PROJETO PARQUE SOLAR SOPHIA

Plano de Envolvimento das Comunidades e Programa de Beneficios Partilhados

Setembro 2026

Anexo XII — Diagnóstico do setor turístico da região e proposta do Programa ZERO_Destinations para o desenvolvimento turístico sustentável - Horizonte Gótico



AVISO LEGAL

Integridade dos documentos disponibilizados para consulta pública

Os documentos disponibilizados para consulta pública correspondem, na data da sua entrega, às versões oficialmente submetidas por **Coloursflow - Unipessoal Lda.** no âmbito do procedimento de avaliação de impacte ambiental do projeto Solar Sophia.

Após a respetiva entrega e disponibilização ao público nas instalações das entidades competentes, a Coloursflow - Unipessoal Lda. não controla diretamente as condições de guarda, manuseamento, reprodução ou acesso aos documentos. Por esse motivo, não poderá ser responsabilizada por alterações, rasuras, substituições, supressões, reproduções incompletas ou quaisquer outras adulterações efetuadas por terceiros sem a sua autorização.

Em caso de dúvida quanto à autenticidade, integridade ou atualidade de qualquer documento, deverá ser consultada a versão oficial disponibilizada em **www.participa.pt** e em **www.parquesolarsophia.pt**.

ou solicitada confirmação através de info.portugal@lightsourcebp.com.

ZERO DESTINATIONS

ZERO EMISSÕES
+ PEGADA POSITIVA +

PROJETO DO PARQUE SOLAR SOPHIA

Plano de **Beneficios Partilhados** para o Desenvolvimento Turístico Sustentável

"Diagnóstico territorial, participação do setor turístico e programa de ações"

Zero Destinations · Penamacor e Idanha-a-Nova



ÍNDICE

RESUMO EXECUTIVO PROGRAMA ZERO DESTINATIONS 3

INTRODUÇÃO E ÂMBITO DO DOCUMENTO 6

FASE 1 — ARRANQUE E ANÁLISE DOCUMENTAL 8

FASE 2 - MAPA TURÍSTICO E INTERLOCUTORES ESTRATÉGICOS 16

FASE 3. RELATÓRIO INTEGRADO DE ENTREVISTAS PARA «ZERO DESTINATIONS» 24

FASE 4 - CATÁLOGO DE MEDIDAS VOLUNTÁRIAS DE BENEFÍCIO PARTILHADO 27

FASE 5 MATRIZ ECONÓMICA E CALENDÁRIO DE IMPLEMENTAÇÃO 70

ANEXO I. QUESTIONÁRIO SOBRE TURISMO E DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL 84

ANEXO II. GUIA DE ENTREVISTAS E QUESTIONÁRIO DE DIAGNÓSTICO PARA EMPRESAS TURÍSTICAS 95

RESUMO EXECUTIVO PROGRAMA ZERO DESTINATIONS

1. Objetivo

O Projeto do Parque Solar Sophia representa uma oportunidade para associar a transição energética a benefícios turísticos concretos nos municípios de Idanha-a-Nova e Penamacor.

A Lightsource bp (LSbp), promotora do parque, estabeleceu uma colaboração com a Horizonte Gótico Consultoria para desenvolver a vertente turística do plano. A Horizonte Gótico conhece o território em primeira mão: trabalha no setor do turismo na região, mantém relações com as suas empresas e agentes e conhece o potencial das suas paisagens, património, gastronomia e produtos locais. Esta proximidade permite propor medidas ligadas à atividade real de Idanha-a-Nova e Penamacor e contrastá-las com aqueles que as deverão pôr em prática.

Este documento reúne o diagnóstico do setor no territorio abrangido pelo Projeto Sophia, o proposta do Programa Zero Destinations e a programação económica do Programa. Destina-se a empresas e entidades turísticas que possam participar na sua definição e execução.

2. Diagnóstico principal

O estudo **identificou interlocutores turísticos e institucionais e realizou 40 entrevistas a entidades e empresas**. As entidades valorizam especialmente a cultura, a identidade e a marca (4,54/5) e o turismo e a economia local (4,50/5). As empresas demonstram interesse em medir impactos, melhorar o seu desempenho ambiental, criar experiências locais e participar na promoção; o investimento inicial e o financiamento dificultam algumas ações no domínio energético.

O número de 40 entrevistas corresponde ao conjunto do trabalho: as bases válidas variam consoante a pergunta. A estimativa de que cerca de 90 % da clientela avaliaria positivamente a proposta provém da perceção empresarial, e não de um inquérito direto aos visitantes.

Análise do território	Consequências para o plano
Património, gastronomia e natureza	Criar um produto turístico com participação local.
Interesse empresarial na sustentabilidade	Oferecer diagnóstico, apoio técnico e financiamento.
Necessidade de credibilidade	Avaliar os progressos e comunicar apenas resultados verificáveis.

Medidas prioritárias

A Zero Destinations organiza as medidas do plano numa marca e numa plataforma para descobrir e reservar experiências. O catálogo inclui ações relacionadas com a pegada de carbono, eficiência, biodiversidade, produtos locais, percursos interpretativos, formação, promoção e acompanhamento dos resultados. A marca reflete um percurso de melhoria: o seu nome, por si só, não certifica uma pegada nula.

Gráfico 1 Processo de acreditação

A apresentação da marca propõe cinco etapas. O diagnóstico estabelece a situação inicial; a medição quantifica os impactos; o plano de melhoria reduz o consumo e as emissões; a compensação aborda as emissões residuais verificáveis; e o acompanhamento analisa os resultados e permite comunicá-los com transparência.



Fonte do gráfico: adaptação do esquema «Como se acredita», diapositivo 7 da apresentação Zero Destinations. A ordem evita que uma promessa comercial substitua a medição e a redução.

Gráfico 2 Ecossistema Zero Destinations

A apresentação coloca a marca no centro de uma rede de turistas, empresas, autarquias e meios de comunicação social. Cada participante tem uma função específica: os viajantes escolhem experiências informadas; as empresas implementam melhorias e oferecem produtos com impacto ambiental cada vez menor; as autarquias facilitam a coordenação territorial; e os meios de comunicação social ampliam a visibilidade dos avanços comprovados.



Fonte do gráfico: adaptação do ecossistema do slide 8. Para os agentes da região, a rede abre um caminho para converter melhorias verificáveis em visibilidade, produto partilhado e reservas. A plataforma prevista incorpora um catálogo, fichas ambientais e um motor de reservas, com a Optitur como solução tecnológica proposta na fase económica.

3. Orçamento

A Fase 5 propõe 1.750.000 € para 42 anos: 200.000 € no bieno inicial e 38.750 € por ano durante os 40 anos seguintes. Da dotação inicial, 120 000 € correspondem à Rede e 80 000 € à promoção internacional; a continuidade atribui 20.000 € e 18.750 € por ano, respetivamente.

Período	Rede Zero Destinations	Promoção	Total
Anos 1 e 2	120 000 €	80 000 €	200 000 €
Cada ano, do 3.º ao 42.º	20 000 €	18 750 €	38 750 €
Total de 42 anos	920 000 €	830 000 €	1 750 000 €

4. Calendário

Anos 1 e 2: metodologia de CO_2, diagnóstico e catalogação de 18 empresas, plataforma de reservas, campanha de lançamento e indicadores básicos, visita a feiras internacionais, arranque do Observatório. Anos 3 a 42: manutenção, programa anual de promoção, incorporação prevista de duas empresas padrão por ano e revisão técnica e económica. As 98 potenciais catalogações acumuladas não equivalem a 98 empresas ativas garantidas.

5. Benefícios esperados

As empresas poderiam reduzir o consumo e os custos, melhorar a sua visibilidade e vender experiências ligadas ao património, à natureza, à gastronomia e aos produtos locais. Os municípios poderiam reforçar uma oferta conjunta e reter mais despesas turísticas. A plataforma permitiria observar as reservas e a procura, enquanto os indicadores mostrariam o avanço ambiental real. Trata-se de resultados esperados, ainda por medir, e não de impactos já obtidos.

6. Riscos

O investimento inicial e a falta de financiamento podem travar a participação empresarial. Uma promessa de «impacto zero» sem uma linha de base, reduções comprovadas e compensações verificadas prejudicaria a credibilidade. A continuidade das empresas participantes e os desvios na despesa. A Horizonte Gótico coordenaria o programa com base na sua experiência na região; a LSbp aprovaria as dotações e os resultados esperados, e os municípios e os agentes turísticos participariam na sua concretização e acompanhamento.

7. Conclusão final

O projeto conta com uma base territorial e empresarial para avançar no sentido de uma oferta turística partilhada, mas o seu sucesso dependerá da participação efetiva dos agentes locais. A colaboração entre a LSbp e a Horizonte Gótico proporciona financiamento potencial e conhecimento turístico do território; a Zero Destinations pode conferir visibilidade e acesso comercial às experiências que forem desenvolvidas. O passo decisivo consiste em aprovar medidas viáveis, atribuir-lhes responsáveis e recursos, avaliar os seus resultados e comunicar os avanços com transparência.

INTRODUÇÃO E ÂMBITO DO DOCUMENTO

Justificação e objetivo

O presente documento define uma proposta de ação turística associada ao projeto do Parque Solar Sophia, com o objetivo de gerar benefícios partilhados e duradouros para Idanha-a-Nova e Penamacor. A sua elaboração responde à necessidade de analisar a relação entre o desenvolvimento das infraestruturas energéticas, os valores turísticos do território e as oportunidades de melhoria para as suas empresas e comunidades.

A paisagem, a natureza, o património cultural e os modos de vida locais constituem recursos essenciais para o atrativo de ambos os municípios. As transformações associadas a uma instalação destas características exigem, por conseguinte, que se tenham em conta os seus possíveis efeitos sobre a experiência do visitante, a perceção do destino e a atividade das empresas turísticas. Esta consideração deve atender tanto aos impactos identificados como às possibilidades de impulsionar ações que reforcem a competitividade e o valor do território.

Nesta perspetiva, o documento propõe um programa de medidas voluntárias de benefício partilhado que permita associar a transição energética a melhorias concretas no setor do turismo. Pretende-se que o investimento contribua para reduzir os impactos ambientais, fortalecer a oferta turística, favorecer a comercialização de experiências e aumentar o retorno económico que permanece nos municípios.

A proposta reconhece, além disso, a capacidade do turismo para interligar diversas atividades. Os alojamentos, a restauração e as empresas de experiências podem atuar como compradores, prescritores e canais de acesso ao mercado para a agricultura, a pecuária, a agroindústria, o artesanato, o comércio e os serviços locais. Reforçar estas relações pode ampliar as oportunidades de negócio e de emprego, valorizar os produtos locais e contribuir para a preservação da identidade cultural. A sua contribuição para a fixação da população deverá ser avaliada em conjunto com outros fatores determinantes, como a habitação, os serviços públicos e a qualidade do emprego.

Objetivo do programa Zero Destinations

O «Zero Destinations» apresenta-se como o quadro comum para organizar as ações turísticas propostas. O seu objetivo é avançar para uma oferta com menor impacto ambiental, capaz de comunicar os seus resultados com transparência e de transformar as melhorias das empresas em experiências atrativas para o visitante.

O programa integra o diagnóstico ambiental, a redução do consumo e das emissões, a valorização do produto local, a criação de experiências e a sua promoção e comercialização. A sustentabilidade é incorporada como um atributo que reforça os motivos da viagem: conhecer o património, desfrutar da natureza, descobrir a gastronomia e entrar em contacto com a cultura do território.

A denominação «Zero Destinations» expressa uma perspetiva de melhoria progressiva. O seu desenvolvimento exige a avaliação da situação inicial, a aplicação de medidas de redução e a avaliação de mecanismos verificáveis de compensação das emissões residuais. A compensação de carbono deverá ser diferenciada das ações relativas à água, aos resíduos, à biodiversidade e a outros impactos, cujos resultados requerem indicadores próprios.

O objetivo é construir uma proposta turística reconhecível pela qualidade das suas experiências e pela evidência dos seus avanços ambientais e territoriais.

Âmbito territorial e destinatários

O âmbito de atuação do programa centra-se nos municípios de Idanha-a-Nova e Penamacor. As relações com outros territórios poderão facilitar a cooperação, a promoção e a comercialização, mantendo o destino dos recursos e os benefícios previstos para ambos os municípios.

Os destinatários diretos são as empresas e entidades que integram a sua oferta turística: alojamentos, restaurantes, empresas de atividades, guias, equipamentos, produtores que podem ser visitados e organizações ligadas ao desenvolvimento e à promoção do território.

O programa prevê também benefícios para produtores agroalimentares, artesãos, comércios e outros fornecedores locais, através da sua integração em experiências e circuitos de compras de proximidade. A população residente constitui um destinatário essencial do retorno territorial que se pretende alcançar, enquanto os visitantes poderão aceder a uma oferta mais articulada e a informação compreensível sobre as suas características ambientais.

A participação de empresas, associações, municípios e outros agentes é necessária para ajustar as ações às necessidades reais, estabelecer prioridades e distribuir responsabilidades.

Âmbito técnico e estrutura do documento

O documento reúne o processo de análise e formulação do programa, desde a revisão inicial até à proposta económica e operacional. O seu conteúdo está organizado em cinco fases complementares:

1. **Arranque e análise documental**. Revisão da documentação disponível do projeto Sophia e do seu contexto turístico, identificação de possíveis impactos e formulação de hipóteses de trabalho.
2. **Mapa turístico e interlocutores estratégicos**. Identificação e organização de empresas, recursos e entidades relevantes para o diagnóstico, a participação e a futura execução.
3. **Trabalho de campo e entrevistas**. Recolha e análise de informação sobre necessidades, perceções, práticas ambientais e interesse em participar por parte dos intervenientes consultados.
4. **Catálogo de medidas voluntárias de partilha de benefícios**. Formulação de ações com objetivos, destinatários, conteúdos, responsabilidades propostas e indicadores de acompanhamento.
5. **Matriz económica e cronograma de implementação**. Organização das ações orçamentadas, a sua distribuição temporal e territorial e os mecanismos previstos de controlo e acompanhamento.

O conjunto é completado por um plano de promoção internacional, as conclusões estratégicas e os questionários utilizados como instrumentos de diagnóstico.

Esta estrutura permite relacionar as necessidades identificadas com as medidas propostas e a sua viabilidade. O catálogo constitui um quadro de opções; a programação económica concretiza as ações dotadas de orçamento. A inclusão de uma medida no catálogo não implica, por si só, que a sua execução esteja aprovada ou financiada.

Horizonte temporal e económico

A proposta económica estabelece um horizonte de 42 anos, com uma fase inicial de implementação de dois anos e um período subsequente de continuidade de quarenta anos.

O montante de referência ascende a **1 750 000 euros**, distribuídos da seguinte forma: **200 000 euros para os dois primeiros anos, no total, e 38 750 euros por ano durante os quarenta anos restantes**.

Este horizonte permite conceber um programa sustentado de acompanhamento empresarial, manutenção de ferramentas, promoção e avaliação. A sua execução deverá concretizar-se através de planos de trabalho e revisões periódicas que relacionem os recursos utilizados com os resultados obtidos.

Critérios de interpretação e utilização

O documento constitui uma base técnica para a tomada de decisões, o diálogo com os agentes do território e a definição de acordos de execução. As propostas deverão ser desenvolvidas tendo em conta a sua viabilidade, financiamento, responsabilidades e requisitos aplicáveis.

As medidas voluntárias de partilha de benefícios são entendidas como ações complementares às obrigações ambientais e administrativas do projeto Sophia. A sua finalidade turística e socioeconómica deve ser mantida diferenciada das medidas de prevenção, correção ou compensação que correspondem ao procedimento de avaliação e autorização do parque.

Os resultados das entrevistas e consultas permitem orientar as prioridades e conhecer a disposição dos participantes. Devem ser interpretados de acordo com os fundamentos válidos e as limitações de cada indicador, sem os extrapolar automaticamente para o conjunto do setor nem confundir a perceção empresarial com uma medição direta da procura turística.

O acompanhamento deverá avaliar tanto os avanços ambientais como a participação empresarial, as experiências criadas, a atividade comercial e as relações com os fornecedores locais. Desta forma, o documento oferece um quadro para que o investimento associado ao projeto Sophia se traduza em melhorias comprováveis para o turismo e para a economia de Idanha-a-Nova e Penamacor.

FASE 1 — ARRANQUE E ANÁLISE DOCUMENTAL

Revisão técnica inicial, critérios e guião das entrevistas

Projeto do Parque Solar Sophia

Penamacor e Idanha-a-Nova

	Revisão técnica do AIA, anexos, pareceres, documentação das comunidades e impacto turístico.
Resultado	Síntese técnica inicial + matriz de impactos e hipóteses de oportunidade + mapa de intervenientes + critérios de priorização + guião para entrevistas.
Utilização do produto final	Base operacional para preparar o trabalho de campo e as entrevistas a empresas e entidades do território; os seus resultados servirão de base para a definição de medidas em fases posteriores.
Horizonte do projeto	A Fase 1 é introdutória e documental. Ainda não define uma marca, uma plataforma nem um catálogo definitivo de medidas.
Versão	V6.01 | Setembro de 2026

1. Objetivo e âmbito da Fase 1

A Fase 1 tem como objetivo realizar uma revisão técnica e territorial inicial da documentação disponível relativa ao projeto do Parque Solar Sophia, com especial atenção ao AIA, aos seus anexos, pareceres, documentação das comunidades e âmbito turístico. A partir desta análise, identificam-se impactos e hipóteses preliminares que deverão ser posteriormente contrastados no terreno.

Este documento funciona como ponto de partida para preparar o trabalho de campo e uma série de entrevistas a empresas, entidades de promoção e agentes territoriais. Os resultados dessas entrevistas servirão, em fases posteriores, para definir e priorizar as medidas voluntárias de benefícios partilhados.

- Ámbito territorial: Penamacor e Idanha-a-Nova.
- Eixo de trabalho: análise inicial dos impactos, necessidades e oportunidades de benefícios partilhados para o setor do turismo, sem ainda definir uma marca nem um catálogo definitivo de medidas.
- Abordagem: turismo, reputação, energia, pegada de carbono, biodiversidade, produto local e comercialização.
- Resultado principal: síntese técnica inicial, matriz de impactos e hipóteses de oportunidade, mapa de intervenientes, critérios de priorização e guião de entrevistas.

2. Documentação revista e leitura técnica inicial

A revisão inicial baseia-se na documentação técnica, ambiental, territorial e comunitária disponível do projeto:

Documento	Utilização na Fase 1
Parecer da Comissão de Avaliação AIA3800	Base para identificar impactos, condicionantes, turismo, paisagem, consulta pública e requisitos ou medidas a considerar.
AIA/RNT da Central Solar Fotovoltaica do Projeto do Parque Solar Sophia e	Enquadramento técnico do projeto, localização, escala, alternativas, impactos, medidas de minimização e relação com o território.

LMAT associadas	
Projeto de Envolvimento das Comunidades Locais	Base para conhecer os compromissos, as linhas de relação com as comunidades, as necessidades locais e possíveis áreas de benefício territorial.
Projeto do Parque Solar SophiaPV_LSbp-PT_20251117	Contexto geral do promotor, características do projeto e quadro de sustentabilidade e relação territorial.
Anexos e documentação complementar do AIA	Análise comparativa dos impactos, condicionantes territoriais, paisagem, biodiversidade, infraestruturas e elementos relevantes para a perspetiva turística.
Documentação territorial turística disponível	Contexto de recursos, empresas, entidades, planos e agentes que deverão ser validados e completados através de entrevistas e trabalho de campo.

3. Síntese do ponto de partida

Aspecto	Análise inicial
Escala do projeto	Central solar de grande escala com impacto territorial em Penamacor e Idanha-a-Nova, linhas de transporte de energia para a subestação do Fundão e impacto diferenciado por município e corredor.
Perspetiva turística	O turismo surge como um setor sensível devido ao impacto paisagístico, à perda do caráter rural, à proximidade de recursos naturais e ao risco de reputação.
Perspetiva comunitária	A documentação relativa às comunidades constitui um ponto de partida que deve ser contrastado com as empresas, as entidades e a população local, a fim de identificar necessidades, expectativas e potenciais benefícios.
Oportunidade estratégica	A análise documental permite identificar áreas com potencial de melhoria nos domínios do turismo, do ambiente, da energia e do comércio. A sua concretização deverá resultar do diagnóstico territorial e das entrevistas subsequentes.
Precaução técnica	Não se devem antecipar marcas, certificações, soluções energéticas, plataformas ou resultados turísticas sem validação; nesta fase, formulam-se apenas hipóteses, critérios e questões de verificação.

4. Matriz inicial de impactos turísticos e territoriais

A matriz seguinte identifica impactos potenciais e hipóteses de trabalho que deverão ser contrastadas em entrevistas e visitas de campo. Não constitui uma avaliação ambiental que substitua o AIA nem uma definição antecipada de medidas, mas sim uma análise turística inicial para orientar o diagnóstico posterior.

Código	Fator	Impacto / hipótese de trabalho	Prioridade	Âmbito afetado
IM-01	Paisagem e valor cénico	Presença da CSF e das LMAT num território com vocação rural, patrimonial e natural. Risco de perda de valor paisagístico, ruralidade e atratividade turística.	Elevado	Turismo, reputação, produto
IM-02	Recursos turísticos nas proximidades	Existência de estabelecimentos, percursos, aldeias, termas e recursos de interesse na área de influência. É necessário identificar impactos decorrentes da proximidade e da visibilidade.	Elevado	Alojamentos, percursos, termas, património
IM-03	Perceção social e reputação	Preocupação e reação social face a parques solares de grande escala. Risco de associar o território a um impacto paisagístico, caso não haja benefícios tangíveis.	Elevado	Promotor, municípios, comunidade
IM-04	Construção: acessos, poeira, ruído e tráfego	A fase de construção pode afetar a mobilidade, a tranquilidade rural e a experiência do visitante, especialmente em zonas sensíveis ou próximas de alojamentos.	Média-alta	Visitantes, empresas, residentes
IM-05	Economia local e emprego	A dinamização económica não deve basear-se apenas no emprego gerado pelas obras ou pela exploração; é necessário um mecanismo verificável de benefícios para as empresas turísticas.	Elevado	Empresas, promotores, municípios
IM-06	Biodiversidade e turismo de natureza	O território possui valores ambientais e de observação da fauna e da flora. Existe o risco de impacto, mas também a oportunidade de desenvolver um produto interpretativo responsável.	Média-alta	Guias, Naturtejo, ICNF, visitantes
IM-07	Património cultural e geológico	Interação com a paisagem cultural, geossítios, aldeias históricas e recursos patrimoniais. Necessidade de uma leitura territorial não invasiva.	Média-alta	Naturtejo, Aldeias Históricas, municípios
IM-08	Pegada de carbono do turismo	Não existe uma métrica unificada para comunicar o impacto das estadias, atividades e produtos. Convém analisar se a sua medição pode trazer valor ambiental e competitivo.	Elevado	Empresas, visitantes, observatório

IM-09	Custos energéticos das empresas	O projeto de energias renováveis pode suscitar expectativas de poupança ou de abastecimento. Deve ser analisado com rigor técnico e jurídico, identificando necessidades e alternativas viáveis para as empresas.	Elevado	Empresas turísticas, promotor
IM-10	Governança e acompanhamento	A futura concretização das medidas dependerá do diálogo com os intervenientes. Será necessário definir posteriormente as responsabilidades, os mecanismos de acompanhamento e os indicadores.	Elevado	Promotor, consultora, municípios
IM-11	Produto turístico insuficientemente articulado	O território dispõe de recursos dispersos; deve analisar-se o seu grau de articulação, comercialização e capacidade para gerar experiências turísticas viáveis.	Elevado	Empresas, operadores, canais de comercialização
IM-12	Transparência dados	A aceitação e o retorno para o território exigirão evidências verificáveis. Em fases posteriores, deverão ser definidos os indicadores efetivamente disponíveis e úteis.	Elevado	Promotor, municípios, empresas, universidades

5. Hipóteses iniciais de oportunidade a contrastar

As oportunidades são formuladas exclusivamente como hipóteses de análise. Não constituem medidas aprovadas nem soluções definitivas: a sua pertinência, prioridade e viabilidade deverão ser validadas através de entrevistas, trabalho de campo, análise técnica e verificação junto do promotor e dos agentes do território.

Código	Hipótese de oportunidade	Leitura inicial	Prioridade	Contraste necessário em entrevistas
OP-01	Quadro territorial de «Zero Destinations»	Possível abordagem coordenada para organizar medidas futuras e promover benefícios verificáveis no território.	P1	Necessidade de coordenação, aceitação da abordagem e prioridades comuns.
OP-02	Medição da pegada de carbono do turismo	Possibilidade de dispor de métricas ambientais aplicáveis a empresas ou experiências, caso existam dados e utilidade real.	P1	Dados disponíveis, interesse empresarial e viabilidade da medição.
OP-03	Comercialização e reservas	Necessidade potencial de melhorar a visibilidade, a distribuição ou a reserva de produtos turísticos existentes.	P1	Canais atuais, problemas de venda, procura e necessidades reais de comercialização.
OP-04	Eficiência energética empresarial	Possível âmbito de benefício direto para as empresas turísticas, condicionado pelos consumos, custos e viabilidade técnica.	P1	Consumo, custos, interesse empresarial e condicionantes técnicos e legais.

OP-05	Interpretação turística do território	Possibilidade de reforçar a narrativa sobre a paisagem, o património, a biodiversidade ou a energia através de produtos interpretativos.	P1	Recursos, sensibilidade territorial, capacidade de orientação e aceitação local.
OP-06	Pontos de observação e interpretação	Hipótese de uma ligeira melhoria da experiência em determinados locais, sujeita à necessidade, localização e autorizações.	P2	Localizações, perceção local, autorizações, acessibilidade e utilidade turística.
OP-07	Turismo de natureza e biodiversidade	Potencial para reforçar experiências relacionadas com a fauna, a flora e a paisagem, com critérios de conservação.	P2	Recursos, sazonalidade, guias, procura e critérios ambientais.
OP-08	Produtos locais e experiências agroalimentares	Possível integração de produtores, restauração e alojamentos para aumentar a despesa e o retorno local.	P2	Oferta existente, capacidade, logística, sazonalidade e vontade de cooperação.
OP-09	Formação empresarial	Possíveis necessidades de formação em sustentabilidade, produto, comercialização ou comunicação.	P1	Lacunas identificadas, formatos úteis e capacidade de participação.
OP-10	Promoção e acesso aos mercados	Possível necessidade de reforçar a visibilidade externa e a ligação com operadores, meios de comunicação ou formadores de opinião.	P1	Mercados prioritários, canais atuais, necessidades e retorno esperado.
OP-11	Acompanhamento indicadores	Necessidade potencial de medir os resultados e a evolução das futuras medidas com dados verificáveis.	P1	Dados disponíveis, responsáveis, periodicidade e utilidade do acompanhamento.
OP-12	Soluções energéticas para empresas	Possível linha de análise para estabelecer uma ligação entre a transição energética e o setor do turismo, sem antecipar um modelo concreto.	P2	Necessidades energéticas, quadro jurídico, soluções existentes e viabilidade.
OP-13	Necessidades d melhorias locais	Possibilidade de identificar pequenas intervenções com efeito direto no produto, na sinalização ou na adaptação turística.	P2	Necessidades expressas pelos intervenientes e critérios de seleção e prioridade.
OP-14	Mobilidade turística de baixo impacto ambiental	Hipótese de melhoria da conectividade e redução das emissões associadas aos deslocamentos turísticos.	P3	Procura, conectividade, operadores, infraestruturas e potencial de redução da pegada.

6. Mapa inicial de intervenientes e interlocutores

O mapa de intervenientes identifica quem financia, aprova, executa, fornece dados, beneficia ou pode condicionar a aceitação social do projeto.

Código	Ator / grupo	Papel principal	Interesse para entrevistas conceção	Prioridade
A-01	Lightsource bp / promotor	Financiador e responsável pelo retorno em termos de reputação	Aprovação, financiamento, conformidade, comunicação corporativa	Muito elevada
A-02	Lightsource bp / proponente	Interação técnica relacionada com o projeto	Coordenação documental, relação com o AIA e medidas ambientais	Elevado
A-03	Câmaras Municipais de Penamacor e Idanha-a-Nova	Validação territorial e institucional	Priorização local, concurso público, licenças, comunicação pública	Muito elevada
A-04	Juntas de freguesia afetadas ou ligadas	Proximidade social operacional	Contraste local, identificação de empresas e necessidades, legitimidade	Elevado
A-05	Turismo de Portugal / Turismo Centro	Visão turística institucional	Compatibilidade com a estratégia turística, promoção e reputação	Elevado
A-06	Geoparque Naturtejo	Património natural, geológico e turismo de natureza	Validação de percursos, narrativa geológica, dados ambientais, promoção	Elevado
A-07	Aldeias Históricas de Portugal	Património cultural e percursos históricos	Ligação com o GR22, aldeias, promoção e produto cultural	Elevado
A-08	ICNF / entidades ambientais	Conservação, biodiversidade e autorizações	Critérios de não impacto, protocolos de observação de aves e biodiversidade	Média-alta
A-09	Alojamentos, hotéis AL, casas rurais termas	Beneficiários e produt de base	Dados sobre a pegada ecológica, poupança energética, experiências e reservas	Muito elevada
A-10	Empresas d atividades e guias	Produto turístico ativo	Percursos, observação de aves mobilidade sustentáve interpretação e comercialização	Muito elevada
A-11	Restaurantes e produtores que podem ser visitados	Produto «km 0» e retorno local	Experiências gastronómicas, compra locais, visitas abastecimento	Elevado

A-12	Associações empresariais / AEBB	Canal de contacto empresarial	Convocação, confiança, validaçã de necessidades acompanhamento	Média-alta
A-13	Universidades e centros de investigação	Dados, observatório artigos	Concepção de indicadores, análise publicações, legitimidad técnica	Média
A-14	Equipa de consultoria	Coordenação metodológica e técnica	Revisão documental, conceção do diagnóstico, entrevistas, análise e posterior formulação de propostas	Muito elevada
A-15	Operadores, agências, imprensa e formadores de opinião	Comercialização e visibilidade internacional	Feiras, missões inversas, viagens de familiarização, distribuição e reputação	Média-alta
A-16	Residentes e associações locais	Aceitação social	Contraste de perceções, prioridade e avaliação de benefícios	Elevado

7. Critérios de priorização para entrevistas e fases posteriores

Estes critérios permitem ordenar as entrevistas e estruturar o contraste territorial. A sua aplicação posterior ajudará a avaliar e a priorizar as possíveis medidas que venham a ser definidas com base nos resultados do trabalho de campo. A escala recomendada é de 1 a 5.

Código	Critério	Descrição	Escala
C-01	Impacto turístico	Capacidade de influenciar ou melhorar a procura, a duração da estadia, a experiência, o gasto, a imagem e a comercialização.	1-5
C-02	Retorno em termos d reputação	Capacidade de demonstrar o compromisso territorial verificável do projeto Parque Solar Sophia/Lightsource bp.	1-5
C-03	Benefício local	Impacto direto nas empresas, no emprego, nos produtores, nas poupanças ou nos rendimentos do território.	1-5
C-04	Viabilidade operacional	Facilidade de execução, parceiros disponíveis, licenças, prazo complexidade técnica.	1-5
C-05	Capacidade d medição	Possibilidade de gerar indicadores comparáveis e úteis para o acompanhamento posterior.	1-5
C-06	Aceitação social	Potencial para reduzir resistências e ser percebida como ur benefício real.	1-5
C-07	Comercialização	Capacidade de se tornar um produto, uma experiência que possa ser reservada ou um argumento de mercado.	1-5
C-08	Compatibilida de documental	Conformidade com o AIA, medidas das comunidades, PEVIP, Art. 6.º e abordagem de compensação.	1-5

8. Guião de base para entrevistas

O guião está estruturado de forma a obter informação comparável, identificar necessidades reais e evitar que o plano seja elaborado apenas a partir do gabinete.

Grupo d interlocutores	Objetivo da entrevista
Municípios e freguesias	Prioridades turísticas, perceção do projeto, recursos sensíveis, licenças, agente impulsionadores e governação.
Empresas do setor do turism	Impacto percebido, dados de atividade, consumos, produto comercializável, disponibilidade, necessidades de promoção e poupança energética.
Naturtejo / Aldeias Históricas entidades de promoção	Compatibilidade com a narrativa territorial, percursos, património, canais d promoção e riscos à reputação.
Produtores e restauração	Visitas, abastecimento «km 0», capacidade de acolhimento, sazonalidade, logística e produto gastronómico.
Entidades ambientais / guias	Biodiversidade, sensibilidade dos locais, protocolos de observação, formação e disponibilidade de dados para o acompanhamento posterior.

9. Resultados associados à Fase 1

Resultado	Conteúdo
Relatório da Fase 1	Documento técnico com revisão documental, leitura inicial, matrizes, critérios e guião de entrevistas.
Matriz em Excel	Ferramenta filtrável com impactos, hipóteses de oportunidade, intervenientes, critérios e perguntas para a comparação territorial.
Guia de entrevistas	Base para convocar e estruturar reuniões com municípios, empresas e entidades
Critérios de decisão	Sistema para priorizar intervenientes e visitas e, posteriormente, avaliar as medidas definidas com base no diagnóstico.

FASE 2 - MAPA TURÍSTICO E INTERLOCUTORES ESTRATÉGICOS

Rede de Destinos «Zero Destinations» do projeto Parque Solar Sophia

Ámbito territorial: Penamacor e Idanha-a-Nova

Documento operacional com lista completa de entidades, dados de contacto, classificação preliminar e priorização para a fase de visitas e diagnóstico.

Resumo do inventário incorporado

Inicialmente, foram incorporados os dados do Fundão, embora as medidas voluntárias de partilha de benefícios se apliquem nos municípios de Idanha-a-Nova e Penamacor, uma vez que são estes que possuem painéis solares no seu território; no entanto, dado que o turismo é transversal, todo o território beneficiará deste projeto.

Território	N.º de entidades	Utilização prevista	Estado
Fundão	12	Contacto, visita e diagnóstico	Validados.
Penamacor	16	Contacto, visita e diagnóstico	Validados.
Idanha-a-Nova	18	Contacto, visita e diagnóstico	Validados.

Nota: o presente documento reproduz os campos essenciais das tabelas fornecidas: nome da entidade, morada, número de telefone de contacto, e-mail e website. A base de dados é também fornecida em formato Excel para permitir a aplicação de filtros, ampliações e acompanhamento do contacto.

1. Objetivo e âmbito da fase

A Fase 2 tem como objetivo estruturar o mapa turístico e institucional do âmbito do projeto do Parque Solar Sophia, através da identificação de alojamentos, restaurantes, empresas de atividades, termas, produtores que podem ser visitados, entidades de promoção e outros interlocutores relevantes em Penamacor e Idanha-a-Nova.

Este produto final constitui uma base operacional para iniciar a captação de empresas, planear visitas, confirmar dados, avaliar o potencial de integração na Rede de Destinos «ZERO Destinations» e preparar a fase subsequente de diagnóstico ambiental, pegada de CO_2, criação de experiências e comercialização turística.

2. Metodologia de organização do inventário

- Classificação das entidades por território: Penamacor, Fundão e Idanha-a-Nova.
- Reprodução completa dos dados fornecidos nas tabelas iniciais: morada, número de telefone de contacto, e-mail e site.
- Classificação preliminar por tipologia turística ou institucional para orientar o trabalho de campo.
- Atribuição de uma prioridade inicial de contacto: P1, P2, P3 ou Institucional.
- Preparação de uma base de dados Excel complementar para acompanhamento, filtros, controlo de validação e planeamento de visitas.

3. Resumo quantitativo e análise territorial

Território	Entidades identificadas	Peso aproximado	Análise preliminar	Utilização operacional
Fundão	12	26%	Oferta que inclui atividades na natureza, alojamento, produtos locais e posto de turismo.	Priorização do contacto da visita

Penamacor	16	35%	Território com alojamentos, restauração, termas, parques de campismo, atividades e agentes empresariais.	Priorização do contacto da visita
Idanha-a-Nova	18	39%	Elevada presença de alojamento, património, termas, restauração, recursos turísticos e Naturtejo.	Priorização do contacto da visita

4. Distribuição preliminar por tipologia

Tipologia preliminar	N.º de entidades	Utilização na Rede
Alojamento / hotel / turismo rural	21	Análise por pessoa-noite, criação de estadias e pacotes reserváveis.
Empresa de atividades natureza	9	Criação de percursos, experiências interpretativas e produtos de baixo impacto ambiental.
Entidade de promoção institucional	6	Governança, convocatória, promoção e legitimidade territorial.
Produtor / recurso visitável	4	Experiências de visita, degustação, km 0 e narrativa territorial.
Restauração	6	Integração em experiências gastronómicas e produtos locais.

5. Lista completa de entidades por território

As tabelas seguintes incluem todos os dados fornecidos no documento inicial, mantendo os campos de contacto solicitados: morada, telefone, e-mail e site.

Fundão

Nome da entidade	Morada	Telefone	E-mail	Site
Dopamina ADV, Atividades ao ar livre e animação turística	Avenida da Liberdade, n.º 13 | Janeiro De Cima, Fundão | 6185-120	+351 967 35 242	mario@dopamina-adv.com	https://www.facebook.com/people /Dopamina-ADV/61577148027504/
Doc Naturae	Rua Padre Ferraz, 21B, 6230-212, Fundão	+351 963 39 211	doc.naturae@gmail.com	https://docnaturae.com/
Alpreade Xplore	Rua D. João V - Lote 49- 2 direto, 6230-292, Fundão	+351 965 22 994	alpreade.xplore@gmail.com	https://www.instagram.com/alpreade.xplore/
Portugal A2z Walking and Biking	Rua dos Três Lagares, 6230-421, Fundão	+351 911 12 293	info@a2z.pt	https://www.portugal-a2z.com/
Pé no Mundo Comunidade de Natureza e Viagens	Rua António Antunes Pião, Edifício Remagril, s/n 6230-200 Fundão	+351 916 58 413	geral@penomundo.pt	https://www.penomundo.pt/?utm _source=chatgpt.com
Araujotur - Viagens Turismo da Beira	Av. Monsenhor Santos Carreto, Lote 4,	+351 275 77 643	araujotur@live.com.pt	https://www.araujotur.com/

	Fundão			
ACF - BT Gardunha	Rua da Diáspora, Edifíci das Piscinas 6230-48 Fundão	+351 966 32 214	bttgardunha@gmail.cor	https://www.facebook.com/bttgar de una.acf/
Posto de Turismo d Fundão	Rua 5 de Outubro, 11A 6230- 338, Fundão	+351 275 77 040	fundao@fundaoturismo pt	https://visitfundao.pt/index.php/pt
Queijaria Quinta d Pomar	Zona Industrial da Soalheira, 6005-300 Soalheira	+351 272 41 214	soalheiraqueijaria.enco mend as@gmail.com	https://queijosoalheira.com/
Quinta de Sã Marcos	Rua Fernando Tudela de Castilho n.º 17, 6230-298 Portugal	+351 936 45 620	-	https://quintadesaomarcos.com/
Convento do Seixo - Boutique hotel & Spa	R. do Convento, 6230-045 Aldeia de Joanes, Portugal	+351 275 24 670	info@conventodoseixo. om	https://www.conventodoseixo.com /?utm_source=chatgpt.com
Casa do Cimo	R. do Cimo 12, 6230-050 Aldeia Nova do Cabo Portugal	+351 275 77 431	reservas@acasadocimo .com	https://www.acasadocimo.com/ind ex

Total no Fundão: 12 entidades incorporadas.

Penamacor

Nome da entidade	Morada	Telefone	E-mail	Site
Beir'Aja	R. Maria Esteves 2, 6090-727 Vale da Sra. da Póvoa, Portugal	+351 917 37 979	beiraja.interior@gmail.c om	https://beiraja.com/es/
Moinho do Maneio	Ribeira da Baságuedа ER346, km 6,8 Penamacor	+351 918 90 233	moinhodomaneio@g mail.co m	https://www.moinhodomaneio.pt/ pt
AEBB	Av. do Empresário | Praç NERCAB | 6000-76 Castelo Branco	+ 351 27 340 250	geral@aebb.pt	https://www.aebb.pt/
CycleTur	Rua do Chocalheiro, n.º 11 | 6090-561 Penamacor | PORTUGAL	+351 914 20 808	geral@cycletur.pt	https://cycletur.pt/
Palace Hotel Sã Tiago	Quinta do Cafalado 6090-543 Penamacor	+351 277 39 070	hoteltermasdesaotiago @gma il.com	https://termasdesaotiago.com/

Restaurante A Cave	Largo D. Bárbara Tavare da Silva n.º 16 Penamacor, Portuga 6090-509	+351 277 39 312	restauranteacave.pena maco r@gmail.com	https://www.facebook.com/restaurranteacavepenamacor/
Meimoa Guesthous	EN 233, n.º 21, 6090-392 Meimoa	+351 960 27 367	meimoaguesthouse@gmail.c om	https://sites.google.com/view/meimoaguesthouse
Casa do Coronel	Rua Alferes Lopes Robalo, 5, 6090-089 Aldeia do Bispo	+351 917 56 873	casadocoronel.adobispo@gmail.com	https://www.facebook.com/casadocoronel/?locale=pt_BR
Casa da Avó	Rua do Taborda, n.º 37 6090 Penamacor	+351 961 08 867	lojaajoaninha@hotmail.com	https://www.facebook.com/p/A-Casa-da-Av%C3%B3-100042871097707/
Parque de Campismo do Freixial	Ribeira da Baságueda - Sítio do Freixial | 6090 Penamacor - Portugal	+ 351 27 394 106	campismodofreixial@gmail.c om	https://www.cm-penamacor.pt/servicos-municipais/desporto-e-lazer/parque-de-campismo-do-freixial/poi/parque-de-campismo-do-freixial
Casa D'São Miguel	Bairro de São Miguel, n.º 37, 6090-151 Aldeia de João Pires	+351 965 47 090	alsaomiguel@gmail.com	https://www.casasaomiguel.com/
Casas do Relógio	Rua da Misericórdia, n.º 10, 6090-601 Penamacor	+351 924 32 031	momentos.raianos@gmail.c om	https://www.facebook.com/p/Casas-do-Rel%C3%B3gio-61557472733670/
Restaurante O Caçador	Avenida das Tílias, n.º 42, 6090-526 Penamacor	+351 968 87 304	-	https://www.facebook.com/p/Restaurante-O-Ca%C3%A7ador-100066697891943/
Decénio Voador - Restaurante Piscina	Rua da Serra / zona da Piscinas Municipais, 609 Penamacor	+351 963 91 800	decenio.voador22@gmail.co m	https://www.cm-penamacor.pt/turismo-e-lazer/onde-comer/poi/restaurante-decenio-voador?utm_source=chatgpt.com
Zona Balnear do Meimão - Bungalows	Largo do Município, 6090 543 Penamacor	+351 277 39 106	secretaria.gap@cm-penamacor.pt	https://www.cm-penamacor.pt/turismo-e-lazer/zonas-de-lazer/poi/zona-balnear-do-meimao-94
Café-restaurante Jardim	R. 25 de Abril, n.º 44 6090-523 Penamacor, Portugal	+351 277 39 916	-	-

Total em Penamacor: 16 entidades registadas.

Idanha-a-Nova

Nome da entidade	Morada	Telefone	E-mail	Site
Hotel Boavista	Rua do Comércio, 6060 072 Termas d Monfortinho	+351 277 43 213	reservas@hotelboavistavinta gehouse.pt	https://www.hotelboavistavintage house.pt/es/
Casas da Villa - Monsanto	Estrada Municipal, 367 | Caixa postal 1359 - Valado | 6060-094 Monsanto	+351 960 28 677	geral@casasdavilla.com	https://casasdavilla.com/
Alojamento local familiar	Rua das Fragueiras, n.º 2 | 6060-072 - Termas de Monfortinho	+351 277 43 279	geralpfamiliar@gmail.com	http://alojamentomonfortinho.pt/
Restaurante C Carlos	Rua da Estrada n.º 30 | 6060-081 Monsanto, Portugal	+351 277 03 760	geral@restauranteocarlos.pt	https://restauranteocarlos.pt/
Casa da Amoreira	Rua da Amoreira, 1, Idanha-a-Nova, Portugal, 6060-041 Idanha-a-Velha	+351 277 91 008	alcancepacato@outlook.pt	https://www.facebook.com/profile.php?id=61556144756685&ref=NONE_xav_ig_profile_page_web#
Filarmónica d Idanha	Rua do Matadouro, 23, Idanha-a-Nova, Portugal, 6060-139	+351 926 93 535	geral@filarmonicaidn.com	https://www.facebook.com/filarmonica.idanhense/
Descubra Península Ibérica	Centro Empresarial de Idanha-a-Nova - Zona Industrial, Idanha-a-Nova, Portugal, 6060-182	+351 967 92 255	geral@discoveriberia.pt	https://www.discoveriberia.pt/
AITI	-	+351 967 92 255	info@aitiweb.org	https://www.aitiweb.org/es
Casa do Castelo	Rua do Sol Velho, n.º 5 6060-091 Monsanto	+351 966 01 474	casadocastello@gmail.com	https://casadocastello.com/es/inici ou/
Posto de Turismo d Idanha-a-Velha	Rua do Lagar, 6060-041 Idanha-a-Velha, Portugal	+351 277 91 280	turismo.cmidanha@iol.pt	http://www.turismodocentro.pt
Casa do Arqueólog	IDÂNIA - CASA DO ARQUEÓLOGO | 6060-041 - Idanha-a-Velha	+351 965 42 610	casaarqueologoidania@gmai l.com	danha.pt/idanhapt/onde-dormir/idania/

Idanha-a-Vida	Plantarfuturo, Eira, 6060-041 Idanha-a-Velha	+351 965 83 775	info@idanha-a-vida.pt	idanha-a-vida.pt
Churrascaria Recanto do Frango	Rua Victor Cunha Rego 135, Idanha-a-Velha, Idanha-a-Nova 1750-377 Portugal	+351 21 807 0928	-	-
Hotel Vila Raia	Zona Industrial de Idanha-a-Nova, Rua A, Lote 1, 6060-182 Idanha-a-Nova	+351 277 20 002	-	vilaraia.com
Hotel Estrela d Idanha	Av. Joaquim Morão Lopes Dias, 6060-713 Idanha-a-Nova	+351 277 20 500	reservas@estreladaidanha.p t	-
Quinta dos Trevos	Estrada Nacional 240 Bateria 500, CP 502 6060-261 Ladoeiro	+351 934 53 200	-	quintadostrevos.com
A Casa Mai Portuguesa	Rua Marquês da Graciosa, 9-11, 6060-091 Monsanto	+351 277 31 183	casamaisportuguesa@gmail.com	https://www.facebook.com/p/Casa-Mais-Portuguesa-Monsanto-100057215749744/
Naturtejo – Empres de Turismo, EIM	Av. Nuno Álvares, 30, 6000-083 Castelo Branco, Portugal	+351 272 32 176	geral@naturtejo.com	naturtejo.com

Total em Idanha-a-Nova: 18 entidades integradas.

6. Priorização operacional para a fase seguinte

A priorização incluída na base de dados deve ser entendida como preliminar. O seu objetivo é facilitar o início de contactos e visitas, não substituir a validação direta com cada empresa ou entidade.

Nível	N.º d entidades	Critério de utilização	Medida recomendada
P1	11	Elevada capacidade de influência comercial, em termos de reputação ou de produto.	Contactar na primeira fase e ponderar uma visita precoce.
P2	29	Interesse turístico relevante ou potencia para uma experiência que possa se reservada.	Contactar na segunda fase e agendar uma visita caso se confirme o interesse.
P3	0	Interesse complementar ou a aguardar mai informações.	Manter na base de dados e rever após validação.
Institucional	6	Entidade-chave para a governaçã convocatória ou promoção.	Reunião de coordenação institucional.

Entidades P1 — primeiras referências para acompanhamento

Município	Entidade	Tipologia	Próxima medida
Fundão	Doc Naturae	Empresa de atividades / natureza	Contactar e confirmar dados
Fundão	Portugal A2z Walking an Biking	Empresa de atividades / natureza	Contactar e confirmar dados
Fundão	Queijaria Quinta do Pomar	Produtor / local a visitar	Contactar e confirmar dados
Fundão	Convento do Seixo - Boutique hotel & Spa	Alojamento / hotel / turismo rural	Contactar e confirmar dados
Penamacor	Moinho do Maneio	Alojamento / hotel / turismo rural	Contactar e confirmar dados
Penamacor	CycleTur	Empresa de atividades / natureza	Contactar e confirmar dados
Penamacor	Palace Hotel São Tiago	Alojamento / hotel / turismo rural	Contactar e confirmar dados
Idanha-a-Nova	Hotel Boavista	Alojamento / hotel / turismo rural	Contactar e confirmar dados
Idanha-a-Nova	Discover Iberia	Empresa de atividades / natureza	Contactar e confirmar dados
Idanha-a-Nova	Hotel Vila Raia	Alojamento / hotel / turismo rural	Contactar e confirmar dados

Entidades P2 – primeiras referências para acompanhamento

Município	Entidade	Tipologia	Próxima medida
Fundão	Dopamina ADV, Atividades ao ar livre e animação turística	Empresa de atividades / natureza	Contactar e confirmar dados
Fundão	Alpreade Xplore	Empresa de atividades / natureza	Contactar e confirmar dados
Fundão	Pé no Mundo - Comunidad de Natureza e Viagens	Empresa de atividades / natureza	Contactar e confirmar dados
Fundão	ACF - BTT Gardunha	Empresa de atividades / natureza	Contactar e confirmar dados
Fundão	Quinta de São Marcos	Alojamento / hotel / turismo rural	Contactar e confirmar dados
Fundão	Casa do Cimo	Alojamento / hotel / turismo rural	Contactar e confirmar dados
Penamacor	Beir'Aja	Empresa de atividades / natureza	Contactar e confirmar dados
Penamacor	Restaurante A Cave	Restauração	Contactar e confirmar dados
Penamacor	Meimoa Guesthouse	Alojamento / hotel / turismo rural	Contactar e confirmar dados
Penamacor	Casa do Coronel	Alojamento / hotel / turismo rural	Contactar e confirmar dados

Entidades institucionais – primeiros contactos para acompanhamento

Município	Entidade	Tipo	Próxima medida
Fundão	Araujotur - Viagens Turismo da Beira	Entidade de promoção / institucional	Contactar e confirmar dados
Fundão	Posto de turismo do Fundão	Entidade de promoção / institucional	Contactar e confirmar dados
Penamacor	AEBB	Entidade de promoção / institucional	Contactar e confirmar dados
Idanha-a-Nova	AITI	Entidade de promoção / institucional	Contactar e confirmar dados
Idanha-a-Nova	Posto de turismo de Idanha a Velha	Entidade de promoção / institucional	Contactar e confirmar dados
Idanha-a-Nova	Naturtejo – Empresa d Turismo, EIM	Entidade de promoção / institucional	Contactar e confirmar dados

FASE 3. RELATÓRIO INTEGRADO DE ENTREVISTAS PARA «ZERO DESTINATIONS»

Entidades locais e empresas turísticas | Setembro de 2026

Resumo executivo

No âmbito do estudo preparatório do Zero Destinations, foram realizadas um total de 40 entrevistas a entidades e empresas turísticas. Os dois relatórios finais analisados oferecem uma leitura agregada e anónima das respostas analisadas. Em conjunto, identificam uma base favorável para desenvolver uma proposta turística que combine a redução mensurável do impacto ambiental, o retorno económico local, o património e a identidade cultural e a participação comunitária.

As entidades atribuem maior valor à cultura, identidade e marca (4,54/5) e ao turismo e à economia local (4,50/5). As empresas demonstram o máximo interesse nas respostas válidas para medir impactos, aplicar planos de redução, oferecer experiências locais e participar em medidas de promoção. O investimento inicial e a falta de financiamento surgem como os principais obstáculos à energia fotovoltaica. A oportunidade comum consiste em converter este interesse em ações verificáveis, financiáveis e úteis para o território.

1. Âmbito e critérios de leitura

O presente relatório integra os resultados dos dois documentos de origem. O total de 40 entrevistas realizadas é um dado fornecido para o conjunto do trabalho; não constitui o denominador de cada tabela ou percentagem. O relatório empresarial calcula cada indicador com base nas respostas válidas e comparáveis disponíveis, cuja cobertura varia consoante as perguntas.

As pontuações acima de cinco expressam concordância ou interesse. A percentagem de avaliações elevadas corresponde a respostas de 4 ou 5 dentro da base válida de cada indicador. As estimativas de aceitação por parte da clientela provêm da perceção empresarial e não de um inquérito direto aos visitantes. Devido a estas diferenças de base e escala, não é apresentada uma média global combinada de entidades e empresas.

2. Resultados das entidades do território

Âmbito	Média	Avaliações 4 ou 5
Cultura, identidade e marca	4,54 / 5	96,4 %
Turismo e economia local	4,50 / 5	95,8 %
Ambiente e escolha do destino	4,29 / 5	89,3 %
População, emprego e futuro	4,11 / 5	92,9 %

Sustentabilidade e credibilidade

A necessidade de comunicar resultados ambientais verificáveis obtém 5,00/5 e 100 % de avaliações positivas. Ao mesmo tempo, 50 % atribui uma pontuação elevada ao risco de desconfiança caso se prometa uma «pegada ecológica zero» difícil de cumprir. A comunicação deve referir-se a avanços, limites e métodos de medição comprováveis.

Economia, cultura e comunidade

A capacidade do turismo para gerar atividade no comércio e noutros serviços atinge 5,00/5. O interesse pelo artesanato e outros produtos artesanais também atinge 5,00/5, enquanto que os queijos e laticínios, o pão e a pastelaria, bem como o mel, o azeite e as bebidas obtêm 4,75/5. No domínio da cultura, o património construído foi selecionado por todas as entidades e a gastronomia por 75%. Todas as respostas abertas defendem a autenticidade do território e 75% mencionam expressamente a participação comunitária.

Emprego e população

As entidades reconhecem a capacidade do turismo para reforçar o empreendedorismo e a confiança, mas avaliam com mais cautela a criação de emprego estável e o regresso daqueles que emigraram (3,75/5 em ambos os casos). A maioria concorda que a sazonalidade e a qualidade do emprego podem limitar a fixação da população. O emprego

bem remunerado foi selecionado por todas como condição necessária; a habitação e os serviços de saúde, educação e cuidados, por 70%.

3. Resultados das empresas turísticas

As respostas das empresas descrevem atividades diversas, entre as quais alojamento, serviços, saúde ou bem-estar e experiências. Nos registos comparáveis, a venda direta representa uma média simples de 78,1 %, contra 21,9 % de venda indireta. Os dados relativos à ocupação, despesas ou consumo não devem ser somados sem normalizar as suas unidades de acordo com o tipo de negócio.

Indicador empresarial	Resultado comunicado
Perceção geral da Zero Destinations	4,46/5; 84,6 % de avaliações positivas
Interesse em linhas de participação	5,00/5; 100 % de avaliações positivas
Interesse em workshops, viagens d familiarização e viagens de imprens	5,00/5; 100 % de avaliações positivas
Clientes que poderiam avaliar proposta	Cerca de 90 %; estimativa da empresa

Melhorias operacionais e investimento

As respostas válidas revelam um interesse máximo em energia e eficiência, água, resíduos, compras de proximidade, limpeza de menor impacto, biodiversidade e mobilidade. Algumas empresas já aplicam medidas, mas o grau de documentação e acompanhamento é desigual. Para instalar ou ampliar sistemas fotovoltaicos, o investimento inicial e a falta de financiamento recebem 100 % de avaliações elevadas entre as respostas válidas. Isto sugere que o diagnóstico técnico seja acompanhado por vias de financiamento e projetos adaptados a cada atividade.

Potencial de mercado e promoção

As empresas percebem potencial para captar novos clientes, impulsionar a repetição e a recomendação e atrair procura fora da época alta. A relação da proposta com a competitividade de cada estabelecimento e o valor que o cliente atribuirá à informação ambiental apresentam respostas mais heterogéneas. O interesse máximo em workshops profissionais, fam trips e press trips permite preparar agendas que combinem recursos distintos e mostrem medidas ambientais comprováveis.

4. Leitura integrada

Evidência ambiental. A credibilidade requer indicadores comuns, uma linha de base e um acompanhamento. A redução dos impactos deve preceder uma compensação residual verificável; as declarações públicas devem refletir resultados medidos.

Retorno económico local. A ligação entre empresas turísticas, produtores, comércio, restauração e artesanato pode aumentar a despesa que permanece no território e criar experiências diferenciadas.

Identidade e participação. O património e as tradições devem ser interpretados em conjunto com a comunidade, respeitando os seus costumes, calendários e diferenças entre localidades.

Viabilidade empresarial. A disponibilidade para participar requer financiamento, apoio técnico e um sistema de dados simples que permita indicadores comuns e módulos por tipo de negócio.

Impacto social duradouro. O turismo pode contribuir para o emprego e o empreendedorismo, mas os seus efeitos sobre a população dependem também da habitação, dos serviços e das oportunidades ao longo de todo o ano.

5. Plano de ação recomendado

1. **Medição.** Definir indicadores relativos à energia, água, resíduos, mobilidade e compras locais; registar a fonte, o período, a unidade e a cobertura de cada dado.

2. **Redução e investimento.** Elaborar diagnósticos por estabelecimento e planos adequados; estudar o financiamento para a eficiência energética e o autoconsumo.
3. **Produto territorial.** Conceber experiências com produtores, património, gastronomia e natureza, e acordar mecanismos de participação e retorno local.
4. **Comercialização.** Organizar workshops, viagens de familiarização e viagens de imprensa com empresas interessadas, bem como materiais que expliquem os resultados ambientais de forma compreensível.
5. **Governança e revisão.** Coordenar empresas, entidades e municípios; rever periodicamente os avanços, os obstáculos e a distribuição territorial dos benefícios.

6. Conclusão final

As 40 entrevistas realizadas constituem uma base para orientar o Zero Destinations para ações concretas. Os dois relatórios coincidem quanto ao potencial de uma oferta turística ligada à sustentabilidade, à economia local e à identidade territorial. O próximo passo é passar da predisposição declarada para medidas com responsáveis, financiamento, indicadores e revisões periódicas. A comunicação do projeto deverá acompanhar esse progresso com resultados comprováveis e reconhecer as diferenças entre empresas e localidades.

Fontes e nota metodológica

Relatório final dos resultados das entrevistas a entidades do território e Relatório final agregado para empresas turísticas, ambos de setembro de 2026. Os números citados são reproduzidos com as bases e precauções indicadas nesses documentos. O total de 40 entrevistas provém da informação fornecida para este documento.

FASE 4 - CATÁLOGO DE MEDIDAS VOLUNTÁRIAS DE BENEFÍCIO PARTILHADO

Rede de Destinos «Zero Destinations» do projeto Parque Solar Sophia | Penamacor e Idanha-a-Nova

Documento de conceção operacional para a definição, priorização e acompanhamento de medidas voluntárias de benefício partilhado no domínio do turismo associadas ao projeto do Parque Solar Sophia. Inclui fichas de medidas, benefícios, responsáveis, riscos e indicadores de execução e de resultados.

Indicador	Resultado
Ações propostas	10
Prioridade P1	8 medidas impulsionadoras ou transversais
Prioridade P2	2 medidas estratégicas ou complementares
Horizonte	2 anos de implementação + 40 anos de consolidação
Natureza do documento	Catálogo preliminar sujeito a verificação com o promotor, os municípios e os agentes turísticos

Objeto e âmbito da Fase 4

A Fase 4 tem como objetivo transformar o diagnóstico turístico e o mapa de interlocutores do projeto do Parque Solar Sophia num catálogo estruturado de medidas voluntárias de benefício partilhado. O catálogo não se limita a enumerar iniciativas: define medidas com objetivo, prioridade, responsáveis, benefícios, riscos e indicadores, de forma a que possam ser avaliadas, orçamentadas, apresentadas ao promotor e executadas com acompanhamento.

O âmbito territorial considerado é o conjunto dos dois municípios ligados ao projeto: Penamacor e Idanha-a-Nova. As medidas são concebidas com uma perspetiva turística, de reputação, energética e climática.

1. Quadro estratégico e documental

O catálogo parte de três ideias-chave: em primeiro lugar, o projeto do Parque Solar Sophia requer medidas de envolvimento comunitário e benefícios partilhados que sejam concretas e verificáveis; em segundo lugar, o turismo é um dos setores sensíveis devido ao impacto paisagístico e reputacional; em terceiro lugar, o benefício partilhado deve ser encarado como uma oportunidade territorial.

A documentação do projeto já contempla linhas de trabalho compatíveis com este catálogo: usos diversificados do solo, emprego local, biodiversidade e sensibilização ambiental, eficiência energética e autoconsumo. São também identificadas necessidades de valorização turística, percursos interpretativos, envolvimento de agentes locais e acompanhamento dos resultados.

Fonte	Utilização na Fase 4
Parecer da Comissão de Avaliação AIA3800	Reconhece os impactos na paisagem/turismo e a necessidade de aprofundar as medidas de minimização, compensação e monitorização.
Projeto de Compromisso das Comunidades Locais	Estabelece medidas-padrão nas áreas do uso duplo, emprego, biodiversidade/sensibilização e eficiência energética/autoconsumo.
RNT / AIA do projeto Parque Solar Sophia	Propõe planos de minimização e envolvimento local para compensar os efeitos negativos e explorar oportunidades económicas locais.

Fase 2 - Mapa Turístico Interlocutores	Identifica entidades turísticas e institucionais para dar prioridade a visitas, diagnósticos e criação de experiências.

2. Critérios de conceção e priorização

As medidas são priorizadas de acordo com a sua capacidade de gerar impacto turístico, retorno em termos de reputação para o promotor, benefício económico local, viabilidade operacional, capacidade de medição, ligação à Rede de Destinos «Zero Destinations» e aceitação por parte dos agentes locais.

Prioridade	Critério operacional
P1 - Impulsionadora / Alta	Medidas indispensáveis para que a Rede funcione e gere resultados visíveis desde o seu arranque.
P2 - Estratégica Complementar	Medidas de elevado valor que devem ser desenvolvidas após a validação dos intervenientes, localizações, autorizações ou modelo operacional.

Critério	Descrição
Impacto turístico	Capacidade de criar produtos, atrair visitantes ou melhorar a experiência.
Retorno em termos de reputação	Capacidade de demonstrar um compromisso territorial verificável do projeto Parque Solar Sophia/Lightsource bp.
Benefício local	Efeito direto nas empresas, nos produtores, no emprego, na poupança ou nos rendimentos.
Viabilidade	Facilidade de execução, licenças, custos, intervenientes disponíveis manutenção.
Medição	Possibilidade de definir indicadores e dados comparáveis.
Aceitação social	Potencial para reduzir resistências e melhorar a perceção local.

3. Resumo do catálogo de medidas voluntárias de partilha de benefícios

Código	Medida	Prioridade	Horizonte	Tipo
ME-01	Rede de Destinos «Zero Destinations» como marca territorial de benefício partilhado	P1 - Impulsionadora	Meses 1-24	Marca, governação posicionamento
ME-02	Diagnóstico da pegada de CO_2 por empresa e por experiência turística	P1 - Impulsionadora	Meses 2-18	Medição ambienta e melhori empresarial

ME-03	Central de reservas e plataforma Optitur de experiências «Zero Destinations»	P1 - Impulsionadora	Meses 4-24	Comercialização, tecnologia reservas
ME-04	Programa de aconselhamento em eficiência energética e redução de custos para empresas do setor do turismo	P1 - Inscrição	Anos 1-3	Energia, poupanç e competitividade
ME-05	Percursos interpretativos: paisagem, energia, biodiversidade e património	P1 - Inscrição	Meses 6-30	Produto turístico interpretação
ME-06	Programa de observação de aves, polinizadores e biodiversidade turística	P2 - Inscrição	Meses 6-36	Turismo de natureza e educação ambiental
ME-07	Rede de produtos locais «km 0» e experiências agroalimentares	P2 - Média-alta	Meses 4-30	Gastronomia, produtores e economia local
ME-08	Formação e acompanhamento a empresas no turismo de baixo carbono	P1 - Transversal	Meses 2-24	Formação e transferência de conheciment os
ME-09	Plano de promoção, feiras internacionais e missões de investimento	P1 - Comercial/reputação	Anos 1-6	Promoção, B2B reputação
ME-10	Observatório de Turismo «Zero Destinations» e dados para investigação	P1 - Estratégica	Anos 1-6	Acompanham ento, transparência e investigação

4. Fichas de medidas voluntárias de partilha de benefícios

As fichas seguintes constituem o catálogo preliminar de medidas. Cada medida foi verificada junto do promotor. A execução tecnológica e comercial é planeada sob a orientação da consultora e com a Optitur como plataforma principal para criar e reservar experiências. Todas estas medidas formam um todo que

confere coerência ao projeto.

Ficha ME-01. Rede de Destinos «Zero Destinations» como marca territorial de partilha de benefícios turísticos

Prioridade P1 - Motora	Horizonte Meses 1-24	Custo indicativo: Elevado	Tipo Marca, governação e posicionamento

Área	Conteúdo
Definição	Criação de uma marca territorial comum que agrupe empresas, experiências e recursos turísticos de Penamacor e Idanha-a-Nova sob uma narrativa de turismo sustentável, com baixa pegada ecológica, benefício partilhado e transição energética responsável.
Objetivos	**Reforçar a imagem do território; tornar o território no primeiro destino do interior com pegada ecológica zero,** tirando partido do efeito redutor da pegada de CO_2 do parque solar Sophia; criar uma estrutura reconhecível para articular o diagnóstico, o produto, a comercialização e o acompanhamento.
Benefícios esperados	Maior visibilidade do destino; coesão territorial; quadro comum para alojamentos, atividades, produtores, termas e entidades de promoção; ferramenta clara para comunicar resultados.
Responsáveis propostos	Promotor/financiador: Lightsource bp. Direção e execução: consultora. Apoio territorial: câmaras municipais, freguesias, Turismo Centro, Naturtejo e Aldeias Históricas.
Principais riscos	Perceção de «greenwashing» se a marca não estiver associada a medidas concretas; resistência local se for interpretada como uma mera campanha; sobreposição com marcas turísticas existentes.
Indicadores d acompanhamento	Marca criada; manual de identidade; número de entidades aderentes; notoriedade digital; menções nos meios de comunicação; utilização da marca em campanhas, feiras e na web; satisfação das empresas aderentes.

Ficha ME-02. Diagnóstico da pegada de CO_2 por empresa e por experiência turística

Prioridade P1 - Impulsionadora	Horizonte Meses 2-18	Custo estimativo Médio	Tipo Medição ambiental e melhoria empresarial

Área	Conteúdo

Definição	**Sistema de diagnóstico prático para calcular a pegada de carbono de alojamentos**, restaurantes, empresas de atividades, termas e produtores abertos a visitas, repartindo a pegada por unidades turísticas compreensíveis: pessoa-noite, quarto-noite, participante, menu ou visita.
Objetivos	**Tornar a pegada numa métrica visível para o turista**; identificar medidas de redução; comparar a situação inicial com cenários de melhoria; fornecer dados ao Observatório de Turismo «Zero Destinations».
Benefícios esperados	Diferenciação comercial; dados de sustentabilidade para cada empresa; melhoria da eficiência energética; base para experiências de baixa pegada; comunicação transparente ao visitante.
Responsáveis propostos	Consultora técnica e equipa de diagnóstico; empresas aderentes como fornecedoras de dados; promotor como financiador; entidades locais para a convocatória e validação.
Principais riscos	Falta de dados reais; receio das empresas em publicar resultados; dificuldade em homogeneizar atividades muito distintas; confusão com a certificação oficial.
Indicadores d acompanhamento	Número de diagnósticos realizados; kgCO_2e estimados por empresa; kgCO_2e por unidade turística; número de planos de melhoria emitidos; percentagem de empresas com dados completos; evolução anual das emissões.

Ficha ME-03. Central de reservas e plataforma Optitur de experiências «Zero Destinations»

Prioridade	Horizonte	Custo estimativo	Tipo
P1 - Impulsionadora	Meses 4-24	Elevado	Comercialização, tecnologia e reservas

Área	Conteúdo
Definição	Implementação de uma plataforma tecnológica (Optitur) adaptada para criar, estruturar, publicar, comercializar e reservar experiências turísticas da Rede de Destinos «Zero Destinations», incorporando o conceito de pegada de CO_2 nas fichas das empresas e dos produtos. O sistema permitirá consultar a disponibilidade, efetuar reservas, pré-reservas, pagamentos, se for o caso, e obter análises de dados. Nele será possível ver a pegada de cada produto e viagem, para que o turista tenha conhecimento do seu impacto ao viajar
Objetivos	Tornar-se o primeiro destino turístico onde a pegada de CO_2 mínima se traduza em vendas reais; transformar recursos e empresas em experiências que possam ser reservadas; centralizar a comercialização; facilitar o acompanhamento da procura, das reservas e do retorno empresarial.
Benefícios esperados	Receitas para as empresas locais; profissionalização comercial; rastreabilidade dos resultados; maior controlo do projeto por parte da consultora; apoio ao retorno em termos de reputação do projeto do Parque Solar Sophia através de dados verificáveis.

Responsáveis propostos	Sistema de reservas (Optitur) como solução tecnológica; consultora como direção técnica; empresas turísticas como fornecedoras de produtos; promotor como financiador; equipa de call center para atendimento e apoio às empresas.
Principais riscos	Complexidade da oferta de produtos; falta de disponibilidade real das empresas; necessidade de apoio contínuo; expectativas excessivas de vendas na fase inicial.
Indicadores de acompanhamento	Número de experiências publicadas; reservas ou pedidos gerados; taxa de conversão; receitas canalizadas; empresas ativas na plataforma; tempo médio de resposta; chamadas atendidas; satisfação do utilizador.

Ficha ME-04. Programa de aconselhamento em eficiência energética e redução de custos para empresas do setor do turismo

Prioridade	Horizonte	Custo estimativo	Tipo:
P1 - Elevada	Anos 1-3	Elevado	Energia, poupança e competitividade

Área	Conteúdo
Definição	Linha de apoio para auditorias simplificadas, recomendações sobre investimentos em eficiência energética e autoconsumo em alojamentos, restaurantes, termas, produtores e empresas de atividades, dando prioridade a medidas com retorno económico e redução direta de CO2.
Objetivos	Reduzir a fatura energética; **diminuir as emissões das empresas aderentes;** melhorar a competitividade; dar visibilidade aos benefícios energéticos de um território produtor de energia renovável.
Benefícios esperados	Poupança económica direta; **redução da pegada de carbono;** melhoria do conforto e da qualidade do serviço; argumento comercial para visitantes sensíveis à sustentabilidade; perceção de um benefício local tangível.
Responsáveis propostos	Promotor como financiador; consultora para a definição de prioridades e acompanhamento; técnicos especializados em energia; empresas beneficiárias; municípios como canal de divulgação.
Principais riscos	Investimentos não homogéneos; problemas de elegibilidade; promessa de fornecimento direto de energia sem base legal; dificuldade em verificar as poupanças sem dados históricos.
Indicadores de acompanhamento	Número de empresas apoiadas; kWh reduzidos; euros poupados; kgCO_2e evitados; investimentos realizados; percentagem de medidas implementadas; período de retorno estimado.

Ficha ME-05. Percursos interpretativos no âmbito do projeto do Parque Solar Sophia: paisagem, energia, biodiversidade e património

Prioridade	Horizonte	Custo estimativo	Tipo
P1 - Elevada	6 a 30 meses	Médio-alto	Produto turístico e interpretação

Área	Conteúdo
Definição	Conceção de percursos pedestres, cicloturísticos ou autoguiados que expliquem a paisagem, a transição energética, a biodiversidade, a geologia, as aldeias e os produtos locais, estabelecendo ligações com recursos como o GR22, as Aldeias Históricas, o Naturtejo e os pólos turísticos existentes.
Objetivos	Criação de novos produtos interpretativos; reforçar o turismo de natureza e cultura; gerar conteúdo comercial para a Rede; facilitar uma leitura positiva, mas honesta, do território.
Benefícios esperados	Novos produtos para empresas locais; melhoria da sinalética e da interpretação; diversificação da oferta; valorização dos recursos existentes; maior permanência do visitante.
Responsáveis propostos	Consultora.
Principais riscos	Sobreposição com percursos existentes; autorizações; manutenção posterior; localização inadequada dos pontos interpretativos; rejeição caso se considere que justifica o impacto visual.
Indicadores d acompanhamento	Número de percursos concebidos; km sinalizados ou com pontos interpretativos; descargas de mapas; visitas guiadas realizadas; empresas envolvidas; satisfação dos visitantes; incidentes de manutenção.

Ficha ME-06. Programa de observação de aves, polinizadores e biodiversidade turística

Prioridade	Horizonte	Custo estimativo	Tipo
P2 - Elevada	Meses 6-36	Médio	Turismo de natureza e educação ambiental

Campo	Conteúdo

Definição	Desenvolvimento de um programa de observação de aves, fauna, flora autóctone e polinizadores, associado a percursos, lagoas, mosaicos agroflorestais, restauração ecológica e atividades de educação ambiental.
Objetivos	Transformar a biodiversidade num produto turístico responsável; apoiar guias locais; articular as medidas ecológicas do projeto com experiências interpretativas; gerar dados para o observatório.
Benefícios esperados	Diversificação do turismo de natureza; atividade para épocas médias e baixas; melhoria educativa; colaboração com associações ambientais; reforço da imagem ecológica.
Responsáveis propostos	Consultora; guias de natureza; entidades ambientais; municípios; promotor; possível apoio de universidades para o acompanhamento dos dados.
Principais riscos	Perturbação da fauna caso os grupos não sejam regulados; falta de guias especializados; sensibilidade ambiental dos locais; necessidade de coordenação com o ICNF ou organismos competentes.
Indicadores d acompanhamento	Número de saídas realizadas; espécies observadas de forma não invasiva; participantes; guias formados; pontos de observação; protocolos ambientais; satisfação dos utilizadores.

Ficha ME-07. Rede de produtos locais «km 0» e experiências agroalimentares

Prioridade	Horizonte	Custo estimativo	Tipo
P2 - Média-alta	4-30 meses	Médio	Gastronomia, produtores e economia local

Campo	Conteúdo
Definição	Integração de queijarias, produtores agroalimentares, mel, azeite, vinho, carne, horticultura, artesanato e restauração local em experiências turísticas de baixo impacto ambiental e cadeias de abastecimento de proximidade.
Objetivos	Aumentar o retorno económico local; criar experiências que possam ser reservadas; reduzir a pegada associada às compras e ao transporte; reforçar a identidade territorial; apoiar os produtos endógenos.
Benefícios esperados	Receitas para os produtores; maior valor acrescentado dos produtos locais; experiências gastronómicas diferenciadas; colaboração entre alojamentos e restaurantes; melhor narrativa de sustentabilidade.
Responsáveis propostos	Consultora; produtores e restaurantes; associações empresariais; municípios; plataforma Optitur; promotor na qualidade de financiador.
Principais riscos	Capacidade limitada para visitas; horários irregulares; falta de preparação comercial; requisitos sanitários/logísticos; dispersão excessiva da oferta.

Indicadores de acompanhamento	Produtores aderentes; experiências gastronómicas criadas; acordos B2B entre alojamentos e produtores; vendas/reservas; percentagem estimada de compras locais; satisfação do visitante.

Ficha ME-08. Formação e acompanhamento a empresas no turismo de baixo carbono

Prioridade	Horizonte	Custo estimativo	Tipo
P1 - Transversal	Meses 2-24	Baixo-médio	Formação e transferência

Área	Conteúdo
Definição	Programa de formação prática para empresas do setor do turismo nas áreas da medição da pegada ecológica, redução de emissões, conceção de experiências, utilização da marca, atendimento ao visitante, comercialização digital e gestão de reservas.
Objetivos	Melhorar as capacidades locais; facilitar que as empresas possam promover e comunicar a sustentabilidade sem riscos para a sua reputação.
Benefícios esperados	Maior qualidade do produto; melhor resposta empresarial; menos erros de comunicação; apropriação local do projeto; melhoria dos dados para acompanhamento.
Responsáveis propostos	Consultora; Sistema de reservas para formação tecnológica; municípios para a convocatória; empresas participantes; possíveis entidades de formação locais.
Principais riscos	Baixa participação; diferenças no nível profissional entre as empresas; dificuldade em manter hábitos de atualização; necessidade de repetir sessões devido à rotatividade de pessoal.
Indicadores de acompanhamento	Número de sessões; empresas formadas; participantes; fichas atualizadas; produtos carregados corretamente; satisfação dos participantes; melhorias implementadas após a formação.

Ficha ME-09. Plano de promoção, feiras internacionais e missões inversas

Prioridade	Horizonte	Custo estimativo	Tipo
P1 - Comercial/reputação	Anos 1-6	Elevado	Promoção, B2B e reputação

Área	Conteúdo
Definição	Plano de posicionamento externo da Rede através de campanhas digitais, presença em feiras nacionais e internacionais, contactos B2B, viagens de familiarização e de imprensa, materiais comerciais e ações com operadores especializados.

Objetivos	Dar visibilidade ao benefício partilhado; atrair visitantes e operadores; reforçar o retorno em termos de reputação para o projeto do Parque Solar Sophia; gerar oportunidades comerciais para empresas locais.
Benefícios esperados	Projeção internacional; captação de operadores; conteúdos na imprensa e nas redes sociais; dinamização do destino; demonstração pública do compromisso territorial do promotor.
Responsáveis propostos	Consultora; equipa de promoção; promotor; municípios; empresas associadas; operadores e meios de comunicação convidados.
Principais riscos	Participar em feiras sem um produto suficientemente definido; custos variáveis; baixa conversão comercial se não houver acompanhamento; mensagens demasiado genéricas.
Indicadores d acompanhamento	Feiras realizadas; reuniões B2B; leads comerciais; operadores contactados; acordos; publicações geradas; visitas ao site; reservas atribuídas; alcance das campanhas.

Ficha ME-10. Observatório de Turismo «Zero Destinations» e dados para investigação

Prioridade	Horizonte	Custo estimativo	Tipo
P1 - Estratégica	Anos 1-6	Médio-alto	Acompanhamento, transparência e investigação

Área	Conteúdo
Definição	**Sistema de indicadores e quadro de desempenho** para avaliar as empresas aderentes, a pegada ecológica, a redução de emissões, as reservas, o impacto económico, a notoriedade, a satisfação e a evolução do destino, com dados utilizáveis para relatórios e colaboração universitária.
Objetivos	Justificar os resultados perante o promotor; gerar dados comparáveis; promover a transparência; disponibilizar informação útil para universidades e investigadores; orientar decisões de melhoria.
Benefícios esperados	Credibilidade técnica; continuidade para além da fase de arranque; dados para artigos científicos; melhoria das decisões; apoio ao relatório anual de benefícios partilhados e à comunicação de reputação.
Responsáveis propostos	Consultora/Optitur; promotor; empresas aderentes; universidades ou centros de investigação; municípios como validadores territoriais.
Principais riscos	Dados incompletos; falta de periodicidade; resistência à partilha de informação; necessidade de proteção de dados e anonimização; confusão entre dados operacionais e certificação oficial.
Indicadores d	Quadro de comando ativo; relatórios anuais; conjuntos de dados

acompanhamento	

5. Sequência recomendada de implementação

Período	Principais marcos
0-3 meses	Governança, validação do catálogo, seleção das medidas P1, convocatória inicial e preparação da metodologia de pegada.
3-6 meses	Início dos diagnósticos de CO_2, conceção da marca, arquitetura da plataforma, primeiras fichas de experiências e formação inicial.
6-12 meses	Lançamento da Rede, carregamento de experiências, primeiras campanhas, definição de percursos interpretativos e plano de feiras.
12-24 meses	Consolidação da central de reservas, expansão das empresas, observatório operacional, primeiras medidas de eficiência e percursos/miradouros-piloto.
Anos 3-6	Execução de medidas estratégicas, comunidade energética/projetos-piloto, campanhas anuais, feiras, acompanhamento de indicadores e colaboração com universidades.

6. Indicadores transversais de acompanhamento

Indicador	Definição	Periodicidade
Empresas aderentes	Número de empresas integradas na Rede e ativas na plataforma.	Trimestral
Diagnósticos de CO_2	Número de empresas com ficha de pegada de carbono por unidade turística.	Trimestral
Experiências que podem se reservadas	Produtos turísticos ativos nas plataformas.	Mensal
Reservas/leads	Reservas, pedidos e oportunidade comerciais geradas.	Mensal
Impacto económico	Receitas geradas ou canalizada para empresas locais.	Trimestral/anual
Redução da pegada	$kgCO_2e$ reduzidos ou evitado graças às medidas implementadas.	Anual
Poupança energética	kWh e euros poupados na empresas beneficiárias.	Anual
Promoção e reputação	Alcance digital, menções, reuniõe B2B, publicações e feiras.	Mensal/anual

Observatório	Relatórios publicados, conjuntos de dados anonimizados, colaboração com universidades e artigos científicos apoiados.	Anual

Satisfação	Satisfação das empresas, visitante e interlocutores locais.	Semestral/anual

7. Riscos gerais e medidas de controlo

Risco	Nível	Medida de controlo
Greenwashing ou perda d reputação	Elevado	Associar toda a comunicação a dados, indicadores, medidas reais e linguagem prudente.
Baixa participação empresarial	Médio-alto	Dar prioridade à P1, trabalhar com municípios e associações, simplificar o diagnóstico e oferecer valor comercial.
Dados da pegada incompletos	Médio	Utilizar um modelo misto: estimativa prática para pequenas empresas e auditoria reforçada para empresas complexas.
Falta de um produto reservável	Médio	Acompanhamento completo: conceção da experiência, preço, calendário, disponibilidade e carga no Optitur.
Complexidade tecnológica	Médio	Implementação por fases: catálogo, pedido, reserva, pagamentos e análise progressiva.
Autorizações par percursos/miradouros	Médio	Validação prévia junto dos municípios, entidades competentes e proprietários.
Falta de manutenção posterior	Elevado	Definir responsáveis, orçamento anual e revisão de indicadores desde o início.
Expectativas energéticas excessivas	Elevado	Não prometer fornecimento direto nem certificação oficial sem um estudo jurídico/técnico específico.

8. Resultados associados à Fase 4

Resultado	Conteúdo
Catálogo de medida voluntárias de partilha d benefícios	Documento principal com fichas e matriz de prioridades.

Matriz de priorização en Excel	Ferramenta filtrável com medidas, responsáveis, riscos, indicadores e pontuaçã
Fichas individuais de medida	Formato de base para aprovação, orçamento e implementação.
Quadro de indicadores	KPIs comuns para acompanhamento e observatório.
Registo de riscos	Riscos transversais e medidas de controlo.
Versão executiva para cliente	Resumo visual orientado para a tomada de decisão e aprovação pela Lightsource bp.

Anexo I. Modelo de ficha de medida

Campo	Descrição
Código e nome	Identificador único da medida..
Definição	Descrição resumida da medida.
Prioridade	P1 ou P2, consoante o impacto, a urgência e a viabilidade.
Beneficiários	Empresas, municípios, visitantes, promotores ou outros intervenientes.
Responsáveis	Promotor, consultora, sistema de reservas, municípios, empresas, entidade técnicas.
Riscos	Riscos de execução, comunicação, autorizações, aceitação, dados ou manutenção.
Indicadores	Métricas quantitativas e qualitativas para acompanhamento.
Horizonte	Período estimado de execução.
Custo indicativo	Baixo, médio, elevado ou muito elevado, dependendo do orçamento definitivo.

ME-01

REDE DE DESTINOS «ZERO DESTINATIONS» COMO MARCA TERRITORIAL DE BENEFÍCIO PARTILHADO TURÍSTICO

Rede de Destinos «Zero Destinations» do projeto Parque Solar Sophia | Penamacor e Idanha-a-Nova

Prioridade	P1 - Impulsionadora
Horizonte	Meses 1-24
Tipo de medida	Marca, governação e posicionamento
Características	Ficha individual de desenvolvimento para validação, orçamento e implementação.

- **Definição da medida**

Criação de uma marca territorial comum que agrupe empresas, experiências e recursos turísticos de Penamacor e Idanha-a-Nova sob uma narrativa de turismo sustentável, com baixa pegada ecológica, benefícios partilhados e transição energética responsável. A marca deve funcionar como um guarda-chuva de todo o sistema: diagnóstico, produto, comercialização, feiras, observatório e comunicação pública.

- **Justificação estratégica**

A instalação da central do projeto do Parque Solar Sophia pode gerar impactos na perceção relacionados com a paisagem e a imagem do destino. Uma marca territorial bem concebida permite transformar o parque num ativo reconhecível, facilita a adesão das empresas e proporciona à Lightsource bp uma medida visível, positiva e mensurável.

- **Objetivos específicos**
  - Criar uma identidade clara, profissional e diferenciada para a Rede.
  - Articular, sob uma mesma marca, empresas, municípios, experiências e medidas voluntárias de benefícios partilhados.
  - Facilitar uma comunicação positiva junto de visitantes, operadores e meios de comunicação social.
  - Oferecer ao promotor uma ferramenta de reputação verificável, e não uma campanha isolada.

- **Principais beneficiários**
  - Empresas do setor do turismo, pelo facto de pertencerem a uma rede reconhecível e promovível.
  - Municípios e freguesias, pelo posicionamento como destino sustentável.
  - Visitantes, por uma maior clareza sobre a oferta e os seus valores ambientais.

- **Âmbito operacional**
  - Nome definitivo, arquitetura da marca e narrativa estratégica.
  - Conceção do logótipo, slogan, paleta de cores, tipografias e aplicações básicas.
  - Manual de identidade e normas de utilização para empresas aderentes.
  - Conceção do selo ou emblema de pertença à Rede.

- Kit de comunicação para alojamentos, restaurantes, atividades e produtores.
- Mensagem institucional para o promotor e materiais de base para apresentações.

- **Metodologia e fases de implementação**

Fase	Descrição operacional
1. Estratégia de marca	Definir o posicionamento, os valores, os públicos-alvo, o tom e a promessa da Rede.
2. Design visual	Criar a identidade, as aplicações e o manual de utilização.
3. Validação territorial	Consultar o promotor, os municípios e os intervenientes-chave.
4. Implementação	Ativar a marca no site, em fichas informativas, feiras, sinalética e campanhas.
5. Acompanhamento	Avaliar a utilização, a notoriedade e a perceção da marca.

- **Responsáveis e modelo de coordenação**

Agente	Responsabilidade proposta
Lightsource bp	Financiador e validador de reputação.
Consultora/Horizonte Gótico	Direção, conceção estratégica e execução.
Municípios e freguesias	Apoio territorial e validação institucional.
Empresas aderentes	Utilização da marca e participação na Rede.

- **Principais riscos e medidas de controlo**

Risco	Medida de controlo
Greenwashing	Associar a marca a diagnósticos, indicadores e medidas concretas.
Duplicação com marca existentes	Coordenar a narrativa com a Turismo Centro, a Naturtejo e as Aldeias Históricas.
Baixa adesão por parte da empresas	Fornecer um kit simples e útil, com benefícios visíveis para as empresas.

- **Indicadores de acompanhamento**
- Marca e manual aprovados.

- Número de entidades aderentes que utilizam a marca.
- Menções na Internet, redes sociais, meios de comunicação e feiras.
- Reconhecimento da marca em inquéritos a empresas e visitantes.
- Número de materiais promocionais produzidos.

- **Resultados associados**

- Manual de identidade visual.
- História da marca e mensagens-chave.
- Selo para empresas aderentes.
- Modelos de apresentação, redes sociais e fichas de produto.
- Guia de utilização da marca para empresas e entidades.

- **Critérios de sucesso**

- A medida é aprovada pelo promotor e integrada no plano global.
- Existe um responsável operacional, um orçamento atribuído e um calendário de implementação.
- Os resultados podem ser medidos através de indicadores verificáveis e comunicados ao Observatório da Zero Destinations.
- A medida gera valor para empresas, municípios e visitantes, sem se apresentar como uma medida meramente promocional.

- **Dependências e coordenação com outras medidas**

- ME-02 Diagnóstico da pegada
- ME-03 Plataforma Optitur
- ME-09 Promoção e feiras
- ME-10 Observatório

- **Nota sobre comunicação responsável**

A comunicação desta medida deve evitar promessas não verificadas, certificações oficiais não contratadas ou afirmações ambientais absolutas. A Rede deve apresentar-se como uma oportunidade territorial de melhoria, medição e compensação, sustentada em dados, medidas reais e acompanhamento periódico.

ME-02

DIAGNÓSTICO DA PEGADA DE CO_2 POR EMPRESA E POR EXPERIÊNCIA TURÍSTICA

Rede de Destinos «Zero Destinations» do projeto Parque Solar Sophia | Penamacor e Idanha-a-Nova

Prioridade	P1 - Impulsionadora
Horizonte	Meses 2-18
Tipo de medida	Avaliação ambiental e melhoria empresarial
Natureza	Ficha individual de desenvolvimento para validação, orçamento e implementação

- **Definição da medida**

Sistema de diagnóstico prático para calcular a pegada de carbono de alojamentos, restaurantes, empresas de atividades, termas, produtores abertos a visitas e experiências turísticas. A pegada será repartida por unidades compreensíveis para o visitante: pessoa-noite, quarto-noite, participante, menu, visita ou experiência reservável.

- **Justificação estratégica**

A pegada de carbono é um indicador central para diferenciar a Rede. Permite passar do discurso genérico sobre sustentabilidade para dados concretos, comparáveis e comunicáveis. Além disso, fornece uma base de referência para definir medidas de redução e alimentar o Observatório «Zero Destinations».

- **Objetivos específicos**
  - Calcular a pegada operacional por empresa e por produto turístico.
  - Tornar visível para o turista o impacto estimado da sua escolha.
  - Identificar medidas de redução, eficiência e compensação.
  - Gerar dados comparáveis para acompanhamento anual e publicações técnicas.
- **Principais beneficiários**
  - Empresas turísticas, através de diagnósticos e recomendações de melhoria.
  - Turistas, através de informação clara que lhes permita escolher produtos com menor pegada ecológica.
  - Promotor, por dispor de dados verificáveis sobre a redução da pegada de CO2.
  - Universidades e investigadores, através de futuras séries de dados anonimizados.

- **Âmbito operacional**
  - Conceção de questionários por tipo de empresa.
  - Recolha de dados sobre energia, água, combustíveis, mobilidade, resíduos e compras.
  - Cálculo de $kgCO_2e$ por estabelecimento e unidade turística.
  - Classificação preliminar de maturidade ambiental.
  - Plano de melhoria por empresa e recomendações de comunicação.
  - Preparação de dados para o site e para o observatório.

- **Metodologia e fases de implementação**

Fase	Descrição operacional
1. Metodologia	Definir fatores de emissão, unidades de cálculo e nível de detalhe.
2. Recolha de dados	Visitas, formulários e pedidos de faturas/consumos.
3. Cálculo	Estimativa da pegada anual e da pegada por unidade turística.
4. Entrega	Entregar ficha da empresa, medidas de melhoria e texto para divulgação.
5. Atualização	Revisar anualmente os dados, as alterações e a redução das emissões.

- **Responsáveis e modelo de coordenação**

Agente	Responsabilidade proposta
Consultora técnica	Metodologia, recolha, cálculo e fichas.
Empresas aderentes	Fornecimento de dados e validação da ficha.
Optitur	Integração dos dados visíveis nas fichas e na plataforma.
Lightsource bp	Financiamento e acompanhamento dos resultados.

- **Principais riscos e medidas de controlo**

Risco	Medida de controlo
Dados incompletos	Utilizar intervalos, pressupostos documentados e revisão anual.
Confusão com certificaçã oficial	Indicar que se trata de um diagnóstico operacional, salvo em caso de auditori externa contratada.
Resistência por parte da empresas	Comunicar os benefícios comerciais e a confidencialidade dos dados sensíveis.
Heterogeneidade da atividades	Aplicar unidades específicas por tipo.

- **Indicadores de acompanhamento**
  - Número de diagnósticos realizados.
  - Percentagem de empresas com dados completos.
  - $kgCO_2e$ estimados por empresa e unidade turística.
  - Número de planos de melhoria emitidos.

- Percentagem de empresas que implementam medidas de redução.
- Evolução anual das emissões por tipo.

- **Resultados associados**
  - Questionário de diagnóstico por tipo.
  - Matriz de cálculo da pegada de carbono.
  - Ficha individual da pegada de CO2.
  - Classificação ecológica preliminar.
  - Plano de melhoria por empresa.
  - Dados estruturados para o observatório.

- **Critérios de sucesso**
  - A medida é aprovada pelo promotor e integrada no plano global do «Zero Destinations».
  - Existe um responsável operacional, um orçamento atribuído e um calendário de implementação.
  - Os resultados podem ser medidos através de indicadores verificáveis e comunicados ao Observatório «Zero Destinations».
  - A medida gera valor para as empresas, os municípios e os visitantes, sem se apresentar como uma medida meramente promocional.

Dependências e coordenação com outras medidas

- ME-01 Marca territorial
- ME-03 Plataforma Optitur
- ME-04 Eficiência energética
- ME-10 Observatório

Nota sobre comunicação responsável

A comunicação desta medida deve evitar promessas não verificadas, certificações oficiais não contratadas ou afirmações ambientais absolutas. A Rede deve apresentar-se como uma oportunidade territorial de melhoria, medição e compensação, sustentada em dados, medidas reais e acompanhamento periódico.

ME-03

CENTRAL DE RESERVAS E PLATAFORMA OPTITUR DE EXPERIÊNCIAS Zero Destination

Rede de Destinos «Zero Destinations» do projeto Parque Solar Sophia | Penamacor e Idanha-a-Nova

Prioridade	P1 - Impulsionadora
Horizonte	Meses 4-24
Tipo de medida	Comercialização, tecnologia e reservas
Natureza	Ficha individual de desenvolvimento para validação, orçamento e implementação.

• Definição da medida

Implementação de uma central de reservas completa baseada no Optitur, adaptada para criar, estruturar, publicar, comercializar e reservar experiências turísticas da Rede de Destinos «ZERO Destinations». A plataforma integrará fichas de empresas, produtos, disponibilidade, pedidos, reservas, pagamentos (se aplicável), atendimento telefónico, análise comercial e dados de pegada ecológica.

• Justificação estratégica

A Rede não deve limitar-se à promoção. Para gerar retorno económico local e demonstrar resultados perante o promotor, é necessário converter empresas e recursos em produtos que possam ser reservados. O Optitur permite controlar a cadeia de valor: criação de experiências, comercialização, reservas e acompanhamento.

• Objetivos específicos

- Criar uma plataforma de venda e reserva de experiências «Zero Destinations».
- Facilitar que cada empresa disponha de um produto, ficha, disponibilidade e canal de conversão.
- Medir leads, reservas, receitas canalizadas e retorno comercial.
- Garantir uma solução tecnológica controlada pela consultora.

• Principais beneficiários

- Empresas locais, graças a uma maior capacidade comercial.
- Visitantes, graças ao acesso fácil a experiências e serviços.
- Promotor, por dispor de indicadores de impacto económico e reputacional.
- Municípios, devido à melhoria da promoção e da estruturação do destino.

• Âmbito operacional

- Arquitetura da plataforma e conceção da experiência do utilizador.
- Catálogo de empresas e produtos turísticos.
- Fichas com informações comerciais, fotografias, dados de pegada ecológica e disponibilidade.

- Sistema de reservas, pedidos ou pré-reservas, consoante o produto.
- Painel de administração, análise e acompanhamento comercial.
- Centro de atendimento telefónico desde o arranque da central de reservas para empresas aderentes.
- Apoio às empresas no carregamento de dados, atualização e resposta ao cliente.

Metodologia e fases de implementação

Fase	Descrição operacional
1. Concepção funcional	Definir módulos, funções, fluxos de reserva e requisitos técnicos.
2. Configuração do Optitur	Criar a estrutura de destino, empresas, produtos e regras.
3. Carregamento inicial	Publicar as primeiras experiências, fichas e conteúdos.
4. Lançamento	Ativar reservas/pedidos, atendimento telefónico e campanhas.
5. Otimização	Medir a conversão, ajustar os produtos e melhorar a disponibilidade.

Responsáveis e modelo de coordenação

Agente	Responsabilidade proposta
Optitur	Desenvolvimento/configuração tecnológica e suporte.
Consultora	Gestão funcional, de produto e de comercialização.
Empresas aderentes	Disponibilidade, preços, conteúdos e resposta operacional.
Centro de atendimento	Atendimento telefónico e apoio às empresas aderentes.
Lightsource bp	Financiamento e acompanhamento da reputação.

Principais riscos e medidas de controlo

Risco	Medida de controlo
Produtos sem disponibilidad real	Acompanhamento das empresas e regras claras de atualização.
Complexidade tecnológica	Implementação por fases e testes com um grupo-piloto.
Expectativas de venda excessivas	Definir KPIs realistas de ativação e maturação comercial.
Necessidade de apoi contínuo	Incluir manutenção, centro de atendimento e acompanhamento operacional desd o início.

- **Indicadores de acompanhamento**
  - Número de empresas ativas na plataforma.
  - Número de experiências publicadas.
  - Pedidos e reservas gerados.
  - Taxa de conversão web/reserva.
  - Tempo médio de resposta.
  - Receitas canalizadas para empresas locais.
  - Chamadas atendidas e satisfação do utilizador.

- **Resultados associados**
  - Plataforma web/central de reservas configurada.
  - Catálogo inicial de experiências ecológicas.
  - Manual de utilização para empresas.
  - Painel de análise e acompanhamento.
  - Protocolo do call center e do atendimento ao cliente.
  - Relatório mensal de atividade comercial.

- **Critérios de sucesso**
  - A medida foi aprovada pelo promotor e integrada no plano global de medidas voluntárias de partilha de benefícios do setor turístico.
  - Existe um responsável operacional, um orçamento atribuído e um calendário de implementação.
  - Os resultados podem ser medidos através de indicadores verificáveis e comunicados ao Observatório «Zero Destinations».
  - A medida gera valor para as empresas, os municípios e os visitantes, sem se apresentar como uma medida meramente promocional.

- **Interdependências e coordenação com outras medidas**
  - ME-01 Marca territorial
  - ME-02 Diagnósticos
  - ME-08 Formação
  - ME-09 Promoção e feiras

Nota de comunicação responsável

A comunicação desta medida deve evitar promessas não verificadas, certificações oficiais não contratadas ou afirmações ambientais absolutas. A Rede deve apresentar-se como uma oportunidade territorial de melhoria, medição e compensação, sustentada em dados, medidas reais e acompanhamento periódico.

ME-04

PROGRAMA DE ACONSELHAMENTO PARA A EFICIÊNCIA ENERGÉTICA E REDUÇÃO DE CUSTOS PARA EMPRESAS TURÍSTICAS

Rede de Destinos «Zero Destinations» do projeto Parque Solar Sophia | Penamacor e Idanha-a-Nova

Prioridade	P1 - Alta
Horizonte	Anos 1-3
Tipo de medida	Energia, poupança e competitividade
Natureza	Ficha individual de desenvolvimento para validação, orçamento e implementação.

Documento de pormenores operacionais

- **Definição da medida**

Aconselhamento para auditorias simplificadas, consultoria e pequenos investimentos em eficiência energética e autoconsumo em alojamentos, restaurantes, termas, produtores e empresas de atividades, dando prioridade a medidas que proporcionem poupança económica e redução de CO_2. Todo o território deve estar empenhado em reduzir a sua pegada de CO_2.

- **Justificação estratégica**

O projeto do Parque Solar Sophia deve traduzir-se em benefícios tangíveis para o setor turístico. A redução dos custos energéticos é uma medida compreensível, útil e mensurável, e reforça a imagem de um território produtor de energia renovável que melhora a competitividade das suas empresas.

- **Objetivos específicos**
  - Reduzir a fatura energética das empresas aderentes.
  - Diminuir a pegada de carbono de alojamentos, restaurantes e experiências.
  - Identificar investimentos com retorno rápido e de elevado impacto.
  - Criar casos demonstrativos de melhoria energética ligados à Rede.

- **Principais beneficiários**
  - Alojamentos, restaurantes, produtores, termas e empresas de atividades.
  - Visitantes, por experiências com menor pegada de carbono.
  - Promotor, por benefícios locais tangíveis e mensuráveis.
  - Municípios, devido à melhoria do tecido económico e à redução das emissões.

- **Âmbito operacional**

- Diagnóstico energético básico por empresa prioritária.
- Identificação de medidas de baixo custo: LED, sensores, isolamento, equipamentos eficientes, monitorização.
- Estudo do autoconsumo, sempre que viável.
- Priorização de investimentos com retorno estimado.
- Acompanhamento das poupanças económicas e das emissões evitadas.

Metodologia e fases de implementação

Fase	Descrição operacional
1. Seleção de empresas	Dar prioridade às empresas com maior consumo ou valor demonstrativo.
2. Diagnóstico	Analisar consumos, faturas e sistemas energéticos.
3. Plano de medidas	Definir investimentos e poupanças previstas.
4. Implementação	Executar as medidas através de fornecedores especializados.
5. Verificação	Medir os kWh, os euros e os $kgCO_2e$ poupados.

Responsáveis e modelo de coordenação

Agente	Responsabilidade proposta
Lightsource bp	Financiamento do programa.
Consultora	Priorização, acompanhamento e comunicação de resultados.
Técnicos de energia	Diagnóstico especializado e recomendações.
Empresas	Dados, execução conjunta e manutenção das medidas.
Municípios	Convocação e apoio institucional.

Principais riscos e medidas de controlo

Risco	Medida de controlo
Poupanças difíceis d verificar	Estabelecer uma linha de base e uma avaliação anual.
Investimentos dispersos	Dar prioridade a medidas replicáveis e com impacto visível.
Baixa capacidade de cofinanciamento por parte das empresas	Conceber apoios por fases e com critérios transparentes.

Indicadores de acompanhamento

- Número de empresas beneficiárias.
- kWh poupados ou autoconsumidos.
- Euros de poupança energética anual.
- kg de CO_2e evitados.
- Número de medidas implementadas.
- Período de retorno estimado.
- Casos de sucesso publicados.

Resultados associados

- Ficha energética por empresa.
- Plano de medidas e priorização.
- Relatório de investimento e poupança estimada.
- Protocolo de acompanhamento anual.
- Casos de sucesso para divulgação.

Critérios de sucesso

- A medida é aprovada pelo promotor e integrada no plano global do «Zero Destinations».
- Existe um responsável operacional, um orçamento atribuído e um calendário de implementação.
- Os resultados podem ser medidos através de indicadores verificáveis e comunicados ao Observatório «Zero Destinations».
- A medida gera valor para as empresas, os municípios e os visitantes, sem se apresentar como uma medida meramente promocional.

Dependências e coordenação com outras medidas

- ME-02 Diagnósticos da pegada
- ME-10 Observatório

Nota de comunicação responsável

A comunicação desta medida deve evitar promessas não verificadas, certificações oficiais não contratadas ou afirmações ambientais absolutas. A Rede deve apresentar-se como uma oportunidade territorial de melhoria, medição e compensação, sustentada em dados, medidas reais e acompanhamento periódico.

ME-05

PERCURSOS INTERPRETATIVOS: PAISAGEM, ENERGIA, BIODIVERSIDADE E PATRIMÓNIO

Rede de Destinos «Zero Destinations» do projeto Parque Solar Sophia | Penamacor e Idanha-a-Nova

Prioridade	P1 - Alta
Horizonte	6 a 30 meses
Tipo de ação	Produto turístico e interpretação
Carácter	Ficha individual de desenvolvimento para validação, orçamento e implementação.

Documento de pormenores operacionais

- **Definição da medida**

Conceção de percursos pedestres, cicloturísticos ou autoguiados que expliquem a paisagem, a transição energética, a biodiversidade, a geologia, as aldeias e os produtos locais, estabelecendo ligações com recursos existentes como o GR22, as Aldeias Históricas, o Naturtejo e os pólos turísticos do território.

- **Justificação estratégica**

O impacto paisagístico é um dos aspetos mais sensíveis do projeto. Os percursos interpretativos permitem criar um produto turístico, explicar o território de forma honesta e associar a transformação energética ao património, à natureza e à economia local.

- **Objetivos específicos**
  - Criar novos produtos turísticos que possam ser reservados ou percorridos de forma autoguiada.
  - Compensar a perceção negativa da paisagem através de uma interpretação de qualidade.
  - Ligar recursos dispersos e aumentar o tempo de permanência do visitante.
  - Gerar conteúdos para a web, feiras e campanhas.
- **Principais beneficiários**
  - Empresas de atividades e guias.
  - Alojamentos e restaurantes próximos das rotas.
  - Municípios e freguesias.
  - Visitantes interessados na natureza, no património e na sustentabilidade.
- **Âmbito operacional**
  - Inventário das rotas existentes e dos pontos turísticos.
  - Conceção de itinerários e pontos interpretativos.
  - Conteúdos sobre paisagem, energia, biodiversidade, geologia e cultura local.
  - Mapas, sinalética leve, códigos QR e recursos digitais.
  - Integração na plataforma Optitur como experiências guiadas ou autoguiadas.

Metodologia e fases de implementação

Fase	Descrição operacional

1. Diagnóstico dos percursos	Revisão dos itinerários existentes, autorizações e acessibilidade.
2. Concepção interpretativa	Definir o enredo, os pontos de paragem e os conteúdos.
3. Produção de materiais	Mapas, painéis, códigos QR, textos e fichas promocionais.
4. Promoção turística	Formar guias, criar produtos e carregá-los na plataforma.
5. Avaliação	Medir a utilização, a satisfação e a manutenção.

Responsáveis e modelo de coordenação

Agente	Responsabilidade proposta
Consultora	Concepção turística e interpretação.
Municípios/freguesias	Autorizações, manutenção e apoio local.
Naturtejo/Aldeias Históricas	Coerência com os recursos patrimoniais e geológicos.
Guias e empresas	Organização de experiências.
Lightsource bp	Financiamento e acompanhamento.

Principais riscos e medidas de controlo

Risco	Medida de controlo
Sobreposição com percurso existentes	Coordenar com os gestores e reforçar os percursos já reconhecidos.
Autorizações e manutenção	Validar junto dos municípios e definir o responsável pela conservação.
Narrativa inadequada	Não transformar o percurso em propaganda; manter o equilíbrio e a honestidade.
Baixa comercialização	Criar versões guiadas, autoguiadas e combinadas com alojamento/produtos locais

- **Indicadores de acompanhamento**
  - Número de percursos concebidos.
  - Quilómetros interpretados ou sinalizados.
  - Número de experiências associadas.
  - Transferências de mapas/QR.
  - Visitas guiadas realizadas.

- Satisfação dos visitantes.
- Incidentes de manutenção.

- **Resultados associados**
  - Mapa de percursos e pontos de interesse.
  - Guia interpretativo.
  - Fichas de percurso.
  - Conteúdos para painéis e códigos QR.
  - Produtos turísticos para a Optitur.
  - Manual de manutenção básica.
- **Critérios de sucesso**
  - A medida é aprovada pelo promotor e integrada no plano global de medidas turísticas.
  - Existe um responsável operacional, um orçamento atribuído e um calendário de implementação.
  - Os resultados podem ser medidos através de indicadores verificáveis e comunicados ao Observatório «Zero Destinations».
  - A medida gera valor para as empresas, os municípios e os visitantes, sem se apresentar como uma medida meramente promocional.
- **Dependências e coordenação com outras medidas**
- ME-01 Marca territorial
- ME-03 Plataforma Optitur
- ME-06 Biodiversidade

- **Nota de comunicação responsável**

A comunicação desta medida deve evitar promessas não verificadas, certificações oficiais não contratadas ou afirmações ambientais absolutas. A Rede deve apresentar-se como uma oportunidade territorial de melhoria, medição e compensação, sustentada em dados, medidas reais e acompanhamento periódico.

ME-06

PROGRAMA DE OBSERVAÇÃO DE AVES, POLINIZADORES E BIODIVERSIDADE TURÍSTICA

Rede de Destinos «Zero Destinations» do projeto Parque Solar Sophia | Penamacor e Idanha-a-Nova

Prioridade	P2 - Alta
Horizonte	Meses 6-36
Tipo de medida	Turismo de natureza e educação ambiental
Carácter	Ficha individual de desenvolvimento para validação, orçamento e implementação.

- **Definição da medida**

Programa de observação responsável de aves, fauna, flora autóctone e polinizadores, associado a percursos, lagoas, mosaicos agroflorestais, restauração ecológica e atividades de educação ambiental, com protocolos para evitar perturbações e gerar dados de acompanhamento.

- **Justificação estratégica**

O turismo de natureza é compatível com o Parque Solar Sophia e permite transformar a biodiversidade numa experiência de elevado valor, se for gerido com rigor. Além disso, estabelece uma ligação entre as medidas ambientais do projeto e os produtos turísticos, a formação de guias e os dados para o observatório.

- **Objetivos específicos**
  - Criar experiências de observação da natureza com baixo impacto ambiental.
  - Formar guias e empresas em interpretação responsável.
  - Aproveitar a biodiversidade e a restauração ecológica como narrativa turística.
  - Gerar dados não invasivos para acompanhamento e comunicação.
- **Principais beneficiários**
  - Guias de natureza e empresas de atividades.
  - Alojamentos rurais que possam comercializar pacotes turísticos.
  - Visitantes especializados e famílias.
  - Entidades ambientais e universidades.
- **Âmbito operacional**
  - Identificação de pontos de observação e espécies-alvo.
  - Protocolos de boas práticas e limites de participantes por grupo.
  - Conceção de visitas interpretativas e materiais divulgativos.
  - Formação básica em observação de aves, polinizadores e biodiversidade local.
  - Integração das experiências no Optitur.
  - Recolha de dados para o observatório.
- **Metodologia e fases de implementação**

Fase	Descrição operacional

1. Inventário e seleção	Identificar zonas, épocas e espécies de interesse.
2. Protocolos	Definir distâncias, grupos, horários e medidas de proteção.
3. Formação	Formar guias e empresas.
4. Comercialização	Criar passeios e pacotes que possam ser reservados.
5. Acompanhamento	Avaliar a participação, a satisfação e recolher observações não invasivas.

- **Responsáveis e modelo de coordenação**

Agente	Responsabilidade proposta
Consultoria	Concepção turística e coordenação.
Guias/especialistas ambientais	Conteúdos técnicos e operação.
Municípios/Naturtejo	Apoio territorial e validação.
Universidades	Colaboração no acompanhamento, se for caso disso.
Lightsource bp	Financiamento.

- **Principais riscos e medidas de controlo**

Risco	Medida de controlo
Perturbação da fauna	Quotas, protocolos, formação e zonas autorizadas.
Falta de guias especializados	Programa de formação e colaboração com especialistas.
Sensibilidade da localizações	Validar com o ICNF/entidades competentes, se for caso disso.
Sazonalidade	Elaborar um calendário anual de biodiversidade e atividades complementares.

- **Indicadores de acompanhamento**
- Número de saídas à natureza realizadas.
- Participantes por época.
- Guias formados.
- Pontos de observação definidos.
- Protocolos aprovados.
- Satisfação dos visitantes.

- Registos de observação não invasiva.

- **Resultados associados**
- Mapa dos pontos de observação.
- Calendário de biodiversidade turística.
- Protocolos de boas práticas.
- Fichas de experiências.
- Materiais para guias e visitantes.
- Dados para o observatório.
- **Critérios de sucesso**
- A medida é aprovada pelo promotor e integrada no plano global do «Zero Destinations».
- Existe um responsável operacional, um orçamento atribuído e um calendário de implementação.
- Os resultados podem ser medidos através de indicadores verificáveis e comunicados ao Observatório «Zero Destinations».
- A medida gera valor para as empresas, os municípios e os visitantes, sem se apresentar como uma medida meramente promocional.
- **Dependências e coordenação com outras medidas**
- ME-05 Percursos interpretativos
- ME-08 Formação
- ME-10 Observatório
- **Nota de comunicação responsável**

A comunicação desta medida deve evitar promessas não verificadas, certificações oficiais não contratadas ou afirmações ambientais absolutas. A Rede deve apresentar-se como uma oportunidade territorial de melhoria, medição e compensação, sustentada em dados, medidas reais e acompanhamento periódico.

ME-07

REDE DE PRODUTOS LOCAIS KM 0 E EXPERIÊNCIAS AGROALIMENTARES

Rede de Destinos «Zero Destinations» do projeto Parque Solar Sophia | Penamacor e Idanha-a-Nova

Prioridade	P2 - Média-alta
Horizonte	4-30 meses
Tipo de medida	Gastronomia, produtores e economia local
Características	Ficha individual de desenvolvimento para validação, orçamento e implementação.

- **Definição da medida**

Integração de queijarias, produtores agroalimentares, mel, azeite, vinho, carne, horticultura, artesanato, restauração local e alojamentos em experiências turísticas de proximidade, com baixa pegada ecológica e economia circular.

- **Justificação estratégica**

O produto local permite que a compensação se traduza em despesas diretas no território. Além disso, melhora a narrativa do turismo de baixo carbono ao reduzir os transportes, reforçar a identidade gastronómica e criar experiências comercializáveis na central de reservas.

- **Objetivos específicos**
- Criar experiências agroalimentares que possam ser reservadas.
- Estabelecer ligações entre alojamentos, restaurantes e produtores locais.
- Aumentar o retorno económico da atividade turística.
- Reduzir a pegada associada às compras e aos abastecimentos.
- **Principais beneficiários**
- Produtores locais e artesãos.
- Restaurantes e alojamentos.
- Visitantes interessados na gastronomia e na cultura local.
- Municípios, através do reforço dos produtos endógenos.
- **Âmbito operacional**
- Identificação e seleção de produtores que possam ser visitados.
- Diagnóstico da capacidade turística e dos requisitos mínimos.
- Concepção de experiências: visitas, degustações, workshops, cestas «km 0».
- Acordos B2B entre alojamentos, restaurantes e produtores.
- Ficha comercial e publicação na Optitur.
- Comunicação sobre produtos locais e de baixo impacto ambiental.

Metodologia e fases de implementação

Fase	Descrição operacional
1. Inventário	Identificar produtores e restaurantes com potencial.
2. Diagnóstico	Verificar a capacidade de visitas, horários, regulamento e relato.
3. Concepção do produto	Criar experiências e acordos comerciais.
4. Comercialização	Publicar na plataforma e em campanhas.
5. Acompanhamento	Medir vendas, satisfação e compras locais.

Responsáveis e modelo de coordenação

Agente	Responsabilidade proposta
Consultora	Concepção do produto e coordenação.
Produtores/restaurantes	Operação e disponibilidade.
Optitur	Carregamento e venda de experiências.
Municípios/associações	Angariação e apoio local.
Lightsource bp	Financiamento e acompanhamento.

Principais riscos e medidas de controlo

Risco	Medida de controlo
Capacidade limitada do produtores	Criar grupos reduzidos, com calendário fixo e marcação prévia.
Requisitos sanitários/logísticos	Validar as atividades permitidas e as condições de degustação.
Falta de experiência turística	Acompanhamento e formação prática.
Oferta dispersa	Agrupar em percursos e pacotes combinados.

Indicadores de acompanhamento

- Produtores aderentes.
- Experiências agroalimentares criadas.
- Reservas ou vendas geradas.

- Acordos com alojamentos/restaurantes.
- Percentagem estimada de compras locais.
- Satisfação dos visitantes.
- Receitas diretas para os produtores.

Resultados associados

- Base de dados de produtores e restaurantes.
- Fichas de diagnóstico turístico.
- Concepção de experiências «km 0».
- Acordos de colaboração.
- Fichas para o site e feiras.
- Relatório de impacto local.

Critérios de sucesso

- A medida é aprovada pelo promotor e integrada no plano global do «Zero Destinations».
- Existe um responsável operacional, um orçamento atribuído e um calendário de implementação.
- Os resultados podem ser medidos através de indicadores verificáveis e comunicados ao Observatório de «Zero Destinations».
- A medida gera valor para as empresas, os municípios e os visitantes, sem se apresentar como uma medida meramente promocional.

Dependências e coordenação com outras medidas

- ME-03 Plataforma Optitur
- ME-08 Formação
- ME-09 Promoção
- ME-02 Pegada da experiência

Nota de comunicação responsável

A comunicação desta medida deve evitar promessas não verificadas, certificações oficiais não contratadas ou afirmações ambientais absolutas. A Rede deve apresentar-se como uma oportunidade territorial de melhoria, medição e compensação, sustentada em dados, medidas reais e acompanhamento periódico.

ME-08

FORMAÇÃO E ACOMPANHAMENTO DE EMPRESAS NO TURISMO DE BAIXAS EMISSÕES DE CARBONO

Rede de Destinos «Zero Destinations» do projeto Parque Solar Sophia | Penamacor e Idanha-a-Nova

Prioridade	P1 - Transversal
Horizonte	Meses 2-24
Tipo de medida	Formação e transferência
Carácter	Ficha individual de desenvolvimento para validação, orçamento e implementação.

- **Definição da medida**

Programa de formação prática e acompanhamento a empresas do setor do turismo nas áreas da medição da pegada ecológica, redução de emissões, conceção de experiências, utilização da marca, comercialização digital, atendimento ao visitante e gestão de reservas.

- **Justificação estratégica**

A Rede só será sustentável se as empresas compreenderem o modelo e forem capazes de atualizar dados, comunicar sem riscos, manter produtos e responder às reservas. A formação evita a dependência excessiva e aumenta a apropriação local.

- **Objetivos específicos**

- Capacitar as empresas para participarem ativamente na Rede.
- Melhorar a qualidade e a comercialização das experiências.
- Reduzir erros de comunicação ambiental.
- Garantir a atualização dos dados, a disponibilidade e os conteúdos.

- **Principais beneficiários**

- Empresas aderentes e pessoal de atendimento.
- Equipas municipais ou de turismo.
- Visitantes, graças a uma melhor qualidade do serviço.
- Promotor, por uma maior estabilidade da medida de partilha de benefícios.

Âmbito operacional

- Sessões sobre turismo com baixas emissões de carbono e pegada ecológica.
- Workshops sobre a criação de experiências que podem ser reservadas.
- Formação sobre a utilização do Optitur, disponibilidade e atendimento ao cliente.
- Guia de comunicação responsável e utilização da marca.
- Acompanhamento individual a empresas prioritárias.

Metodologia e fases de implementação

Fase	Descrição operacional

1. Concepção do plano d formação	Definir módulos, calendário e materiais.
2. Formação inicial	Sessões por municípios e tipologias.
3. Acompanhamento	Acompanhamento na criação de produtos e na sua publicação na plataforma.
4. Apoio	Sessões de acompanhamento e atualização.
5. Avaliação	Avaliar a aprendizagem, a participação e as melhorias implementadas.

Responsáveis e modelo de coordenação

Agente	Responsabilidade proposta
Consultora	Conceção e execução da formação.
Optitur	Formação tecnológica.
Municípios	Convocatórias e espaços.
Empresas	Participação e aplicação prática.
Lightsource bp	Financiamento e acompanhamento.

Principais riscos e medidas de controlo

Risco	Medida de controlo
Baixa participação	Coordenar com os municípios e oferecer formatos práticos e concisos.
Níveis empresariais muit distintos	Separar módulos básicos e avançados.
Ausência de atualizaçõe posteriores	Estabelecer lembretes e apoio operacional.
Comunicação ambienta incorreta	Guia de linguagem e revisão de alegações ecológicas.

Indicadores de acompanhamento

- Número de sessões ministradas.
- Empresas formadas.
- Participantes por município.
- Produtos carregados corretamente.
- Fichas atualizadas.
- Satisfação dos participantes.
- Melhorias implementadas após a formação.

Resultados associados

- Plano de formação.
- Materiais de formação.
- Manual de utilização da marca e da plataforma.
- Guia de comunicação da pegada ecológica.
- Registo de presenças.
- Relatório de avaliação formativa.

Critérios de sucesso

- A medida é aprovada pelo promotor e integrada no plano global de medidas voluntárias de partilha de benefícios.
- Existe um responsável operacional, um orçamento atribuído e um calendário de implementação.
- Os resultados podem ser medidos através de indicadores verificáveis e comunicados ao Observatório «Zero Destinations».
- A medida gera valor para as empresas, os municípios e os visitantes, sem se apresentar como uma medida meramente promocional.

Dependências e coordenação com outras medidas

- ME-02 Diagnóstico
- ME-03 Plataforma
- ME-07 Produto local
- ME-09 Promoção

Nota de comunicação responsável

A comunicação desta medida deve evitar promessas não verificadas, certificações oficiais não contratadas ou afirmações ambientais absolutas. A Rede deve apresentar-se como uma oportunidade territorial de melhoria e avaliação, baseada em dados, medidas reais e acompanhamento periódico.

ME-09

PLANO DE PROMOÇÃO, FEIRAS INTERNACIONAIS E MISSÕES DE INVESTIMENTO

Rede de Destinos «Zero Destinations» do projeto Parque Solar Sophia | Penamacor e Idanha-a-Nova

Prioridade	P1 - Comercial/reputação
Horizonte	Anos 1-42
Tipo de medida	Promoção, B2B e reputação
Carácter	Ficha individual de desenvolvimento para validação, orçamento e implementação.

Definição da medida

Plano de posicionamento externo da Rede através de campanhas digitais, presença em feiras nacionais e internacionais, contactos B2B, viagens de familiarização, viagens de imprensa, materiais comerciais, ações com operadores especializados e acompanhamento de oportunidades comerciais.

Justificação estratégica

As feiras e as medidas de promoção representam uma parte essencial do projeto, pois permitem combinar o retorno em termos de reputação para o projeto do Parque Solar Sophia, o posicionamento externo da Rede e a captação de clientes B2B. A promoção deve estar ligada a um produto real e a dados de impacto.

Objetivos específicos

- Conferir visibilidade nacional e internacional à Rede.
- Mostrar o compromisso do projeto do Parque Solar Sophia com o território.
- Angariar operadores, agências, meios de comunicação e influenciadores especializados.
- Gerar leads comerciais e oportunidades de venda para empresas locais.

Principais beneficiários

- Promotor, devido ao retorno em termos de reputação internacional.
- Empresas aderentes, pela abertura de canais comerciais.
- Municípios, pelo posicionamento turístico.
- Operadores e visitantes, pelo acesso a experiências sustentáveis estruturadas.

Âmbito operacional

- Plano anual de feiras e eventos.
- Materiais comerciais B2B/B2C.
- Campanhas digitais de apoio antes e depois das feiras.
- Agenda de reuniões com operadores.
- Viagens de familiarização e viagens de imprensa no território.
- Acompanhamento de leads e acordos.
- Relatório de resultados por feira e campanha.

Metodologia e fases de implementação

Fase	Descrição operacional
1. Preparação	Definir o calendário, os mercados-alvo, as mensagens e os materiais.
2. Atividade em feiras	Participar em feiras, reuniões B2B e apresentações.
3. Missões de visita	Convidar operadores, imprensa e formadores de opinião para visitar a região.
4. Acompanhament comercial	Gerir leads, acordos e oportunidades.
5. Avaliação	Medir o retorno, as reservas, as publicações e a reputação.

Responsáveis e modelo de coordenação

Agente	Responsabilidade proposta
Consultora	Estratégia, execução e acompanhamento comercial.
Lightsource bp	Financiamento e validação da reputação.
Municípios/entidades turísticas	Apoio ao destino e promoção conjunta.
Empresas aderentes	Oferta, disponibilidade e participação em conteúdos.
Operadores/meios d comunicação	Canais de distribuição e recomendação.

Principais riscos e medidas de controlo

Risco	Medida de controlo
Participar em feiras sem ur produto definido	Condicionar a presença à existência de um catálogo mínimo de experiências que possam ser reservadas.
Mensagens genéricas	Utilizar dados, casos de empresas e relatos de benefícios partilhados tangíveis.
Baixa conversão	Acompanhamento estruturado pós-feira e CRM.
Custos variáveis	Revisar anualmente os preços dos espaços, viagens e materiais.

Indicadores de acompanhamento

- Feiras realizadas.
- Reuniões B2B realizadas.

- Leads comerciais gerados.
- Operadores contactados e acordos celebrados.
- Viagens de imprensa/fam trips realizadas.
- Publicações nos meios de comunicação social.
- Visitas ao site e reservas atribuídas.
- Alcance das campanhas digitais.

Resultados associados

- Plano anual de promoção e feiras.
- Dossiê comercial da Rede.
- Apresentação B2B.
- Agenda de reuniões e CRM de leads.
- Programa de viagens de familiarização e de imprensa.
- Relatório de retorno personalizado.

Critérios de sucesso

- A medida é aprovada pelo promotor e integrada no plano global de medidas voluntárias de partilha de benefícios.
- Existe um responsável operacional, um orçamento atribuído e um calendário de implementação.
- Os resultados podem ser medidos através de indicadores verificáveis e comunicados ao Observatório «Zero Destinations».
- A medida gera valor para as empresas, os municípios e os visitantes, sem se apresentar como uma medida meramente promocional.

Dependências e coordenação com outras medidas

- ME-01 Marca
- ME-03 Central de reservas
- ME-06 Programa de Observação de Aves
- ME-09 Plano de promoção

Nota sobre comunicação responsável

A comunicação desta medida deve evitar promessas não verificadas, certificações oficiais não contratadas ou afirmações ambientais absolutas. A Rede deve apresentar-se como uma oportunidade territorial de melhoria e avaliação, baseada em dados, medidas reais e acompanhamento periódico.

ME-10

OBSERVATÓRIO DE «ZERO DESTINATIONS» E DADOS PARA INVESTIGAÇÃO

Rede de Destinos «Zero Destinations» do projeto Parque Solar Sophia | Penamacor e Idanha-a-Nova

Prioridade	P1 - Estratégica
Horizonte	1.º ao 6.º ano
Tipo de medida	Acompanhamento, transparência e investigação
Natureza	Ficha individual de desenvolvimento para validação, orçamento e implementação.

Definição da medida

Sistema de indicadores e quadro de controlo para avaliar as empresas aderentes, a pegada ecológica, a redução de emissões, as reservas, o impacto económico, a notoriedade, a satisfação e a evolução do destino. Deverá gerar dados úteis, comparáveis e, sempre que possível, anonimizados para universidades e investigadores.

Justificação estratégica

O Observatório permite demonstrar resultados e evitar que a Rede seja vista como uma medida de comunicação sem acompanhamento. Além disso, abre uma via de colaboração académica para artigos sobre «Zero Destinations», pegada de carbono, transição energética e benefício partilhado territorial.

Objetivos específicos

- Justificar os resultados perante a Lightsource bp e as entidades locais.
- Gerar dados comparáveis ao longo do tempo.
- Apoiar decisões de melhoria da Rede.
- Facilitar o acesso a conjuntos de dados anonimizados para investigação universitária.
- Publicar relatórios periódicos sobre o impacto turístico e ambiental.

Principais beneficiários

- Promotor, em termos de rastreabilidade e reputação.
- Empresas, por dados de melhoria e benchmarking.
- Municípios, por informações sobre o destino.
- Universidades e investigadores.
- Visitantes e público em geral, em termos de transparência.

Âmbito operacional

- Definição de KPIs turísticos, ambientais, económicos e de reputação.
- Quadro de comando operacional.

- Recolha periódica de dados a partir do Optitur e diagnósticos da pegada ecológica.
- Relatórios anuais de resultados.
- Anonimização e preparação de dados para investigação.
- Protocolo de colaboração com universidades.

Metodologia e fases de implementação

Fase	Descrição operacional
1. Conceção de indicadores	Definir KPIs, fontes e periodicidade.
2. Integração de dados	Ligar a plataforma, os diagnósticos e as campanhas.
3. Primeiro relatório d referência	Criar a linha de base do projeto.
4. Relatórios anuais	Avaliar a evolução, os resultados e as melhorias.
5. Investigação	Preparar conjuntos de dados e acordos com universidades.

Responsáveis e modelo de coordenação

Agente	Responsabilidade proposta
Consultora/Optitur	Conceção, gestão de dados e elaboração de relatórios.
Empresas	Atualização de dados operacionais e de pegada.
Lightsource bp	Financiamento e utilização dos resultados para fins de reputação.
Municípios	Validação territorial e apoio à divulgação.
Universidades	Utilização em investigação e retorno científico.

Principais riscos e medidas de controlo

Risco	Medida de controlo
Dados incompletos	Definir requisitos mínimos obrigatórios e atualização anual.
Proteção de dados	Anonimizar informações sensíveis e estabelecer permissões.
Confusão com a certificação	Comunicar que se trata de um observatório operacional e de investigação, e nã de uma auditoria oficial.
Falta de continuidade	Atribuir um orçamento anual e designar responsáveis desde o início.

Indicadores de acompanhamento

- Quadro de comando ativo.
- Relatórios anuais publicados.
- Empresas com dados atualizados.
- Conjuntos de dados anonimizados preparados.
- Acordos ou colaborações com universidades.
- Artigos ou comunicações científicas apoiadas.
- Indicadores atualizados relativos à pegada ecológica, reservas, poupança e reputação.

Resultados associados

- Modelo de indicadores.
- Quadro de comando.
- Relatório de referência.
- Relatório anual de resultados.
- Conjunto de dados anonimizado.
- Protocolo de colaboração com universidades.
- Relatório de impacto para o promotor.

Critérios de sucesso

- A medida é aprovada pelo promotor e integrada no plano global de medidas voluntárias de partilha de benefícios.
- Existe um responsável operacional, um orçamento atribuído e um calendário de implementação.
- Os resultados podem ser medidos através de indicadores verificáveis e comunicados ao Observatório «Zero Destinations».
- A medida gera valor para as empresas, os municípios e os visitantes, sem se apresentar como uma medida meramente promocional.

Dependências e coordenação com outras medidas

- Todas as medidas, com indicadores e dados de acompanhamento.

Nota sobre comunicação responsável

A comunicação desta medida deve evitar promessas não verificadas, certificações oficiais não contratadas ou afirmações ambientais absolutas. A Rede deve apresentar-se como uma oportunidade territorial de melhoria e avaliação, baseada em dados, medidas concretas e acompanhamento periódico.

FASE 5 MATRIZ ECONÓMICA E CALENDÁRIO DE IMPLEMENTAÇÃO

O programa dispõe de 1 750 000 € sem IVA: 200 000 € para os dois primeiros anos e 38 750 € anuais durante os 40 anos seguintes. Esta Fase 5 organiza as medidas financiadas, a sua implementação, a repartição municipal e o acompanhamento da execução.

1. Objetivo e âmbito

A implementação combina a Rede Zero Destinations com a promoção internacional do destino. A fase inicial inclui a catalogação de 18 empresas, a metodologia de cálculo de CO_2, o site e o motor de reservas, a campanha de lançamento e um sistema básico de indicadores. A fase de continuidade mantém estes serviços e incorpora duas empresas padrão por ano.

2. Critérios económicos

Os montantes são expressos sem IVA e correspondem a um horizonte total de 42 anos, a contar do início do programa. Os 200 000 € iniciais constituem uma dotação conjunta para os anos 1 e 2. O calendário de pagamentos dentro desse bieno será concretizado no plano de execução.

A consultoria inicial compreende 16 empresas padrão × 900 € = 14 400 € e 2 empresas complexas × 1 800 € = 3 600 €. O total é de 18 empresas e 18 000 €. A continuidade prevê 1 800 € anuais para duas empresas padrão a 900 € cada uma.

A programação de base mantém os montantes constantes. Não inclui atualizações automáticas de preços nem novos compromissos para além das rubricas incluídas na matriz.

3. Orçamento global e repartição municipal

Município	Anos 1 e 2	Anual, anos 3 a 42	Total de 42 anos
Idanha-a-Nova	98 000 €	18 900 €	854 000 €
Penamacor	102 000 €	19 850 €	896 000 €
TOTAL	200 000 €	38 750 €	1 750 000 €

As dotações municipais constituem o compromisso global. A distribuição de cada medida entre os municípios será estabelecida aquando da imputação das despesas, com um critério documentado para os serviços partilhados. Matriz económica por medidas

Cada montante inicial abrange ambos os anos de arranque. O custo total de cada medida resulta da soma dessa dotação e de 40 anuidades de continuidade. Os códigos ZD mantêm-se no cronograma, nas responsabilidades e na matriz Excel.

Código e medida	Anos 1 e 2	Anual, anos 3 a 42	Total de 42 anos
ZD01 Governação e coordenação	10 000 €	3 000 €	130 000 €
ZD02 Mapa empresarial e captação	2 700 €	0 €	2 700 €
ZD03 Metodologia de CO_2 e catalogação	3 000 €	0 €	3 000 €
ZD04 Consultoria e catalogação	18 000 €	1 800 €	90 000 €
ZD05 Deslocações e apoio no terreno	400 €	400 €	16 400 €

ZD06 Marca Red Zero Destinations	0 €	0 €	0 €
ZD07 Site e plataforma de comercialização	50 000 €	7 000 €	330 000 €
ZD08 Campanha e promoção digital	25 000 €	5 000 €	225 000 €
ZD09 Indicadores e Observatório	10 900 €	2 800 €	122 900 €
ZD10 Feiras e promoção internacional	80 000 €	18 750 €	830 000 €
TOTAL	200 000 €	38 750 €	1 750 000 €

Âmbito das dotações

A Rede recebe 120 000 € durante o 1.º e o 2.º anos e 20 000 € por ano a partir do 3.º ano. A promoção internacional recebe 80 000 € na fase inicial e 18 750 € por ano durante a fase de continuidade.

A plataforma inclui um site básico, um catálogo, fichas de CO_2 e um motor de reservas. A campanha financia o lançamento e a promoção digital. O Observatório inclui a configuração básica de indicadores, bem como a manutenção e os relatórios posteriores.

A utilização da marca é disponibilizada sem custos específicos. Os zeros na matriz indicam a ausência de uma dotação independente nesse período; não representam uma despesa pendente de adição.

A validação ambiental das fichas e da comunicação deve distinguir os impactos medidos, as reduções obtidas e os benefícios partilhados comprovados. A denominação do programa não comprova, por si só, que tenha sido alcançada uma pegada ecológica nula.

4. Distribuição temporal do investimento

Período	Rede	Promoção internacional	Total
1.º e 2.º anos em conjunto	120 000 €	80 000 €	200 000 €
Cada ano, do 3.º ao 42.º	20 000 €	18 750 €	38 750 €
Acumulado dos 40 anos de continuidade	800 000 €	750 000 €	1 550 000 €
TOTAL DOS 42 ANOS	920 000 €	830 000 €	1 750 000 €

A linha de cada anuidade descreve o montante unitário de continuidade; não é somado novamente ao acumulado. A folha «Anuidades» do Excel inclui o bieno inicial e cada ano do 3.º ao 42.º, com reconciliação territorial e campos para a despesa real.

A proposta admite uma flexibilidade orientativa de até ±40 % na programação anual, equivalente a um intervalo de 23 250 € a 54 250 € em relação à anuidade conjunta de referência. A sua aplicação exige a aprovação de uma reprogramação que mantenha o compromisso global e concilie as dotações municipais. A matriz fornecida utiliza a base constante de 38 750 €.

5. Plano de promoção internacional

A seleção de medidas deve responder a objetivos comerciais e territoriais concretos. A dotação constitui um fundo comum; os seus componentes não têm valores individuais aprovados e não devem gerar compromissos adicionais.

Componente	Conteúdo
Pessoal de apoio	Organização e apoio presencial.
Logística	Transportes e meios necessários para a realização das atividades.
Stand reutilizável	Material e stand ecológico reutilizável.
Comunicação na feira	Materiais, publicidade e divulgação digital.
Agenda institucional	Deslocações e reuniões municipais.
Missões inversas	Visitas de operadores e Fam Trips.

A carteira indicativa inclui a FITUR Next em Madrid, a BTL em Lisboa, a ITB em Berlim, a Vakantiebeurs em Utrecht e a WTM em Londres. Cada programa anual selecionará as medidas que se enquadrem no orçamento disponível; a carteira não implica a participação em todas as feiras todos os anos.

Antes da contratação, serão definidos o custo, os participantes, a agenda e o objetivo. O balanço posterior incluirá reuniões, contactos qualificados, oportunidades e conversões atribuíveis a cada ação.

6. Cronograma de implementação

O calendário é expresso em períodos relativos ao início do programa. A sequência seguinte orienta a implementação operacional; o orçamento bienal não é dividido automaticamente por semestres.

Código e medida	Meses 1 a 6	Meses 7 a 12	Ano 2	Anos 3 a 42
ZD01 Coordenação	Início e acordos	Controlo	Consolidação revisão	Plano e controlo anual
ZD02 Captação	Mapa e seleção	Encerramento d recrutamento	Acompanhamento	Associado aos novos registos
ZD03 Metodologia	Adaptação	Validação	Aplicação e revisão	Aplicação nas fichas
ZD04 Consultoria	Visitas e dados	Fichas e validação	Preencher e encerra 18 fichas	2 empresa padrão/ano
ZD05 Campo	Visitas	Visitas	Apoio	Apoio anual
ZD06 Marca	Aplicação inicial	Utilização	Utilização	Utilização contínua
ZD07 Plataforma	Desenvolvimento	Lançamento	Operação e consolidação	Manutenção e atualização
ZD08 Promoção	Preparação	Lançamento	Campanha avaliação	Campanha anual

ZD09 Observatório	Definir indicadores	Configurar dados	Acompanhamento relatório	Relatório anual
ZD10 Feiras	Plano e agenda	Medidas	Medidas e balanço	Programa selecionado

Encerramento da fase inicial

A aprovação do primeiro biénio requer a metodologia validada, as 18 fichas iniciais, a plataforma operacional, a campanha de lançamento, o sistema básico de indicadores e o balanço técnico e económico das medidas de promoção.

Ciclo anual de continuidade

Todos os anos é aprovado um programa de trabalho e promoção, são incorporadas duas empresas padrão e mantêm-se o catálogo e a plataforma. O encerramento anual inclui os indicadores, a justificação das despesas e a reconciliação por município.

As 18 empresas iniciais e as 80 incorporações previstas ao longo do ciclo de continuidade totalizam 98 possíveis inclusões no catálogo. Este cálculo não equivale a uma garantia de 98 empresas ativas: o acompanhamento distinguirá admissões, baixas e permanência.

7. Acompanhamento e indicadores

O Observatório consolidará a informação relativa às empresas, à plataforma, às campanhas e às feiras. Cada registo identificará o período, o município, a unidade de medida e a evidência. Os objetivos comerciais serão definidos após a obtenção de uma linha de base; não são deduzidos automaticamente do investimento.

Indicador	Medição e fonte	Frequência e critério
I01 Empresas catalogadas	Fichas completas e validadas, sem duplicação de empresas. Fonte: Catálogo e atas de validação.	Semestral e anual. 18 nos anos 1 e 2; novas entradas por ano a partir do ano 3.
I02 Empresas ativas	Empresas com ficha válida e participação efetiva; registar altas e baixas. Fonte: Registo de participantes.	Anual. Linha de base no final da fase inicial; objetivo anual em função da permanência.
I03 Produtos reserváveis	Produtos com preço, condições e disponibilidade verificáveis. Fonte: Plataforma.	Trimestral. Objetivo anual de acordo com a oferta validada.
I04 Reservas e receitas	Reservas confirmadas e receitas atribuíveis à plataforma, sem confundir visitas com vendas. Fonte: Motor de reservas e relatório das empresas.	Trimestral. Linha de base após o lançamento e objetivo anual.
I05 Cobertura da pegada de carbono	Fichas com $kgCO_2e$ por unidade e método documentado / fichas preenchidas × 100. Fonte: Fichas de CO_2 e evidências.	Anual. Método e unidade definidos em todas as fichas com cálculo publicado.
I06 Resultados da promoção	Contactos qualificados, reuniões e conversões atribuíveis a campanhas e feiras. Fonte: Registo de campanhas e contactos.	Por ação e anual. Objetivo por ação antes da sua contratação.

I07 Produtos do território	Empresas e produtos locais integrados n catálogo, por município e categoria. Fonte Catálogo de ofertas.	Anual. Linha de base e objetivo anua sem duplicação de registos.
I08 Execuçã financeira	Despesas justificadas face ao orçamento de cada período e saldo pendente. Fonte: Faturas e registo de execução.	Trimestral e anual. Ajuste às dotações reconciliação municipal.
I09 Satisfação empresaria l	Avaliação média de 1 a 5, com número d respostas e taxa de participação. Fonte Inquérito aos participantes.	Anual. Primeira medição como linha d base; objetivo posterior aprovado.

Registo económico

A matriz permite incorporar a despesa real justificada de cada período. Uma célula vazia significa informação pendente e um zero significa ausência de despesa confirmada. O saldo de cada período é calculado quando existem dados de despesa; o saldo global só é apresentado quando todos os períodos estiverem informados.

8. Responsabilidades de execução

A consultora dirige e coordena o conjunto. O promotor aprova as dotações, o programa de trabalho e os resultados a entregar. A solução tecnológica prevista na abordagem da Fase 5 é o Optitur, com o âmbito e a manutenção incluídos na rubrica da plataforma.

Interveniente	Responsabilidade e resultado
Promotor	Aprovar os orçamentos, o âmbito e o calendário anual. Entrega: Orçament aprovado e aceitação dos resultados a entregar.
Consultora	Dirigir o conjunto do projeto, coordenar fornecedores e controlar custos e prazos. Entrega: Plano de trabalho e relatório de execução.
Equipa de diagnóstico	Visitar, catalogar e documentar os cálculos de CO_2. Entrega: 18 fichas iniciais e 2 aditamentos padrão por ano.
Fornecedor tecnológico	Desenvolver e manter o site, o catálogo e as reservas. Entrega: Plataform operacional e registo de manutenção.
Empresas participantes	Fornecer dados e manter a oferta e a disponibilidade atualizadas. Entrega: Dados comprovativos e produtos que podem ser reservados.
Municípios	Apoiar a captação de clientes, a agenda territorial e a promoção. Entrega: Coordenação local e participação nas medidas.
Comunicação e promoção	Executar campanhas e medidas internacionais selecionadas. Resultados: Regist de contactos e balanço por medida.
Observatório	Consolidar indicadores e elaborar o relatório anual. Resultado: Quadro d acompanhamento e avaliação.

Validação e coordenação territorial

Idanha-a-Nova e Penamacor apoiam a captação de recursos, a agenda local e a promoção. A coordenação

económica deve identificar as despesas específicas de cada município e documentar os critérios de repartição dos serviços partilhados, sem duplicar as imputações.

A consultora irá rever as fichas e a operacionalidade dos produtos com as equipas responsáveis. O promotor aceitará os resultados finais de acordo com as provas de execução e com o âmbito contratado.

Informações para o encerramento anual

O encerramento reunirá o orçamento e as despesas, a justificação dos desvios, as empresas incorporadas e ativas, a manutenção realizada, os resultados da promoção e os indicadores. A revisão servirá para aprovar o próximo programa anual dentro da dotação disponível.

9. Riscos e medidas de controlo

Risco	Controlo e responsável
R01 Captação ou retenção insuficiente	Seleção atempada, acompanhamento de baixas e substituições sem duplicar a admissões. Responsável: Consultora.
R02 Dados incompletos ou não comparáveis	Definir o período, a unidade, as evidências e a revisão antes de publicar os cálculos. Responsável: Equipa de diagnóstico.
R03 Afirmações ambientai sem fundamento	Distinguir entre medição, redução e benefício. Publicar apenas resultados acreditados. Responsável: Consultora.
R04 Oferta reservável limitad	Validar preços, disponibilidade e condições com cada empresa. Responsáve Fornecedor tecnológico.
R05 Custos adicionais cor feiras	Selecionar destinos e contratar no âmbito do pacote conjunto; medir o retorno pc medida. Responsável: Consultora.
R06 Desajustamento do custos a longo prazo	Revisar o âmbito e a programação anual, mantendo a dotação global, salvo alteração expressa. Responsável: Promotor e consultora.
R07 Interrupção do serviço ou perda de informação	Prever a manutenção, cópias, exportação de dados e continuidade do fornecedo Responsável: Fornecedor tecnológico.
R08 Imputações territoriais não justificadas	Identificar o município e o critério de imputação das despesas partilhadas ante de as liquidar. Responsável: Consultora.

10. Proposta de aprovação

Propõe-se formalizar o programa de 42 anos no valor de 1 750 000 € sem IVA, com 200 000 € para o bieno inicial e 38 750

€ para cada um dos 40 anos seguintes. O compromisso corresponde a 854 000 € para Idanha-a-Nova e 896 000 € para Penamacor.

A aprovação deve incluir as medidas da matriz, o orçamento de 18 000 € para a consultoria das 18 empresas iniciais, os marcos de aceitação e o procedimento de programação e justificação anual. Qualquer alteração ao montante global exigirá aprovação expressa.

11. Plano estratégico e operacional de promoção internacional.

Ideia: Posicionar o destino no mercado turístico global como uma referência absoluta em sustentabilidade, neutralidade carbónica («emissões zero») e turismo regenerativo, atraindo um perfil de viajante altamente qualificado, com elevada consciência ecológica e predisposição para uma imersão profunda no turismo do interior ibérico.

Estratégia financeira e fases de implementação

O modelo de internacionalização baseia-se numa penetração agressiva no mercado durante os dois primeiros anos, seguida de uma década de consolidação das relações comerciais, otimização de recursos e, acima de tudo, coerência ecológica. Uma verdadeira estratégia «Zero Destinations» não pode basear-se numa pegada de carbono perpetuada pela montagem constante de infraestruturas efémeras por todo o mundo.

Fase 1: Lançamento e implantação da marca (anos 1 e 2)

Para estes dois primeiros anos, foi atribuído um orçamento global de 80 000 euros. O objetivo é garantir uma presença física de grande impacto visual e conceptual através de um stand próprio «Zero Destinations» nas seis feiras selecionadas (Turexpo, FITUR, BTL, ITB, Vakantiebeurs e WTM). Este stand deve ser um manifesto em si mesmo: construído inteiramente com materiais ecológicos, locais e reutilizáveis. Durante esta fase, o foco divide-se entre a captação do consumidor final (B2C) e a marcação de reuniões estratégicas com grandes operadores (B2B) que necessitem de incluir destinos sustentáveis nos seus portfólios.

Fase 2: Consolidação B2B e fidelização nos mercados de proximidade (anos 3 a 12)

A partir do terceiro ano, o orçamento passa a ser de 18 000 euros, o que marca uma profunda mudança no modelo operacional. O stand próprio será utilizado exclusivamente na Turexpo (Galiza), mantendo a ligação transfronteiriça com o mercado espanhol de proximidade. Nas outras cinco feiras internacionais, a estratégia passa a centrar-se em missões comerciais específicas: reuniões B2B previamente agendadas com operadores de destaque, tirando partido dos espaços institucionais da Turismo de Portugal. Esta redução da logística de grandes pavilhões demonstra aos mercados europeus que o projeto «Zero Destinations» aplica efetivamente aquilo que prega: a redução drástica das suas próprias emissões associadas à promoção.

Caracterização exaustiva dos territórios: o eixo da sustentabilidade

A eficácia da promoção exige um conhecimento profundo dos recursos de Idanha-a-Nova e Penamacor. Estes territórios não são apenas paisagem; são ecossistemas complexos e bem conservados que respondem às aspirações do novo turista global.

Idanha-a-Nova: a imensidão sustentável e o berço da tradição

Idanha-a-Nova apresenta-se como um dos municípios mais vastos e fascinantes do país, com um território extenso (cerca de 1 300 km²) de baixa densidade, o que garante a sensação de isolamento e exclusividade tão procurada no turismo de natureza. O seu posicionamento assenta em pilares de reconhecimento mundial.

Condição de primeira biorregião de Portugal: é um dos argumentos de venda mais poderosos. O território assumiu um compromisso estrutural com a agricultura biológica e as cadeias de abastecimento curtas. Isto significa que a gastronomia servida ao turista tem uma pegada de carbono ínfima. O visitante «zero emissões» valoriza profundamente saber que a sua alimentação apoia a economia circular local sem custos logísticos ambientais.

Geoparque Naturtejo do Planalto Meridional (UNESCO): A sua grandiosidade geológica e paleontológica — com especial destaque para os percursos dos fósseis (crucianas de trilobitas) na Penha Garcia e as imponentes Portas do Ródão nas zonas limítrofes — oferece um turismo de base científica, educativa e de conservação de prestígio mundial.

Aldeias Históricas: Monsanto, esculpida na rocha e mundialmente conhecida, juntamente com Idanha-a-Velha, detentora de um património arqueológico extraordinário (desde a presença romana até à visigoda), oferecem viagens no tempo longe da massificação contemporânea.

Cidade Criativa da Música (UNESCO): O património imaterial, simbolizado pelo adufe e pelas polifonias tradicionais, acrescenta uma dimensão antropológica única. Aqui, o turismo tem uma «banda sonora» autêntica e cria um destino que também se ouve.

Turismo termal ibérico: As Termas de Monfortinho, junto à fronteira, no rio Erges, posicionam o destino no mercado do turismo de lazer, da saúde e do bem-estar, em plena comunhão com a natureza aquática.

Penamacor: O santuário natural e o regresso às origens

Penamacor constitui o complemento florestal, místico e selvagem deste eixo. É um território concebido para o desligamento digital e o turismo de imersão na natureza pura.

Reserva Natural da Serra da Malcata: O grande «pulmão» do projeto. Conhecida mundialmente como santuário histórico do lince ibérico, Malcata é a quintessência do isolamento e de uma biodiversidade intacta. As suas densas florestas autóctones e a pureza do ar oferecem um refúgio para observar a fauna, especialmente aves, e percorrer

percursos interpretativos da flora, onde o silêncio é o principal recurso turístico.

Autenticidade e turismo de inverno (a «Vila Madeiro»): Penamacor combate brilhantemente a sazonalidade através das suas tradições de inverno, entre as quais se destaca, a nível nacional, o maior Madeiro de Natal. Este recurso atrai o turismo familiar que procura reconectar-se com rituais comunitários ancestrais, o calor humano e a gastronomia reconfortante fora da época alta de praia.

Transição paisagística e turismo ativo: As encostas que acompanham os relevos até Gardunha oferecem a topografia ideal para o turismo ativo responsável. Os trilhos exigentes ou adequados para passeios em família, os percursos de BTT e as excursões a cavalo permitem descobrir o património, ligando o castelo histórico de Penamacor às extensões da fronteira.

A sinergia regional: porta de entrada para a Beira Baixa

É fundamental transmitir aos mercados internacionais que Idanha e Penamacor não são «ilhas». Funcionam como uma formidável porta de entrada terrestre (vinda de Espanha) para a Comunidade Intermunicipal da Beira Baixa. Esta entidade engloba oito municípios: Castelo Branco, Idanha-a-Nova, Oleiros, Penamacor, Proença-a-Nova e Vila Velha de Ródão, além da incorporação de Sertã e Vila de Rei. Promover esta rede territorial unida significa garantir aos grandes operadores internacionais que o destino tem dimensão, capacidade hoteleira descentralizada e uma oferta diversificada que justifica estadias prolongadas (de uma a duas semanas), maximizando a permanência do turista na região.

Relação direta entre os territórios e as feiras internacionais

A força da «Zero Destinations» reside em apresentar a solução exata para a necessidade ou o desejo específico de cada mercado emissor. A abordagem de cada feira requer um discurso adaptado.

Turexpo (Galiza, Espanha)

O mercado galego é o paradigma do turismo de proximidade. A presença contínua no stand durante 12 anos nesta feira reflete o reconhecimento de que este turista viaja habitualmente no seu próprio veículo, evitando assim as emissões associadas aos voos. Os visitantes da Turexpo procuram partilhar a cultura da fronteira, descobrir o seu património e desfrutar de um descanso termal em escapadelas de fim de semana prolongado. As Termas de Monfortinho (Idanha) e o fácil acesso rodoviário a Penamacor são argumentos muito sólidos. A proximidade cultural e o sentimento ibérico de pertença tornam este mercado ideal para uma fidelização contínua.

FITUR (Madrid, Espanha)

Madrid é uma metrópole densa, agitada e barulhenta. O madrileno, bastante desgastado pelo ritmo urbano, encontra-se a apenas três horas e meia de carro (também elétrico) de Idanha e Penamacor. Na FITUR, Idanha e Penamacor vendem, acima de tudo, silêncio, espaço, segurança e ar puro. A imensidão do geoparque e o isolamento absoluto da Reserva de Malcata representam um antídoto mental contra a ansiedade da capital vizinha. A partir da fase 2 (através de missões B2B), o objetivo é atrair operadores madrilenhos que organizam retiros empresariais, viagens de mindfulness e percursos de condução tranquila centrados nas Aldeias Históricas e na gastronomia reconfortante da fronteira.

BTL (Lisboa, Portugal)

O mercado interno sofreu uma profunda transformação. As famílias portuguesas e os jovens adultos procuram agora fugir à superlotação do litoral sul. Na BTL, o projeto apresenta-se como o grande santuário da sustentabilidade de Portugal. O reconhecimento de Idanha como biorregião garante aos pais que irão proporcionar experiências ecológicas e educativas aos seus filhos, enquanto a Vila Madeiro de Penamacor atrai pela promessa de emoção e regresso às raízes no inverno. Nas reuniões B2B da fase 2, o destino posicionar-se-á perante as agências nacionais como um produto premium de turismo rural e turismo com propósito na Portugal continental.

ITB (Berlim, Alemanha)

Ao turista alemão não bastam as fotografias bonitas; ele exige rigor, certificações, ciência e compromissos ecológicos tangíveis. Trata-se de um mercado de ecoturismo maduro e com um poder de compra extremamente elevado. É aqui que os reconhecimentos da UNESCO adquirem um valor especial. A apresentação do Geoparque Naturtejo e da distinção de Cidade da Música responde diretamente ao interesse alemão por viagens intelectuais, observação geológica e participação real na comunidade. A conservação da biodiversidade na Serra da Malcata oferece um cenário idílico para agências alemãs especializadas em caminhadas de longa distância, conservação da natureza e observação rigorosa de aves. Após os dois primeiros anos, as reuniões B2B centrar-se-ão em fornecer a estes operadores tão exigentes dados que comprovem um impacto ambiental

nulo.

Vakantiebeurs (Utrecht, Países Baixos)

Os neerlandeses vivem num país plano e densamente povoado. Procuram com entusiasmo espaços abertos, horizontes amplos, relevo e vida ao ar livre. São líderes europeus no turismo de caravanas, campismo de qualidade (glamping ecológico) e mobilidade sustentável. Os mais de mil quilómetros quadrados de planícies e montes da ilha de Idanha, juntamente com as elevações mais acentuadas de Penamacor, constituem o seu paraíso ideal. Nas visitas aos operadores (fase 2), o argumento comercial centrar-se-á nas infraestruturas de cicloturismo, nos percursos pedestres que ligam localidades e aldeias e nos alojamentos fora da rede, espalhados pela biorregião.

WTM (Londres, Reino Unido)

O Reino Unido é um mercado que enfrenta atualmente o conceito de «flight shame» (a culpa ambiental associada às viagens de avião). Os grandes operadores britânicos estão sujeitos a uma forte pressão empresarial (normas ESG) para descarbonizar a sua oferta. «Zero Destinations» surge na WTM não só como destino, mas também como

solução para os problemas dos operadores. Nas reuniões em Londres, a partir do terceiro ano, será negociado o conceito de benefício in situ: o turista pode voar de Londres para Portugal, mas a sua estadia em Idanha e Penamacor será 100 % livre de emissões de carbono. Consumirá alimentos biológicos da biorregião (sem logística de transporte de alimentos), percorrerá trilhos não motorizados em Malcata e participará em economias circulares. A observação de aves e a botânica constituem, ao mesmo tempo, grandes atrativos para o consumidor britânico de idade mais avançada.

Conclusão da oferta integrada: o sucesso do «Zero Destinations»

A união de Idanha-a-Nova e Penamacor no âmbito do projeto «Zero Destinations» vai além da mera criação de uma marca turística; representa a afirmação de um ecossistema ibérico vivo, onde a sustentabilidade não é um conceito abstrato, mas sim uma prática diária mensurável. As características destes dois municípios formam uma simbiose perfeita: Idanha-a-Nova funciona como uma grande referência cultural e geológica, apoiada pelo prestígio dos reconhecimentos da UNESCO e pelo seu estatuto pioneiro de biorregião; Penamacor ergue-se como um santuário selvagem e florestal, onde a Reserva Natural da Serra da Malcata impõe o silêncio, a observação autêntica da natureza e a conservação intacta.

O que estes territórios oferecem é, de facto, o bem mais valioso do turismo do século XXI: tempo, espaços abertos, autenticidade cultural e qualidade ambiental. E é precisamente este conjunto de recursos locais que permite responder com precisão aos desejos e preocupações ecológicas dos mercados-alvo definidos para as feiras internacionais.

Para os mercados ibéricos de proximidade (Turexpo na Galiza e FITUR em Madrid), a oferta conjunta de Idanha e Penamacor responde à necessidade urgente de escapadelas de carro sem recorrer à aviação comercial («flight-free»). Para o visitante galego, representa a continuidade de uma cultura fronteiriça familiar, enriquecida pelo encanto do termalismo de Monfortinho e das aldeias históricas de pedra. Para o madrileno cansado do asfalto, Malcata e o Geoparque Naturtejo são um antídoto contra a pressão urbana: um refúgio de silêncio absoluto e ar puro a poucas horas da sua vida quotidiana, que responde na perfeição à procura empresarial de mindfulness e desintoxicação digital.

No mercado interno (BTL em Lisboa), o território apela ao orgulho nacional e ao regresso às raízes. As famílias portuguesas, cada vez mais afastadas do turismo de praia em massa, encontram nestes municípios um refúgio seguro. O projeto oferece educação ambiental prática — onde as gerações mais jovens podem compreender o ciclo alimentar na biorregião — e a participação em rituais genuínos das comunidades do interior, como a calorosa tradição da «Vila Madeiro».

Nos mercados da Europa Central com as mais elevadas exigências ambientais (ITB na Alemanha e Vakantiebeurs nos Países Baixos), a proposta de valor atinge a sua máxima eficácia científica e técnica. O turista alemão não se deixa convencer por discursos publicitários; exige factos e provas de impacto. Encontra esses requisitos nas certificações internacionais de Idanha-a-Nova, nos seus antigos registos paleontológicos e nas medidas de proteção e observação de aves desenvolvidas em Malcata. O viajante neerlandês, que deseja fugir de um território geograficamente plano e superpovoado, descobre as vastas extensões de Idanha e os percursos exigentes em altitude de Gardunha, em Penamacor. Encontra aqui a topografia e a amplitude ideais para praticar turismo ao ar livre, cicloturismo de superação pessoal e glamping de imersão em espaços abertos.

Por último, para dar resposta às exigências rigorosas do Reino Unido (WTM em Londres), onde os operadores estão sujeitos a uma forte pressão das diretrizes ESG, a região consolida o seu estatuto de destino de «redução

de carbono». Ao promoverem o destino, os operadores britânicos garantem que o turista apenas emite gases durante o voo, reduzindo a zero a sua pegada ecológica durante toda a estadia, alimentando-se através de circuitos ecológicos fechados, eliminando os deslocamentos motorizados nos percursos florestais e contribuindo para a regeneração das economias locais.

Neste amplo quadro estratégico, a plena integração de Idanha-a-Nova e Penamacor como grande porta de entrada para a Comunidade Intermunicipal da Beira Baixa — um conjunto coordenado de oito municípios de elevado valor natural — confere ao destino a escala estrutural necessária para garantir estadias prolongadas sem sobrecarregar o ambiente natural. A estratégia promocional híbrida definida para a próxima década, baseada na substituição progressiva dos volumosos stands de feiras por reuniões B2B rigorosas, reflete plenamente os princípios do território: um modelo sensato, coerente do ponto de vista ambiental e centrado na consolidação do compromisso ibérico de ser, de forma permanente, um destino com emissões zero.

12. Conclusões do Plano de Benefícios Partilhados para o Desenvolvimento Turístico Sustentável.

Introdução

O trabalho desenvolvido permite concluir que o Plano de Benefícios Partilhados para o desenvolvimento turístico sustentável associado ao Projeto do Parque Solar Sophia dispõe de uma **base territorial, empresarial e institucional suficiente para evoluir da fase de diagnóstico para um programa estruturado de execução**. As 40 entrevistas realizadas revelam uma predisposição favorável para uma proposta turística que combine sustentabilidade verificável, economia local, identidade territorial e participação comunitária. O desafio consiste agora em transformar essa predisposição em ações concretas, financiadas, mensuráveis e sujeitas a acompanhamento. [P1]

Além disso, a abordagem da Zero Destinations coincide com uma **evolução da procura turística europeia no sentido de formas de viagem mais responsáveis**. O Eurobarómetro Flash 499 de 2021 sobre turismo, da Comissão Europeia, constatou que 82 % dos cidadãos da UE estavam dispostos a alterar alguns dos seus hábitos para promover um turismo mais sustentável; entre as medidas apontadas figuravam o consumo de produtos locais (55

%), utilizar meios de transporte mais ecológicos (36 %), pagar mais para proteger o ambiente natural (35 %) e contribuir para as comunidades locais (33 %). [E1] Dados mais recentes da European Travel Commission mostram ainda que, na primavera de 2025, **48 % dos inquiridos consideravam destinos menos populares ou fora dos circuitos habituais**, uma tendência especialmente interessante para territórios rurais e do interior, como Idanha-a-Nova e Penamacor. [E2]

1. O «Zero Destinations» deve constituir a medida motriz do Plano

O benefício partilhado não deve concretizar-se como uma sucessão de ações independentes, mas sim como um **programa territorial integrado**, com uma identidade comum capaz de reunir sustentabilidade, empresas, produto turístico, comercialização e promoção.

O catálogo já desenvolvido contempla 10 ações que combinam marca territorial, medição da pegada de carbono, eficiência energética, produto local, plataforma de reservas, promoção, observatório e mobilidade de menor impacto. [P1]

O «Zero Destinations» pode, assim, tornar-se o elemento que confere continuidade e visibilidade a todo o Plano de medidas voluntárias de partilha de benefícios

2. Existe uma oportunidade real de mercado ligada ao turismo sustentável

A sustentabilidade já faz parte dos comportamentos e expectativas de uma parte significativa do mercado turístico europeu. Isto representa uma oportunidade especialmente relevante para um território do interior, de baixa densidade populacional e com importantes valores naturais, patrimoniais e agroalimentares.

A tendência para destinos menos massificados, experiências autênticas, consumo de proximidade e contacto com a população local encaixa-se especialmente bem com as características de **Idanha-a-Nova e Penamacor**. A preferência declarada por destinos menos populares corrobora esta oportunidade, embora, por si só, não demonstre uma motivação ambiental nem garanta reservas. [E2]

Isto permite que o «Zero Destinations» não se conceba apenas como uma iniciativa de benefício partilhado, mas também como um **elemento de diferenciação turística e de posicionamento internacional**.

3. Os resultados obtidos no território confirmam essa oportunidade

Os resultados das entrevistas são coerentes com as tendências observadas no mercado europeu. A perceção empresarial global do Zero Destinations atinge **4,46 em 5**, enquanto o interesse em participar nas vertentes do projeto atinge **5,00 em 5**, com 100 % das avaliações válidas situadas nos níveis mais elevados.

As próprias empresas estimam que aproximadamente **90 % da sua clientela poderia avaliar positivamente uma proposta com estas características**, embora este último resultado deva ser interpretado como uma perceção empresarial e não como um inquérito direto aos turistas. [P1]

A coincidência entre a perceção local e as tendências da procura europeia reforça a viabilidade conceptual e comercial do projeto.

4. A sustentabilidade deve complementar, e não substituir, os motivos tradicionais da viagem

Os dados europeus aconselham a evitar a ideia de que o turista escolherá o destino **exclusivamente** pela sua sustentabilidade.

O património, a natureza, o preço, a gastronomia, a tranquilidade, a autenticidade e a qualidade da experiência continuarão a ser fatores essenciais na decisão de viajar. De facto, embora exista uma elevada predisposição geral para comportamentos sustentáveis, nas decisões concretas de mobilidade o custo, o tempo e o conforto continuam normalmente a ter mais peso do que o impacto ambiental. [E2]

Por isso, o posicionamento mais eficaz não deveria ser:

«Venha porque somos sustentáveis».

Mas sim:

«Descobre um território excecional e, além disso, faz-o de uma forma que gere um impacto positivo no destino».

Esta combinação de **natureza + património + gastronomia + autenticidade + menor impacto ambiental** pode constituir uma proposta muito mais competitiva.

5. A credibilidade ambiental deve prevalecer sobre uma promessa publicitária de «impacto zero»

As entidades entrevistadas atribuem a máxima importância à necessidade de comunicar resultados ambientais verificáveis: **5,00/5 e 100 % de avaliações elevadas**. Ao mesmo tempo, identifica-se o risco de gerar desconfiança quando se promete uma «pegada ecológica zero» difícil de demonstrar. [P1]

O Zero Destinations deve, portanto, funcionar através de uma sequência tecnicamente fundamentada:

MEDIR → REDUZIR → COMPENSAR O IMPACTO RESIDUAL → COMUNICAR → VOLTAR A MEDIR

O conceito de «Zero» deve ser entendido como um **objetivo progressivo e verificável**, e não como uma certificação automática da ausência de impacto.

6. O primeiro passo deve ser estabelecer uma linha de base ambiental comum

Atualmente, existe informação suficiente para identificar prioridades, mas não para comunicar uma pegada agregada homogénea do conjunto de empresas.

Será necessário implementar indicadores comparáveis sobre:

energia e combustíveis; água; resíduos; mobilidade; produtos e fornecedores locais; alimentação; produtos de limpeza; biodiversidade; produção de energia renovável; e pegada associada a experiências turísticas.

Esta linha de base permitirá demonstrar posteriormente as melhorias obtidas e conferirá credibilidade ao relato da Zero Destinations.

7. O produto local constitui uma das ligações mais evidentes entre sustentabilidade e benefício económico

Um dos resultados mais relevantes é a possibilidade de transformar a despesa turística em **retorno económico para o território**.

O Eurobarómetro revela que o consumo de produtos locais é precisamente uma das ações sustentáveis que suscita maior adesão entre os europeus, apontada por 55 % dos inquiridos. [E1]

Isto apoia ações destinadas a interligar:

alojamentos + restaurantes + produtores + agricultura + pecuária + comércio + artesanato + experiências turísticas.

Queijos, mel, azeite, carne, vinho, produtos hortícolas, padaria, gastronomia e outras produções do território devem fazer parte da experiência Zero Destinations, aumentando assim a percentagem da despesa turística que permanece na economia local.

8. A identidade territorial deve ser um dos principais elementos diferenciadores

A cultura, a identidade e a marca constituem o âmbito mais valorizado pelas entidades entrevistadas.

O Plano deve utilizar o património arquitetónico, a paisagem, a gastronomia, as tradições, a memória local, a natureza e os modos de vida como parte do produto turístico.

Isto coincide também com as tendências para viagens mais conscientes, experiências locais e destinos menos massificados, detetadas à escala europeia. [E2]

O «Zero Destinations» deve, portanto, servir para **valorizar Idanha-a-Nova e Penamacor sem as homogeneizar**, mantendo a personalidade de cada localidade e envolvendo a comunidade local.

9. A transição energética deve trazer benefícios diretos para as empresas

As entrevistas refletem interesse em energia, eficiência e autoconsumo, mas também barreiras importantes relacionadas com o investimento inicial e o financiamento. [P1]

O Plano deverá facilitar:

diagnósticos energéticos, recomendações individualizadas, redução do consumo, autoconsumo fotovoltaico, armazenamento quando necessário, procura de financiamento e análise de soluções de energia partilhada ou comunidades energéticas.

Desta forma, a transição verde deixa de ser exclusivamente um conceito ambiental e passa também a significar **redução de custos e melhoria da competitividade empresarial**.

10. O Plano deve transformar as melhorias ambientais num produto turístico comercializável

Este projeto deve tornar-se visível para o turista através de experiências concretas:

alojamentos com melhores indicadores ambientais; experiências na natureza de baixo impacto; gastronomia «km 0»; visitas a produtores; caminhadas e cicloturismo; mobilidade de menor impacto; redução da pegada residual da viagem; património e cultura locais; atividades relacionadas com a biodiversidade e a conservação.

A utilização de **uma plataforma de comercialização e reservas** poderá contribuir para que estas ações não se fiquem pelas medidas ambientais internas, mas sim gerem vendas, reservas, informação sobre a procura e retorno económico.

11. A promoção no estrangeiro deve dirigir-se especialmente aos segmentos sensíveis a estas propostas

O interesse europeu por formas de turismo mais responsáveis torna as ações de promoção internacional uma peça estratégica.

A participação em feiras, workshops, fam trips, press trips e iniciativas B2B deve ser utilizada para posicionar os «Zero Destinations» junto de:

viajantes interessados na natureza; ecoturismo; turismo rural; caminhadas e cicloturismo; gastronomia e produtos locais; património; viagens fora de época; e turistas interessados em reduzir o impacto das suas férias.

As próprias empresas entrevistadas demonstram um **interesse máximo —5,00/5— em workshops, fam trips e press trips**. [P1]

12. «Zero Destinations» pode contribuir para combater a sazonalidade

O interesse dos viajantes europeus por destinos menos conhecidos e experiências fora dos grandes centros turísticos abre uma oportunidade especialmente importante para os territórios do interior. Esta preferência permite propor uma oferta mais distribuída ao longo do ano, embora não garanta, por si só, uma redução efetiva da sazonalidade. [E2]

A natureza, a gastronomia, o património, o termalismo, a observação da fauna, o senderismo e as experiências agroalimentares permitem criar produtos durante grande parte do ano, diminuindo a dependência dos períodos de máxima procura.

13. O turismo pode contribuir para o emprego e o empreendedorismo, mas não deve ser apresentado como uma solução isolada para o despovoamento

As entidades reconhecem a capacidade do turismo para gerar atividade económica, empreendedorismo e confiança, mas mostram-se mais cautelosas no que diz respeito à criação de emprego estável ou ao regresso da população.

A habitação, os serviços públicos, as condições de trabalho e as oportunidades profissionais continuam a ser fatores determinantes.

Por isso, o Plano deve medir de forma rigorosa:

emprego gerado + empresas beneficiadas + vendas + fornecedores locais + sazonalização + novas experiências + atividade económica induzida.

14. O Observatório deve demonstrar os resultados do Plano

O Observatório da Zero Destinations será fundamental para transformar as ações em evidências. Deverá permitir conhecer periodicamente:

a evolução do consumo; a redução das emissões; o consumo de água; os resíduos; a percentagem de compras locais; a participação empresarial; as experiências criadas; as reservas e vendas; o emprego; a mobilidade; as ações realizadas; a satisfação empresarial; e a perceção dos turistas.

Para além de servir para o acompanhamento do Plano, esta informação poderá tornar-se um ativo de reputação para o território e para a Lightsource bp.

Uma governação estável será essencial para manter os resultados

O sucesso dependerá de responsabilidades claras entre o promotor, a consultora, os municípios, as empresas participantes, a tecnologia e as entidades de promoção. O relatório técnico já identifica a governação estável e a correta diferenciação entre medição e redução como condições para a viabilidade do programa. [P1]

Conclusão geral

O Plano de medidas voluntárias de partilha de benefícios apresenta uma oportunidade particularmente favorável: **coincidem a necessidade de um retorno para o território, uma elevada disponibilidade por parte das empresas e das entidades locais e uma evolução de parte da procura turística europeia no sentido de modelos de viagem mais responsáveis, locais e menos massificados**.

O Eurobarómetro de 2021 da Comissão Europeia constatou que **82 % dos cidadãos da UE estão dispostos a alterar os seus hábitos para promover um turismo mais sustentável**, enquanto estudos recentes da European Travel Commission mostram que quase metade dos europeus inquiridos considera visitar destinos menos turísticos ou afastados dos circuitos tradicionais. [E1; E2] Estas tendências proporcionam a Idanha-a-Nova e Penamacor uma oportunidade de posicionamento especialmente coerente com as suas características rurais, naturais, culturais e agroalimentares.

No entanto, a sustentabilidade **não deve ser encarada como o único motivo da viagem**, mas sim como um atributo que aumenta o valor de uma experiência baseada na natureza, no património, na gastronomia, na autenticidade e no contacto com o território. A oportunidade do Zero Destinations consiste precisamente em integrar todos esses elementos numa proposta diferenciada e comprovável.

Por isso, o próximo passo deve ser passar da intenção à execução: **medir uma linha de base, ajudar as empresas a reduzir os seus impactos, estabelecer ligações entre o turismo e a agricultura, a pecuária e os produtores locais, conceber experiências que possam ser reservadas, reduzir os impactos residuais, promover o destino e avaliar periodicamente os resultados**.

Desta forma, o Plano pode deixar de ser apenas uma medida voluntária de benefício partilhado associada ao Projeto do Parque Solar Sophia para se tornar um **instrumento estável de competitividade turística, desenvolvimento económico local e posicionamento de Idanha-a-Nova e Penamacor no mercado europeu do turismo responsável**.

Fontes utilizadas

Resultados do projeto e entrevistas

[P1] Síntese dos resultados e conclusões revistas da conversa «Plano de Medidas Voluntárias de Benefício Partilhado», disponibilizada como referência para este documento. Inclui 40 entrevistas, um catálogo de 10 ações e as avaliações das empresas e entidades citadas. Os números são reproduzidos a partir dessa síntese; não se dispôs da base original de respostas para os recalcular. As percentagens correspondem a respostas válidas para cada pergunta e não devem ser extrapoladas para o conjunto do setor. A estimativa de 90 % de aceitação por parte da clientela é uma perceção empresarial, não um inquérito direto aos turistas.

Dados externos europeus

[E1] Comissão Europeia. Flash Eurobarometer 499, «Attitudes of Europeans towards Tourism», 2021. Disposição declarada para alterar hábitos: 82 %; produtos locais: 55 %; transportes ecológicos: 36 %; pagar mais para proteger a natureza: 35 %; beneficiar a comunidade local: 33 %. Trata-se de atitudes declaradas em 2021, não de uma medição atual das compras efetivas.

https://transport.ec.europa.eu/tourism/statistics-reports-and-studies/eurobarometer_en

[E2] Comissão Europeia de Turismo. Monitorização do Sentimento em relação às Viagens Intra-europeias, Verão-Outono de 2025, nota de julho de 2025. Situa em 55 % a preferência por destinos menos populares ou fora dos circuitos habituais para o verão de 2025, contra 48 % na primavera. Mantém-se os 48 % da versão revista, especificando o seu período. O inquérito abrange mercados europeus selecionados; os seus resultados não equivalem a um recenseamento de todos os europeus nem, por si só, comprovam que as viagens tenham um impacto menor.

https://etc-corporate.org/uploads/2025/07/ETC_Press-Release_Intra-European-Travel-Sentiment_Summer-Autumn-2025_fin-1.pdf

ANEXO I. QUESTIONÁRIO SOBRE TURISMO E DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL

Estudo para o futuro projeto Zero Destinations

Destinado a associações e empresas · Versão em português

Em que consiste o Zero Destinations

O Zero Destinations é um projeto em fase de preparação que pretende criar destinos turísticos no interior, com o objetivo de alcançar uma pegada ecológica nula na experiência turística. Abrange tanto os impactos dos serviços turísticos como aqueles gerados pelo turista ao viajar e deslocar-se pelo destino.

Para avançar rumo a esse objetivo, propõe-se medir e reduzir os impactos e desenvolver medidas complementares e de melhoria ambiental. Entre as medidas a estudar incluem-se a plantação e manutenção de árvores para capturar CO_2, a recuperação de habitats e ações destinadas a aumentar a biodiversidade, juntamente com melhorias ao nível da energia, água, resíduos e mobilidade. Cada medida deverá responder ao impacto identificado e permitir verificar os seus resultados; a captura de CO_2, por si só, não reduz todos os impactos ecológicos.

A recolha de dados faz parte do estudo deste futuro projeto. Permitirá conhecer a avaliação das associações e empresas, analisar a sua utilidade para o território e orientar a definição das medidas. O projeto encontra-se ainda em desenvolvimento e o objetivo da pegada zero deverá ser avaliado e verificado.

Apresentação para ler no início

«Estamos a estudar um futuro projeto, o Zero Destinations, para criar destinos turísticos no interior com o objetivo de alcançar uma pegada ecológica nula. Queremos conhecer a vossa opinião sobre a sua capacidade para atrair visitantes, dinamizar produtos e serviços locais, reforçar a cultura e contribuir para que a população permaneça no território. As vossas respostas ajudar-nos-ão a analisar a proposta e a definir as suas medidas. Não existem respostas certas ou esperadas e a participação não implica assumir compromissos.»

Preencha um formulário por entidade. Duração indicativa: 25 a 35 minutos. Antes de começar, indique quem realiza o estudo e a utilização prevista da informação. Não atribua declarações nominais sem autorização expressa.

Legenda comum das escalas

Escala	1	2	3	4	5
A Concordo	Totalmente em desacordo	Em desacordo	Nem de acordo nem em desacordo	De acordo	Totalmente de acordo
I Interesse	Nenhum	Pouco	Moderado	Bastante	Muito

NS = não sabe; NA = não se aplica; NR = prefere não responder. Estes códigos são admitidos em todos os campos. Não equivalem a zero nem a uma avaliação intermédia. As escalas não são percentagens. Nas opções de escolha múltipla, pode ser assinalada mais do que uma resposta.

Critério temporal e âmbito

Avaliar a situação atual e, ao questionar-se sobre o futuro, considerar os próximos cinco anos a contar da data da entrevista. Referir-se ao território indicado em AS03. Distinguir entre a opinião institucional, a opinião da pessoa entrevistada e os resultados das consultas aos associados. Nas empresas sem associados, assinalar «NA» em AS08 e nas opções que não se apliquem.

1 Perfil da entidade

ID da entrevista _____ Data _____

Código e dado	Resposta

AS01 Nome da entidade	_____
AS02 Pessoa entrevistada cargo	_____
AS03 Território a que s referem as respostas	Município, região ou destino _____
AS04 Tipo de entidade – escolher uma opção	□ Associação empresarial □ Associação turística □ Associação cultural □ Associação mista □ Empresa □ Outra _____
AS05 Atividade principal áreas secundárias	_____
AS06 Localização da sede âmbito de atuação	_____
AS07 Coletivos ou setore representados	_____
AS08 Número de membros caso se trate de uma associação	____ Unidade: □ pessoas □ entidades □ empresas □ outro ____ □ NS
AS09 Base das avaliações	□ Posição acordada pela associação □ Opinião do seu representante □ Consulta aos membros □ Outra ___
AS10 Evidência disponível, caso tenha havido consulta	Data ____ Participantes ____ Documento ou referência _____
AS11 Contacto profissiona facultativo	_____

AS12 Relação com o turismo e o território

Assinalar os domínios em que a associação participa, mesmo que não constituam a sua atividade principal.

□ Promoção turística □ Representação empresarial □ Produção agroalimentar

□ Comércio ou serviços □ Património e cultura □ Artesanato □ Ambiente

□ Desenvolvimento rural □ Juventude ou população □ Outro _____

AS13 Principal necessidade do território na perspetiva da entidade

_____

_____

_____

Caso existam diferenças entre municípios ou coletivos representados, registe-as por código nos blocos seguintes. Não atribua à entidade como um todo uma opinião individual.

2 Ambiente e escolha do destino

ID da entrevista _____ Data _____

Avaliar o projeto apresentado no início e o seu objetivo de criar destinos no interior com pegada ecológica nula. Considerar tanto a redução dos impactos como as medidas complementares de benefícios partilhados e melhoria ambiental que serão definidas no estudo.

Assinalar com um círculo uma resposta por linha. Escala de 1 a 5. NS = não sabe; NA = não se aplica; NR = não responde.

Código e avaliação	Resposta
MA01 Nos próximos cinc anos, o impacto ambiental d viagem terá maior peso na escolha do destino.	1 2 3 4 5 NS NA NR
MA02 Uma oferta com um pegada ecológic comprovadamente menc pode constituir um motivo par viajar para este território.	1 2 3 4 5 NS NA NR
MA03 O objetivo de pegad ecológica zero, acompanhad de progressos verificáveis, pode diferencia este destino dos demais.	1 2 3 4 5 NS NA NR
MA04 Esta proposta pod melhorar o reconhecimento do território enquanto destino turístico.	1 2 3 4 5 NS NA NR
MA05 Uma oferta de menc impacto pode atrair novo perfis de visitantes.	1 2 3 4 5 NS NA NR

MA06 Uma oferta de menc impacto pode ajudar a atrai visitantes fora da época alta alta.	1 2 3 4 5 NS NA NR
MA07 A credibilidade da proposta depende da comunicação dos resultados ambientais verificáveis.	1 2 3 4 5 NS NA NR
MA08 A mensagem sobre a pegada ecológica zero pod suscitar desconfiança se for percebida como uma promessa difícil de cumprir.	1 2 3 4 5 NS NA NR

MA09 Que visitantes considera que valorizariam mais esta proposta e em que baseia a sua resposta

_____

_____

MA10 O que teria de ser demonstrado para que a mensagem fosse credível

_____

_____

Estas avaliações correspondem às perceções da entidade. Não substituem perguntas diretas aos turistas nem uma avaliação ambiental do destino.

3 Turismo e economia do território

ID da entrevista _____ Data _____

Assinalar com um círculo uma resposta por linha. Escala de 1 a 5. NS = não sabe; NA = não se aplica; NR = não responde.

Código e avaliação	Resposta
ET01 O turismo pod aumentar a procura d produtos da agricultura local.	1 2 3 4 5 NS NA NR
ET02 O turismo pod aumentar as oportunidade na pecuária e na transformação agroalimenta	1 2 3 4 5 NS NA NR

local.	
ET03 O turismo pode gera atividade para o comércio outros serviços do território.	1 2 3 4 5 NS NA NR
ET04 A colaboração entr empresas turísticas produtores pode favorecer as vendas ao longo de todo ano.	1 2 3 4 5 NS NA NR
ET05 A experiência d visitante pode facilita compras posteriores d produtos da região, inclusive distância.	1 2 3 4 5 NS NA NR
ET06 O turismo pode facilita novos projetos empresariai promovidos por residentes.	1 2 3 4 5 NS NA NR

ET07 Produtos com potencial de ligação ao turismo

Avaliar o interesse em promover cada família através de visitas, degustações, venda ou experiências. Escala I. Trata-se de famílias a explorar, não de um inventário certificado da produção local.

Família	Interesse I	Produto ou localidade, se conhecida
Frutas e hortícolas	1 2 3 4 5 / NS / NA	_____
Queijos e outros produtos lácteos	1 2 3 4 5 / NS / NA	_____
Pão e pastelaria	1 2 3 4 5 / NS / NA	_____
Mel, azeite e bebidas	1 2 3 4 5 / NS / NA	_____
Carne e derivados	1 2 3 4 5 / NS / NA	_____
Artesanato e outras produções	1 2 3 4 5 / NS / NA	_____

NR também é admitido nesta tabela. O interesse de cada família é registado separadamente; as pontuações não são somadas.

ET08 Uma colaboração concreta entre o turismo e outro setor que a entidade proporia

_____

_____

4 Cultura, identidade e marca do território

ID da entrevista _____ Data _____

Assinalar com um círculo uma resposta por linha. Escala de 1 a 5. NS = não sabe; NA = não se aplica; NR = não responde.

Código e avaliação	Resposta
CU01 O turismo pod melhorar o conhecimento d património cultural do território.	1 2 3 4 5 NS NA NR
CU02 O turismo pode cria oportunidades par associações culturais, artista e artesãos locais.	1 2 3 4 5 NS NA NR
CU03 As experiência turísticas podem favorecer transmissão de ofícios, tradições e conhecimentos à novas gerações.	1 2 3 4 5 NS NA NR
CU04 Uma identidade d destino reconhecível pod melhorar a visibilidade dos produtos elaborados n território.	1 2 3 4 5 NS NA NR
CU05 Uma marca territoria reconhecida pode reforçar orgulho de pertença da população.	1 2 3 4 5 NS NA NR
CU06 A colaboração entr municípios e entidades d território pode reforçar a sua visibilidade externa.	1 2 3 4 5 NS NA NR

CU07 A participação da comunidade é necessária para que o posicionamento turístico represente a sua identidade.	1 2 3 4 5 NS NA NR
CU08 A adaptação das tradições à procura turística pode fazer com que percam parte do seu significado local	1 2 3 4 5 NS NA NR

CU09 Recursos culturais que seria conveniente priorizar

Escolha até três: □ Património edificado □ História e memória local

□ Festas e tradições □ Gastronomia □ Ofícios e artesanato

□ Música e artes cénicas □ Criação contemporânea □ Outros _____

□ Nenhum □ NS. «Nenhum» e «NS» são mutuamente exclusivos em relação às restantes opções.
CU10 Indique um recurso ou iniciativa e a associação ou comunidade que deveria participar

_____

_____

CU11 Como apresentar a identidade local sem a desvirtuar

_____

_____

5 População, emprego e confiança no futuro

ID da entrevista _____ Data _____

Avaliar o contributo que o turismo poderá ter nos próximos cinco anos, tendo em conta as restantes condições do território.

Assinalar com um círculo uma resposta por linha. Escala de 1 a 5. NS = não sabe; NA = não se aplica; NR = não responde.

Código e avaliação	Resposta
PO01 Um turismo ligado à economia local pode contribuir para a criação de emprego estável.	1 2 3 4 5 NS NA NR
PO02 As oportunidades ligadas ao turismo podem facilitar a permanência dos	1 2 3 4 5

jovens residentes no territóric	NS NA NR
PO03 Estas oportunidade podem favorecer o regress de pessoas que partiram.	1 2 3 4 5 NS NA NR
PO04 O reconheciment externo do território pod reforçar a confiança da população no seu futuro.	1 2 3 4 5 NS NA NR
PO05 Uma imagem territoria positiva pode favorecer decisão de empreender ou investir no município.	1 2 3 4 5 NS NA NR
PO06 O reforço do orgulho d pertença pode contribuir par a decisão de permanecer no território.	1 2 3 4 5 NS NA NR
PO07 O desenvolviment turístico, em conjunto cor outras políticas, pode ajudar a reduzir a saída d população.	1 2 3 4 5 NS NA NR
PO08 A sazonalidade e qualidade do emprego n setor do turismo podem limita o seu contribuição para a fixação d população.	1 2 3 4 5 NS NA NR

PO09 Condições mais importantes para que essa contribuição seja possível

Escolha até três: □ Emprego estável e remuneração adequada □ Habitação acessível

□ Saúde, educação e cuidados □ Transportes e conectividade digital

□ Formação □ Apoio ao empreendedorismo □ Serviços disponíveis durante todo o ano

□ Participação dos jovens □ Outras _____ □ Nenhuma □ NS

«Nenhuma» e «NS» são mutuamente exclusivas em relação às restantes opções.

PO10 O que teria de mudar para que um jovem pudesse permanecer ou regressar

_____

_____

Não é possível deduzir um efeito demográfico real a partir destas respostas. Estas permitem identificar expectativas,

mecanismos propostos e condições que terão de ser posteriormente analisados.

6 Prioridades e encerramento da entrevista

ID da entrevista _____ Data _____

CI01 Prioridades para os próximos dois anos

Escolha e ordene até três opções, sem repetir códigos. Primeira _____ Segunda ____ Terceira ____ / NS / Nenhuma.

Código	Área de atuação
1	Medir e reduzir os impactos ambientais da experiência turística
2	Associar o turismo à agricultura, à pecuária e à agroindústria
3	Promover os produtos locais e os seus canais de venda
4	Criar experiências culturais com a participação da comunidade
5	Melhorar a marca e a comunicação do destino
6	Promover emprego estável, formação e empreendedorismo
7	Reforçar a coordenação e a participação territorial
8	Outra _____

CI02 Proposta concreta da entidade

Ação e objetivo

_____

_____

Entidades ou coletivos que deveriam participar

_____

_____

Como se verificaria se funciona e que risco deveria ser evitado

_____

_____

CI03 Contacto posterior

Aceita um contacto posterior para aprofundar estas propostas? □ Sim □ Não □ NR
Contacto profissional e data preferida, se aplicável _____

CI04 Observações e diferenças territoriais

Aspectos não contemplados ou diferenças entre municípios e coletivos

_____

_____

Revisão da entrevista: pessoa _____ Data _____

Códigos que requerem esclarecimento _____

Ficha de codificação para a equipa de análise

ID da entrevista _____ Data _____

Criar uma linha por entidade e entrevista. Manter os contactos e os nomes pessoais separados da tabela analítica. Não duplicar uma entidade pelo facto de desenvolver atividade em vários municípios; registar AS03 e acrescentar observações territoriais quando aplicável.

Variáveis	Registo
ID_AS / DATA	Identificador único / data AAAA-MM-DD
AS03 / AS04 / AS09	AS03 texto territorial normalizado; AS04 uma opção; AS09 admite várias bases de opinião
AS08	Número inteiro e unidade separados; em empresas sem associados NA
MA01 a MA08	Concordância A sobre ambiente e posicionamento
ET01 a ET06	Concordância A sobre ligações económicas
ET07_R01 a ET07_R06	Interesse I por família; produto e localidade em campos de text separados
CU01 a CU08	Concordância A sobre cultura, identidade e marca
PO01 a PO08	Concordância A sobre emprego e população
CU09 / PO09	Uma variável por opção: 1 selecionada, 0 não selecionada quand houver resposta; máximo de três
CI01_P1 / P2 / P3	Código de prioridade; em branco quando as três posições não forer utilizadas
CI03	Sim = 1; Não = 0; NR separado

Restantes campos abertos	Transcrição resumida e códigos temáticos; conservar opiniõe divergentes

Dados em falta e controlo

Guardar VALOR e ESTADO separadamente. ESTADO = OK, NS, NA, NR ou PEND se o campo não tiver sido revisto. Nas escalas, VALOR só admite valores de 1 a 5. Não substituir a ausência por zero ou por 3. Em ET07, NR é admitido tal como no resto do formulário. Não calcular uma pontuação global combinando concordância e interesse.

Leitura e gráficos recomendados

Apresentar as distribuições de 1 a 5 por pergunta e a percentagem de respostas 4–5 sobre o total de respostas válidas. Acrescentar o n válido e o número de NS, NA e NR. Comparar por tipo de entidade e âmbito territorial quando existirem respostas suficientes; não ponderar automaticamente pelo número de membros.

Representar separadamente as expectativas ambientais, as ligações económicas, a cultura e a população. MA08, CU08 e PO08 descrevem riscos ou limitações: não as interpretar como apoio positivo nem inverter a sua leitura sem uma regra explícita. Apresentar as prioridades de acordo com a frequência de seleção e a posição escolhida.

As respostas refletem as entidades entrevistadas, não toda a população nem a procura turística. As expectativas relativas à fixação da população exigem uma análise posterior face ao emprego, residência, habitação e serviços; não demonstram causalidade.

ANEXO II. GUIA DE ENTREVISTAS E QUESTIONÁRIO DE DIAGNÓSTICO PARA EMPRESAS TURÍSTICAS

Promoção turística e futura iniciativa Zero Destinations

Instrumento para conhecer a oferta das empresas e preparar as ações de promoção do projeto da rede de cruzeiros fluviais e turismo sustentável. Recolhe também necessidades, práticas ambientais e interesse na futura proposta «Zero Destinations». Preencher uma ficha por estabelecimento e manter o mesmo período em todos os blocos.

Legenda das respostas e escalas

Escala	1	2	3	4	5
I Interesse	Nenhum	Pouco	Moderado	Bastante	Muito
A concordância	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
B Barreira	Nenhuma	Baixa	Moderada	Elevadíssima	Muito elevada

As escalas de 1 a 5 expressam avaliações, não percentagens. Manter sempre a ordem do menor para o maior. Resposta binária: S = sim; N = não. NS = não sabe ou não dispõe do dado; NA = não se aplica; NR = prefere não responder. Estes códigos são admitidos em todos os campos. Um zero significa ausência real, nunca falta de informação.

Critérios comuns para a entrevista

Período recomendado: último ano civil encerrado, 2025. Se forem utilizados outros 12 meses, registar as datas. Para instalações e opiniões, registar a situação à data da entrevista. Em empresas novas, indicar os meses efetivos e não extrapolar consumos sem o assinalar.

Em cada bloco quantitativo, assinalar D se os dados provierem de documentos ou registos, E se forem estimados e M se combinarem ambos; indicar as exceções por código e linha. Não forçar respostas nem sugerir os valores do anexo.

Montantes em euros; consumos com a respetiva unidade.

As tabelas de distribuição somam 100 %, incluindo a categoria «desconhecida», quando existir. As atividades e medidas podem sobrepor-se; não as somar. Se toda a distribuição for desconhecida, assinalar «NS». Para efeitos do formulário, os clientes turistas incluem visitantes com e sem pernoita; separar os residentes locais que não sejam visitantes.

Apresentação proposta para leitura

«Estamos a trabalhar na promoção turística do território e a preparar um workshop online, visitas de operadores turísticos e uma viagem de imprensa no âmbito do projeto da rede de cruzeiros fluviais e turismo sustentável.

Queremos conhecer a vossa oferta, necessidades e interesse em colaborar. Além disso, estamos a estudar uma futura proposta, a Zero Destinations, para reduzir os impactos ambientais e melhorar a atratividade turística. Gostaríamos de saber se esta se adequa à vossa empresa. Podem responder com registos ou estimativas e deixar por responder aquilo que não souberem.»

O «Zero Destinations» está em fase de preparação: não implica financiamento aprovado nem compromisso de adesão. As oportunidades de promoção não dependem de uma avaliação favorável desta proposta. Antes de começarmos, explicamos quem realiza o estudo e como os dados serão utilizados.

Perfil do estabelecimento

ID da entrevista _____ Período de referência _____

E01 Identificação

Indicador ou pergunta	Resposta
Data e entrevistador	_____
Nome comercial denominação social	_____
Município e localidade	_____
Morada e código postal	_____
Pessoa entrevistada e cargo	_____
Contacto profissiona voluntário	_____
Período exato de a até	_____

E02 Atividade e função

Indicador ou pergunta	Resposta
Atividade principal: escolh um código	1 Alojamento / 2 Restauração / 3 Atividades / 4 Agência / 5 Outra: _____
Categoria ou modalidade atividades secundárias	_____
Ano de início e regime d imóvel	Ano ____ 1 Próprio / 2 Alugado / 3 Outro
Capacidade de acordo com atividade	Quartos ___ Camas ___ Lugares por serviço _
Área interior e exterior gerida	Interior ____ m² Exterior ____ m²
Meses de abertura a assinala	Jan Fev Mar Abr Mai Jun Jul Ago Set Out Nov Dez
Total de dias de abertura n período	_____ dias

E03 Pessoal por tipo de vínculo

Número de pessoas distintas empregadas durante o período, sem contabilizar contratos repetidos. Se uma pessoa mudar de modalidade, atribuir-lhe a de maior duração. Não inclui pessoal de empresas externas.

Relação laboral	Mulheres	Homens	Sem discriminação	Total
Permanente	____	____	____	____
Temporário ou sazonal	____	____	____	____
Total	____	____	____	____

Fonte do bloco: D / E / M. Exceções ou esclarecimentos: _____

1 Perfil do cliente e ocupação

ID da entrevista _____ Período de referência _____

C01 Volume e ocupação

Preencher a secção correspondente a cada atividade. Se a empresa oferecer atividades e alojamento, preencher ambas separadamente. Os dados devem referir-se ao mesmo período indicado no cabeçalho.

C01 Dados gerais

Indicador ou pergunta	Resposta
Clientes atendidos no período	_____ pessoas / serviços ou visitas
Percentagem de clientes que são visitantes turísticos	_____ % Excluir residentes locais que não são visitantes

C01A Turismo ativo, visitas guiadas e outras atividades

Escolher uma base: por dia de atividade ou por serviço. Se existirem várias atividades com capacidades diferentes, copiar esta tabela para cada uma. Registar uma média do período, não apenas o dia de maior procura.

Dado para o cálculo	Resposta
Atividade e base escolhida	Atividade _____ Dia / Serviço
A Número máximo de pessoas que pode atender	_____ pessoas por dia / serviço
B Número médio de pessoas que atende efetivamente	_____ pessoas por dia / serviço

Ocupação da atividade B ÷ A × 100	_____ %

Exemplo: capacidade para 20 pessoas por serviço e frequência média de 12 pessoas = 60 % de ocupação. Se a capacidade variar, utilizar o total de pessoas atendidas ÷ soma dos lugares disponibilizados no período × 100.

C01B Alojamentos

Dados para o cálculo	Resposta
A Número de quarto disponíveis para venda	_____ quartos por noite
B Número médio de quarto vendidos	_____ quartos por noite
Ocupação do alojamento B ÷ A × 100	_____ %
Volume do período para o restante diagnóstico	Hóspedes _____ Noites de estadia ____

Exemplo: 10 quartos disponíveis e uma média de 7 vendidos = 70 % de ocupação. Considerar as noites de abertura. Se a disponibilidade variar, dividir o total de quartos-noite vendidos pelo total de quartos-noite disponíveis e multiplicar por 100.

Manter A e B para verificar o cálculo. Se A for zero ou desconhecido, assinalar NA ou NS, sem calcular a percentagem. Fonte: D / E / M.

2 Perfil do cliente e ocupação mensal

ID da entrevista _____ Período de referência _____

C02 Ocupação mensal

Indicar a atividade registada: C01A / C01B. Atividade concreta: _____. Registar a percentagem mensal calculada com a mesma base; encerrado = NA. Se existirem várias atividades, copiar a tabela para cada uma. Não misturar quartos e pessoas.

Mês	%	Mês	%	Mês	%
Janeiro	____	Maio	____	Setembro	____
Fevereiro	____	Junho	____	Outubro	____
Março	____	Julho	____	Novembro	____
Abril	____	Agosto	____	Dezembro	____

C03 Origem por país de residência habitual

Base: clientes turistas do período. Categorias mutuamente exclusivas; total 100 %.

Categoria	Percentagem
Portugal	_____ %
Espanha	_____ %
França	_____ %
País _____	_____ %
País _____	_____ %
Outros países	_____ %
Proveniência desconhecida	_____ %
Total	_____ %

Número de turistas que sustenta a distribuição: _____. Fonte: D / E / M. Se existirem apenas serviços ou visitas, indicar esse facto e analisar separadamente. Não utilizar a nacionalidade como substituto da residência.

3 Motivo da viagem e composição do cliente

ID da entrevista _____ Período de referência _____

C04 Motivo principal da viagem

Base: clientes turistas do período. Categorias mutuamente exclusivas; total 100 %.

Categoria	Percentagem
Natureza e paisagem	_____ %
Património arquitetónico cultural	_____ %
Gastronomia	_____ %
Saúde e termas	_____ %
Eventos culturais o desportivos	_____ %
Negócios e trabalho	_____ %
Estudos e formação	_____ %
Visita a familiares ou amigos	_____ %

Outros (especificar) _____	_____ %
Motivo desconhecido	_____ %
Total	_____ %

C05 Composição do grupo de viagem

Base: clientes turistas, não número de reservas. Total 100 %. Atribuir primeiro os grupos organizados, empresariais ou de estudos; depois os restantes. Viagens de negócios e de estudos individuais são registadas aqui como individuais e, quanto ao motivo, em C04.

Categoria	Percentagem
Famílias com menores	_____ %
Casais sem menores	_____ %
Pessoas que viajam sozinhas	_____ %
Grupos de amigos ou familiares adultos	_____ %
Grupos organizados de lazer	_____ %
Grupos empresariais ou de negócios	_____ %
Grupos de estudo	_____ %
Outros _____	_____ %
Composição desconhecida	_____ %
Total	_____ %

Fonte: D / E / M. Observações por código e linha: _____

4 Despesas, estadia e canais de venda

ID da entrevista _____ Período de referência _____

C06 Despesas e estadia

Indicador ou pergunta	Resposta
Despesa média neste estabelecimento por cliente por dia	_____ €/cliente/dia

Conceitos incluídos: assinala todos	Alojamento / Alimentação / Atividades / Outros _____
Tratamento do IVA da despesa declarada	1 Incluído / 2 Excluído / NS
Base utilizada para calcular a despesa	Montante ____ € / ____ clientes-dia
Despesa diária total no destino, apenas se for conhecida	____ €/cliente/dia Fonte: _____
Estadia média neste alojamento	____ noites pernoitadas / hóspedes
Duração média da viagem no destino, se conhecida	____ noites Fonte: _____
Turistas sem pernoita no destino	____ % do total de turistas atendidos
Clientes turistas que regressam	____ % do total de turistas atendidos

Não confundir tarifa por quarto com despesa por pessoa. Em empresas sem alojamento, utilizar clientes-dia atendidos, sem duplicar uma pessoa no mesmo dia, se o registo o permitir; caso contrário, indicar a base de serviços. A despesa total no destino não é deduzida do talão/fatura do estabelecimento.

C07 Canais de venda

Base: reservas ou vendas do período. Classificar cada venda uma única vez de acordo com o canal de conclusão. Total 100 %. Para este diagnóstico, os acordos com empresas e entidades são agrupados em vendas indiretas.

Categoria	Percentagem
Venda direta presencial, telefone, e-mail, site próprio e motor de reservas próprio	_____ %
Venda indireta: plataformas de reservas online, agências, operadores e empresas ou entidades com acordo	_____ %
Outros canais _____	_____ %
Canal desconhecido	_____ %
Total	_____ %

Número de reservas ou vendas de C07: _____. Unidade: reservas / vendas. Fonte: D / E / M.

5 Natureza e mobilidade dos turistas

ID da entrevista _____ Período de referência _____

C08 Atividades de natureza

Percentagem de turistas que praticam alguma atividade na natureza: ___ %. Destes, indicar qual a percentagem que pratica cada atividade. Resposta múltipla: cada linha 0–100 %; a soma pode ultrapassar 100 %. Se ninguém realizar estas atividades, assinalar NA na tabela.

Atividade	% de turistas que praticam atividades na natureza
Caminhadas em percursos	_____ %
Cicloturismo ou BTT	_____ %
Passeios recreativos leves	_____ %
Observação de ave (birdwatching)	_____ %
Observação da fauna e d flora ou fotografia	_____ %
Atividades aquáticas em rio ou albufeiras	_____ %
Observação astronómica	_____ %
Outras _____	_____ %

C09 Principal meio de transporte no destino

Base: clientes turistas. Selecionar, para cada cliente, o meio de transporte com mais quilómetros percorridos no destino. O aluguer tem prioridade sobre a motorização; total 100 %.

Categoria	Percentagem
Veículo próprio a combustão incluindo híbridos nã recarregáveis	_____ %
Veículo próprio elétrico o híbrido plug-in	_____ %
Veículo de aluguer independentemente d motorização	_____ %
Transportes públicos coletivo	_____ %
Bicicleta	_____ %
A pé	_____ %

Outros (táxi, transport organizado, etc. _____	_____ %
Meio desconhecido	_____ %
Total	_____ %

C10 Percurso e eletrificação

Indicador ou pergunta	Resposta
Turistas que chegam a destino de avião em algur troço	____ % do total de turistas
Distância média de ida desd a residência até ao destino	____ km por turista / NS

Indicador ou pergunta	Resposta
Veículos elétricos ou híbrido plug-in no aluguer	____ % de utilizadores de veículos de aluguer

Fonte dos dados: D = documentado em registos; E = estimado; M = combinação de ambos. Assinalar D / E / M. Para estimar os quilómetros, é necessário conhecer o local de partida e o percurso, e não apenas o país de residência. Se não for conhecido, assinalar NS.

6 Eletricidade e outros consumos energéticos

ID da entrevista _____ Período de referência _____

Solicitar faturas do mesmo período. Valores monetários sem IVA, salvo indicação em contrário. Se apenas se conhecer o total com IVA, registe-o e não o compare diretamente com montantes sem IVA.

EN01 Contrato atual

Indicador ou pergunta	Resposta
Fornecedor e modalidad tarifária	Nome ____ 1 Fixa / 2 Indexada / 3 Outra
Períodos tarifários	1 Simples / 2 Bi-horária / 3 Tri-horária / 4 Outra
Potência contratada e unidad de faturação	____ kW / kVA Não converter sem dados
Preço atual da tarifa d energia	____ €/kWh Data da fatura ____
Preço por período, cas existam vários	P1 ____ P2 ____ P3 ____ €/kWh

Custo fixo de potência	____ €/dia ou ____ €/mês

EN02 Registo mensal

Mês	Rede kWh	Fatura €	Mês	Rede kWh	Fatura €
Janeiro	____	____	Julho	____	____
Fevereiro	____	____	Agosto	____	____
Março	____	____	Setembro	____	____
Abril	____	____	Outubro	____	____
Maio	____	____	Novembro	____	____
Junho	____	____	Dezembro	____	____
Total anual	____	____	IVA	Com / Sem	

EN03 Resumo e outras fontes

Indicador ou pergunta	Resposta
Média mensal de eletricidad adquirida e despesa	____ kWh/mês ____ €/mês
Meses abrangidos pela faturas	____ meses Cobertura anual ___ %
Custo efetivo da fatura total kWh adquiridos	____ €/kWh Inclui custos fixos e impostos, de acordo com o registo
Gás natural	____ kWh/ano ____ €/ano
GPL (propano ou butano)	____ kg/ano ____ €/ano
Gasóleo para uso térmico	____ litros/ano ____ €/ano
Biomassa (especificar tipo)	____ kg/ano ____ €/ano Tipo ____

Média mensal = total / meses abrangidos, incluindo os meses de encerramento com fornecimento. Fonte: D / E /

M. Não confundir o custo efetivo com o preço do contrato de fornecimento de energia.

7 Autoconsumo e energia partilhada

ID da entrevista _____ Período de referência _____

EN04 Estudo prévio e situação atual

Indicador ou pergunta	Resposta
Já pensou em instalar ou ampliar um sistema fotovoltaico?	S / N / NS
Dispõe de um estudo técnico ou de um orçamento?	S / N / NS Data ____
Tem área disponível para instalar painéis?	S / N / NS Área _____ m²
Pode decidir sobre a utilização dessa área?	S / N / NS

EN05 Interesse energético

Assinalar uma resposta por linha. Escala I da legenda; NS ou NA quando aplicável.

Pergunta	1 a 5 ou sem dados
Instalar um sistema fotovoltaico ou ampliar o existente	1 2 3 4 5 NS NA
Instalar sistema de armazenamento com bateria	1 2 3 4 5 NS NA
Melhorar a eficiência do estabelecimento	1 2 3 4 5 NS NA
Participar no autoconsumo partilhado	1 2 3 4 5 NS NA
Participar numa comunidade de energia renovável	1 2 3 4 5 NS NA

Autoconsumo partilhado: várias pessoas ou empresas partilham a energia de uma instalação. Comunidade de energia: organização que permite participar em projetos energéticos coletivos. A resposta expressa interesse, sem compromisso de adesão.

EN06 Equipamento existente

Sistema	S N NS	Potência	Capacidade ou dimensão
Fotovoltaico	____	____ kWp	Ano de instalação ___

Solar térmico	____	____ kW térmicos	___ m² de coletores
Bateria	____	____ kW	____ kWh úteis

EN07 Produção anual e destino da energia

Indicador ou pergunta	Resposta
Produção fotovoltaica	____ kWh/ano
Produção utilizada pel estabelecimento	____ kWh/ano
Eletricidade exportada para rede	____ kWh/ano
Autoconsumo medido pel sistema	____ % Indicar definição: _____

Sem instalação: EN06 = N e EN07 = NA. Não calcular poupança ou autossuficiência sem balanço medido, especialmente com bateria. Fonte: D / E / M.

8 Barreiras e eficiência energética

ID da entrevista _____ Período de referência _____

EN08 Barreiras à instalação ou ampliação de sistemas fotovoltaicos

Assinalar uma resposta por linha. Escala B da legenda; NS ou NA quando aplicável.

Pergunta	1 a 5 ou sem dados
Investimento inicial elevado	1 2 3 4 5 NS NA
Falta de financiamento	1 2 3 4 5 NS NA
Dúvidas sobre poupança o retorno do investimento	1 2 3 4 5 NS NA
Falta de informação o aconselhamento técnico	1 2 3 4 5 NS NA
Falta de área útil ou condiçõe do edifício	1 2 3 4 5 NS NA
Arrendamento ou falta d autorização do proprietário	1 2 3 4 5 NS NA
Trâmites ou licenças	1 2 3 4 5 NS NA
Consumo sazonal ou baix	1 2 3 4 5 NS NA

consumo diurno	
Dificuldade em encontra instaladores ou serviços d manutenção	1 2 3 4 5 NS NA
Outras (especificar _____	1 2 3 4 5 NS NA

Principal obstáculo: número da linha ___ / nenhuma / NS. Responda também se já tiver uma instalação e estiver a ponderar ampliá-la; se não se aplicar, NA.

EN09 Medidas implementadas

Medida	S N NS NA	Cobertura
Iluminação LED	____	____ % dos pontos de luz
Desligamento da climatização por ausência	____	____ % das zonas climatizadas
Controlo através da abertura de portas ou janelas	____	____ % das zonas climatizadas
Sensores ou temporizadores de iluminação	____	____ % dos pontos de luz
Equipamentos de climatização com bomba de calor	____	____ % dos equipamentos de climatização
Isolamento ou melhoria das janelas	____	Ano da última intervenção ___
Acompanhamento mensal dos consumos	____	____ meses com registo/ano
Auditoria ou certificado energético	____	Ano ____ Classe ____

Fonte: D / E / M. Informação adicional ou referência do estudo: _____

9 Água e gestão do consumo

ID da entrevista _____ Período de referência _____

AG01 Consumo e custo anual

Indicador ou pergunta	Resposta
Água da rede	____ m³/ano ____ €/ano

Água de captação própria	____ m³/ano
Água pluvial utilizada	____ m³/ano
Total de água nova utilizada - soma das três fontes	____ m³/ano
Água reutilizada: regista separadamente, sem a soma ao total	____ m³/ano
Custo do saneamento, se fo conhecido separadamente	____ €/ano
O consumo é registad mensalmente?	S / N / NS ____ meses com registo
Existem contadore separados por utilização?	S / N / NS ____ contadores

AG02 Medidas de poupança e reutilização

Medida	S N NS NA	Cobertura ou quantidade
Redutores ou arejadores nas torneiras	____	____ % das torneiras
Chuveiros de baixo caudal	____	____ % dos chuveiros
Autoclismos de descarga dupla	____	____ % das sanitas
Detecção de fugas	____	____ revisões/ano
Rega eficiente ou gota a gota	____	____ % da área regada
Captação de água da chuva	____	____ m³ de armazenamento
Reutilização de águas cinzentas	____	Utilização: _____
Circuitos fechados ou recirculação	____	Utilização: _____
Troca de toalhas ou lençóis a pedido	____	____ % das estadias que optam por este serviço

AG03 Interesse em melhorias na qualidade da água

Assinalar uma resposta por linha. Escala I da legenda; NS ou NA quando aplicável.

Pergunta	1 a 5 ou sem dados
Medir o consumo e detetar fugas	1 2 3 4 5 NS NA
Reduzir o consumo através de equipamentos e alterações operacionais	1 2 3 4 5 NS NA
Estudar a captação ou reutilização de água	1 2 3 4 5 NS NA

Fonte: D / E / M. Unidades originais e observações: _____

10 Resíduos e desperdício alimentar

ID da entrevista _____ Período de referência _____

RE01 Resíduos gerados e triagem

Peso anual gerado em cada fração antes do tratamento. Não duplicar a matéria orgânica com o desperdício alimentar. Indicar «NS» quando não houver pesagem nem estimativa justificável.

Fração	kg/ano	Separação S N NA
Papel e cartão	_____	_____
Embalagens de plástico, metal e compósitos	_____	_____
Vidro	_____	_____
Matéria orgânica	_____	_____
Resíduos indiferenciados	_____	_____
Óleo alimentar usado	_____	_____
Resíduos perigosos: pilhas, produtos químicos, etc.	_____	_____
Outros _____	_____	_____

RE02 Práticas e resultados

Indicador ou pergunta	Resposta
Custo anual da gestão d resíduos	____ €/ano
Resíduos com destin documentado para reciclager ou compostagem	____ kg/ano ____ % do total gerado
Desperdício alimentar incluído na fração orgânica ou indiferenciada	____ kg/ano
Refeições servidas no mesm período	____ refeições
Mede-se o desperdíci alimentar?	S / N / NA ____ dias medidos/ano
Faz a sua própri compostagem?	S / N / NA ____ kg/ano tratados
De excedentes alimentares?	S / N / NA ____ kg/ano
Oferece recolha seletiva ao clientes?	S / N / NA ____ % dos espaços dos clientes
Eliminou embalagens o artigos de utilização única?	S / N / NA Tipos eliminados __

RE03 Interesse em melhorar

Assinalar uma resposta por linha. Escala I da legenda; NS ou NA quando aplicável.

Pergunta	1 a 5 ou sem dados
Reduzir embalagens e resíduos	1 2 3 4 5 NS NA
Medir e reduzir o desperdício alimentar	1 2 3 4 5 NS NA
Melhorar a separação e a valorização	1 2 3 4 5 NS NA

Fonte: D / E / M. Método de estimativa, se aplicável: _____

11 Compras de proximidade e fornecedores locais

ID da entrevista _____ Período de referência _____

Definição operacional para todas as entrevistas: proximidade = produção num raio de 100 km em linha reta do estabelecimento, incluindo Espanha. Território do fornecedor = municípios de Idanha-a-Nova e Penamacor. Trata-se de um critério de diagnóstico, não de uma certificação. Registar a origem da produção, não apenas a morada do distribuidor.

KM01 Compras alimentares do período

Indicador ou pergunta	Resposta
Montante total de alimentos bebidas adquiridos	____ €/ano sem IVA
Valor dos produtos produzido localmente	____ €/ano ____ % das compras alimentares
Valor adquirido a fornecedore locais	____ €/ano ____ % das compras alimentares
Origem da produçã desconhecida	____ % do valor das compras alimentares
Localização do fornecedo desconhecida	____ % do valor das compras alimentares

KM02 Detalhe por família de produtos

Nas duas colunas percentuais, a base é o montante adquirido dessa família de produtos. Podem sobrepor-se; não somam 100 % entre si. Não adquirido = NA.

Produto	Compra anual €	% produzido a ≤100 km	% proveniente d fornecedores d território
Queijo e laticínios	____	____	____
Mel	____	____	____
Azeite	____	____	____
Carne e derivados	____	____	____
Fruta	____	____	____
Legumes e produtos da horta	____	____	____
Vinho e outras bebidas	____	____	____
Outros _____	____	____	____

KM03 Interesse na economia local

Assinalar uma resposta por linha. Escala I da legenda; NS ou NA, quando aplicável.

Pergunta	1 a 5 ou sem dados
Aumentar as compras a produtores agrícolas locais	1 2 3 4 5 NS NA
Aumentar as compras a criadores de gado e produtores locais	1 2 3 4 5 NS NA
Criar experiências ou menus com produtos locais	1 2 3 4 5 NS NA

Fonte: D / E / M. Verificação da origem: fatura / rótulo / declaração do produtor / estimativa. Se não comprar alimentos, KM01 e KM02 = NA.

12 Limpeza, produtos químicos e biodiversidade

ID da entrevista _____ Período de referência _____

LQ01 Limpeza e produtos químicos

Indicador ou pergunta	Resposta
Despesa anual em produto de limpeza	____ €/ano
Produtos líquidos e sólido consumidos, sem soma unidades	____ litros/ano ____ kg/ano
Compra com rótulo ambienta verificado	____ % da despesa com limpeza Rótulo ____
Compra de produto concentrados o recarregáveis	____ % da despesa com produtos de limpeza
Utiliza dosagem controlada?	S / N / NA ____ % dos pontos de dosagem
Dispõe de fichas de dados d segurança atualizadas?	S / N / NA
A limpeza é subcontratada?	S / N Dados do fornecedor: D / E / NS

LQ02 Interesse na limpeza

Assinalar uma resposta por linha. Escala I da legenda; NS ou NA quando aplicável.

Pergunta	1 a 5 ou sem dados
Substituir produtos por alternativas de menor impacto	1 2 3 4 5 NS NA

BI01 Gestão da biodiversidade

Prática	S N NS NA	Quantidade ou cobertura
Mantém vegetação autóctone	____	____ m²
Plantou espécies autóctones durante o período	____	____ exemplares
Controla espécies exóticas invasoras	____	____ m² intervencionados
Mantém abrigos para a fauna ou polinizadores	____	____ unidades
Limita a iluminação exterior noturna	____	____ % das luminárias exteriores
Utiliza produtos fitofarmacêuticos ou biocidas no exterior	____	____ litros / ____ kg por ano
Informa sobre comportamentos responsáveis na naturez	____	____ % dos clientes informados
Colabora com iniciativas de conservação	____	____ horas ou ____ €/ano

BI02 Interesse na biodiversidade

Assinalar uma resposta por linha. Escala I da legenda; NS ou NA quando aplicável.

Pergunta	1 a 5 ou sem dados
Melhorar os habitats e reduzir os impactos sobre a fauna e a flora	1 2 3 4 5 NS NA

Fonte: D / E / M. Sem espaços exteriores: NA nas medidas físicas que não sejam aplicáveis; manter as perguntas de informação e colaboração.

13 Mobilidade empresarial e capacidade de atuação

ID da entrevista _____ Período de referência _____

ME01 Frota e deslocações da atividade

Incluir veículos próprios e alugados utilizados pela empresa. Excluir as deslocações de clientes e as viagens casa-trabalho do pessoal.

Tipo de veículo	Número	km/ano	Energia anual
Gasolina ou híbrido não recarregável	____	____	____ litros

Gasóleo ou híbrido não recarregável	____	____	____ litros
Elétrico	____	____	____ kWh
Híbrido plug-in	____	____	____ litros + ____ kWh
Outros combustíveis ___	____	____	____ unidade ____

ME02 Outras deslocações e serviços

Indicador ou pergunta	Resposta
Viagens de negócios de aviã	____ passageiro-km/ano / NS
Viagens de negócios d comboio ou autocarro	____ passageiro-km/ano / NS
Distância média percorrid pelos funcionários para s deslocarem ao trabalh (apenas ida)	____ km por pessoa / NS
Pessoal que se desloca er automóvel particular	____ % dos funcionários
Pessoal que partilha carro	____ % dos funcionários
Pessoal que utiliza transporte públicos, bicicleta ou vai a pé	____ % dos funcionários
Pessoal que não se desloc ou outro meio desconhecido	____ % dos funcionários
Pontos de carregament disponíveis	____ pontos ____ kW totais
Bicicletas disponibilizadas ao clientes	____ bicicletas

As quatro quotas do pessoal somam 100 %. Utilizar o meio habitual principal. Não somar os kWh de carregamento à eletricidade da rede se já estiverem incluídos na fatura.

ME03 Interesse na mobilidade

Assinalar uma resposta por linha. Escala I da legenda; NS ou NA quando aplicável.

Pergunta	1 a 5 ou sem dados
Facilitar o carregamento elétrico	1 2 3 4 5 NS NA

Disponibilizar bicicletas ou transportes partilhados	1 2 3 4 5 NS NA

GE01 Capacidade de melhoria

Indicador ou pergunta	Resposta
Existe alguém responsáve pela sustentabilidade?	S / N

Indicador ou pergunta	Resposta
Pessoal com formação er práticas ambientais no períod	____ pessoas ____ total de horas de formação
Recursos próprios indicativo para melhorias em 12 meses	____ € / NS / NR

Fonte: D / E / M. Observações: _____

14 Perceção da Zero Destinations

ID da entrevista _____ Período de referência _____

Leia antes de perguntar: «A Zero Destinations propõe como objetivo avançar para um destino com pegada ecológica zero na experiência turística, medindo e reduzindo os impactos em termos de energia, água, resíduos, compras, biodiversidade e mobilidade. A compensação das emissões residuais seria avaliada de acordo com critérios verificáveis. Trata-se de um objetivo a avaliar; não significa que o destino já o tenha alcançado, nem que a compensação de carbono elimine os restantes impactos.»

Registe a opinião da empresa. Estas respostas não substituem um inquérito direto aos turistas nem comprovam resultados ambientais.

ZD01 Potencial para o destino e para a empresa

Assinalar uma resposta por linha. Escala A da legenda; NS ou NA quando aplicável.

Pergunta	1 a 5 ou sem dados
Um objetivo verificável d pegada ecológica zero pod motivar a escolha dest destino	1 2 3 4 5 NS NA
Reduzir a pegada ecológic do estabelecimento pod melhorar a su competitividade	1 2 3 4 5 NS NA
Uma oferta turística cor menor pegada ecológica pod atrair novos clientes	1 2 3 4 5 NS NA
Esta proposta pode incentiva a repetição de visitas e	1 2 3 4 5 NS NA

recomendação por parte do clientes	
Esta proposta pode ajudar atrair clientes fora da época alta	1 2 3 4 5 NS NA
Os clientes valorizariam informações claras verificáveis sobre o resultados ambientais	1 2 3 4 5 NS NA
Os clientes estariam disposto a pagar mais por uma oferta com menor impacto comprovado	1 2 3 4 5 NS NA

ZD02 Interesse em participar

Assinalar uma resposta por linha. Escala I da legenda; NS ou NA quando aplicável.

Pergunta	1 a 5 ou sem dados
Medir a pegada ambiental do estabelecimento	1 2 3 4 5 NS NA
Aplicar um plano de redução de impactos	1 2 3 4 5 NS NA
Oferecer produtos experiências locais	1 2 3 4 5 NS NA
Medir e reduzir as emissões das viagens e do transporte dos clientes	1 2 3 4 5 NS NA
Avaliar a compensação verificável das emissões residuais	1 2 3 4 5 NS NA
Partilhar indicadores agregados para acompanhamento do destino	1 2 3 4 5 NS NA

ZD03 Estimativa comercial e encerramento

Indicador ou pergunta	Resposta
Clientes que considera que valorizariam esta proposta	____ % / NS Fonte: inquérito / opinião
Clientes que o solicitaram no período	____ % / NS Fonte: registo / estimativa
Prioridades: indicar até três códigos do questionário	1 ____ 2 ____ 3 ____

Indicador ou pergunta	Resposta
Aceita ser contactad posteriormente para completa os dados?	S / N Data preferida ____

Observação final da empresa: _____

15 Interesse em ações de promoção turística

ID da entrevista _____ Período de referência _____

Estas perguntas referem-se às ações do projeto atual da rede de cruzeiros fluviais e turismo sustentável. Registe o interesse separadamente da Zero Destinations. A resposta não confirma a seleção, datas, condições de participação nem reservas comerciais.

PR01 Interesse em participar

Assinalar uma resposta por linha. Escala I da legenda; NS ou NA quando aplicável.

Pergunta	1 a 5 ou sem dados
Participar num workshop online com profissionais do turismo	1 2 3 4 5 NS NA
Receber operadores turísticos numa viagem de familiarização (fam trip)	1 2 3 4 5 NS NA
Receber jornalistas numa viagem de imprensa	1 2 3 4 5 NS NA

PR02 Disponibilidade e capacidade de acolhimento

Indicar datas ou períodos possíveis e condições conhecidas. Se ainda não for possível concretizá-las, escrever NS. Capacidade = pessoas que pode receber em cada ação; não é a capacidade habitual de C01.

Ação	Disponibilidade	Capacidade	Contacto ou condição
Workshop online	Data/período _____	____ Representantes	_____
Visita de operadores turísticos	Datas _____	____ pessoas	_____
Visita de jornalistas	Datas _____	____ pessoas	_____

PR03 Oferta que pode apresentar ou mostrar

Assinalar S ou N por linha; são possíveis várias respostas. Detalhar apenas o que for aplicável.

Recurso ou serviço	S N NS NA	Detalhe
Alojamento		

	____	_____
Restauração ou degustação de produtos locais	____	_____
Atividades na natureza ou turismo ativo	____	_____
Visitas guiadas culturais ou patrimoniais	____	_____
Experiências fluviais	____	_____
Outras experiências	____	_____

PR04 Informação para organizar as ações

Indicador ou pergunta	Resposta
Idiomas em que pode presta atendimento – assinalar todos	Português / Espanhol / Inglês / Francês / Outros _____
Dispõe de um dossier, site o ficha informativa sobre a su oferta?	S / N Ligação ou referência _____
Dispõe de fotografias qu possam ser utilizadas para fin promocionais?	S / N / NS Condições _____

Indicador ou pergunta	Resposta
Pretende receber informaçõe e concretizar a su participação?	S / N Contacto profissional _____

Necessidades ou condições de acolhimento (horários, acessibilidade, custos, etc.): _____

Anexo contextual sobre a proveniência dos turistas

ID da entrevista _____ Período de referência _____

Para uso exclusivo da equipa de análise. Não ler como exemplo de resposta nem preencher o questionário com estes valores. Consulta de fontes realizada a 9 de setembro de 2026.

Distribuição das dormidas em 2024

O Observatório do Turismo Sustentável do Centro de Portugal publica fichas «Top 10 Mercados 2023–2024» no seu catálogo de indicadores do INE. Trata-se das fichas de mercados mais recentes disponíveis nesse catálogo para esta comparação. O ano de publicação, 2025, não corresponde ao ano a que se referem os dados.

Âmbito	Portugal	Espanha	França	Mercados externos
Idanha-a-Nova [1]	31 058 74,09 %	3 319 7,92 %	1 680 4,01 %	10 859 25,91 %
Penamacor [2]	17 587 83,28 %	3 068 14,53 %	66 0,31 %	3 530 16,72 %
Beira Baixa [3]	211 180 74,07 %	17 453 6,12 %	6 262 2,20 %	73 914 25,93 %
Centro [4]	4 911 255 58,70 %	838 444 10,02 %	318 935 3,81 %	3 456 106 41,30 %

Cada célula apresenta o número de pernoitas e a quota-parte no total do âmbito. Os mercados externos incluem Espanha, França e os restantes países: não devem ser somados novamente a essas colunas. Totais calculados como Portugal + mercados externos: 41 917 em Idanha-a-Nova; 21 117 em Penamacor; 285 094 na Beira Baixa e 8 367 361 no Centro. [1–4]

Análise para o diagnóstico

Nos dois municípios, predomina o mercado residente em Portugal. A Espanha é o principal mercado externo em ambas as fichas. Idanha-a-Nova regista, em seguida, a França e os Estados Unidos; Penamacor, os Estados Unidos e a França. Na Beira Baixa, o Reino Unido atinge 16 249 dormidas e 5,70 %, atrás da Espanha e à frente da França. Isto sugere que se mantenham os campos abertos na tabela de proveniência. [1–3]

As quotas municipais não são intercambiáveis com as da região do Centro. A região turística do observatório inclui o litoral e o interior e 100 municípios; não representa exclusivamente o interior português. Utilizar o âmbito exato de cada ficha e não o misturar, sem revisão, com as séries NUTS 2024. [5]

Estas estatísticas medem noites em alojamentos abrangidos pela operação estatística, não visitantes únicos, excursionistas, nem toda a clientela de restaurantes ou atividades. O C03 mede clientes por residência: só pode ser comparado diretamente com uma estatística com a mesma unidade, cobertura e período. Não são atribuídas percentagens regionais a empresas individuais.

Fontes de consulta

[1] OTSCP · Idanha-a-Nova Top 10 Mercados 2023–2024. Abrir ficha oficial

[2] OTSCP · Penamacor Top 10 Mercados 2023–2024. Abrir ficha oficial

[3] OTSCP · Beira Baixa Top 10 Mercados 2023–2024. Abrir ficha oficial

[4] OTSCP · Centro Top 10 Mercados 2023–2024. Abrir ficha oficial

[5] OTSCP · Região Centro e catálogo de procura do INE: observatorio-tcp.primelayer.pt/about/region e /studies/ine. Metodologia das dormidas:travelbi.turismodeportugal.pt/alojamento/dormidas/ .

Ficha final de codificação e análise

ID da entrevista _____ Período de referência _____

Estrutura do ficheiro de dados

Criar uma linha por estabelecimento e período; tabelas auxiliares para atividades e ações repetidas, ligadas por ID_ENT. Chave: ID_ENT + PER_INI + PER_FIN. Não utilizar o nome comercial como identificador público.

Manter os dados de contacto separados da tabela analítica.

Campo transversal	Formato ou código

ID_ENT / DATA / PER_INI PER_FIN	Texto único / datas AAAA-MM-DD
MUNICÍPIO / ATIVIDADE	Texto padronizado / código E02
Código de resposta	Código do bloco + _R01, _R02… por linha; excluir cabeçalhos
Várias colunas	Adicionar _C01… por coluna e _V01… por dado dentro de uma célula
VALOR / ESTADO	Número ou texto / OK, NS, NA, NR ou PEND
FONTE	D Documental / E Estimativa / M Mista
EVIDÊNCIA / OBS	Referência do registo e observação, sem dados pessoais

Guardar números sem unidades nem símbolo %. Percentagens de 0 a 100, não de 0 a 1. Uma resposta NS é registada com VALOR vazio e ESTADO=NS. Um campo em branco não revisto é PEND. S=1 e N=0; nas escalas, conservar 1–5. Não converter NS, NA ou NR em 0 ou em 3.

Mapa de variáveis e unidades

Bloco	Conteúdo	Tipo e regra
E01–E02	Identificação da atividade capacidade e abertura	Texto: categorias e quantidades; meses em 12 binárias
E03	Permanentes e temporários por sexo	Números inteiros ≥0; linhas e colunas coerentes
C01G C01A C01I C02	Volume e ocupação por atividade	Pessoas por dia ou serviço; quartos por noite; % = B/A × 100
C03	País de residência	% por país; campos livres com nome e código ISO do país
C04–C05	Motivo e composição	% por categoria; total de 100 por tabela
C06	Despesa de estadia de repetição	€/cliente/dia; noites; percentagens
C07	Canais de venda	% de reservas ou vendas; total 100
C08	Atividades na natureza	% total de atividades na natureza + % por atividade; múltiplas
C09–C10	Mobilidade turística	Distribuição 100 %; km; avião e aluguer com bas própria
EN01–EN03	Contrato, faturas e combustíveis	kWh, €, kW ou kVA, litros, kg; mês e período

EN04–EN09	Estudo de interesse, equipamentos e barreiras	Escalas binárias I/B; kWp, kW, kWh, m² e %

Ficha final de indicadores e controlo

ID da entrevista _____ Período de referência _____

Bloco	Conteúdo	Tipo e regra
AG01–AG03	Consumo de água e medidas	m³ € % binárias; juros I
RE01–RE03	Resíduos e desperdício	kg € % refeições e binárias; interesse I
KM01–KM03	Compras e fornecedores	€ e % da despesa; duas bases distintas; interesse I
LQ01–LQ02	Limpeza e produtos químicos	€, litros, kg, % binárias; interesse I
BI01–BI02	Biodiversidade	m² unidades horas € % binárias; interesse I
ME01–ME03	Mobilidade da empresa e do pessoal	Veículos km litros kWh passageiro-km %; interesse I
GE01	Recursos de atuação	Binários: pessoas, horas e €
ZD01–ZD03	Perceção e participação	Concordância A; interesse I; % estimadas e prioridades
PR01–PR04	Ações de promoção atuais	Interesse I por ação; datas, capacidade binária resposta múltipla

Verificações antes da agregação

Validar distribuições a 100 % com tolerância de ±1 ponto por arredondamento; conservar o original e solicitar revisão caso não esteja correto. Não renormalizar automaticamente. Em C08, não exigir 100 %. Verificar bases, período, IVA e unidades; separar estimativas de registos. No emprego, sem discriminação completa, a diferença não equivale a uma categoria inferida.

Não calcular rácios quando o denominador for zero ou desconhecido. Nas tabelas de resposta múltipla, registar cada linha, incluindo as não selecionadas, se a sua ausência for confirmada. Não converter litros de resíduos em kg sem um fator documentado. As quotas de compras por família são agregadas ponderadas pela despesa, nunca por média simples.

Indicadores propostos para gráficos

Indicador	Cálculo ou apresentação
Perfil dos mercados: motivos e composição	Barras empilhadas; base C03, C04, C05. Mostrar % desconhecida.
Procura por natureza mobilidade	Barras por atividade C08 e distribuição C09; bases separadas.

Eletricidade adquirida pc pernoita	kWh da rede / pernoitas no mesmo estabelecimento e período.
Água por pernoita	AG01 água nova m³ × 1 000 / pernoitas; litros por noite.
Resíduos por serviço	kg / pernoitas ou refeições, consoante a atividade; não misturar bases
Compras de proximidade	Valor de origem local / valor total dos alimentos × 100.
Compras a fornecedore locais	Valor a fornecedores locais / valor total da alimentação × 100.
Interesse e concordância	Distribuição 1–5 e % de respostas 4–5 sobre o total de respostas válidas.
Barreiras prioritárias	% de respostas 4–5 por barreira; «alto» significa maior obstáculo.

Para PR01, indicar o interesse 1–5 por ação; cruzar com a disponibilidade de PR02 sem a associar a ZD. Em cada gráfico, indicar os dados válidos, o período e a proporção de dados estimados. Separar alojamento, restauração e atividades. As proporções de alojamento com restaurante partilhado devem ser identificadas como consumo conjunto. Na ausência de um desenho amostral representativo, descrever as empresas entrevistadas e não extrapolar para o conjunto do destino.

Revisão: pessoa _____ Data _____ Concluídas ____ Pendente _____

Incidentes e códigos a recuperar: _____