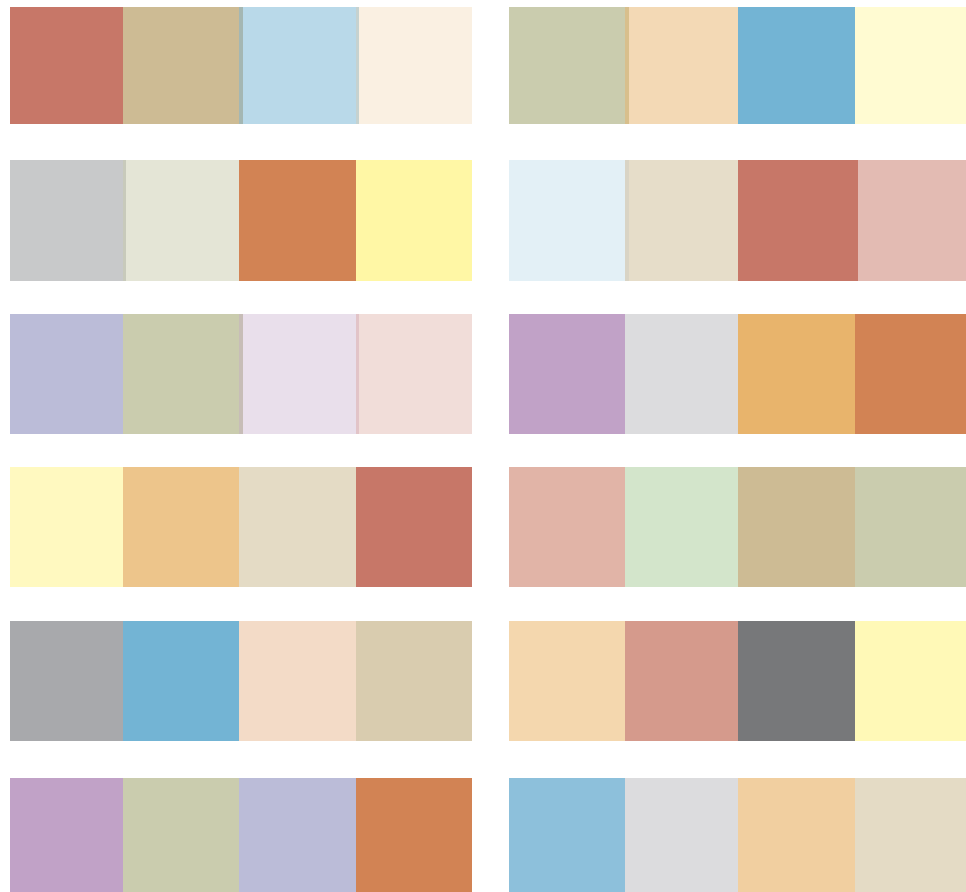


CRIAÇÃO E GESTÃO DE EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS INOVADORAS, SUSTENTÁVEIS E DIGITAIS



VÍCTOR MANUEL SIXTO SANJOSÉ

Deckman's en el Mogor, Valle de Guadalupe, Baja California, México





ÍNDICE

Introdução

1_ O que é uma experiência turística?

2_ Do produto à experiência

3_ Eixos para a criação de experiências turísticas

3.1> Sustentabilidade

3.2> Inovação

3.3> Tecnologia e digitalização

4_ Fases do processo de criação de uma experiência turística

Fase 1 > Que empresa ou empresas podem criar experiências turísticas?

Fase 2 > A quem se destina? Qual é o público-alvo?

Fase 3 > Defina o seu tema.

Fase 4 > Qual é a proposta de valor da sua experiência?

Fase 5 > Contaçõ de histórias da experiência.

Fase 6 > Divisão da experiência em episódios.

Fase 6.1 > Recursos e atrações a serem usados

Fase 6.2 > Que tipo de atividades serão realizadas?

Fase 6.3 > Quem serão os mediadores e o que dirão?

Fase 6.4 > Como gerar emoções e sentimentos?

Fase 7 > Imagem e marca da experiência

Fase 8 > Como calcular o custo e o preço de venda da experiência

Fase 9 > Canais para divulgar e vender experiências

Fase 10 > Operação da experiência

5_ O método Lean Startup aplicado à criação de experiências

Epílogo

Restaurante Ixi'lm, Hotel Chablé, Yucatán, México

INTRODUÇÃO

INTRODUÇÃO





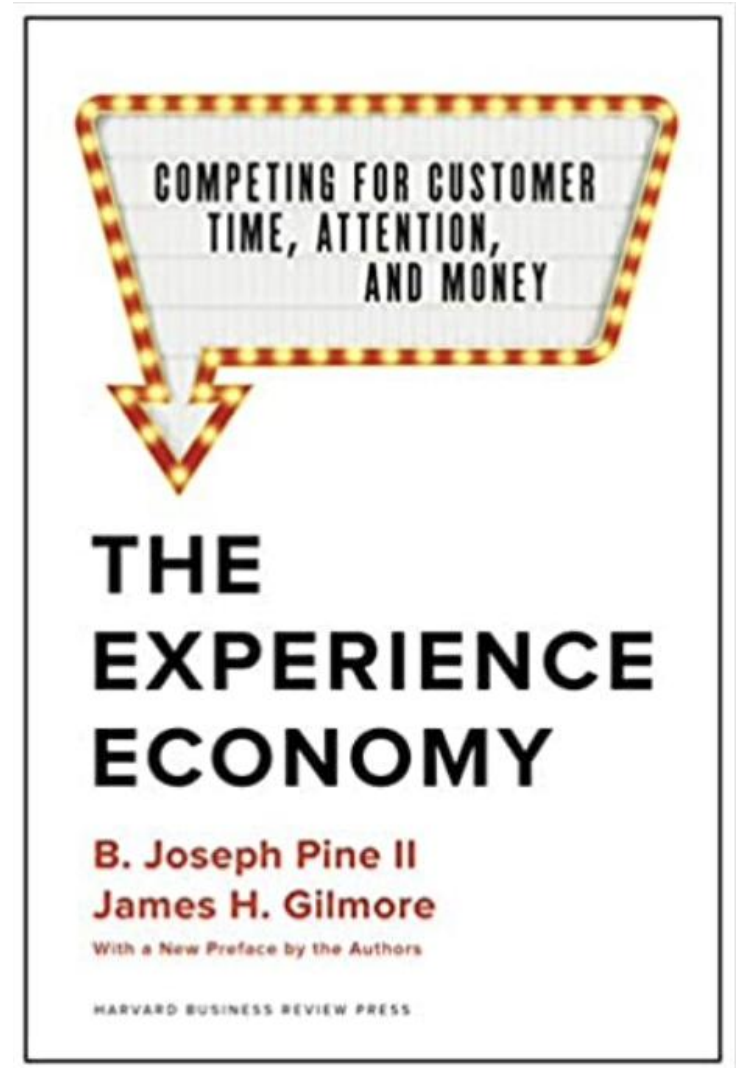
TEMPO



ATENÇÃO



DINHEIRO





Ler da página 19 à 34 do seguinte documento e realizar uma infografia em duplas.

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2018-2019

**MARKETING EXPERIENCIAL, UNA TENDENCIA EN
AUGE**

(Disertación)

ALBA ORDÓÑEZ GONZÁLEZ

VISITACIÓN PRIETO ARAUJO

TUTORA: ISABEL RODRIGO MARTÍN

SEGOVIA, JUNIO 2019

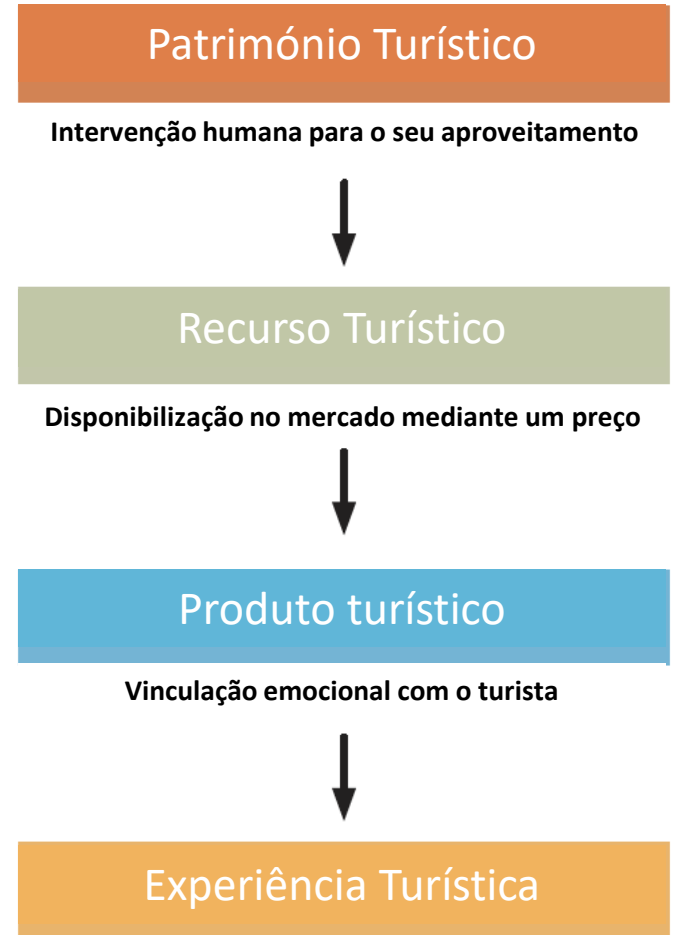


A construção de uma experiência turística começa com a identificação dos elementos que podem atrair os turistas. Elementos que, na terminologia da Organização Mundial do Turismo (OMT), são conhecidos como património turístico e que representam o conjunto de potencialidades de um destino.

É necessária a intervenção humana para converter esse património turístico num recurso turístico real. Esta intervenção permite adaptar as condições em que o património se encontra, de modo que as pessoas interessadas possam usufruir dele.

Uma vez concluído esse processo e convertido o património num recurso turístico, este pode ser oferecido ao mercado de diversas formas (individuais ou agrupadas), mediante um preço, sendo convertido num produto turístico.

Para que um produto turístico se converta numa experiência, é necessário “teatralizar a experiência”, o que, segundo Pine e Gilmore, no seu livro *A economia da experiência*, consiste em envolver emocionalmente o turista.



O QUE É UMA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA?





DEFINIÇÕES

- É o *conjunto de sensações e percepções que gera no turista durante o processo da viagem*. (Instituto Interamericano de Turismo, 2007)
- Uma experiência turística consiste em envolver emocionalmente os clientes no produto e/ou serviço turístico que estão a consumir.
- Uma experiência turística é toda interação que o viajante estabelece com todos os agentes e recursos de um destino que lhe proporciona valores sensoriais, emocionais, relacionais e cognitivos, que complementam aos meramente funcionais.



Restaurantes El cielo, Medellín, Colombia

O QUE É UMA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA?





TURISTAS EM BUSCA DE AUTENTICIDADE

AUTENTICIDADE ENCENADA:

A autenticidade encenada, definida por MacCannell, refere-se às situações em que os anfitriões de um determinado destino aproveitam a sua cultura e história para criar produtos turísticos atrativos. Um exemplo deste tipo de autenticidade encontra-se na tradicional atividade de pisar uvas nas celebrações das vindimas, presente em adegas de todo o mundo.



Pisado de uva

AUTENTICIDADE EMERGENTE:

A segunda vertente da autenticidade é claramente descrita por Cohen, referindo-se a um processo evolutivo que parte de determinados traços culturais ou históricos, a partir dos quais se cria um produto artificial ou fictício, mas que, ao longo do tempo, passa a ser percebido como autêntico, esquecendo-se a sua origem. Este tipo é conhecido como autenticidade emergente.



Conjuro de la Queimada



REQUISITOS PARA O ÊXITO DAS EXPERIÊNCIAS

Havlena e Holbrook identificam os fatores ou atributos que podem apoiar o êxito das experiências criadas:

- Prazer
- Emoção
- Domínio

PRAZER:

Necessidade do turista de sentir-se bem durante o desfrute de uma experiência. Mas, em determinadas situações, as pessoas podem sentir prazer no descontentamento.

EMOÇÃO:

Refere-se à necessidade de conceber atividades estimulantes que gerem respostas mais viscerais, mais sentidas e, inclusive, mais sentimentais, em quem as desfruta.

DOMINIO:

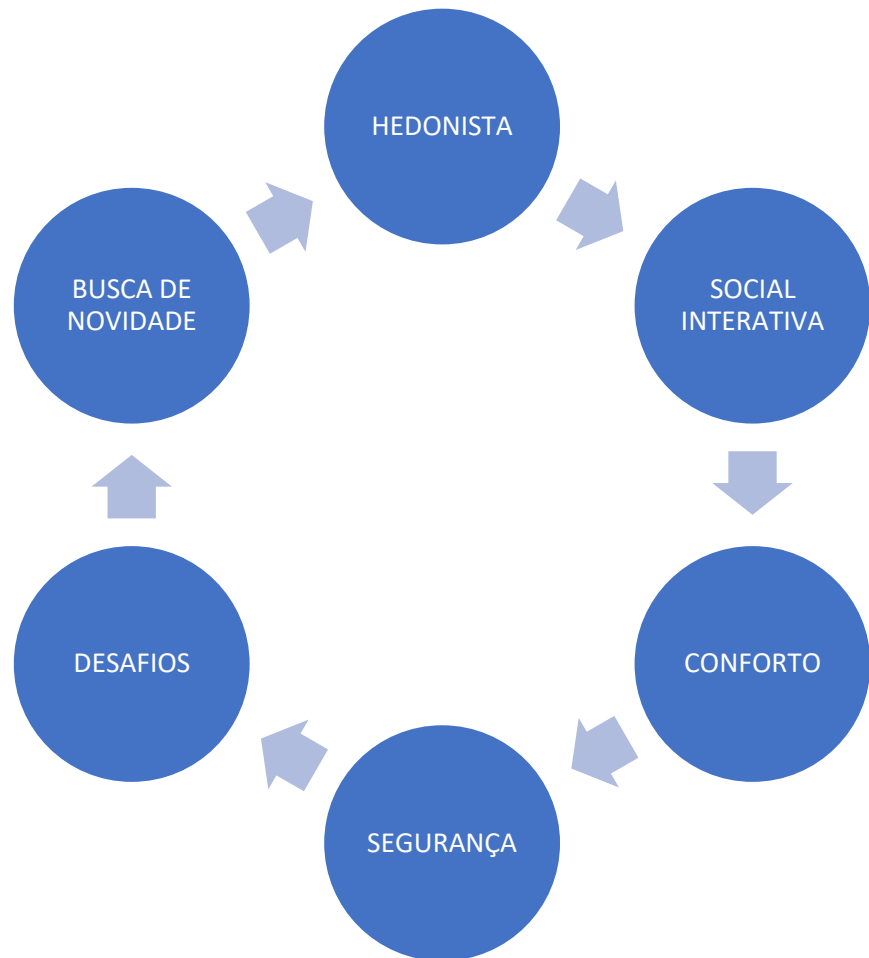
Deve ser entendido como a sensação de controlo sobre as atividades que o turista deve sentir.





DIMENSÕES DAS EXPERIÊNCIAS

Outros autores fazem uma aproximação ao conceito a partir de outras perspectivas. Otto e Ritchie apontam seis dimensões que se convertem em elementos-chave na concepção de experiências turísticas:



ANTES DE CONTINUAR....

VAMOS JOGAR!!!



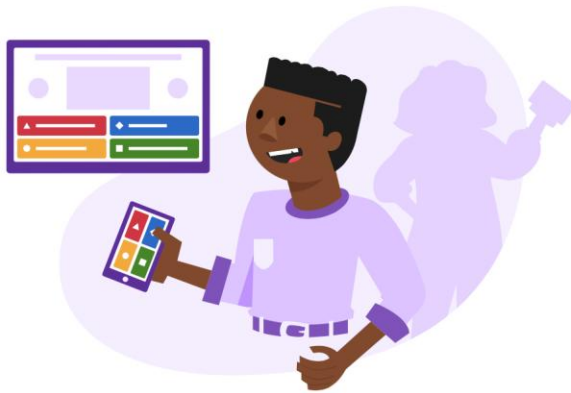
TURISMO

Juega con hasta **10** jugadores

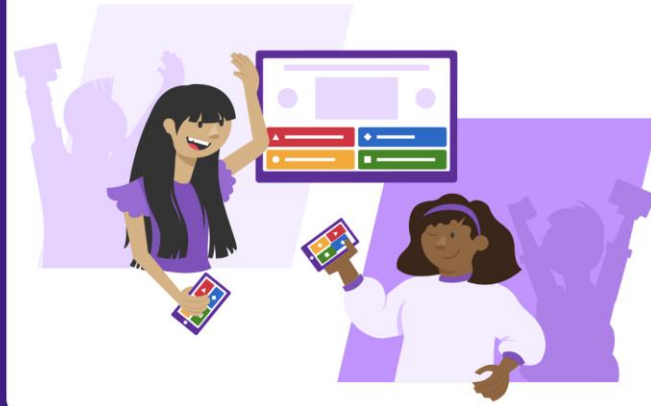
VICTOR

Modo clásico ?

Empezar



Modo equipo >



Kahoot!

A wide-angle photograph of a Venetian canal. In the foreground, several gondolas are moored at wooden docks. People are visible on the gondolas and on the docks. The background features two prominent buildings. On the left is a multi-story, light-colored building with many windows and balconies. On the right is a red building with ornate Gothic-style windows and a small tower. The sky is clear and blue.

DO PRODUTO À EXPERIÊNCIA

CAPÍTULO 2

Canales de Venecia, Italia



SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO VS. SOCIEDADE DO SONHO



TECNOLOGIA

RACIONALISMO

PRAGMATISMO

CONFORTO FÍSICO

INTELIGÊNCIA RACIONAL



VALORES

EMOÇÕES

HISTÓRIA

CONFORTO ESPIRITUAL

INTELIGÊNCIA EMOCIONAL

Bordás, E. (2003). Hacia el turismo de la sociedad de ensueño: nuevas necesidades de mercado. Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado de: <https://www.uoc.edu/dt/20219/index.html>



SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO VS. SOCIEDADE DO SONHO

DREAM SOCIETY: DA PIRÂMIDE DE MASLOW À PIRÂMIDE EMOCIONAL





EIXOS PARA A CRIAÇÃO DE EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS



SUSTENTABILIDADE – INOVAÇÃO – DIGITALIZAÇÃO

Um dos fatores-chave para definir a competitividade dos destinos turísticos é a sua capacidade de colocar no mercado uma oferta de produtos que se adapte às necessidades, compreendendo estas através de uma visão holística do setor, na qual deve ser considerado o ambiente em que a atividade se desenvolve (comunidade anfitriã e recursos), as empresas que compõem a oferta e as estruturas político-administrativas, para além dos turistas reais e potenciais.

É sob esta perspetiva de mercado que podem ser definidos uma série de eixos que, hoje em dia, condicionam o desenvolvimento turístico em geral e a criação de experiências em particular.

Como tem destacado em várias ocasiões o secretário-geral da OMT, Zurab Pololikashvili, “A sustentabilidade não deve ser um nicho do turismo, mas a nova norma em todos e cada um dos segmentos do setor. É um dos elementos centrais das nossas Diretrizes Globais para reiniciar o turismo. Está nas nossas mãos transformar o turismo e fazer com que a superação da pandemia se converta num ponto de inflexão para a sustentabilidade.”

A **sustentabilidade** é, portanto, o primeiro destes eixos, devendo buscar o equilíbrio ambiental, económico e sociocultural em todas as ações vinculadas com o turismo.

Por outro lado, Julia Gillard, Primeira-Ministra da Austrália entre 2010 e 2013, referiu num dos seus discursos que: “O crescimento futuro baseia-se na competitividade e nas habilidades de inovação e produtividade, que, por sua vez, dependem da educação.” Tal como ela, numerosos autores e trabalhos de investigação têm demonstrado a relação entre competitividade e inovação. Por este motivo, a **inovação** e as suas ferramentas aplicadas à criação de experiências turísticas tornam-se o segundo eixo.

Por último, Jaime Cabal, secretário-geral adjunto da Organização Mundial do Turismo, assinala que: “A inovação e a transformação digital são uma das prioridades da Organização Mundial do Turismo para impulsionar o turismo como aliado do desenvolvimento sustentável.”

Digitalização e tecnologia são elementos-chave para alcançar um desenvolvimento económico sustentável, constituindo o terceiro pilar da criação de experiências turísticas.

EIXOS NA CRIAÇÃO DA EXPERIÊNCIA



SUSTENTABILIDADE



SUSTENTABILIDADE

- A aposta na sustentabilidade afeta todos os destinos, não apenas os relacionados com a natureza. Espera-se que a sustentabilidade seja um dos fatores de motivação da viagem e que a conceção de produtos e serviços seja condicionada por ela. É necessário que todos os tipos de destinos incorporem estes critérios, em maior ou menor medida, de acordo com as diferentes estratégias.
- A razão fundamental para a introdução da sustentabilidade nos destinos como estratégia de competitividade está, sem dúvida, relacionada com a intenção de se adaptar, ou até mesmo de se antecipar, às tendências da demanda em matéria de responsabilidade ambiental e social.



EIXOS NA CRIAÇÃO DA EXPERIÊNCIA





INOVAÇÃO

O Livro Verde da Inovação da Comissão Europeia do ano 1995 indica que “a inovação é considerada sinónimo de produzir, assimilar e explorar com êxito uma novidade nas esferas económica e social, de forma a fornecer soluções inéditas para os problemas e, assim, responder às necessidades das pessoas e da sociedade”.

Pode então afirmar-se que a inovação consiste em gerar, com base na criatividade, novas ideias que proporcionem soluções mais valiosas do que as já existentes no mercado, para as necessidades e problemas de qualquer âmbito: económico, social, ambiental, etc.

No setor turístico, a inovação deve ser considerada um elemento central através do qual se encontram soluções tanto a nível institucional (para os organismos de gestão de destinos, em qualquer aspeto relacionado com o planeamento e organização do setor) como empresarial (para quem desenvolve a sua atividade nele).

Os tipos de inovação aplicáveis no processo de criação de experiências turísticas, bem como as ferramentas disponíveis para empresas e destinos, são diversos e podem ser agrupados, seguindo a proposta de Doblin, em dez tipos.

Desde a perspetiva de Doblin, a inovação consiste em “criar uma nova oferta viável”. Assim, o processo de inovação não está inerentemente ligado ao de invenção, mas sim à identificação das necessidades dos clientes e à escolha da alternativa mais adequada para as satisfazer, inovadora no setor, mas não necessariamente nova. Portanto, a inovação não tem de implicar uma invenção para o mundo; pode perfeitamente basear-se na adaptação, à nossa atividade, de soluções desenvolvidas noutros âmbitos ou setores.

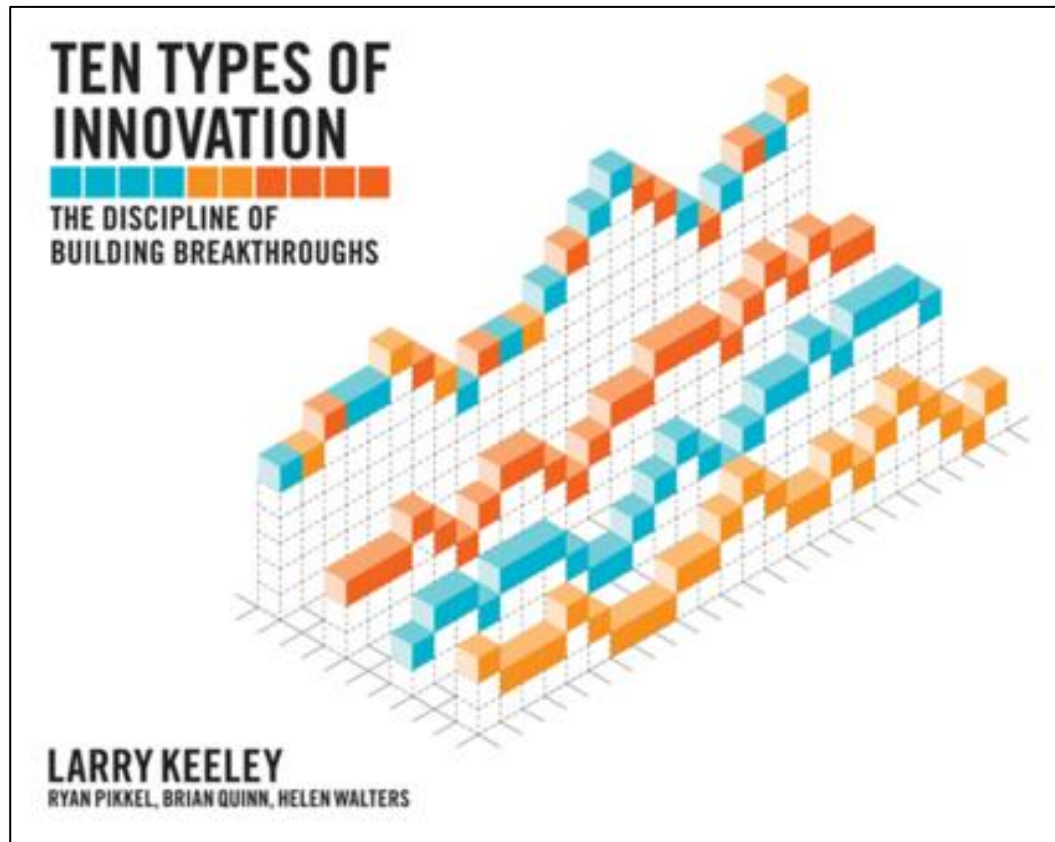
Por outro lado, de acordo com a mesma definição, é necessário que uma inovação gere valor suficiente para os consumidores, de forma a que estes, através das suas decisões de compra, permitam retornar o investimento da empresa de modo sustentável.

Por último, é importante considerar que a inovação não se limita ao produto final propriamente dito, uma vez que a nova oferta pode também referir-se a aspetos tanto da configuração da empresa como da experiência de compra por parte da clientela.

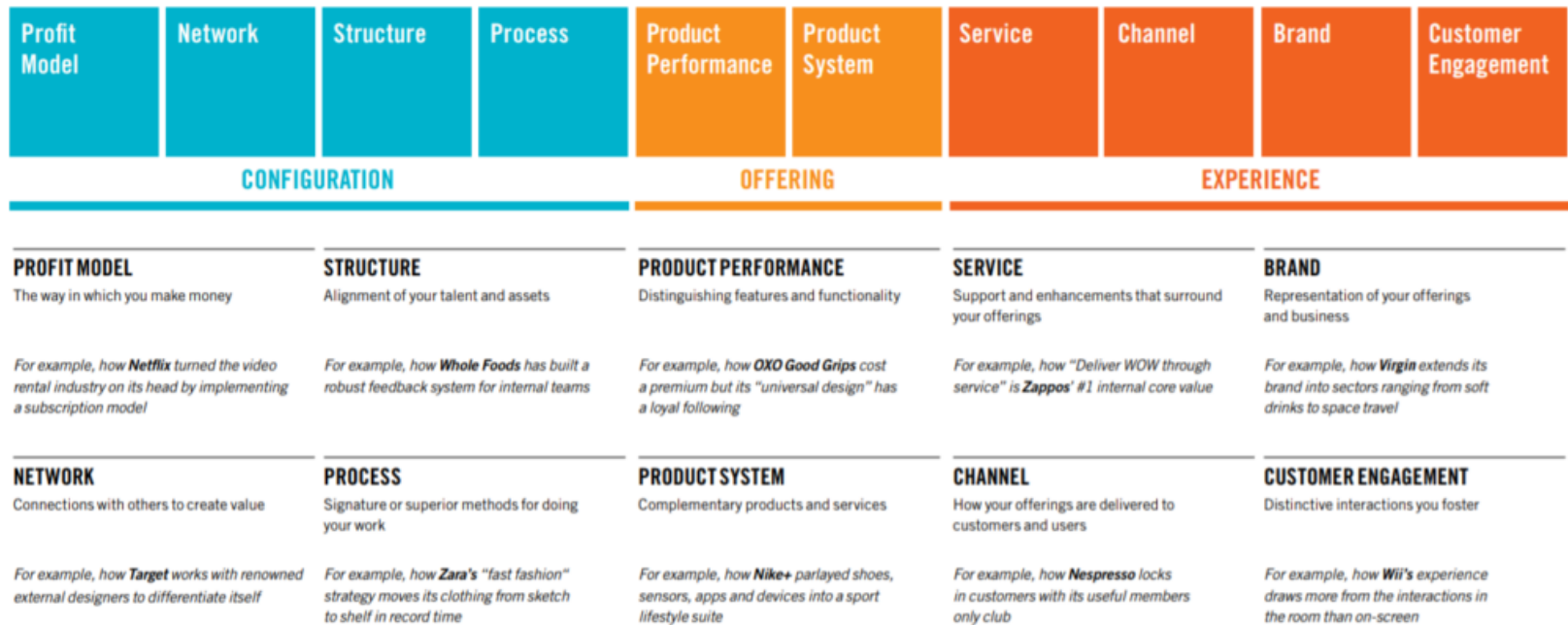


INOVAÇÃO

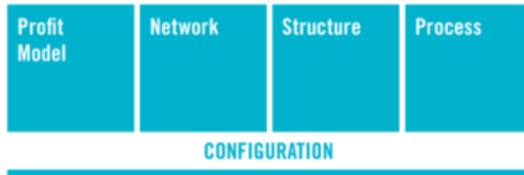
desenvolvido por Doblin ...



EIXOS NA CRIAÇÃO DA EXPERIÊNCIA

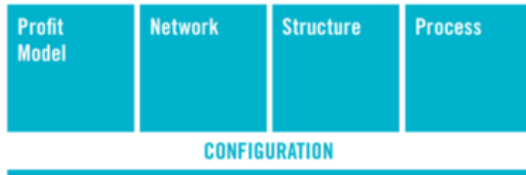


- Útil para diagnosticar e melhorar uma inovação atual ou para analisar a concorrência.
- Estruturado em três categorias codificadas por cores.



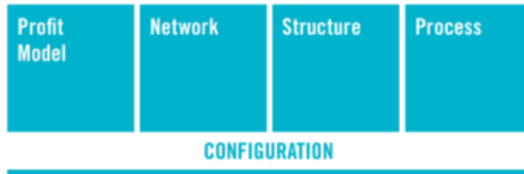
PROFIT MODEL

“Os modelos de negócio inovadores encontram uma nova forma de converter as ofertas de uma empresa e outras fontes de valor em dinheiro. Os excelentes refletem uma compreensão profunda do que os clientes e usuários realmente valorizam e onde poderão surgir novas oportunidades de receitas ou de preços. Os modelos de receitas inovadores desafiam frequentemente as velhas suposições da indústria sobre o que oferecer, quanto cobrar ou como gerar rendimentos. Esta é uma grande parte do seu poder: na maioria das indústrias, o modelo dominante de receitas muitas vezes não é questionado durante décadas.”



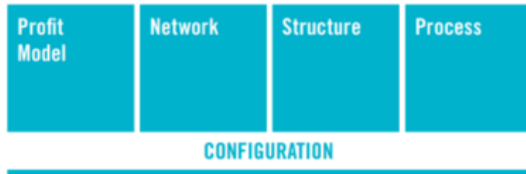
NETWORK

“No mundo hiperconectado de hoje, nenhuma empresa pode nem deve fazer tudo sozinha. As inovações de rede oferecem às empresas uma forma de aproveitar os processos, tecnologias, ofertas, canais e marcas de outras empresas, praticamente todos os componentes de uma empresa. Estas inovações significam que uma empresa pode capitalizar as suas próprias forças, ao mesmo tempo que tira partido das capacidades e dos ativos dos outros. As inovações de rede ajudam também os gestores a partilhar o risco no desenvolvimento de novas ofertas e empresas. Estas colaborações podem ser breves ou duradouras, e podem formar-se entre aliados próximos ou mesmo entre concorrentes obstinados.”



STRUCTURE

“As inovações de estrutura concentram-se em organizar os ativos da empresa (tangíveis, humanos ou intangíveis) de formas únicas que criam valor. Podem incluir de tudo, desde sistemas superiores de gestão de talentos até engenhosas configurações de equipas de capital pesado. Os custos fixos e as funções corporativas de uma empresa também podem ser melhorados através de inovações de estrutura, incluindo departamentos como Recursos Humanos, I+D e TI. Idealmente, estas inovações ajudam também a atrair talento para a organização, criando ambientes de trabalho altamente produtivos ou promovendo um nível de desempenho que os concorrentes não conseguem igualar.”



PROCESS

“As inovações de processo envolvem as atividades e operações que produzem as principais ofertas de uma empresa. Inovar neste âmbito requer uma mudança drástica do “negócio de sempre”, que permite à empresa utilizar capacidades únicas, funcionar de forma eficiente, adaptar-se rapidamente e gerar margens líderes no mercado. As inovações de processos constituem frequentemente a habilidade central de uma empresa e podem incluir abordagens patenteadas ou proprietárias que oferecem vantagens durante anos ou até mesmo décadas. Idealmente, são o “molho especial” que a empresa utiliza e que os concorrentes simplesmente não conseguem replicar.”



PRODUCT PERFORMANCE

“As inovações no desempenho do produto abordam o valor, as características e a qualidade da oferta de uma empresa. Este tipo de inovação envolve tanto produtos completamente novos como atualizações e extensões de linha que acrescentam um valor substancial. Com demasiada frequência, as pessoas confundem o desempenho do produto com a totalidade da inovação. Certamente é importante, mas vale sempre a pena lembrar que este é apenas um dos dez tipos de inovação e, muitas vezes, o mais fácil de ser copiado pelos concorrentes. Pense em qualquer guerra de produtos ou de características que tenha presenciado, seja no torque e resistência de caminhões, escovas de dentes mais fáceis de segurar e usar, ou até mesmo em carrinhos de bebê. Muito rapidamente, tudo se transforma numa corrida cara e louca rumo à paridade. As inovações no desempenho do produto que oferecem uma vantagem competitiva a longo prazo são a exceção, não a regra.”



PRODUCTO SYSTEM

“As inovações do sistema de produtos baseiam-se na forma como produtos e serviços individuais se ligam ou se combinam para criar um sistema robusto e escalável. Isto é promovido através da interoperabilidade, da modularidade, da integração e de outras formas de criar conexões valiosas entre ofertas distintas e díspares. As inovações do sistema de produtos ajudam a criar ecossistemas que cativam e encantam os clientes e se defendem da concorrência”.



SERVICE

“As inovações no serviço garantem e melhoram a utilidade, o desempenho e o valor percebido de uma oferta. Tornam um produto mais fácil de experimentar, usar e desfrutar; revelam características e funcionalidades que, de outra forma, poderiam passar despercebidas aos clientes; e resolvem problemas e suavizam os momentos mais difíceis ao longo do percurso do cliente. Quando bem executadas, elevam até produtos insípidos e medianos a experiências atrativas que os clientes procuram repetidamente.”



CHANNEL

“As inovações de canal abrangem todas as formas através das quais a empresa conecta as suas ofertas aos clientes e usuários. Embora o comércio eletrônico tenha se tornado uma força dominante nos últimos anos, os canais tradicionais, como as lojas físicas, continuam a ser importantes, especialmente quando se trata de criar experiências imersivas. Os inovadores mais experientes neste domínio encontram frequentemente múltiplas formas, complementares entre si, de levar os seus produtos e serviços aos clientes. O seu objetivo é garantir que os usuários possam comprar o que desejarem, quando e da forma que quiserem, com o mínimo de fricção e de custo e com o máximo de prazer.”



BRAND

“As inovações de marca ajudam a garantir que os clientes e usuários reconheçam, recordem e prefiram as suas ofertas frente às dos seus concorrentes ou substitutos. As grandes marcas destilam uma “promessa” que atrai compradores e transmite uma identidade distinta. Por regra geral, resultam de estratégias cuidadosamente concebidas, implementadas em múltiplos pontos de contacto entre a empresa e os seus clientes, incluindo as comunicações, a publicidade, as interações de serviço, os canais de contacto e a conduta dos colaboradores e parceiros comerciais. As inovações de marca podem transformar produtos básicos em produtos valorizados e conferir significado, intenção e valor às suas ofertas e à sua empresa.”



CUSTOMER ENGAGEMENT

“As inovações em Customer Engagement estão relacionadas com a compreensão das aspirações profundamente enraizadas dos clientes e usuários, bem como com a utilização desse conhecimento para desenvolver ligações significativas entre eles e a sua empresa. As grandes inovações na participação do cliente oferecem amplas vias de exploração e ajudam as pessoas a encontrar formas de tornar partes das suas vidas mais memoráveis, satisfatórias, prazerosas e até mágicas.”



Táticas de inovação

Ferramentas para converter os Dez
Tipos nos pilares da inovação.

EIXOS NA CRIAÇÃO DA EXPERIÊNCIA

TEN TYPES OF INNOVATION

TACTICS OVERVIEW

Profit Model

Premium
Price at a higher margin than competitors, usually for a superior product, offering experience, service or brand.

Cost Leadership
Keep variable costs low and sell high volumes at low prices.

Scaled Transactions
Maximize margins by pursuing high volume, large scale transactions when unit costs are relatively fixed.

Microtransactions
Sell many items for as little as a dollar—or even only one cent—to drive impulse purchases at volume.

Forced Scarcity
Limit the supply of offerings available, by quantity, time frame or access, to drive up demand and/or prices.

Subscription
Create predictable cash flows by charging customers up front (a one time or recurring fee) to have access to the product/service over time.

Membership
Charge a time-based payment to permit access to locations, offerings, or services that non-members don't have.

Installed Base
Offer a "core" product for slim margins (or even a loss) to drive demand and loyalty; then realize profit on additional products and services.

Switchboard
Connect multiple sellers with multiple buyers; the more buyers and sellers who join, the more valuable the switchboard.

Auction
Allow a market—and its users—to set the price for goods and services.

User-Defined
Invite customers to set a price they wish to pay.

Premium
Offer basic services for free, while charging a premium for advanced or special features.

Flexible Pricing
Vary prices for an offering based on demand.

Floot
Receive payment prior to building the offering—and use the cash to earn interest prior to making margins.

Financing
Capture revenue not directly from the sale of a product, but from structured payment plans and after-sale interest.

Ad-Supported
Provide content/services for free to one party while selling listeners, viewers or "eyeballs" to another party.

Licensing
Grant permission to some other group or individual to use your offering in a defined way for a specified payment.

Metered Use
Allow customers to pay for only what they use.

Bundled Pricing
Sell in a single transaction two or more items that could be sold as standalone offerings.

Disaggregate Pricing
Allow customers to buy exactly—and only—what they want.

Risk Sharing
Waive standard fees/costs if certain metrics aren't achieved, but receive outsize gains when they are.

Network

Merger/Acquisition
Combine two or more entities to gain access to capabilities and assets.

Consolidation
Acquire multiple companies in the same market or complementary markets.

Open Innovation
Obtain access to processes or patents from other companies to leverage, extend, and build on expertise and/or do the same with internal IP and processes.

Secondary Markets
Connect waste streams, by-products, or other alternative offerings to those who want them.

Supply Chain Integration
Coordinate and integrate information and/or processes across a company or functions of the supply chain.

Complementary Partnering
Leverage assets by sharing them with companies that serve similar markets but offer different products and services.

Alliances
Share risks and revenues to jointly improve individual competitive advantage.

Franchising
License business principles, processes, and brand to paying partners.

Cooperation
Join forces with someone who would normally be your competitor to achieve a common goal.

Collaboration
Partner with others for mutual benefit.

Structure

Organizational Design
Make form follow function and align infrastructure with core capabilities and business processes.

Incentive Systems
Offer rewards (financial or non-financial) to provide motivation for a particular course of action.

IT Integration
Integrate technology resources and applications.

Competency Center
Cluster resources, practices and expertise into support centers that increase efficiency and effectiveness across the broader organization.

Outsourcing
Assign responsibility for developing or maintaining a system to a vendor.

Corporate University
Provide job-specific or company-specific training for managers.

Decentralized Management
Distribute decision-making governance closer to the customer or other key business interfaces.

Knowledge Management
Share relevant information internally to reduce redundancy and improve job performance.

Asset Standardization
Reduce operating costs and enhance connectivity and modularity by standardizing your assets.

Strategic Design
Employ a purposeful approach that manifests itself consistently across offerings, brands, and experiences.

Intellectual Property
Protect an idea that has commercial value—such as a recipe or industrial process—with legal tools like patents.

User Generated
Put your users to work in creating and curating content that powers your offerings.

Predictive Analytics
Model past performance data and predict future outcomes to design and price offerings accordingly.

Process

Process Standardization
Develop an offering of exceptional design, quality, and/or experience.

Ease of Use
Make your product simple, intuitive and comfortable to use.

Engaging Functionality
Provide an unexpected or newsworthy experiential component that elevates the customer interaction.

Process Efficiency
Create or produce more while using fewer resources—measured in materials, energy consumption or time.

Flexible Manufacturing
Use a production system that can rapidly react to changes and still operate efficiently.

Process Automation
Apply tools and infrastructure to manage routine activities in order to free up employees.

Crowdsourcing
Outsource repetitive or challenging work to a large group of semi-organized individuals.

On-Demand Production
Produce items after an order has been received to avoid carrying costs of inventory.

Lean Production
Reduce waste and cost in your manufacturing process and other operations.

Logistics Systems
Manage the flow of goods, information and other resources between the point of origin and the point of use.

Asset Standardization
Reduce operating costs and enhance connectivity and modularity by standardizing your assets.

Strategic Design
Employ a purposeful approach that manifests itself consistently across offerings, brands, and experiences.

Intellectual Property
Protect an idea that has commercial value—such as a recipe or industrial process—with legal tools like patents.

User Generated
Put your users to work in creating and curating content that powers your offerings.

Predictive Analytics
Model past performance data and predict future outcomes to design and price offerings accordingly.

Product Performance

Superior Product
Develop an offering of exceptional design, quality, and/or experience.

Ease of Use
Make your product simple, intuitive and comfortable to use.

Engaging Functionality
Provide an unexpected or newsworthy experiential component that elevates the customer interaction.

Process Efficiency
Create or produce more while using fewer resources—measured in materials, energy consumption or time.

Flexible Manufacturing
Use a production system that can rapidly react to changes and still operate efficiently.

Process Automation
Apply tools and infrastructure to manage routine activities in order to free up employees.

Crowdsourcing
Outsource repetitive or challenging work to a large group of semi-organized individuals.

On-Demand Production
Produce items after an order has been received to avoid carrying costs of inventory.

Lean Production
Reduce waste and cost in your manufacturing process and other operations.

Logistics Systems
Manage the flow of goods, information and other resources between the point of origin and the point of use.

Asset Standardization
Reduce operating costs and enhance connectivity and modularity by standardizing your assets.

Strategic Design
Employ a purposeful approach that manifests itself consistently across offerings, brands, and experiences.

Intellectual Property
Protect an idea that has commercial value—such as a recipe or industrial process—with legal tools like patents.

User Generated
Put your users to work in creating and curating content that powers your offerings.

Predictive Analytics
Model past performance data and predict future outcomes to design and price offerings accordingly.

Product System

Complements
Sell additional related or ancillary products or services to a customer.

Extensions/Plug-ins
Allow first- or third-party additions that add functionality.

Product Bundling
Offer several products for sale as one combined product.

Modular Systems
Provide a set of individual components that can be used independently, but gain utility when combined.

Product/Service Platforms
Develop systems that connect with other, partner products and services to create a holistic offering.

Integrated Offering
Combine otherwise discrete components into a complete experience.

Performance Simplification
Omit superfluous details, features, and interactions to reduce complexity.

Environmental Sensitivity
Provide offerings that do no harm—or relatively less harm—to the environment.

Conservation
Design your product so that customers can reduce their use of energy or materials.

Customization
Enable altering of the product or service to suit individual requirements or specifications.

Focus
Design an offering specifically for a particular audience at the expense of others.

Styling
Impart a style, fashion or image.

Service

Try Before You Buy
Let customers test and experience an offering before investing in it.

Guarantee
Remove customer risk of lost money or time stemming from product failure or purchase error.

Loyalty Programs
Provide benefits and discounts to frequent and high-value customers.

Added Value
Include an additional service/function as part of the base price.

Concierge
Provide premium service by taking on tasks for which customers don't have time.

Total Experience Management
Provide thoughtful, holistic management of the consumer experience across an offering's lifecycle.

Supplementary Service
Offer ancillary services that fit with your offering.

Superior Service
Provide service(s) of higher quality, efficacy, or with a better experience than any competitor.

Personalized Service
Use the customer's own information to provide perfectly calibrated service.

User Communities/Support Systems
Provide a communal resource for product/service support, use and extension.

Lease or Loan
Let customers pay over time to lower upfront costs.

Self-Service
Provide users with control over activities that would otherwise require an intermediary to complete.

Channel

Diversification
Add and expand into new or different channels.

Flagship Store
Create a store to showcase quintessential brand and product attributes.

Go Direct
Skip traditional retail channels and connect directly with customers.

Non-Traditional Channels
Employ novel and relevant avenues to reach customers.

Pop-up Presence
Create a noteworthy but temporary environment to showcase and/or sell offerings.

Indirect Distribution
Use others as resellers who take ownership over delivering the offering to the final user.

Multi-Level Marketing
Sell bulk or packaged goods to an affiliated but independent sales force that turns around and sells it for you.

Cross-selling
Place products, services, or information that will enhance an experience in situations where customers are likely to want to access them.

On-Demand
Deliver goods in real-time whenever or wherever they are desired.

Context Specific
Offer timely access to goods that are appropriate for a specific location, occasion, or situation.

Experience Center
Create a space that encourages your customers to interact with your offerings—but purchase them through a different (and often lower-cost) channel.

Brand

Co-Branding
Combine brands to mutually reinforce key attributes or enhance the credibility of an offering.

Brand Leverage
"Lend" your credibility and allow others to use your name—thus extending your brand's reach.

Private Label
Provide goods made by others under your company's brand.

Brand Extension
Offer a new product or service under the umbrella of an existing brand.

Component Branding
Brand an integral component to make a final offering appear more valuable.

Transparency
Let customers see into your operations and participate with your brand and offerings.

Values Alignment
Make your brand stand for a big idea or a set of values and express them consistently in all aspects of your company.

Certification
Develop a brand or mark that signifies and ensures certain characteristics in third-party offerings.

Community and Belonging
Facilitate visceral connections to make people feel they are part of a group or movement.

Personalization
Alter a standard offering to allow the projection of the customer's identity.

Whimsy and Personality
Humanize your offering with small flourishes of on-brand, on-message ways of seeming alive.

Status and Recognition
Offer cues that infer meaning, allowing users—and those who interact with them—to develop and nurture aspects of their identity.

Customer Engagement

Process Automation
Remove the burden of repetitive tasks from the user to simplify life and make new experiences seem magical.

Experience Simplification
Reduce complexity and focus on delivering specific experiences exceptionally well.

Quotation
Use a distinct point of view to separate the proverbial wheat from the chaff—and in the process create a strong identity for yourself and your followers.

Experience Enabling
Expand the realm of what's possible to offer a previously improbable experience.

Mastery
Help customers to obtain great skill or deep knowledge of some activity or subject.

Autonomy and Authority
Grant users the power to use your offerings to shape their own experience.

Community and Belonging
Facilitate visceral connections to make people feel they are part of a group or movement.

Personalization
Alter a standard offering to allow the projection of the customer's identity.

Whimsy and Personality
Humanize your offering with small flourishes of on-brand, on-message ways of seeming alive.

Status and Recognition
Offer cues that infer meaning, allowing users—and those who interact with them—to develop and nurture aspects of their identity.



CONFIGURATION

OFFERING

EXPERIENCE



TECNOLOGIA E DIGITALIZAÇÃO

As ferramentas utilizadas no processo de concepção, comunicação, comercialização e execução de experiências turísticas em 3 blocos:

- Tecnologias utilizadas na fase de configuração do negócio e definição da experiência
- Tecnologias utilizadas na fase de comunicação e comercialização da experiência
- Tecnologias utilizadas na fase de execução da experiência





CONFIGURAÇÃO DO NEGÓCIO

Big Data: Termo que se refere à análise realizada sobre um grande volume de dados que cumprem os atributos assinalados na definição de Doug Laney: “são ativos de informação de grande volume, velocidade e variedade que exigem formas rentáveis e inovadoras de processamento da informação para melhorar a compreensão e a tomada de decisões”.





COMUNICAÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DAS EXPERIÊNCIAS

Na área de **comercialização** são fundamentais o desenvolvimento e implementação de:

1. **Sistemas de reserva próprios** que permitam aos turistas obter informação em tempo real sobre a disponibilidade do serviço e realizar a sua contratação. Uma das características da clientela atual é a busca por respostas imediatas às suas solicitações. Por isso, é fundamental fornecer-lhes informação em tempo real sobre a disponibilidade do serviço turístico que desejam contratar.
2. **Sistemas de sincronização em marketplaces**, centrais de reserva e OTA : Devido ao facto de a oferta das empresas turísticas estar presente num número importante de canais digitais que mostram tarifas e disponibilidade, é necessário dispor de tecnologias que permitam a sincronização desses intermediários com os sistemas de gestão da própria empresa.

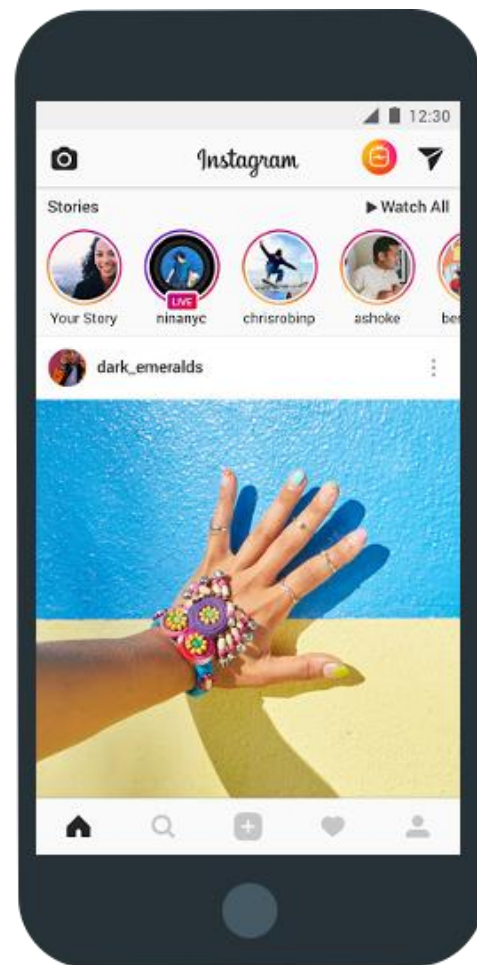




COMUNICAÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DAS EXPERIÊNCIAS

No âmbito da **comunicação**, se destacam as seguintes tecnologias:

1. **Marketing Digital:** consiste na utilização de ferramentas de comunicação online ou móvel com o mercado. Estas ferramentas permitem um maior nível de segmentação, com custos significativamente mais reduzidos do que a comunicação tradicional. Deve assinalar-se que os melhores resultados obtêm-se através do que se conhece como blended marketing, buscando um equilíbrio adequado entre as ferramentas offline e as ferramentas online.
2. **Redes Sociais:** a amplitude e o desenvolvimento das redes sociais de diferentes tipos nos últimos anos levou a que a sua importância como ferramenta de comunicação, promoção, informação e comercialização tenha atingido níveis nunca antes vistos. Através da realização de campanhas por estas redes, chega-se a um mercado altamente segmentado de forma direta e rápida, o que melhora a taxa de conversão. Por outro lado, estas mesmas redes sociais são uma excelente fonte de informação para conhecer diversos aspetos do comportamento dos clientes, bem como o posicionamento de destinos e empresas.





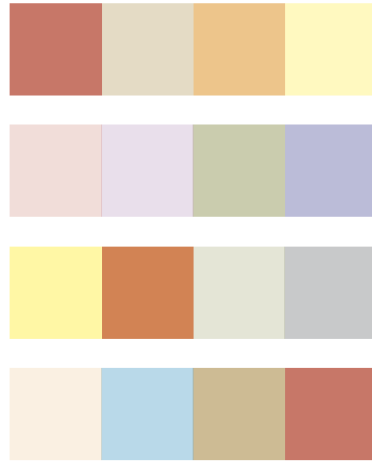
COMUNICAÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DAS EXPERIÊNCIAS

1. **Internet das coisas e chatbots:** tecnologia que consiste na incorporação de múltiplos tipos de sensores dentro de objetos como eletrodomésticos, veículos, espaços físicos, etc., permitindo a interação dos turistas com eles, seja através do seu telemóvel ou por comandos de voz. A implementação progressiva desta tecnologia tem permitido alcançar níveis mais elevados de personalização na experiência do hóspede em hotéis, por exemplo.
2. **Realidade aumentada e virtual:** a realidade aumentada consiste na ampliação do conteúdo visualizado pelo turista através da incorporação de elementos virtuais numa cena ou imagem real. Esta incorporação pode realizar-se de modo dinâmico ou estático, sendo necessários dispositivos (telemóveis, tablets, óculos ou outros) que permitam combinar a visualização dos elementos reais com os incorporados de forma conjunta. Por sua vez, a realidade virtual consiste na criação ou recriação de espaços simulados nos quais o turista, através de algum dispositivo visual, tem a sensação de estar presente e de poder interagir com alguns dos elementos que aparecem nesses espaços.
3. **Vídeo mapping:** consiste na projeção de imagens estéticas ou em movimento sobre superfícies reais. As superfícies escolhidas podem ir desde mesas até paredes, edifícios ou estátuas. Em alguns casos, os relevos destas superfícies conferem maior sensação de realidade e movimento às imagens projetadas. Normalmente, os projetos de vídeo mapping são complementados com efeitos sonoros, música e narrações, o que aumenta o impacto emocional. A origem desta técnica pode ser encontrada nos espetáculos de iluminação e som realizados em inúmeros edifícios históricos ao longo do mundo.



COMUNICAÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DAS EXPERIÊNCIAS





FIM POR HOJE

