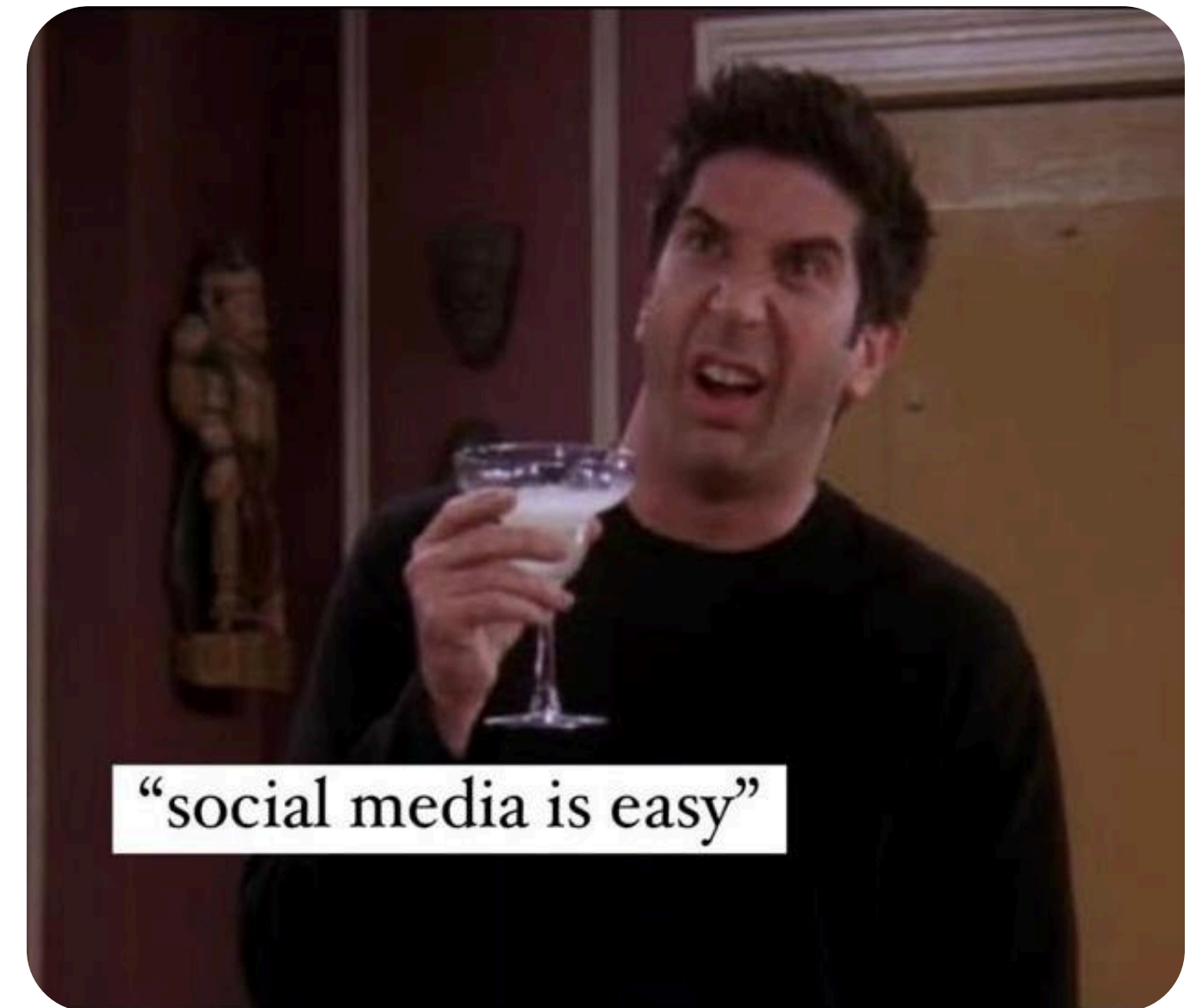
O remarketing é uma estratégia fundamental que permite exibir anúncios para pessoas que já interagiram com o seu website ou redes sociais, mas não concluíram uma ação, como reservar um passeio ou contratar um pacote de ciclismo. Essa técnica é efetiva para recuperar o interesse de usuários indecisos ou daqueles que abandonaram o processo de reserva antes de finalizá-lo. O Google Ads e o Facebook Ads oferecem ferramentas de remarketing que permitem personalizar anúncios com base no comportamento anterior do usuário.

WHAT IS RETARGETING?



REPASSAMOS!

- **PRIORIZE** seus canais: escolha com base no seu público-alvo.
- **CONCEBA**: sua estratégia, seu calendário de conteúdo (para um mês), sua marca (elementos criativos).
- **ATIVE** o conteúdo gerado pelo usuário (UGB). Queremos ver visitantes carimbando seus passaportes em seu município!
- **ESCREVA**: escreva dicas, recomendações, paragens imperdíveis, informações úteis... no blog e, assim, você posicionará a rota e o seu município.
- **MIDA**: avaliar qual conteúdo tem melhor desempenho, quais formatos e quais temas.
- **PROMOVA**: ative um investimento publicitário de baixo risco, contactando influenciadores ou microinfluenciadores que tenham um público semelhante ao do seu público-alvo.
- **NÃO PARE**: a frequência nas redes sociais é fundamental. Ao cuidar das redes, está cuidando do seu público.



VAMOS REVISAR OS CANAIS

- Quem tem um página profissional onde publica com frequência?
- Quem já fez trabalhos de fotografia, vídeo e design para os seus seguidores?
- Quem já lançou uma campanha publicitária nas redes sociais ou nos motores de busca?
- Quem já geriu uma colaboração com um influenciador?
- Quem já gravou um conteúdo a explicar algo para a câmara?
- Quem já publicou sobre as atividades, serviços ou características da sua empresa?
- Quem já fez publicações colaborativas/com tags/menções?



REFERÊNCIAS

- Alojamentos rurais
- Atividades de Turismo Ativo
- Guia turístico oficial





CreaciónExperiencias



www.riominho.creacionexperiencias.com



gestionproyectos@riominho.creacionexperiencias.com



Telephone: +34 692 43 95 19