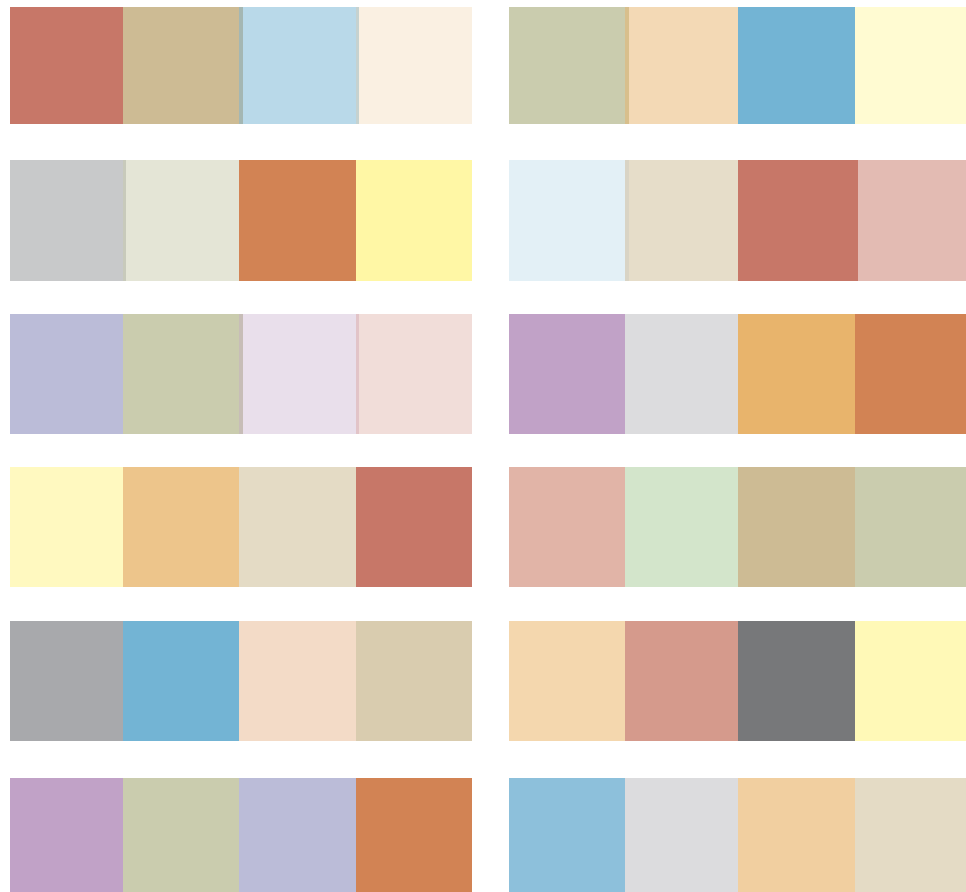


CRIAÇÃO E GESTÃO DE EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS INOVADORAS, SUSTENTÁVEIS E DIGITAIS



VÍCTOR MANUEL SIXTO SANJOSÉ



NOS DIAS ANTERIORES VIMOS

1. O QUE É UMA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA

- COMO PASSAR DO PATRIMÓNIO À EXPERIÊNCIA
- FATORES-CHAVE PARA O ÊXITO DAS EXPERIÊNCIAS
- DIMENSÕES DAS EXPERIÊNCIAS

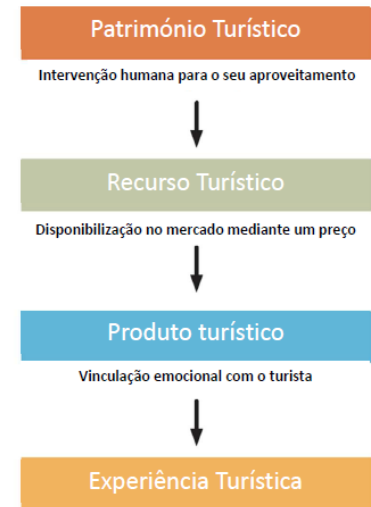
2. A DIFERENÇA ENTRE AUTENTICIDADE ENCENADA E EMERGENTE

3. COMPORTAMENTO DA SOCIEDADE DO SONHO

4. EIXOS TRANSVERSAIS NA CRIAÇÃO DE EXPERIÊNCIAS

- SUSTENTABILIDADE
- INOVAÇÃO
- TECNOLOGIA E DIGITALIZAÇÃO

DO PATRIMÓNIO À EXPERIÊNCIA



DIMENSÕES DAS EXPERIÊNCIAS





HOJE CONTINUAMOS COM:

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 > Contação 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





FASES DO PROCESSO DE CRIAÇÃO DE UMA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA

CAPÍTULO 4

Templo de Kukulcán, Chichén Itzá, Yucatán, México.

FASES DO PROCESSO DE CRIAÇÃO DE UMA EXPERIÊNCIA



- 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. Contação 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



A photograph of a restaurant interior. In the foreground, a small potted plant with green leaves sits on a wooden surface. In the background, a table is set with several wine glasses, some containing a light-colored liquid, and white napkins. A dark leather booth with light-colored cushions is visible behind the table. A window in the background shows lush green foliage outside.

QUE EMPRESAS PODEM CRIAR UMA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA?



QUE EMPRESAS PODEM CRIAR EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS?

Cadeia de Valor

O modelo de análise da cadeia de valor foi definido por Michael Porter para explicar o modo como as empresas geram valor através da produção de bens ou da prestação de serviços. A cadeia de valor refere-se ao modo como cada empresa realiza as suas atividades com o objetivo de conceber, fabricar, comercializar, entregar e vender os seus produtos e/ou serviços.

Referindo-se especificamente à cadeia de valor do setor turístico, a União Europeia, na sua análise, centra-se na ligação deste setor com a cadeia de fornecimento e com os serviços associados.

Este modo de entender a cadeia de valor e as empresas que integram o setor turístico é um pouco restritivo, porque exclui da análise todas as empresas que não estão diretamente relacionadas com o setor, mas que, através do desenvolvimento de atividades, prestam serviços de natureza turística. Pense-se, por exemplo, nas empresas que desenvolvem atividades dentro do denominado turismo industrial.





QUE EMPRESAS PODEM CRIAR EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS?

Cadeia de Valor

Jonker, ao redefinir as atividades principais e de suporte, identifica atividades que integram cada um dos componentes da cadeia de valor. Deste modo, pode considerar-se que qualquer empresa que realize as atividades mencionadas faz parte da cadeia de valor do setor turístico.

Assim, qualquer empresa que realize alguma atividade no âmbito de criação de produtos turísticos pode e deve ser considerada parte da cadeia de valor.

Actividades de apoyo	Planificación del destino e infraestructuras	• Transporte público • Infraestructuras: electricidad, agua, residuos, señalización		• Planificación del destino • Usos del suelo		• Relación público-privado • Coordinación institucional	
	Gestión de los recursos humanos	• Sensibilizar a la población • Actitud amistosa hacia el turista		• Mejora de las habilidades y conocimientos de los trabajadores		• Creación de puestos de trabajo	
	Desarrollo de recursos y productos	• Mejora y puesta en valor de recursos • Mejora ambiental		• Aprovechamiento de nuevos mercados y segmentos		• Sistemas de calidad	
	Tecnología y sistemas de información	• Redes telefónicas y de conexión a internet		• Investigación de mercados		• Sistemas de reservas informatizados	
Actividades primarias	• Rutas y circuitos • Materiales de marketing • Paquetes turísticos • Interpretación de recursos	• Publicidad al consumidor • Ferias turísticas y workshops • Viajes de familiarización • Relación con los medios de comunicación • Relación con intermediarios y operadores turísticos	• Servicios de acogida y transporte • Devolución del IVA • Formalidades de entrada/salida • Manejo de equipajes • Seguridad	• Centros de visitantes • Alojamiento • Gastronomía • Tours, itinerarios y recorridos • Actividades de recreo • Alquiler de vehículos • Información turística	• Gestión de la información obtenida • Bases de datos • Seguimiento del cliente de origen • Retroalimentación de la industria		
	Creación de productos	Promoción	Logística interna	Servicios del destino	Logística interna		

Valor añadido

Valor añadido



Empresas relacionadas com o vinho

São aquelas cuja atividade principal está, em qualquer das suas formas, relacionada com o vinho, tanto na produção como em sua comercialização e consumo:

- Vinhedos
- Adegas
- Cavas
- Enotecas
- Salas de degustação e prova
- Museus do vinho
- Centros de interpretação do vinho
- Empresas de produção de insumos para o setor do vinho

Empresas do setor turístico

São aquelas cuja principal atividade se dirige a que o turista complementa a sua viagem:

- Empresas de alojamento
- Empresas de alimentos e bebidas
- Empresas intermediárias
- Empresas de transporte
- Empresas de atividades turísticas

Setor próximo ao turismo

Sua atividade principal não depende do turismo, mas os turistas são uma parte importante do seu público-alvo:

- Produtores agrícolas
- Produtores de diferentes artigos
- Empresas de lazer
- Empresas de bem-estar
- Empresas de atividades desportivas

Setor não turístico

Toda empresa cuja atividade não está de modo algum relacionada com a atividade turística.

- Atividades culturais
- Fábricas industriais



QUE EMPRESAS PODEM CRIAR EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS?



TRABALHO EM DUPLAS

1_ Em que grupo está a sua empresa?

2_ Qual é a sua atividade principal?

3_ Como pode adaptar esta atividade para oferecer experiências turísticas?

4_ Que benefícios a integração de experiências turísticas pode trazer para a sua empresa?

5_ Com quais outras empresas você poderia se relacionar para criar uma experiência turística mais estruturada?

A group of runners participating in a marathon on a tree-lined street. The runners are wearing various athletic gear, including jackets, hats, and sunglasses. The background shows trees and a clear sky.

A QUEM SE DESTINA? QUAL É O PÚBLICO-ALVO?



SEGMENTAÇÃO DE MERCADOS

**É fundamental conhecer os
nossos potenciais clientes**



SEGMENTAÇÃO DE MERCADOS

**Quem são os meus
POTENCIAIS clientes?**

OBJETIVO BÁSICO:

**SATISFAÇÃO DO
CLIENTE**

SERVIÇO DE QUALIDADE





Qual é de maior
qualidade?





FOUR SEASONS
Hotels and Resorts

QUALIDADE

Qualidade é o conjunto de propriedades e características de um produto ou serviço que lhe conferem a capacidade de satisfazer necessidades, gostos e preferências, cumprindo ou superando as expectativas do consumidor.



UM CASO DE ÊXITO

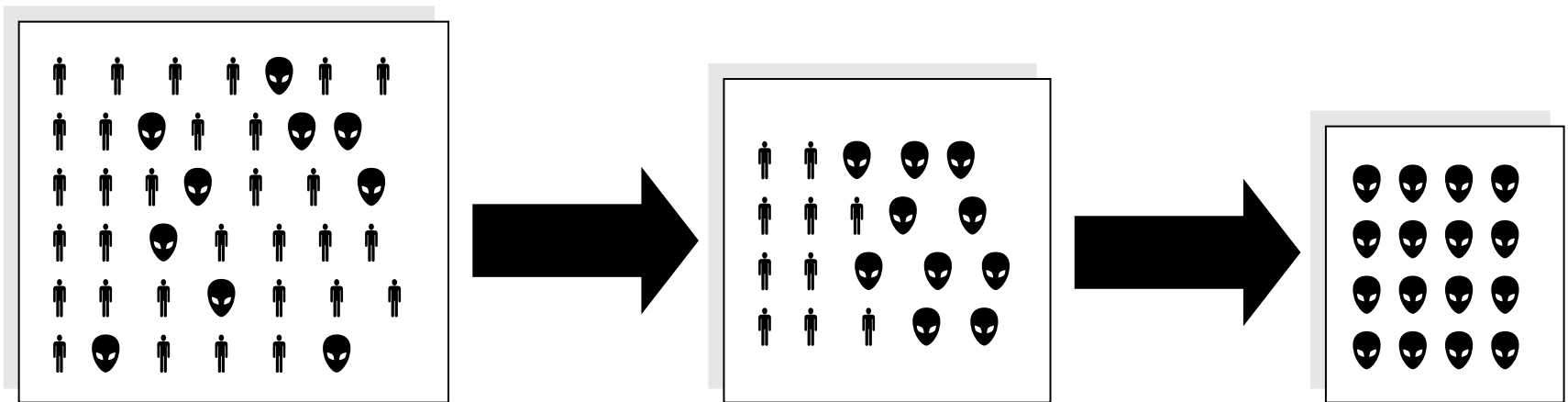




SEGMENTAÇÃO DE MERCADOS

Conceito e fontes da segmentação

Um segmento de mercado é um grupo amplo e identificável dentro de um determinado mercado que se caracteriza por ter em comum os mesmos desejos, poder aquisitivo, localização geográfica ou atitude e hábitos de compra





SEGMENTAÇÃO DE MERCADOS

Utilidade da segmentação

- Ressalta as oportunidades de negócio existentes.
- Contribui para estabelecer prioridades.
- Facilita a análise da concorrência.
- Facilita o ajuste das ofertas de produtos ou serviços para necessidades específicas.



SEGMENTAÇÃO DE MERCADOS

Vantagens da segmentação

- Define o mercado em termos de necessidades.
- Permite reconhecer mudanças na demanda.
- Melhor distribuição do orçamento.
- Identifica fortalezas e debilidades.
- Ajusta as diferentes políticas.

Critérios de segmentação de mercados de consumo

Gerais:

- 1ª segmentar em função das variáveis escolhidas.
 - 2ª buscar padrões de comportamento similares entre si.
- (Mais utilizado pelos pequenos negócios)

Específicos: parte-se de um coletivo já existente, no qual se procuram comportamentos, motivações e atitudes similares entre si.

Objetivos: são aqueles que são facilmente mensuráveis, como idade, sexo, etc.

- o *Demográficos:* sexo, idade
- o *Socioeconômicos:* nível de estudos, ocupação, nível de rendimentos → classe social
- o *Geográficos:* comunidade autônoma, localidade, habitat (rural ou urbano)

Subjetivos: são aqueles que podem dar origem a fortes diferenças nas necessidades e padrões de consumo.

- o Personalidade (liderança, autoridade, autonomia)
- o Classe social
- o Estilos de vida: valores, interesses, atividades e opiniões dos consumidores

- o Momento de uso
- o Benefícios buscados
- o Categoria de usuários
- o Nível de uso
- o Grau de lealdade
- o Grau de inclinação para a compra
- o Atitude em relação ao produto ou serviço



SEGMENTAÇÃO DE MERCADOS

Conceito de público-alvo

O **público-alvo** é o segmento ou segmentos de mercado aos que se dirige o produto ou serviço da empresa



SEGMENTAÇÃO DE MERCADOS

Avaliação dos segmentos de mercado

1. **Tamanho e crescimento do mercado:** A primeira pergunta é: o segmento tem as características de tamanho e crescimento desejados?
2. **Atrativo estrutural do segmento:** Nível de concorrência
3. **Objetivos e recursos da empresa:** Todo empresário deve considerar seus próprios objetivos e recursos com relação a um segmento que considera atrativo, para se certificar de que realmente pode dirigir-se a ele.



SEGMENTAÇÃO DE MERCADOS

Existem diferentes ferramentas que podem ajudar a segmentar e conhecer o mercado:

- 1_Plataformas estatísticas:** podem ser úteis para localizar informação relativa a variáveis objetivas, como atributos socioeconómicos, demográficos ou geográficos. Podem ser consultadas em institutos de estatística nacionais ou regionais e podem oferecer dados como o número de pessoas por intervalos de idade e zona geográfica, níveis de escolaridade, tamanho da unidade familiar, nível de rendimentos, etc.
- 2_Ferramentas do Google:** Google dispõe de diferentes tipos de ferramentas de análise, como o Google Analytics. Esta ferramenta apresenta algumas métricas sobre as páginas web, como relatórios de acompanhamento de usuários, tempo de permanência, conteúdos visualizados, taxa de conversão, etc. Outra ferramenta interessante do Google é o Google Trends, que mostra as tendências atuais de pesquisa e com que frequência se buscam certos temas. Esta informação pode ser localizada por regiões, idioma, etc.
- 3_Ferramentas de data mining,** que permitem identificar padrões de comportamento baseados em dados registrados de turistas reais ou potenciais.
- 4_Ferramentas de monitorização de redes sociais:** várias empresas e softwares permitem analisar a informação proveniente das redes sociais relativa a empresas, destinos, produtos e experiências turísticas.
- 5_Por último, não se devem esquecer as pesquisas:** embora se trate de uma ferramenta tradicional, em muitas ocasiões continua a ser útil e, sem dúvidas, é fácil de usar para a obtenção de informação direta proveniente dos turistas. A sua combinação com outras fontes e ferramentas permite atribuir muito mais valor aos seus resultados.



SEGMENTAÇÃO DE MERCADOS



https://www.youtube.com/watch?v=-sFl_knJbyg



DEFINA O SEU TEMA

FASES DO PROCESSO DE CRIAÇÃO DE UMA EXPERIÊNCIA



DEFINA O SEU TEMA

Tipos de turismo por motivação, segundo Ledhesma

TURISMO CORPORAL	Turismo de salud	Médico de bienestar
	Turismo de gestación	De parto abortivo
	Turismo sexual	
	Turismo activo	Turismo de aventura · Turismo deportivo
TURISMO INTELECTUAL	Turismo religioso	Artístico/Patrimonial Congresos y ferias Idiomático Científico
	Turismo gastronómico	
	Turismo virtual	
TURISMO MATERIAL	Turismo de transferencias	De compras · De venta · De viaje
	Turismo de negocios	
	Turismo empresarial	
	Turismo de lujo	
TURISMO AMBIENTAL	De naturaleza	Responsable · Recreativo · Negativo
	Social	Etnográfico · Solidario · Rural · De celebraciones
	De la muerte	Del dolor · Del terror · Suicida
	Del universo	Astronómico · Espacial

Por sua parte, a Organização Mundial do Turismo classifica o turismo nas seguintes categorias:

- Turismo cultural
- Turismo de negócios (relacionado com a indústria de reuniões)
- Ecoturismo
- Turismo gastronómico
- Turismo rural
- Turismo costeiro, marítimo e de navegação interior
- Turismo de aventura
- Turismo urbano ou de cidade
- Turismo de saúde
- Turismo de montanha
- Turismo de bem-estar
- Turismo educativo
- Turismo médico
- Turismo desportivo



DEFINA O SEU TEMA

Como definir o tema de uma experiência turística?

Para alcançar o maior nível de atração do público-alvo, o tema principal da experiência turística deve estar claramente delimitado, podendo incrementar a intensidade do interesse se forem seguidas as seguintes recomendações:

- **Combinar vários temas.** Como se poderá ver mais adiante, existe um número quase infinito de temas possíveis sobre os quais se pode basear uma experiência turística. Alguns estão relacionados com a história, outros com os sentimentos, as pessoas, os sentidos e até os hobbies. Obtém-se um maior impacto se a experiência combinar temáticas de diferentes blocos, pois permitirá criar uma experiência mais estruturada e multifuncional.
- **Relacionar o tema com os recursos e as atrações do destino.** A relação da experiência com o destino permite que esta seja percebida como singular e diferente de outras experiências que podem ser vividas noutros lugares. Os recursos e atrações dos destinos fornecem uma matéria-prima de grande valor que pode e deve ser incorporada.

No primeiro grupo, autenticidade encenada, encontramos propostas temáticas baseadas no património, na cultura ou na história, entre outros. Neste grupo podem surgir experiências baseadas num evento histórico destacado, na construção de um determinado edifício ou vestígio arqueológico, numa expressão cultural ou artística de especial valor, ou nas tradições dos habitantes do destino, entre outros.

No segundo grupo, autenticidade emergente, tratando-se de uma “invenção”, as possibilidades podem ser ainda muito maiores. Neste grupo podem surgir experiências baseadas em livros ou filmes, ou, por exemplo, em desafios de qualquer tipo: desportivos, de inteligência, de habilidades, etc. Outra possibilidade é o desenvolvimento de atividades baseadas num determinado sentimento, como medo, prazer, alegria, etc.

Algumas perguntas que podem ajudar a definir a temática da experiência são as seguintes:

- O que torna a nossa empresa única?
- O que se destaca na sua história, fundação, produtos, etc.?
- Que problema, necessidade ou trabalho a empresa resolve através da experiência turística?
- Como tem evoluído a atividade da empresa ao longo dos anos?
- Como se pretende mudar a perceção do turista e ajudar a melhorar as condições do ambiente?



DEFINA O SEU TEMA





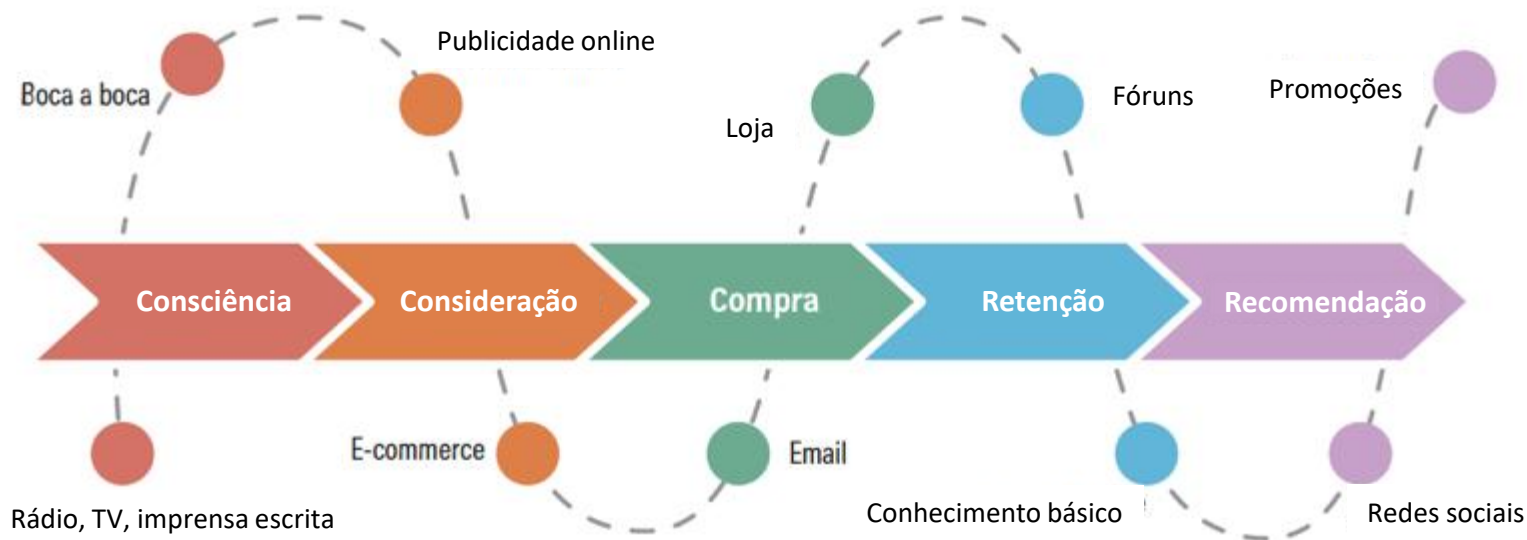
QUAL É A SUA PROPOSTA DE VALOR?



PROPOSTA DE VALOR

Para poder compreender o motivo pelo qual um turista decide comprar um produto ou experiência turística em particular, em preferência a outras que fazem parte de seu conjunto de escolha, é necessário conhecer e analisar em profundidade o seu processo de compra.

Este processo pode ser estudado utilizando a ferramenta Customer Journey Map (mapa do percurso do cliente, a partir de agora, CJM), que faz parte do conjunto de ferramentas da metodologia Design Thinking.





PROPOSTA DE VALOR

Philip Kotler define valor como “a diferença entre os benefícios que os clientes esperam receber do satisfator e o custo total que devem suportar”. Atendendo a esta definição, e combinando com muitas outras metodologias e ferramentas (como o JTBD, que fornece uma orientação no design de produtos ou serviços baseada na capacidade que o “satisfator” – experiência turística – tem para realizar os trabalhos – necessidades – para os quais foi “contratado”), deve entender-se que o cliente realiza uma avaliação dos benefícios obtidos, subtraindo-lhes a avaliação dos custos, decidindo comprar o produto ou experiência que obtenha maior valor nesta subtração.

Com a mesma base opera a metodologia proposta por Alex Osterwalder no modelo Business Model Canvas. Para chegar à definição da proposta de valor (definida como “descrição dos benefícios que os clientes podem esperar dos seus produtos e serviços”), a empresa deve identificar e determinar a intensidade das alegrias e frustrações inerentes ao consumo de um produto ou serviço que satisfaz determinadas necessidades ou, na terminologia do próprio autor, “realiza determinados trabalhos para a clientela”.

FASES DO PROCESSO DE CRIAÇÃO DE UMA EXPERIÊNCIA

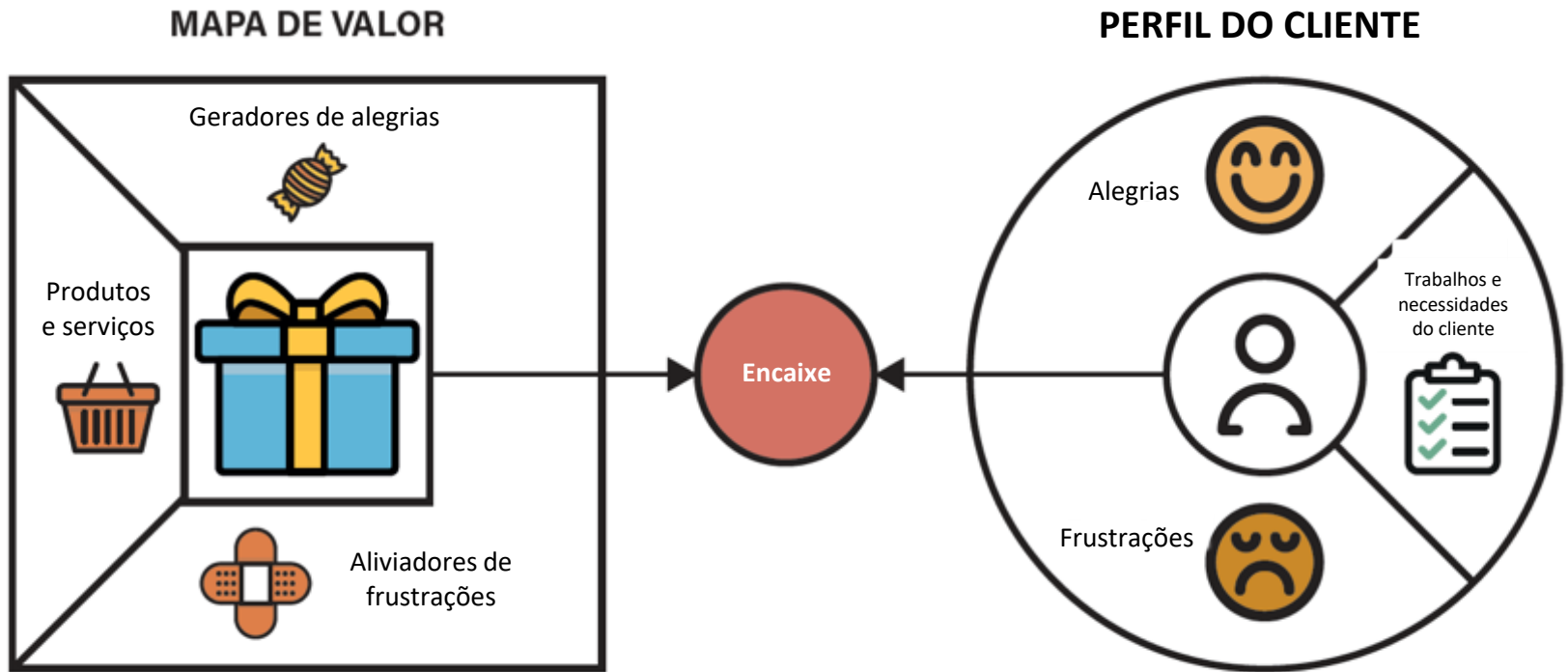


PROPOSTA DE VALOR





PROPOSTA DE VALOR



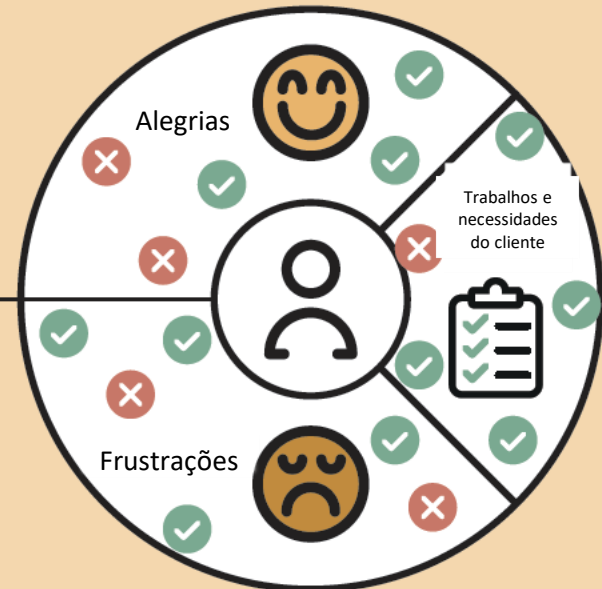
Elaboração própria com base na tela do perfil da clientela de Alexandre Osterwalder

MAPA DE VALOR



A verificação supõe que os produtos e serviços cobrem uma necessidade, aliviam frustrações ou geram alegrias ao cliente.

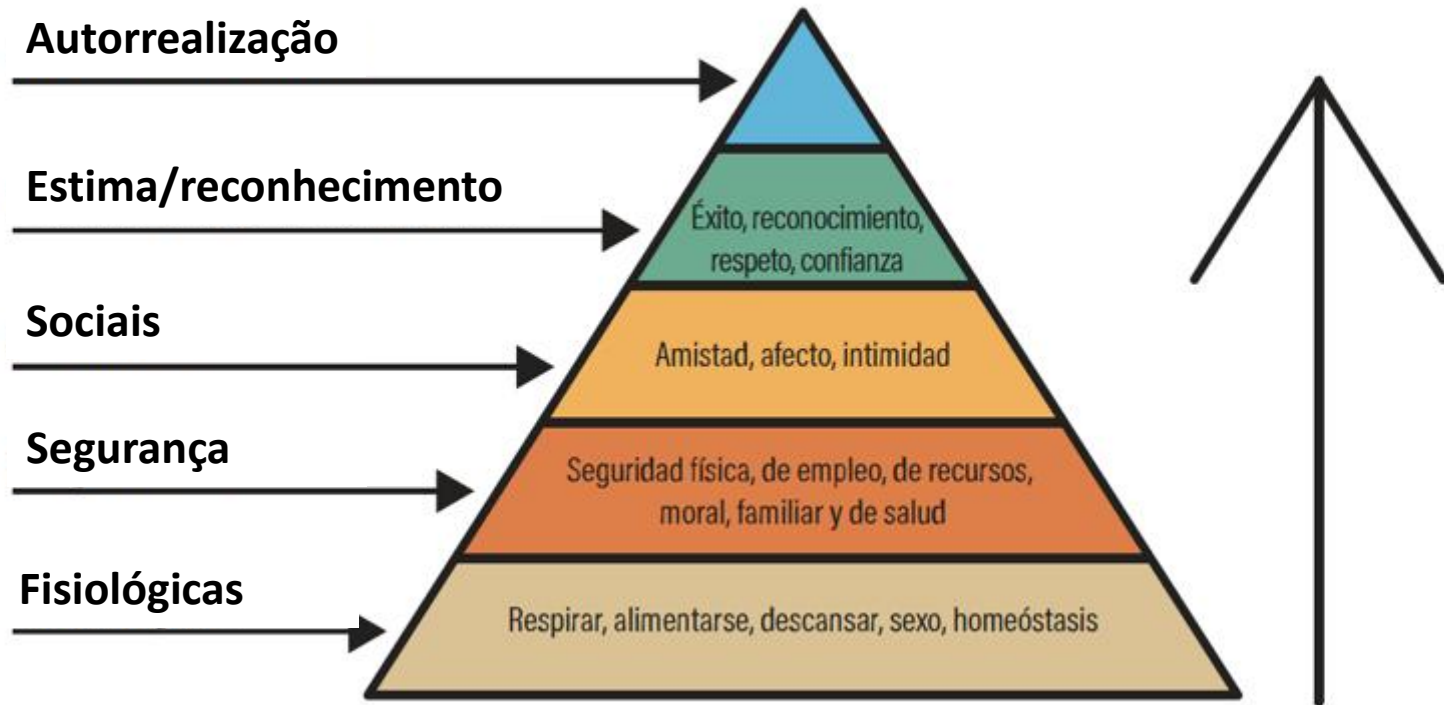
PERFIL DO CLIENTE



O X supõe que as necessidades, alegrias ou frustrações não são atendidos pela proposta de valor atual.



PROPOSTA DE VALOR



- Necessidades ou trabalhos funcionais
- Necessidades ou trabalhos sociais ou simbólicos
- Necessidades ou trabalhos experienciais ou emocionais



PROPOSTA DE VALOR

Vantagem Competitiva

O que é e quais tipos existem





PROPOSTA DE VALOR

Vantagens competitivas

Uma vantagem competitiva é um conceito desenvolvido pelo professor e investigador Michael Porter que se refere a um atributo superior que uma empresa possui em relação a outras empresas do mesmo setor ou mercado, e que lhe permite ter um melhor desempenho que as outras empresas e, portanto, uma posição competitiva no setor ou mercado.

Uma vantagem competitiva não se trata apenas de uma vantagem que uma empresa possui em relação a outras empresa, mas sim de uma vantagem que efetivamente permite à empresa ter uma posição competitiva no setor ou mercado.

Em geral, para que uma vantagem seja considerada uma vantagem competitiva, é necessário que cumpra com os seguintes requisitos:

- Permitir um melhor desempenho: deve permitir à empresa ter um melhor desempenho que a concorrência; por exemplo, maiores vendas, uma maior margem de lucro ou um maior número de clientes fidelizados.
- Permitir um aumento da rentabilidade: deve permitir à empresa ter um aumento da rentabilidade que, pelo menos, se situe acima da rentabilidade média do setor ou mercado.
- Ser sustentável ao longo do tempo: deve ser capaz de se manter no médio ou longo prazo; por exemplo, uma tecnologia capaz de se adaptar às mudanças do mercado e não uma que fique obsoleta rapidamente.
- Ser difícil de alcançar ou igualar: deve ser difícil de alcançar ou igualar pela concorrência; por exemplo, um produto difícil de imitar por outras empresas devido aos seus componentes únicos.



Michael Porter



PROPOSTA DE VALOR

Vantagens competitivas

Tipos de Vantagens Competitivas

Uma empresa pode ter uma vantagem competitiva em diversos aspectos; no entanto, as vantagens competitivas costumam ser classificadas apenas em três tipos:

- Liderança em custos
- Diferenciação
- Focalização

Vantagem competitiva em custos

Uma vantagem competitiva em [custos](#) (vantagem comparativa) é uma vantagem que a empresa tem ao possuir os custos mais baixos do mercado (uma liderança em custos) ou, em todo caso, em relação a várias empresas competidoras.

Uma empresa tem uma vantagem competitiva em custos, por exemplo, quando:

- Dispõe de uma boa capacidade de produção ou um processo produtivo eficiente que lhe permite produzir a um custo baixo.
- Dispõe de uma boa capacidade financeira que lhe permite adquirir insumos ou produtos em grande volume.
- Fabrica seus próprios insumos ou matérias-primas.

Dispor de uma vantagem competitiva em custos permite a uma empresa ter uma posição competitiva no mercado, uma vez que, ao ter custos baixos, pode oferecer preços baixos, o que é algo que atualmente os consumidores costumam considerar bastante no momento de decidir a sua compra, e que nem sempre é fácil de imitar pela concorrência.





PROPOSTA DE VALOR



Vantagens competitivas

Tipos de Vantagens Competitivas

Vantagem competitiva em diferenciação

Uma vantagem competitiva em [diferenciação](#) (vantagem diferencial) é uma vantagem que a empresa possui ao dispor ou oferecer algo único, original e inovador, capaz de a diferenciar ou distinguir das demais empresas concorrentes.

Uma empresa tem uma vantagem competitiva em diferenciação, por exemplo, quando:

- Dispõe de um produto que tem um melhor rendimento ou uma maior durabilidade que os produtos da concorrência.
- Dispõe de um produto com um design original ou com características únicas e inovadoras.
- Oferece um excelente serviço ao cliente baseado numa atenção personalizada.

As empresas podem se diferenciar em:

- Produto
- Serviço
- Prestígio da marca
- Pessoas

Dispor de uma vantagem competitiva em diferenciação permite a uma empresa diferenciar-se, distinguir-se ou destacar-se em relação à concorrência, evitando tornar-se apenas mais uma entre as muitas empresas que existem atualmente, além de oferecer aos consumidores uma razão para a escolherem em preferência à concorrência.



PROPOSTA DE VALOR

Vantagens competitivas

Tipos de Vantagens Competitivas



Vantagem competitiva em focalização

Uma vantagem competitiva em focalização (vantagem microsegmentação) é uma vantagem que uma empresa possui ao oferecer um produto ou serviço destinado a um microsegmento específico do mercado que não está sendo atendido pelas empresas do setor.

Uma empresa tem vantagem competitiva em focalização, por exemplo, quando:

- Destina a sua oferta a um reduzido número de clientes, se distanciando dos segmentos mais amplos.
- Dispõe de um produto específico para as necessidades de um microsegmento
- Se apresenta como especialista a uma determinada necessidade e/ou segmento

Dispor de uma vantagem competitiva em focalização permite a uma empresa ser percebida como única, não encontrando concorrência direta.



PROPOSTA DE VALOR

Vantagens competitivas

Como obter uma vantagem competitiva?

Dispor de uma vantagem competitiva permite a empresa ter uma posição competitiva no setor ou mercado, pelo que uma empresa deve buscar constantemente obter uma vantagem competitiva, mesmo quando já possui uma ou mais, assegurando-se também de reforçar e aproveitar a vantagem ou as vantagens que já possui.

1. Identificar uma potencial vantagem competitiva

Para obter uma vantagem competitiva, em primeiro lugar, a empresa deve realizar uma [análise interna](#) que a permita identificar fortalezas que podem significar uma potencial vantagem competitiva.

Como mencionado, as vantagens competitivas costumam ser classificadas em vantagens competitivas em custo e vantagens competitivas em diferenciação. Assim, as principais formas de identificar uma potencial vantagem competitiva consistem em identificar atividades nas quais seja possível obter uma liderança em custos, uma oportunidade de focalização ou atividades nas quais seja possível ter uma [diferenciação](#).

2. Desenvolver uma vantagem competitiva

Uma vez que a empresa já identificou uma potencial vantagem competitiva, deve desenvolvê-la com o objetivo de convertê-la em uma vantagem competitiva.

Por exemplo, se procura uma liderança em custos, poderia criar um processo mais eficiente ou simplificar o design do produto; se procura uma diferenciação, poderia desenvolver um produto com um melhor rendimento ou uma maior durabilidade que os produtos da concorrência, ou melhorar o serviço ao cliente.





PROPOSTA DE VALOR

Vantagens competitivas

Como obter uma vantagem competitiva?

3. Reforçar a vantagem competitiva

Uma vez que a empresa já obteve uma vantagem competitiva, deve reforçá-la com o objetivo de torná-la mais duradoura (mantê-la ao longo do tempo) e significativa.

Por exemplo, se uma empresa tem uma vantagem competitiva em sua força de vendas, para reforçá-la poderia buscar novas e melhores formas de capacitar seus vendedores; se tem uma vantagem competitiva em seu processo produtivo, para reforçá-la poderia buscar formas de fazer o seu processo produtivo mais rápido ou mais eficiente.

4. Aproveitar a vantagem competitiva

Finalmente, uma vez que a empresa já reforçou a sua vantagem competitiva, deve aproveitá-la com o objetivo de obter o maior benefício possível dela.

Por exemplo, se uma empresa tem como vantagem competitiva uma aliança com um sócio estratégico, aproveitá-la poderia significar buscar novos acordos com tal sócio; se tem como vantagem competitiva seu sistema de distribuição, aproveitá-la poderia significar utilizar tal sistema de distribuição para vender outros produtos complementários aos que já vende.





CONTAÇÃO DE HISTÓRIAS DA EXPERIÊNCIA



CONTAÇÃO DE HISTÓRIAS DA EXPERIÊNCIA

O desenvolvimento de uma experiência turística, uma vez selecionado o tema, requer a definição do fio condutor que conecta e dá estrutura às atividades que a compõem. Este fio condutor deve ser apresentado como uma história através da qual se transmitam aos turistas os dados, acontecimentos e atividades próprias da experiência, tomando como base o tema selecionado.

As técnicas e ferramentas da contação de histórias oferecem às empresas um grande conjunto de possibilidades para implementar esta metodologia no desenvolvimento das experiências turísticas, conseguindo, assim, um maior impacto emocional e memorabilidade.

Como bem destaca Christian Salmon, storytelling é: “a máquina de fabricar histórias e formatar mentes”, pelo que a sua utilização no turismo em geral e na criação de experiências turísticas em particular permite alcançar uma maior conexão emocional com o turista.

A construção de uma história relativa à experiência turística através desta técnica permite concatenar de maneira causal e temporal as atividades que se irão realizar durante o desfrute da experiência, conferindo-lhe estrutura e coerência.

Graças a esta estrutura, as ações realizadas pelos turistas, pelos mediadores ou por outros agentes (inclusive por recursos que não requerem a intervenção humana, como um rio, um edifício singular, uma paisagem, etc.) permitem modificar o estado mental do recetor, passando do desinteresse à emoção, da ignorância ao conhecimento e do esquecimento à memória do vivido”.



CONTAÇÃO DE HISTÓRIAS DA EXPERIÊNCIA

As características que a história que desenvolverá a experiência turística deve ter, para ser considerada uma boa história, são, segundo Lamarre:

- Simplicidade
- Surpresa
- Concretude
- Verossimilitude
- Emoção

Embora não haja consenso entre os autores quanto ao número e às tipologias das tramas que podem ser utilizadas para construir uma história, para efeitos deste manual ficaremos com a classificação de Christopher Booker, que aponta sete possíveis:

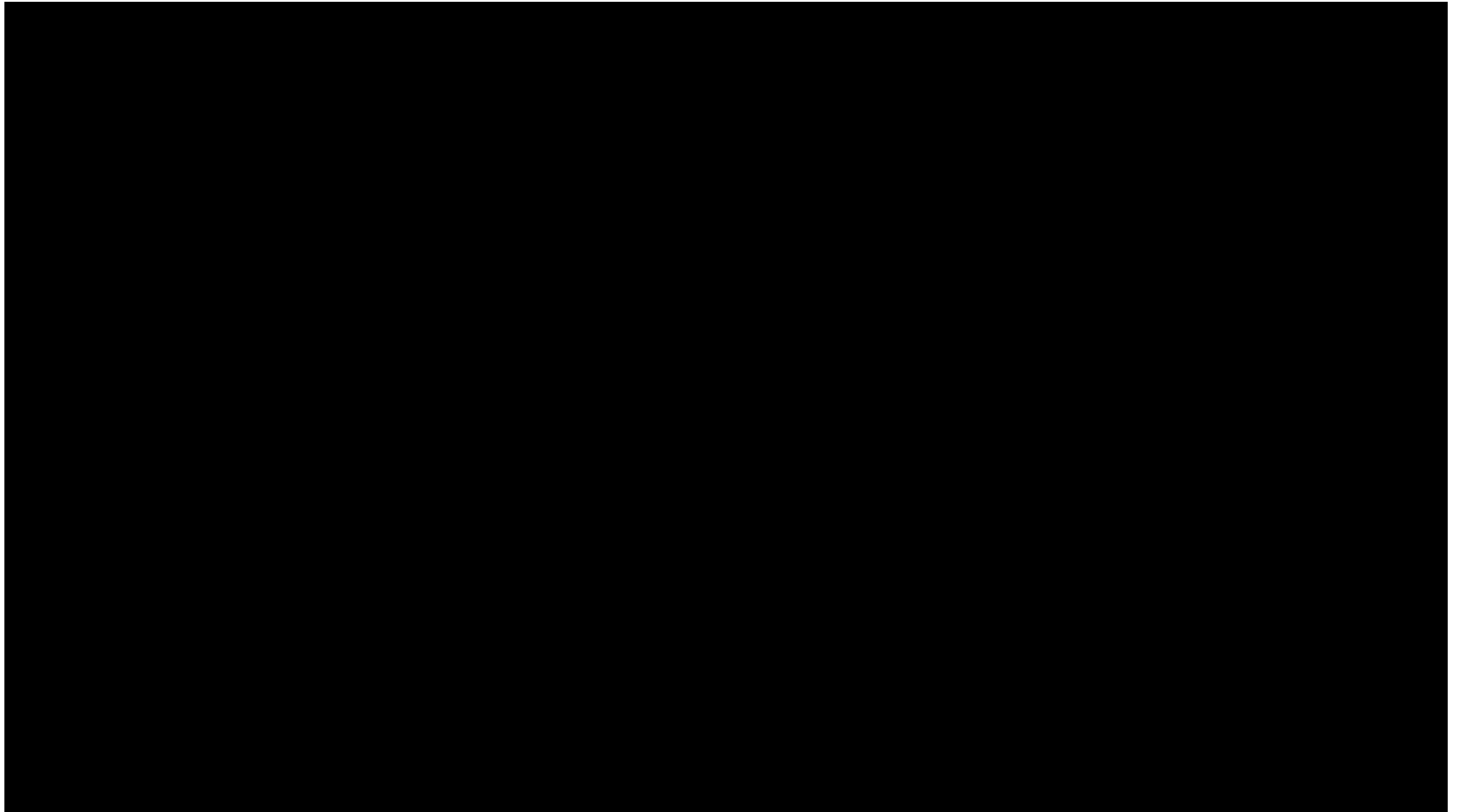
- Vencer o monstro
- Da pobreza à riqueza
- A busca
- Viagem e regresso
- Comédia
- Tragédia
- Renascimento



FASES DO PROCESSO DE CRIAÇÃO DE UMA EXPERIÊNCIA



CONTAÇÃO DE HISTÓRIAS DA EXPERIÊNCIA





FIM POR HOJE

