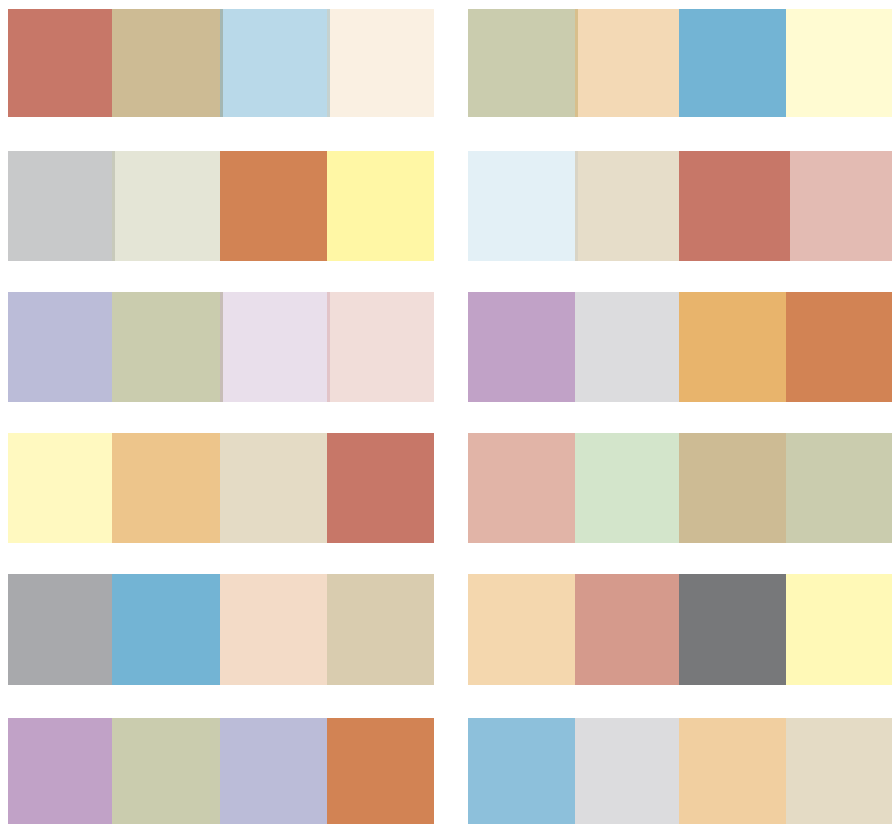


CRIAÇÃO E GESTÃO DE EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS INOVADORAS, SUSTENTÁVEIS E DIGITAIS



VÍCTOR MANUEL SIXTO SANJOSÉ



**Escanea el código para
acceder a la lista de asistencia**



NO DIA ANTERIOR VIMOS

4. FASES DO PROCESSO DE CRIAÇÃO DE EXPERIÊNCIAS

4.6. EPISÓDIOS

4.6.1. RECURSOS E ATRAÇÕES

4.6.2. TIPO DE ATIVIDADES

4.6.3. MEDIADORES E GUIÃO

4.6.4. EMOÇÕES E SENTIMENTOS





IMAGEM E MARCA



FASE 7: IMAGEM E MARCA

Dois elementos-chave no processo de comunicação da oferta da empresa ao mercado potencial são a imagem e a marca da experiência. Ambos os elementos devem permitir diferenciar a sua oferta da dos seus concorrentes, transferindo os atributos e as características que acrescentam valor aos turistas, incentivando assim a sua aquisição.

A marca permitirá:

- Identificar a empresa e os seus produtos.
- Associar a empresa e a sua oferta a um certo nível de qualidade.
- Facilitar a avaliação de alternativas e o processo de decisão de compra.

A marca, segundo Kotler e Armstrong, representa as perceções e sentimentos que os consumidores têm sobre um produto e seu desempenho: tudo o que o produto ou serviço significa para os consumidores. Em última análise, as marcas existem na mente dos consumidores.

Por sua vez, a American Marketing Association define-a como: “nome, termo, design, símbolo ou alguma outra característica que identifique o bem ou serviço de um vendedor e o diferencie de outros vendedores..

A imagem da empresa e das suas experiências é, atualmente, uma combinação de elementos que se reforçam mutuamente: design, aromas, formas, cores, logótipo, etc. Há alguns anos, as empresas introduziram o conceito de branding para se referir ao conjunto de atividades relacionadas com a imagem, que vão além da mera definição de uma marca.





FASE 7: IMAGEM E MARCA

As alternativas estratégicas são:

Marcas individuais: a empresa cria uma marca para cada uma das experiências comercializadas, gerando várias imagens únicas não relacionadas. Esta estratégia procura diferenciar a oferta de produtos e experiências, permitindo que o mercado seja segmentado sem “contaminar” alguns segmentos com o trabalho realizado noutros.

Multimarca com marca guarda-chuva: sob o guarda-chuva de uma marca-mãe (geralmente a da empresa), são geradas marcas diferenciadas para cada produto ou experiência, mas sempre associada à marca guarda-chuva. Esta estratégia procura tirar partido do bom posicionamento global da marca da empresa para facilitar a comunicação e venda dos seus produtos e experiências específicas.

Marca única: todos os produtos e experiências da empresa são comercializados sob a mesma marca. Esta estratégia prioriza o valor da marca da empresa sobre o valor de cada produto.





FASE 7: IMAGEM E MARCA

CONSELHOS:

Alguns conselhos para seguir ao selecionar a marca para um produto ou experiência são as seguintes:

- É preferível que o nome seja curto.
- Procure originalidade e diferenciação.
- Evite associações negativas.
- Tente mostrar algum atributo significativo da experiência.
- Tente fazê-lo ter conotações emocionais positivas.
- Que seja compreensível e pronunciável, se possível em vários idiomas.
- Deve estar disponível para registo como marca e como domínio na internet.

Fototrekking

Caminhadas onde os turistas têm a oportunidade de capturar paisagens incríveis da natureza com suas câmaras.



Um percurso que lhe permite desfrutar, dirigir devagar para sentir a grandiosidade das paisagens sem o barulho da cidade grande. Em suma, pratique “slowdriving”, condução lenta, e deixe-se envolver por todas as sensações que a estrada te oferece.



Visita teatralizada em que fará parte da sinistra história que se desenrola nestes dias entre as prateleiras de garrafas e salas de barricas da centenária Bodega Franco Espanholas.



FASE 7: IMAGEM E MARCA

COBRANDING





FASE 7: IMAGEM E MARCA

VALORES E A MARCA DO DESTINO

<https://www.youtube.com/watch?v=Trs-isdu4eE&t=6s>

A woman with brown hair in a bun, wearing a black headset and glasses, is focused on her work. She is sitting at a desk with a laptop, a small globe, and a model of the Eiffel Tower. In the background, there is a large map of the world. The text 'UNITED STATES OF AMERICA' is visible on the map.

CUSTOS E PREÇOS

CAPÍTULO 4.8

COMECAMOS PELO INÍCIO:

BOM, BONITO E...

CARO!

**SE É BARATO, OU NÃO É BOM
OU NÃO É BONITO.**

Associamos preço a qualidade

**Quanto custa uma noite neste
hotel?**



▼ Selección su habitación		Tarifa media diaria (USD)	
	Ocean Front Junior Suite Ver detalles	300.00	Reservar
	Deluxe Ocean Front Junior Suite Ver detalles	350.00	Reservar
	Capella Ocean Front Junior Suite Ver detalles	350.00	Reservar
	Capella Deluxe Ocean Front Junior Suite Ver detalles	400.00	Reservar
	Ocean Front Penthouse Suite Ver detalles	750.00	Reservar



Alojamiento y Desayuno

17 Sep 2014 - 18 Sep 2015 [Toda la semana](#)

[Standard Rate](#)

Nuestra tarifa estándar con desayuno es el mejor precio para una habitación con desayuno incluido.

TARIFA DESDE PP

\$ 1800 00

[Mostrar](#)

OS CUSTOS COMO BASE NA FIXAÇÃO DOS PREÇOS





FASE 8: CUSTOS E PREÇOS

TIPOS DE CUSTOS





FASE 8: CUSTOS E PREÇOS

MÉTODOS DE CÁLCULO DE CUSTO

Os gastos fixos são constantes, independentemente do volume de vendas e, para os calcular, deve-se somar todos aqueles valores que se mantêm constantes durante determinado período de tempo.

CÁLCULO DE CUSTO

$$\text{CUSTO TOTAL (CT)} = \text{CUSTOS FIXOS} + \text{CUSTOS VARIÁVEIS}$$



FASE 8: CUSTOS E PREÇOS

CUSTO UNITÁRIO

$$\text{Custo Unitário (CU)} = \frac{\text{Custo Total}}{\text{Número de unidades produzidas}}$$





FASE 8: CUSTOS E PREÇOS

EXEMPLO

Artesanto:

Gastos de um mês em que se elaboram 500 peças de Talavera.

Custos Fixos		Custos Variáveis	
<u>Salários</u>	<u>\$ 15, 000</u>	<u>Argila</u>	<u>\$8, 500</u>
<u>Aluguer do espaço</u>	<u>\$ 13, 000</u>	<u>Verniz</u>	<u>\$4, 300</u>
<u>Maquinaria</u>	<u>\$ 8, 500</u>	<u>Caixas</u>	<u>\$10,000</u>
<u>Serviços</u>	<u>\$ 2, 000</u>	<u>Etiquetas</u>	<u>\$4,000</u>
<u>Mobiliário</u>	<u>\$ 9, 500</u>		
<u>TOTAL</u>	<u>\$48,000</u>	<u>TOTAL</u>	<u>\$26,800</u>



FASE 8: CUSTOS E PREÇOS

**Custo total (CT) =
Custos Fixos + Custos
Variáveis**

- $CT = \$48,000 + \$26,800$
- $CT = \$74,800$

**$CU = CT /$
Unidades**

- $CU = \$74,800 / 500 \text{ peças}$
- $CU = \$149.60$

$$CVU = 26800 / 500 = 53.60 \quad P.M. = 48000 / (250 - 53,6) = 380,86$$

$$CV = 750 * 53.60 = 40,200$$

$$CT = 48,000 + 40,200 = 88,200 \quad CU = 88,200 / 750 = 117.60$$



FASE 8: CUSTOS E PREÇOS

Dividimos o total dos custos fixos pelo número de unidades que serão produzidas

$$\$48,000 / 500 \text{ peças} = \$96.00$$

Se multiplicamos o custo por peça, neste caso \$96.00, pela produção, obtemos os custos fixos por variedade:

$$\text{Brilhante: } \$96 \times 380 = \$36,480$$

$$\text{Mate: } \$96 \times 120 = \$11,520$$



FASE 8: CUSTOS E PREÇOS

ANÁLISE DE PREÇOS

O QUE É O PREÇO?

É aquilo que é entregue em troca para adquirir um bem ou serviço.

Lamb, Hair E McDaniel (2003)

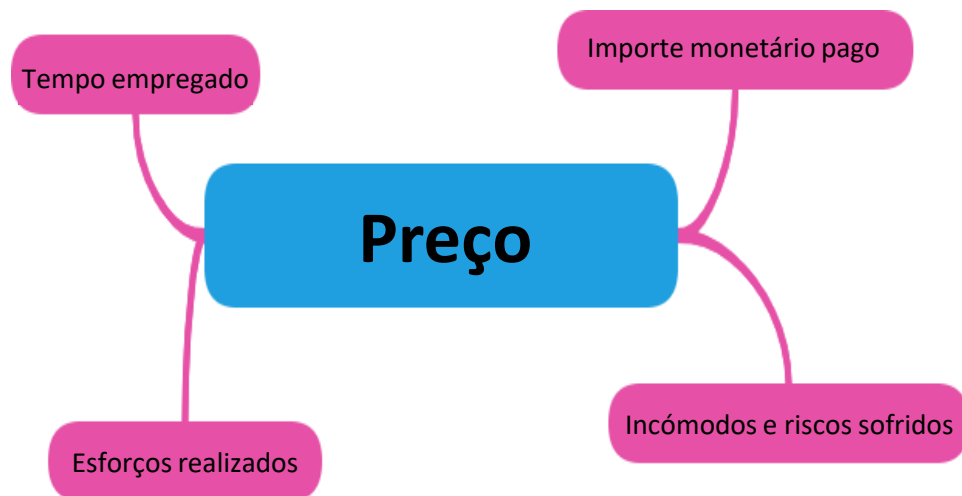




FASE 8: CUSTOS E PREÇOS

O **preço** é a expressão de valor que um produto ou serviço possui, manifestado, geralmente, em termos monetários, que o comprador deve pagar ao vendedor para obter o conjunto de benefícios resultantes de ter ou usar o produto ou serviço.

O preço é uma variável controlável que se diferencia dos outros três elementos da mistura ou mix de marketing (produto, praça e promoção) por gerar receitas e por poder ser modificado a curto prazo.



Fatores que influenciam no cálculo de preços

```
graph TD; A[Fatores que influenciam no cálculo de preços] --> B[Entorno]; A --> C[Externos]; A --> D[Internos];
```

Entorno

Externos

Internos



FASE 8: CUSTOS E PREÇOS

TÉCNICAS DE FIXAÇÃO DE PREÇOS





FASE 8: CUSTOS E PREÇOS

- **ORIENTADOS AOS CUSTOS**
- **ORIENTADOS À PROCURA**
- **ORIENTADOS À CONCORRÊNCIA**



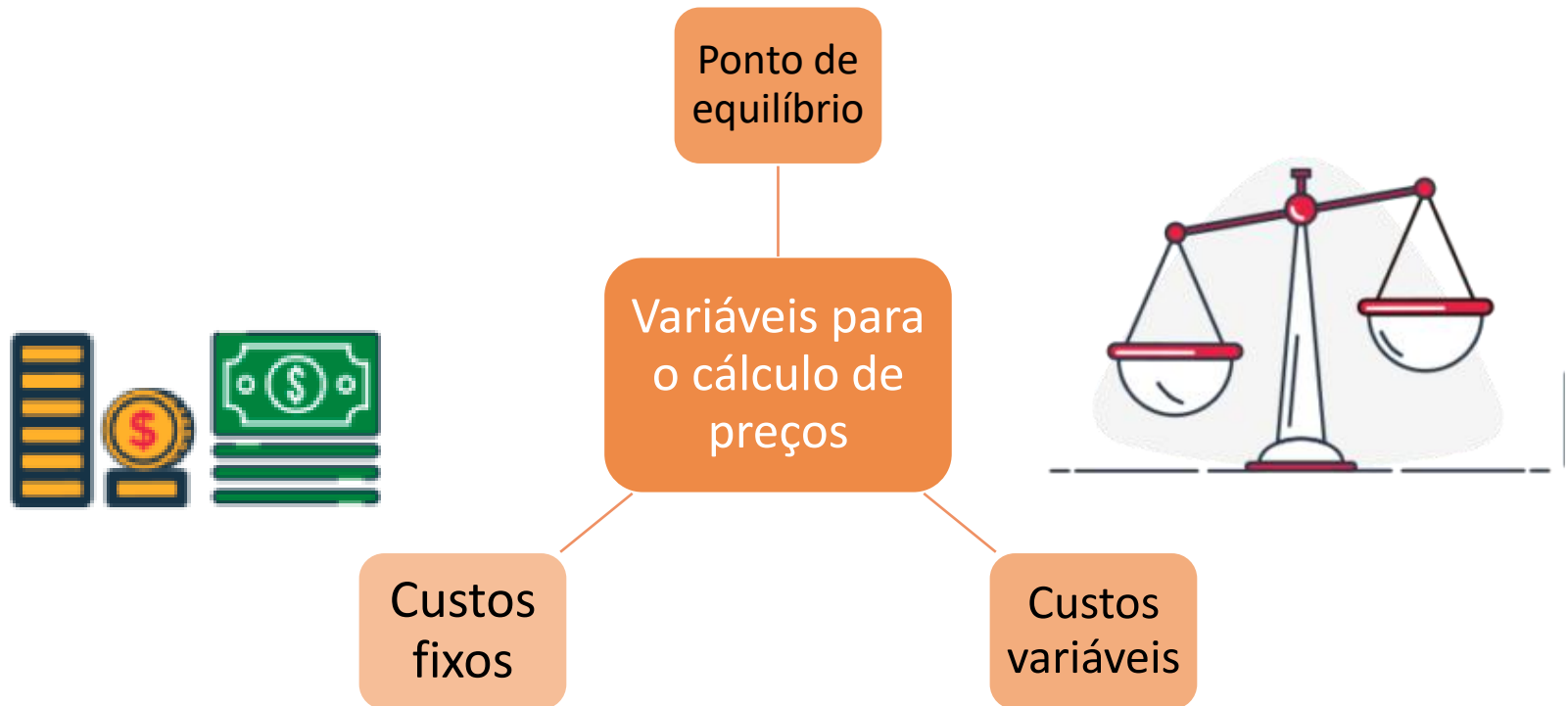
FASE 8: CUSTOS E PREÇOS

ORIENTADOS AOS CUSTOS





FASE 8: CUSTOS E PREÇOS





FASE 8: CUSTOS E PREÇOS

FÓRMULA PARA SABER O PONTO DE EQUILÍBRIO

$$\text{Preço (P)} * \text{Unidades (U)} = \text{Custos Fixos (CF)} + \text{Custos Variáveis (CV)} * \text{Unidades (U)}$$

$$(P * U) - (CV * U) = \text{CUSTOS FIXOS}$$

$$\text{UNIDADES} * (P - CV) = \text{CUSTOS FIXOS}$$

$$\text{UNIDADES} = \text{CUSTOS FIXOS} / (P - CV)$$



FASE 8: CUSTOS E PREÇOS

EXEMPLO

Gastos fixos na área dos quartos: \$620,000.

Gastos variáveis por quarto: \$1,060 por dia.

O quarto por noite é vendido a \$4,500.

Quantos quartos é necessário vender por mês para atingir ao ponto de equilíbrio?

Ponto de equilíbrio PE

$$(U) = CF / (P - CV) \rightarrow$$

$$PE = 620,000 / (4,500 - 1,060) \rightarrow 620,000 / 3,440$$

$$PE (U) = 180.23$$

180 quartos = ponto de equilíbrio

181 quartos = lucro

MÉTODO DE UTILIDADE BRUTA:

Calcula a percentagem de utilidade que se deseja obter.

$$\text{Preço de Venda (PV)} = \text{Custo total (CT)} * (\% \text{ de utilidade} + 1)$$

Utilidade ou lucro = Preço de Venda (PV) – Custo de Produção (CP)

Orientado aos custos: dirigido para obter benefícios económicos



FASE 8: CUSTOS E PREÇOS

MÉTODO DA MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO:

Método para calcular o preço de venda e o potencial de lucro com base no preço de venda líquido.

$$\text{Margem de contribuição (MC)} = \text{Preço de Venda (PV)} - \text{Custos Variáveis (CV)}$$

$$\text{Preço de Venda (PV)} = \text{Custos Variáveis (CV)} / 1 - \% \text{Margem de Contribuição (MC)}$$



FASE 8: CUSTOS E PREÇOS

MÉTODO DE CUSTO + MARGEM:

Adiciona uma margem de benefício ao custo total unitário

$$\text{Custo Total Unitário (CU)} = \text{Custos fixos (CF)} / \text{Unidades Produzidas (UP)} \\ + \text{Custo Variável Unitário (CVU)}$$

Para calcular o preço de venda:

$$\text{Preço de Venda (PV)} = \text{Custo Total Unitário (CTU)} + \text{Margem de Benefício (MB)}$$



FASE 8: CUSTOS E PREÇOS

ORIENTADOS À PROCURA





FASE 8: CUSTOS E PREÇOS

Orientação para o mercado

Desnatação

Penetração



Novos produtos



Produtos existentes

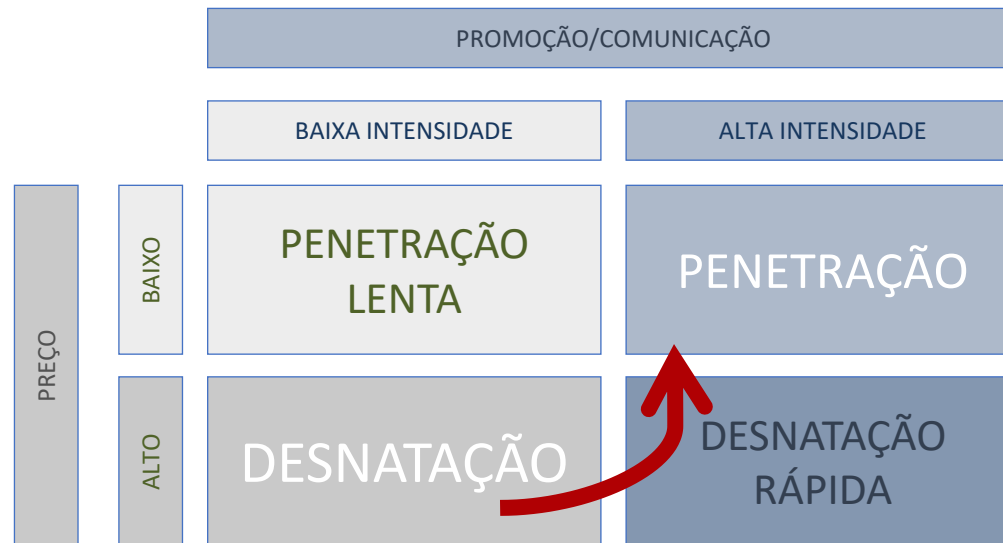


Em pacotes

Preços ajustados



ESTRATÉGIAS DE PREÇOS E COMUNICAÇÃO PARA PRODUTOS





Orientação em relação ao mercado

Estratégia de Desnatação.

- Implica a fixação de preços elevados.
- Aplicável em produtos com benefícios ou características que o consumidor valoriza.
- Geram lucro através de uma margem elevada por unidade vendida, em vez de privilegiar o volume de vendas.



QUANDO USAMOS ESTA ESTRATÉGIA?

CONHECEM ALGUM EXEMPLO?



Orientação em relação ao mercado

Walmart

Save money. Live better.

Save Big on Top Values

Value of the Day

Local Ad

Store Finder

Registry

Gift Cards

New customer?

Sign In

Help

See All Departments

gillette fusion

All Departments

Find

My Cart (0)

Choose My Store

Search results for "gillette fusion"

Search In:

Matching Departments

Health & Beauty

Beauty (4)

Health (27)

Personal Care (27)

Shaving for Him (2)

Refine Results

Clear All & Update

Update Results

Brand

☐ Gillette (30)

Price

☐ 0 - \$20 (24)

☐ \$20 - \$50 (7)

Customer Rating

☐ 4 - 5 Stars (17)

☐ 3 - 3.9 Stars (1)

We found 31 results for "gillette fusion" in all departments

All Items

In My Store BETA

Online Items (31)

Sort by Best Match

Items 1- 31 of 31 total

List View

Grid View

	Schick Quattro Titanium Razor Blades, 8 ct ★★★★☆	Online \$16.94 97¢ SHIPPING TO HOME Sold In Stores Check availability	76 % SUPERIOR
	Gillette Fusion Proglide Manual Cartridge 8 Count ★★★★★	Online \$29.87 97¢ SHIPPING TO HOME Sold In Stores Check availability	



Estratégias de fixação de preços de novos productos: desnatação

Preço alto no início e depois vai sendo reduzido para captar mais mercado

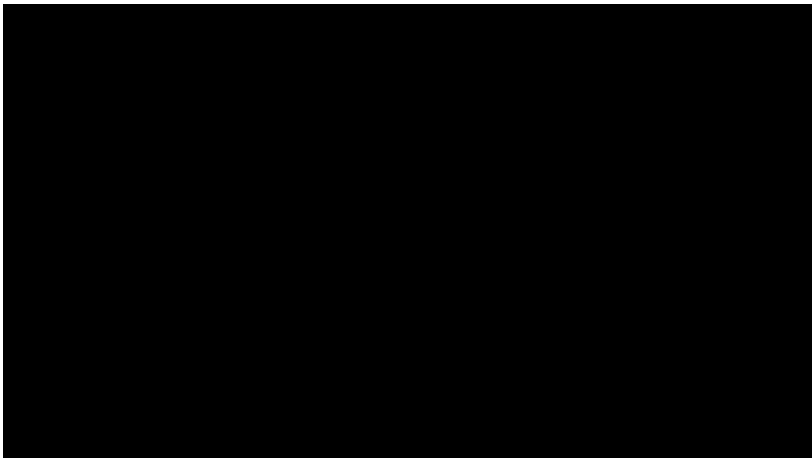


- Quando o produto é realmente novo.
- Demanda pouco sensível ao preço
- Grande efeito da promoção.
- Segmentos com sensibilidades diferentes ao preço.



Estratégias de Penetração.

- Enfatizam o volume de vendas.
- Os preços por unidade de venda devem ser baixos.
- Facilita a adoção e difusão do produto.
- Geram lucros através de um elevado volume de vendas, em vez de depender de uma margem alta por unidade vendida.



PRODUTOS

existentes

México 2013 ahora sí

HASTA 12 CUOTAS SIN INTERÉS

MP MercadoPago
Consulta promociones y condiciones en nuestra web

AEROMEXICO

Destino	Noches	Hotel	Reservas hasta	4/5/11/12/18/19 ENE	25/26 ENE 1/2/8/9 FEB
Cancún	7 NOCHES	Oasis Palm 4* (AI)	30 NOV	\$9.326 +IMP \$ 4.235 us\$ 1.927 + imp us\$ 875	\$8.397 +IMP \$ 4.157 us\$ 1.735 + imp us\$ 839
		Sandos Caracol 5* (AI)	30 NOV	\$10.246 +IMP \$ 4.264 us\$ 2.117 + imp us\$ 881	\$9.810 +IMP \$ 4.201 us\$ 2.027 + imp us\$ 868
Riviera Maya	7 NOCHES	Grand Palladium Colonial Resort & Spa 5* (AI)	30 NOV	\$10.730 +IMP \$ 4.283 us\$ 2.217 + imp us\$ 885	\$9.801 +IMP \$ 4.249 us\$ 2.025 + imp us\$ 878
		Grand Bahía Príncipe Riviera Maya 5* (AI)	30 NOV	\$10.924 +IMP \$ 4.288 us\$ 2.257 + imp us\$ 886	\$10.149 +IMP \$ 4.210 us\$ 2.091 + imp us\$ 870
Cancún & Riviera Maya	12 NOCHES	6 noches Crown Paradise Club Cancún 5* (AI)	30 NOV	\$13.387 +IMP \$ 4.312 us\$ 2.766 + imp us\$ 891	\$12.182 +IMP \$ 4.274 us\$ 2.517 + imp us\$ 883
		6 noches Ocean Coral & Turquesa 5* (AI)	30 NOV	\$13.634 +IMP \$ 4.322 us\$ 2.817 + imp us\$ 893	\$12.424 +IMP \$ 4.283 us\$ 2.567 + imp us\$ 885
		6 noches Riu Caribe 5* (AI)	30 NOV		
		6 noches Riu Playacar 5* (AI)	30 NOV		

Consulta por más salidas y cantidad de noches

LOGAN TRAVEL SERVICES S.A. C.P.R. REG. LEG. N° 1341, Centro S28 1° Buena Vista - C.U.T. N° 13-9075209-9. Precios por persona, en base doble, publicados en pesos equivalente a dólares estadounidenses al tipo de cambio del 13/11/2012. La tarifa final en pesos queda sujeta a las variaciones en la cotización del dólar en el día de la reserva y/o emisión. Incluye pasaje aéreo, alojamiento con régimen de comidas según se indique, traslado y asistencia (menores de 15 años). Los impuestos mencionados son: IVA, DUT, tasas aeroportuarias, tasa de seguridad y gastos administrativos, los cuales deberán adicionarse a la tarifa. Mercado Pago: hasta 12 cuotas sin interés. Banco Hipotecario C.T. 1.50% / Banco Supervielle C.T. 2.80% / Banco Macro C.T. 1.50% / Tarjeta Cencosud C.T. 7.20% / Banco Patagonia C.T. 3.67% / Tarjeta de crédito Cabal consulte C.T. en su entidad emisora / Banco Itaú C.T. 5.90% / Banco Comafi C.T. 4.70% / Banco Nación C.T. 5.02% / Tarjeta Shopping C.T. 3.40% / Hasta 6 cuotas sin interés. Standard Bank C.T. 3.90%. Promoción válida hasta el 30/11/2012. Por tratarse de planes promocionales las ofertas son limitadas por la validez y/o hasta agotar disponibilidad (10 cupos). AVISO EXCLUSIVO PARA AGENCIAS DE VIAJE.

Logan TRAVEL
www.logantravel.com

Estratégias de fixação de preços de produtos existentes:

Fixação de preços por pacotes de produtos/serviços

- ❖ O preço de um conjunto de produtos (pacote) é inferior à soma dos preços individuais.
- ❖ Aumenta a venda de produtos que são difíceis de vender isoladamente.
- ❖ Reduz a concorrência em termos de preço, porque oculta o preço dos componentes.
- ❖ É possível transferir o excedente do preço de reserva (o preço máximo que um cliente está disposto a pagar por um produto).

Estratégias de fixação de preços de produtos existentes: **Fixação de preços ajustados**



- **Descontos por volume:** preço mais reduzido se comprar maior quantidade (grupos).
- **Descontos segundo o momento de consumo:** preços mais baixos no período ou momento do dia ou da semana com menor procura (baixa temporada).
- **Discriminação de preços:** a empresa vende um produto a dois ou mais preços, em função da sensibilidade ao preço de cada segmento.
 - Discriminação segundo características demográficas* (desconto Carnet Joven ou a Reformados).
 - Discriminação segundo localização geográfica* (Preço distinto de uma viagem segundo a cidade de procedência).
 - Discriminação segundo características socioeconómicas* (primeira classe e classe turista, etc.).
- **Gestão baseada em rendimento:** diferentes tipos de tarifas baseadas na procura prevista, com o objetivo de maximizar o rendimento.



FASE 8: CUSTOS E PREÇOS

ORIENTADO À PROCURA: Elasticidade da procura

Preço é de suma importância:



Ligeiro aumento pode provocar quedas nas vendas.



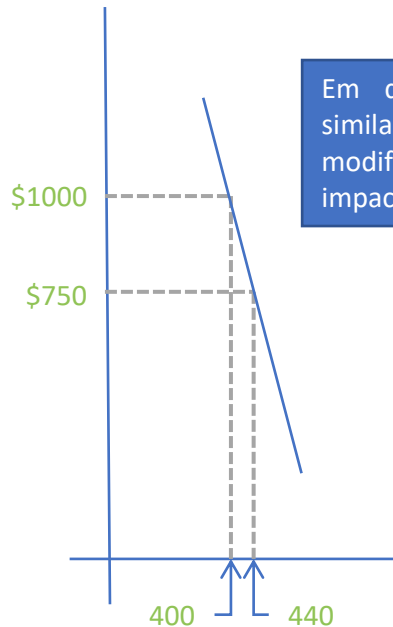
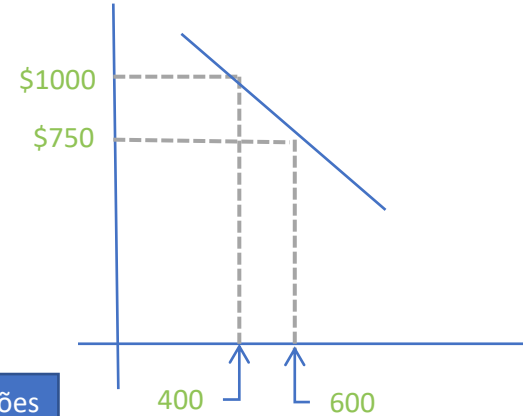
Mínima diminuição pode provocar um aumento no consumo de produtos ou serviço.



FASE 8: CUSTOS E PREÇOS

elástica

$$\text{Elasticidade} = - \frac{(400-600)/400}{(1000-750)/1000} = 2$$



Em dois períodos com estimações similares de venda, realizar uma modificação no preço e comprovar o impacto nas vendas.

$$\text{Elasticidade} = - \frac{(400-440)/400}{(1000-750)/1000} = 0.40$$

inelástica



FASE 8: CUSTOS E PREÇOS

ORIENTADOS À CONCORRÊNCIA



Orientado à concorrência: Se relaciona com o preço da concorrência

Varia segundo a posição da empresa face à concorrência

- Sistema de paridade competitiva
- Fixação de preços abaixo do nível competitivo
- Fixação de preços acima do nível competitivo



Orientação em relação à concorrência



HABITACIÓN SPECTACULAR

✓ Tarifa con pago anticipado desde **159 USD**
Otra opción: **16.000 Starpoints**

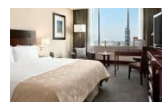
Habitaciones disponibles a partir de
\$149.00 USD

KING STANDARD WITH CITY VIEW

[Ver descripción](#)

SELEC. HABITACIÓN

Tipo de habitación	Viernes	Sábado	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles
Habitación con cama King Descripción de la habitación	150.00					
Precio total por habitación: 150.00 USD¹						



[Rate Details](#)

\$149

BED AND BREAKFAST ★ **Special offer**
2 BUFFET CERT EACH NT STAY AND CHILD 5 YRS OR
YOUNGER EAT W/O ... [Rate Details](#)

\$180



Superior Room

Superior Rooms provide guests with modern and spacious areas for work and relaxation ...

[SEE MORE INFORMATION & PHOTOS](#)

SLEEPING ARRANGEMENTS

One king bed

AVERAGE RATE

USD250 / NIGHT

SELECT ROOM

[VIEW PACKAGES](#)

1.



[Fotos](#)

The St. Regis Mexico City

Paseo de la Reforma 439
Colonia Cuauhtémoc
Ciudad de México, Distrito Federal 06500 México
Teléfono: (52)(55) 5228 1818 Fax: (52)(55) 5228 1826

✓ Tarifa estándar más
baja
Desde
USD 255 /noche

RESERVAR AHORA

O preço que chega ao turista deve ter

PARIDADE

**INDEPENDENTEMENTE
DO CANAL**



Paridade de Tarifas



Que estranho é o
setor turístico!!!

**O que acontece nele não ocorre em
nenhum outro setor.**

Verdade?

Quero um MacBook Air!



Onde compramos?



Onde compramos?

Edición Visualización Historial Favoritos Ventana Ayuda

MacBook Air - MacBook Air - Compra la notebook MacBook Air con pantalla de 11 o 13 pulgadas - Apple Store (México)

store.apple.com/mx/buy-mac/macbook-air

MacBook Air MacBook Pro iMac Mac mini Accesorios para Mac Comprar

Elige tu MacBook Air

MacBook Air de 11 pulgadas MacBook Air de 13 pulgadas

11 pulgadas: 128 GB	11 pulgadas: 256 GB	13 pulgadas: 128 GB	13 pulgadas: 256 GB
Procesador dual core Intel Core i5 de 1.4 GHz Turbo Boost de hasta 2.7 GHz Gráficos Intel HD 5000 Memoria de 4 GB Almacenamiento en flash basado en PCIe de 128 GB ¹	Procesador dual core Intel Core i5 de 1.4 GHz Turbo Boost de hasta 2.7 GHz Gráficos Intel HD 5000 Memoria de 4 GB Almacenamiento en flash basado en PCIe de 256 GB ¹	Procesador dual core Intel Core i5 de 1.4 GHz Turbo Boost de hasta 2.7 GHz Gráficos Intel HD 5000 Memoria de 4 GB Almacenamiento en flash basado en PCIe de 128 GB ¹	Procesador dual core Intel Core i5 de 1.4 GHz Turbo Boost de hasta 2.7 GHz Gráficos Intel HD 5000 Memoria de 4 GB Almacenamiento en flash basado en PCIe de 256 GB ¹
Disponible para ser enviado: Dentro de las 24 horas Envío gratuito \$14,499.00 18 pagos de \$1,008.20. Más información >	Disponible para ser enviado: Dentro de las 24 horas Envío gratuito \$17,499.00 18 pagos de \$1,099.12. Más información >	Disponible para ser enviado: Dentro de las 24 horas Envío gratuito \$15,999.00 18 pagos de \$1,000.16. Más información >	Disponible para ser enviado: Dentro de las 24 horas Envío gratuito \$18,999.00 18 pagos de \$1,100.08. Más información >
Seleccionar	Seleccionar	Seleccionar	Seleccionar

Envío gratuito. Devoluciones gratuitas. Obtén el descuento para la educación. Paga en hasta 18 mensualidades fijas.

Edición Visualización Historial Favoritos Ventana Ayuda

www.alpalcadehenro.com Tecnología / Computa / Laptops

CARRERAS Regista Cart. 1 - YouTube Regista Cart. 2 - YouTube Mariana Mar. - YouTube Regista Cart. 1 - YouTube Tarandot - 1 - YouTube Au Revist S. 3 - YouTube

CADA INICIO VINOS INICIO MESA DE REGALO

El Palacio de Henro ROUTINES ELAS CALZADO Y ACCESORIOS BELLEZA ELAS TECNOLOGIA HOGAR Y GOURMET DEPORTES INFANTES NOCHES INICIO SALE

MACBOOK PRO 15.4" / 2.0 GHZ INTEL CORE I7 / 8GB / 256GB FLASH / ME293EA \$ 33,999.00 PROMOCIÓN

MACBOOK PRO 13.3" / 2.4GHZ INTEL CORE I5 / 4GB / 128GB FLASH \$ 22,999.00 PROMOCIÓN

MACBOOK AIR 11" / 1.4 GHZ INTEL CORE I5 / 4 GB / 128 GB FLASH-SPA \$ 14,499.00 EXCLUSIVO

MACBOOK AIR 13" / 1.4 GHZ INTEL CORE I5 / 4 GB / 128 GB FLASH-SPA \$ 15,999.00 EXCLUSIVO

MACBOOK AIR 13" / 1.4 GHZ INTEL CORE I5 / 4 GB / 256 GB FLASH-SPA \$ 18,999.00 EXCLUSIVO

Quando temos liberdade para fixar preços?



Quando não afeta o nosso posicionamento e o preço fica oculto (canais alternativos, preços de pacotes, etc)

NET RACK – TARIFA LÍQUIDA - COMMISSIONÁVEL

"Ao contrário do RACK RATE (tarifa de venda ao público, diretamente ao turista), esta é a tarifa que se concede às agências de viagem e clientes grossistas".

Podem ser utilizadas diferentes “tarifas líquidas” em função do intermediário e do seu destino. Por exemplo, se a tarifa for oferecida a uma agência de retalho, esta tende a ser mais elevada do que a que é oferecida a um touroperador que irá incluir o nosso serviço num pacote.

É importante salientar que, no caso de os nossos serviços serem dirigidos pelo intermediário ao nosso público-alvo habitual, a tarifa a que o serviço chega ao cliente deve ser aproximadamente a mesma que a oferecida diretamente pelo prestador. Assim, a redução da tarifa será considera exclusiva da comissão de vendas.

Outro caso é a tarifa fixada para intermediários que agrupam a oferta em pacotes e a destinam a públicos diferentes dos habituais. Nestas circunstâncias, a “tarifa líquida” pode ser substancialmente mais reduzida, com o objetivo de aumentar significativamente a nossa taxa de ocupação.

The background of the slide is a photograph of four Erlenmeyer flasks arranged in a row on a white lab bench. The flasks contain liquids of different colors: purple, orange, blue, and yellow. The blue flask is in the foreground and is slightly out of focus, while the others are further back. The text 'LEAN STARTUP APLICADO A LAS EXPERIENCIAS' is overlaid in white, bold, sans-serif font on the right side of the image.

LEAN STARTUP APLICADO A LAS EXPERIENCIAS

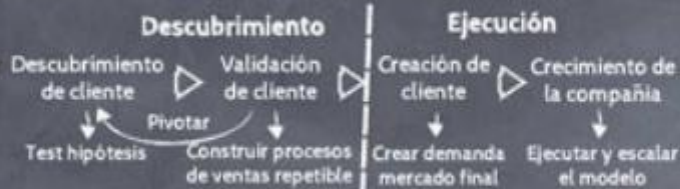
CAPÍTULO 5

Principios Lean The Toyota Production System

- Eliminar desperdicio
- Aumentar feedback
- Retrasar compromiso
- Entrega rápida
- Potenciar el equipo
- Visión global y compartida



Customer Development Steve Blank



El Método LEAN STARTUP



Business Model Canvas
Describe como una organización crea y entrega valor

Gente

Equipo multidisciplinar (autogestionado). Basta de hacer perder el tiempo (y la pasión) a las personas. "aquí se viene a pensar"

Cultura

Organización adaptativa; No planificamos, estamos preparados. Estructuras y organizaciones que puedan combatir la incertidumbre extrema. Toleramos los errores la 1ª vez

Aprender rápido

- 5 Porqués. Método para conocer la causa real de los problemas.
- La verdad objetiva es que los problemas crónicos están causados por malos procesos, no por malas personas.

Pivotar / Perseverar

- Cambio estructurado diseñado para probar una nueva hipótesis del producto o del modelo...
- Requiere coraje
- Enemigos
 - Indicadores vanidosos
 - No hay una hipótesis clara
 - Miedo a reconocer el fracaso

APRENDER

Ideas

Clave del Éxito
Acelerar el circuito

CONSTRUIR

Construir rápido

- Desarrollo Continuo
- Trabajar en pequeños lotes → Entrega de valor a menudo (entregas tempranas) feedback mas pronto
- Producto Mínimo Viable

- Una acción en cada momento
- Parar cuando algo falla
- Respuesta rápida vs previsión
- Mínimas funcionalidades necesarias para aprender (early adopters)
- Eliminar cualquier esfuerzo que no contribuya directamente al aprendizaje
- Recomendable para las visiones grandes del producto ej prototipo papel, Landing pages...

Motor de crecimiento

- Pegajoso
- Viral
- Remunerado

Código

Medir rápido

- A/B testing
- Métricas accionables, accesibles, auditables
- Métricas piratas
- Análisis de cohortes

Una startup = experimento = Intuición humana diseñada para entregar un producto o servicio en condiciones de extrema incertidumbre. Si trabajas en una startup, eres un emprendedor.

Datos

MEDIR

Antes

Management Taylorista dividía la organización entre Pensadores/gestores Ejecutores/trabajadores

Ahora

No se trata de crear un producto, sino de crear las estructuras que combatan la incertidumbre extrema

Principios Lean Startup

- Los emprendedores están en todas partes
- Emprender es Management (gestión)
- Aprendizaje validado
- Circuito de feedback. Crear-Medir-Aprender
- Contabilidad de la innovación

Nuevo sistema de contabilidad para evaluar el progreso, método para decidir si Pivotar o Perseverar

Antes
Mercado predecible
Mercado estable

Ahora
Mercado desconocido
Mercado complejo

Antes
La organización se basaba en lo que se llama "alcanzar el fracaso", ejecutar con éxito un plan defectuoso

Ahora
Hay que demostrar empíricamente que el equipo ha descubierto información valiosa



Proceso

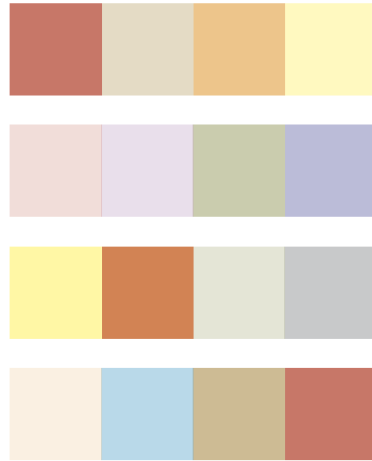
Foco. Eliminar el desperdicio. Flujo de proceso. Controles visuales para no esconder la innovación en una "caja negra"

Evaluación

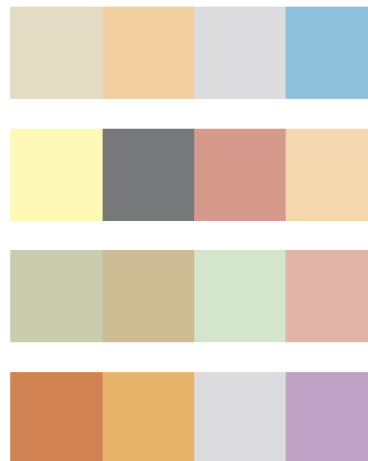
Mejora continua y aprendizaje vs objetivos o beneficios a corto plazo



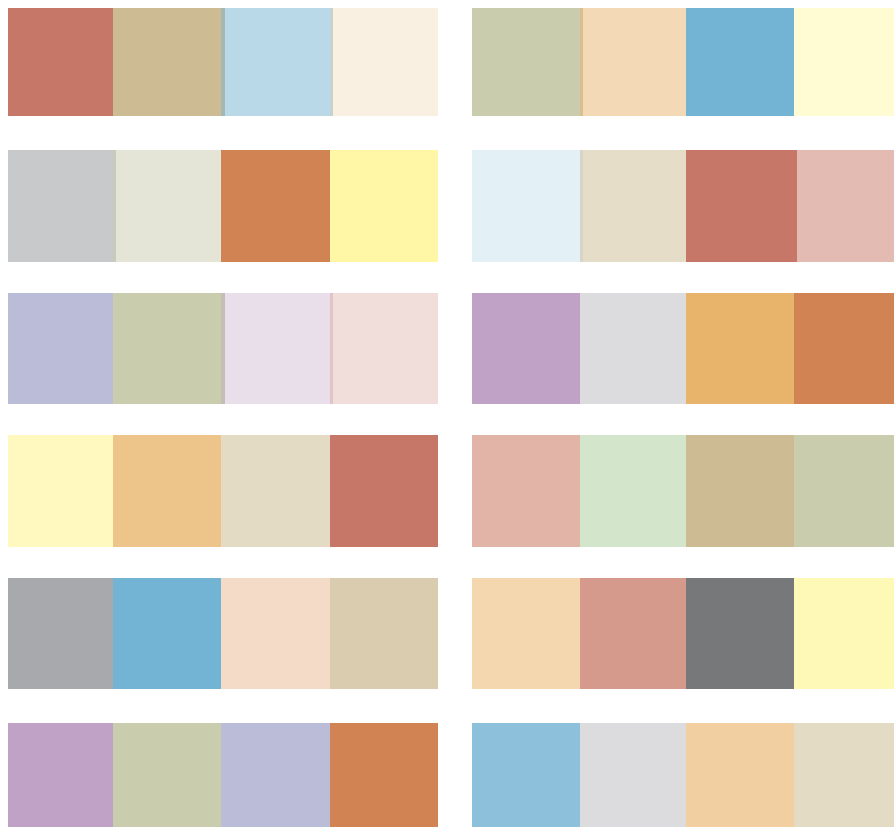
**Escanea el código para realizar
la valoración del curso y del
profesor**



FIM POR HOJE



CRIAÇÃO E GESTÃO DE EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS INOVADORAS, SUSTENTÁVEIS E DIGITAIS



VÍCTOR MANUEL SIXTO SANJOSÉ



Escanea el código para
acceder a la **lista de asistencia**



NO DIA ANTERIOR VIMOS

4. FASES DO PROCESSO DE CRIAÇÃO DE EXPERIÊNCIAS

4.1 EMPRESAS

4.2 SEGMENTO DE MERCADO

4.3. TEMÁTICA

4.4 PROPOSTA DE VALOR

4.5 CONTAÇÃO DE HISTÓRIAS





DIVISÃO DA EXPERIÊNCIA EM EPISÓDIOS

CAPÍTULO 4.6



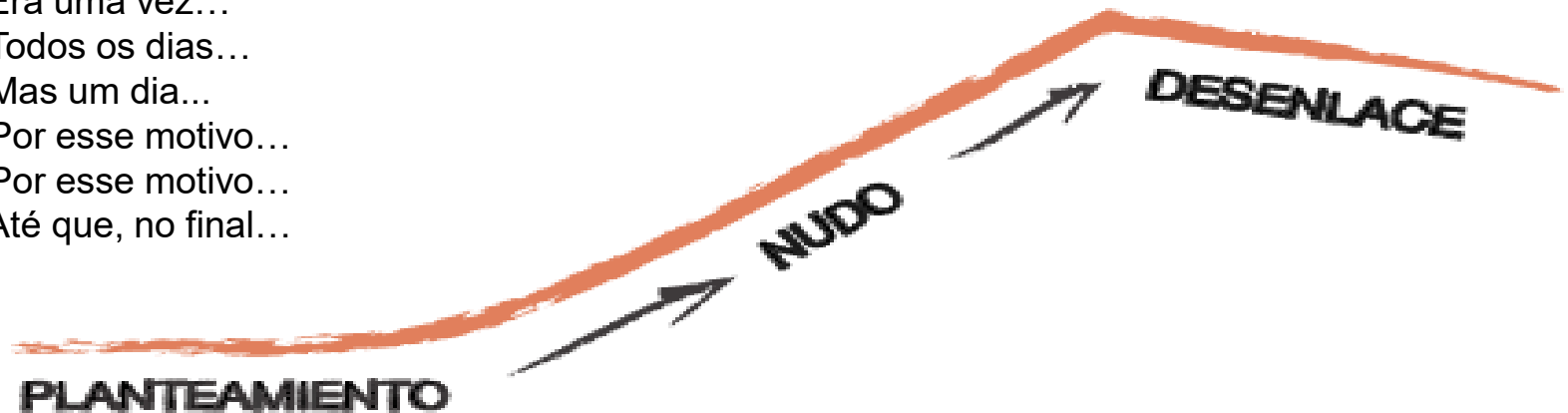
FASE 6: EPISÓDIOS

Numa experiência turística, tal como em qualquer narração ou história, devemos considerar, no mínimo, três episódios: introdução, meio e fim, ou seus equivalentes: boas-vindas, desenvolvimento e despedida. É na divisão em subatividades da fase de desenvolvimento que deve ser dada especial atenção, para alcançar um elevado grau de envolvimento do turista com a experiência que vai viver.

Para conseguir uma estrutura coerente, os episódios em que dividimos a experiência devem coincidir com a estrutura da história.

Adams Kenn oferece uma possibilidade, já utilizada de forma habitual e popularizada como “Pixar pitch”, para a divisão da história, composta, no mínimo, por seis etapas:

Era uma vez...
Todos os dias...
Mas um dia...
Por esse motivo...
Por esse motivo...
Até que, no final...





FASE 6: EPISÓDIOS

Algumas recomendações para a divisão em episódios da experiência são as seguintes:

- Dê prioridade à coerência da atividade e da estrutura em vez da duração de cada episódio. Neste sentido, pode acontecer que um episódio dure muito mais do que o anterior, se a atividade a realizar assim o exigir.
- Cada um dos episódios deve ter claramente definido o objetivo da atividade a ser realizada nele, e isso deve contribuir para o objetivo geral da experiência.
- Na medida do possível, cada episódio deve ser finalizado usando a técnica do cliffhanger. A utilização desta técnica permitirá gerar certas expectativas que, tal como nos contos de As mil e uma noites, encontrarão respostas nas atividades posteriores.



FASE 6: EPISÓDIOS

EPISÓDIOS NUM WORKSHOP DE CULINÁRIA

- 1_ boas-vindas e introdução ao workshop
- 2_ visita ao mercado
- 3_ mise en place
- 4_ preparação de pratos
- 5_ harmonização
- 6_ degustação de alimentos
- 7_ despedida



Hacienda Amazcala, Querétaro, México.



FASE 6: EPISÓDIOS

EPISÓDIOS NUM WORKSHOP DE CULINÁRIA



FASE 6: EPISÓDIOS

Cada um dos episódios em que dividimos a experiência deve ser tratado como uma micro experiência, na qual devemos analisar:

A] Que recursos serão utilizados?

B] Que tipo de atividade será realizada?

C] Como será o cenário?

D] Quem serão os mediadores?

E] Que emoções e sentimentos devem causar?

e] Como os sentidos serão usados para desencadear emoções e sentimentos?

F] Que elementos de informação apoiarão o desenvolvimento da atividade?

G] Qual será o roteiro dos mediadores participantes?



The background image shows a scenic view of a tropical bay, likely in the Philippines. In the foreground, a small wooden boat with several people wearing orange life jackets is on the water. The bay is surrounded by towering, dark limestone cliffs that rise steeply from the water's edge. The sky is a clear, bright blue with a few wispy white clouds. The water is a deep blue, reflecting the sky and the surrounding cliffs. The overall atmosphere is serene and majestic.

RECURSOS E ATRAÇÕES A SEREM USADOS NA EXPERIÊNCIA



FASE 6.1.: RECURSOS E ATRAÇÕES

RECURSOS TURÍSTICOS (OMT)

“Todos os bens e serviços que, por intermédio da atividade do homem e dos meios ao seu dispor, viabilizam a atividade turística e satisfazem as necessidades da procura”.

A OMT concebeu uma ferramenta denominada “Modelo FAS” (fatores e recursos, atrativos e sistemas de apoio), que permite classificar os componentes de um sistema turístico de um destino e analisar as relações que ocorrem entre eles.

- Fatores e recursos
- Atrativos
- Sistemas de apoio





FASE 6.1.: RECURSOS E ATRAÇÕES

FATORES E RECURSOS

O modelo qualifica como tal os componentes intrínsecos do território. Dentro deste bloco estão:

- Património natural.
- Património cultural.
- Capital e infraestrutura.
- Recursos humanos.

Cada um deles é, por sua vez, dividido em diferentes tipologias (por exemplo, o património natural se divide em terra, água, clima, etc.).



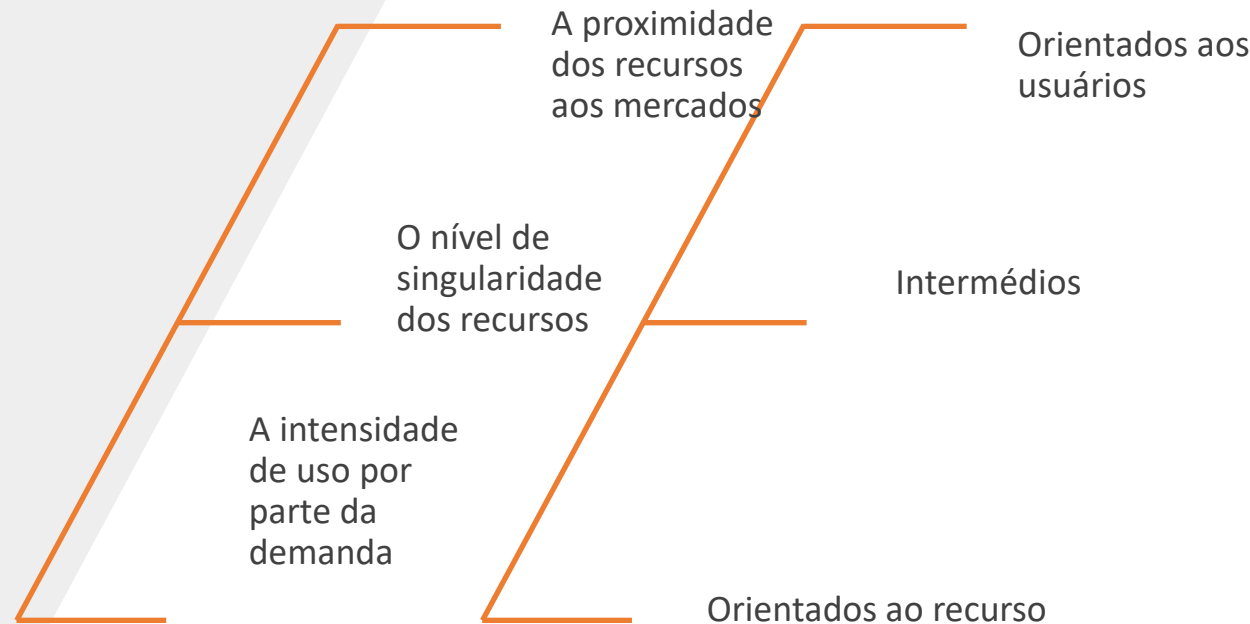
Recursos Naturais



—

Clawson e Knetsh

Partem de três critérios, em função da combinação destes critérios surgem três classes de recursos



Classificação de recursos turísticos.

Swarbrooke oferece uma divisão elemental em quatro tipos de produtos turísticos



Elementos do meio natural



Património humano não construído para finalidades turísticas, mas que, ao longo do tempo, adquiriu um uso turístico.



Elementos expressamente construídos para os turistas



Acontecimentos

Classificação de recursos turísticos. (Jansen-Verbeke)

ELEMENTOS PRIMÁRIOS



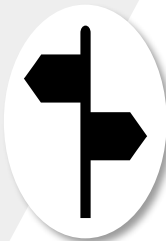
Equipamento cultural, salas de concerto, cinemas, exposições, museus e galerias de arte, teatros, equipamentos desportivos, equipamentos recreativos, salas de bingo, casinos, discotecas, eventos organizados, elementos históricos e patrimoniais, características socioculturais, etc.

ELEMENTOS SECUNDÁRIOS



Alojamento, mercados, comércio, etc.

ELEMENTOS ADICIONAIS



Acessos, zonas de parking, pontos de informação turística, sinalização turística, etc.

Classificação de recursos turísticos de Gunn.

Gunn classifica os recursos em **básicos** ou **complementários**. De acordo com esta autora, o critério para distinguir os recursos é o seu grau de funcionalidade ou utilidade para conseguir que o produto turístico do destino seja rentável.

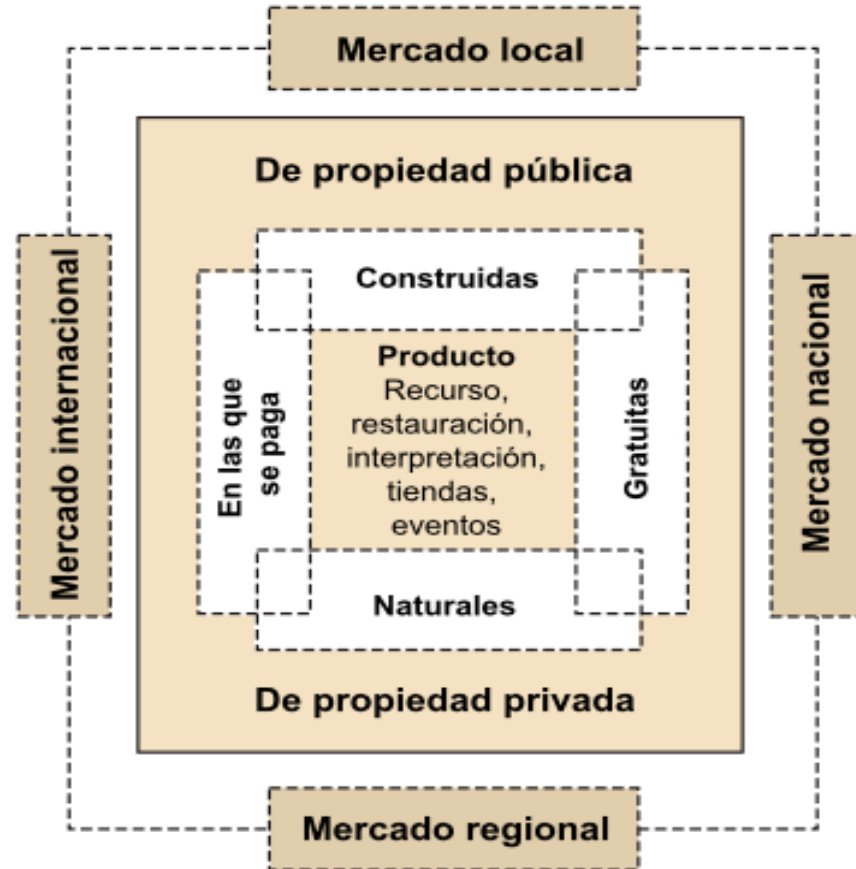


Classificação de atrações de Leask

Esta classificação permite estruturar as atrações de um destino em torno de diferentes eixos.

Este método de classificação permite enquadrar a diversidade de tipos de atrações dentro de uma escala ou gradação. Num extremo, situam-se as atrações que foram construídas ou concebidas para a receção de visitantes, enquanto no outro extremo estariam aquelas que não foram pensadas para esta finalidade nem têm facilidade de adaptação a esse uso.

Figura 1. Clasificación de las atracciones de Leask.



Fuente: A. Leask (2003). "The nature and purpose of visitor attractions". *Managing Visitor Attractions: New Directions* (pág. 5-15).



FASE 6.1.: RECURSOS E ATRAÇÕES

CLASSIFICAÇÃO DOS RECURSOS TURÍSTICOS

Método proposto por Corna Pellegrini:

Diferencia os recursos originais (por exemplo. Um monumento) e recursos complementários (por exemplo. O equipamento desportivo).





FASE 6.1.: RECURSOS E ATRAÇÕES

Tipos de recursos turísticos

Método de Pierre Defert :

- **Hidroma - Associados à água**, como as praias e os rios, onde se realizam inúmeras atividades.
- **Fitome – Associados à terra**, como o clima, os bosques, as paisagens, as cavernas, as formações geológicas singulares, etc.
- **Litomo - Associados à história**, onde se incluem todos os elementos de interesse construídos pelo homem, como restos arqueológicos, arquitetura, museus, urbanismo, etc.
- **Antropomo - Associados ao homem**, como a gastronomia, o artesanato, as festas populares e um grande número de atividades ligadas à tradição e à cultura dos povos, que adquiriram nos últimos tempos uma grande relevância.



FASE 6.1.: RECURSOS E ATRAÇÕES

ATRATIVOS

O modelo FAS define-os como aqueles elementos que podem ser considerados atrações turísticas; isto é, que possuem a capacidade de gerar interesse para os turistas e que podem condicionar a escolha do destino.

Os atrativos se dividem nas seguintes categorias:

- Naturais.
- Culturais.
- Artificiais.

A diferença entre os recursos e os atrativos está no facto que de estes últimos terem sofrido intervenção humana para a sua valorização e aproveitamento turístico.

Um determinado património natural (por exemplo, um bosque), para ser considerado um atrativo, deve ser intervencionado, valorizando-o. Para isso, podem ser criadas infraestruturas para o alojamento ou para o usufruto geral, como acontece em inúmeros parques nacionais nos Estados Unidos, ou a realização de itinerários e outras atividades de natureza (como o canyoning em Benasque, Huesca –Espanha-, por exemplo).

Com relação ao património cultural, ocorre algo parecido com o que sucede com o natural. Um evento histórico ocorrido no destino, para ser considerado um atrativo, deverá ser intervencionado através, por exemplo, da sua representação teatralizada, da criação de um museu de sítio ou outras ações que permitam a sua valorização e seu usufruto pelo turismo.

Por último, os atrativos artificiais, em muitas ocasiões, geram até mais poder de atração que os naturais ou culturais. Por exemplo, isto pode acontecer em um parque de atrações dedicado a Astérix, em Paris, que, para os fãs desse desenho animado, gera mais atração que conhecer algum dos vários atrativos culturais da capital francesa.



FASE 6.1.: RECURSOS E ATRAÇÕES

SISTEMAS DE APOIO

Por último, o modelo FAS da OMT analisa os elementos que completam a estrutura dos destinos turísticos.

Estes sistemas de apoio dão estrutura ao destino, sendo sua presença uma condição necessária para o desenvolvimento da atividade turística. Os sistemas de apoio se dividem em:

- Alojamento e restauração.
- Transporte.
- Serviços complementários.



ALOJAMENTO

Os alojamentos distribuem-se pelo destino, seguindo um padrão de localização de atividades baseado na proximidade e na acessibilidade de infraestruturas e serviços.

Os tipos de alojamento são extremamente variados, uma vez que as necessidades e o objetivos dos turistas também são.

A procura de alojamento é muito diversificada e, de acordo com as suas características, preferências e orientações de viagem dos turistas, pode influenciar de forma diferente a gestão do alojamento.



RESTAURAÇÃO

É um dos serviços mais utilizados pelos turistas como forma de consumo direto e imediato, proporcionando, além disso, abastecimento aos alojamentos.

Apesar de ser difícil separar o uso turístico deste serviço do uso pelos residentes, os elementos de restauração apresentam duas tendências de localização nos destinos:

- A concentração em áreas específicas e bem delimitadas.
- A associação ou proximidade espacial com o resto dos elementos turísticos.



COMÉRCIO

Existem vários fatores-chave para captar a atenção dos visitantes de lazer através dos comércios:

- A associação com a qualidade ambiental das cidades que gera uma atmosfera propícia ao passeio e ao uso do espaço público.
- A variedade da oferta comercial; a propensão de gasto do turista tende a aumentar diante da concentração de diferentes atividades comerciais.
- Algumas características da própria demanda influenciam a sua propensão a comprar, especialmente o poder aquisitivo e a duração da estadia.



A person is seen from behind, sitting in a blue canoe on a body of vibrant turquoise water. They are wearing a bright orange life vest with blue straps and light pink shorts. Their right hand is on a black paddle, which is partially submerged in the water. In the background, there are steep, dark green forested mountains on the left and a large, snow-covered mountain peak under a clear blue sky with some light clouds on the right.

QUE TIPOS DE ATIVIDADES SERÃO REALIZADAS?



FASE 6.2.: ATIVIDADES

Segundo os autores Pine e Gilmore (1998), estas experiências apresentam-se através da teatralização da vivência dos turistas.

Entretenimento: As atividades deste domínio estão entre as mais desenvolvidas e comuns. São absorvidas pelos clientes passivamente através dos seus sentidos; por exemplo, assistir a um concerto, a uma peça de teatro, a apresentação de uma lenda por um guia turístico, etc.

Educativas: Neste domínio, as experiências levam o turista a absorver os eventos que se desenrolam diante dele, tendo uma participação ativa da mente e do corpo. Por exemplo, um curso de fabricação de queijo, vídeos explicativos de aspetos históricos, uma visita guiada em um museu interativo, etc.

Escapistas: As experiências escapistas envolvem muito mais as pessoas, uma vez que o cliente está totalmente imerso, participando ativamente. Exemplos disso são parques de diversão, workshops de culinárias, engarrafamento de bebidas, atividades agrícolas ou pecuárias realizadas por turistas, etc.

Estéticas: No aspeto estético, a pessoa mergulha em um ambiente, mas sem fazer modificações nele, no entanto, o ambiente gera um efeito sobre ela. Por exemplo, visitar uma galeria de arte, admirar a beleza de uma paisagem, caminhar por lugares únicos, etc.



“SENTIR”

ABSORÇÃO

“APRENDER”



**Participação
passiva**

Educativo

Participação ativa



Estético

Escapista



“ESTAR”

IMERSÃO

“FAZER”

¿Quais
serão os
componentes
visuais?
ESTÉTICO





O QUE FARÃO OS
TURISTAS?
ESCAPISTA





O QUE VÃO
APRENDER?

EDUCATIVO



QUE OPÇÕES DE
ENTRETENIMENTO
VAMOS OFERECER-LHES?

ENTRETENIMENTO





FASE 6.2.: ATIVIDADES

Dimensão estética e dimensão educativa (fomentando a valorização, na terminologia de Pine e Gilmore): os processos educativos ou de transmissão de conhecimento são condicionados, em parte, pelos locais onde são realizados. Assim, por exemplo, o impacto emocional de um curso de culinária conventual muda radicalmente se for realizado numa sala de aula tradicional, ou até mesmo numa cozinha industrial, ou se for realizado na cozinha de um convento do século XV.

Dimensão estética e dimensão de entretenimento (ter presença, na terminologia de Pine e Gilmore): uma narração de uma lenda deixará memórias diferentes se for realizada num cenário adequado e coerente com a história narrada, e se a ambientação for apropriada: vestuário dos narradores, música e iluminação que o acompanha, etc.

Dimensão estética e dimensão escapista (alterando o estado, na terminologia de Pine e Gilmore): por todo o mundo, encontramos inúmeros campos para a prática do paintball, que consiste em simular uma batalha onde os jogadores estão equipados com uma espingarda que lança bolas de tinta. Alguns proprietários deste tipo de campos viram como a tematização das batalhas alcança maior atração, por isso desenvolveram cenários que representam diferentes eventos históricos reais ou imaginários, passados ou futuros.

Dimensão educativa e dimensão escapista (contexto em mudança, na terminologia de Pine e Gilmore): como assinala George Kembel: “Aprende-se fazendo, e não ouvindo a um professor”, pelo que as atividades devem ser concebidas permitindo que os turistas a façam, em vez de ouvir a apresentação de um mediador. A participação ativa permitirá alcançar melhor o objetivo de transmitir o conhecimento e garantir que a experiência seja recordada. Pense, por exemplo, numa atividade destinada a diferenciar os tipos de cerveja. A transformação de uma mera exposição por um mestre cervejeiro em um workshop de análise sensorial em que os turistas podem provar e avaliar os atributos da cerveja, melhorará o processo de ensino-aprendizagem e a memória da atividade.



FASE 6.2.: ATIVIDADES

Dimensão educativa e dimensão de entretenimento (prendendo a atenção, na terminologia de Pine e Gilmore): na experiência educativa de cada uma das pessoas, são inúmeros os exemplos que nos permitem compreender que o conteúdo transmitido é assimilado melhor quando a pessoa que o transmite é mais próxima, amigável, alegre, otimista, positiva, etc. O processo também melhora se o conteúdo mostrado for acompanhado de exemplos, casos e anedotas. Por isso, nas atividades educativas incluídas nas experiências turísticas é importante entender que o processo não deve ser tedioso, nem a narração deve ser repleta de dados que não agreguem valor à mensagem que deseja transmitir. O humor, no entanto, é, sem dúvida, uma ferramenta muito valiosa para facilitar esse processo de comunicação, desde que sejam partilhados com o público os códigos básicos que permitem a sua compreensão sem gerar mal-entendidos.

Dimensão escapista e de entretenimento (criando catarse, na terminologia de Pine e Gilmore): em algumas ocasiões é possível combinar atividades de formação com imersão e participação ativa. É o caso de Edimburgo (Escócia). A sua zona antiga, conhecida como Cidade Velha, foi declarada Património Mundial pela UNESCO em 1995, e é um belo lugar cheio de becos para se perder. Entre as muitas atividades que podem ser feitas na cidade está uma visita a alguns dos inúmeros pubs, onde se pode desfrutar de uma boa cerveja ou uísque de malte enquanto ouve música ao vivo. Se você é daqueles que sabe tocar um instrumento e não tem muita vergonha de fazê-lo em público, não hesite em dizer aos músicos que estão tocando: eles irão convidá-lo a se juntar a eles enquanto você toma uma cerveja de presente.



QUEM SERÃO OS MEDIADORES E O QUE DIRÃO?



FASE 6.3.: MEDIADORES

O personagem ou personagens selecionados para cada um dos episódios devem contribuir para alcançar os objetivos definidos. Assim, tanto o mediador selecionado quanto o roteiro da narrativa devem contribuir tanto pelo que comunicam como pelo que são. Como em qualquer tipo de história, é um erro consagrar a experiência a um único personagem, seja este o guia turístico ou qualquer outro mediador. A história que vamos contar ao turista durante a experiência deve apresentar diferentes visões e aspectos que proporcionem mais interesse e que permitam que ela seja estruturada de forma holística. Assim, a participação de vários personagens ao longo dos episódios permitirá que quem escuta construa uma visão com múltiplos aspectos, interesses e perspectivas.

O papel dos guias, que podem acompanhá-los ao longo da experiência, deve ser tornar-se a “cola” que permite a continuidade das diferentes ações e intervenções dos mediadores, servindo de introdução e contextualizando-as.

Para escolher o personagem que deve atuar como mediador em cada episódio, a empresa deve fazer cinco perguntas:

- Qual é o objetivo do episódio?
- Qual é o conteúdo da atividade?
- O que vamos contar?
- A quem vamos contar?
- Como vamos contar isso?





FASE 6.3.: MEDIADORES

Modelo de caracterização dos personagens

A caracterização de um personagem como mediador de uma experiência turística tem três aspetos:

- A presença
- A situação
- Ação e narrativa

Cada um dos aspetos agrupa, por sua vez, uma série de atributos ou características.

A presença:

Traços indiciais: imagem dada pelo mediador e que transmite certa informação sobre a pessoa. Estão principalmente relacionados com a aparência física.

Elementos complementares: todos os aspetos do personagem que o caracterizam externamente, como suas roupas, postura, acessórios, etc.

A situação:

Refere-se ao cenário em que o episódio se passa. Os elementos estéticos desses episódios de experiência foram analisados no capítulo anterior. O cenário do espaço onde a ação ocorre (decoração, música, iluminação, temperatura, cheiro, etc.) assume especial relevância na percepção que o turista terá do personagem e de sua narração.

Ação e narração:

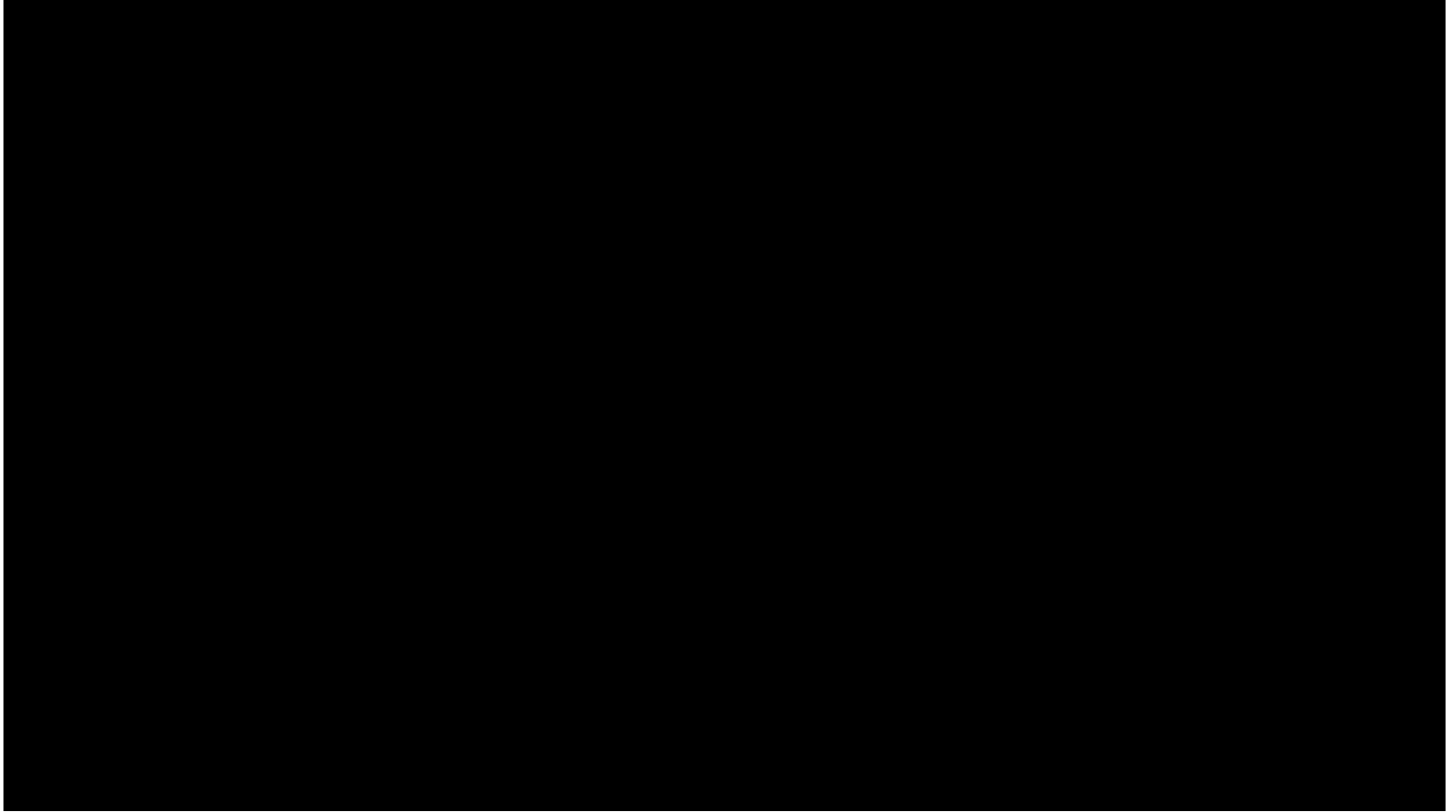
O guião que apresenta a narrativa do mediador deve basear-se em:

- **Elementos internos:** constituídos pelos pensamentos e sentimentos do personagem.
- **Elementos externos:** gestos, expressões e postura do personagem.
- **Elementos laterais:** ações ou situações que ocorrem em paralelo, no mesmo cenário onde o personagem está localizado.





FASE 6.3.: MEDIADORES





FASE 6.3.: MEDIADORES

O guião

A participação do mediador na experiência deve ser considerada como a atuação de um ator em uma performance teatral.

Embora deva sempre deixar algum espaço para o improviso, o que lhe permite melhorar a narração e adaptá-la à situação particular de cada performance, deve haver um guião base, no qual tudo o que se pretende comunicar será colocado.

Para escrever o guião, se deve:

1_ Definir estilo, clima e tom: é preciso decidir se é um estilo realista, cômico ou outro, se a atmosfera que procuramos gerar é tensa, engraçada ou outra, e se o tom será transcendente, leve ou algo intermediário.

2_ Manter a estrutura básica de apresentação, meio e fim. A apresentação deve mostrar o contexto geral do episódio, apresentando os mediadores e sua relação com a ação a ser desenvolvida. Ainda na apresentação, deve ser assinalado um ponto de viragem que determina a mudança para a fase seguinte. Esta segunda fase, o nó, deve se aprofundar nos elementos centrais do episódio, resolvendo os “conflitos” que a ação e o mediador podem apresentar, até chegar a um novo ponto de viragem que conduzirá o turista ao desfecho. É no início desta última fase, ou no início do final da anterior, onde deve estar localizado o elemento de intensidade emocional máxima do episódio, resolvendo e fechando a participação do mediador.

3_ Identificar os pontos de participação ativa dos turistas: diferentes ferramentas devem ser utilizadas para integrar os turistas na apresentação, gerando diálogos com os mediadores. Uma ferramenta comum para isso são as perguntas diretas, mas recomenda-se explorar mais alternativas, como, por exemplo, a sempre interessante gamificação.

4_ Escrever o guião seguindo os princípios de brevidade, precisão, clareza e necessidade.





COMO GERAR EMOÇÕES E SENTIMENTOS?



FASE 6.4.: EMOÇÕES E SENTIMENTOS

Definições:

Vários autores fornecem definições de emoções, entre as quais se destaca Denzin: “uma experiência corporal viva, verdadeira, situada e transitória que permeia o fluxo de consciência de uma pessoa, que é percebida dentro (...)”.

Por sua vez, Lawler define emoções como “estados avaliativos, positivos ou negativos, relativamente breves, que possuem elementos fisiológicos, neurológicos e cognitivos”.

Com características semelhantes às de Lawler, Brody as define como “aqueles sistemas motivacionais que possuem componentes fisiológicos, comportamentais, experienciais e cognitivos, que podem ser considerados positivos ou negativos, com níveis variados de intensidade e que geralmente são causados por elementos externos ou internos que modificam o nosso humor”.

Desta forma, vemos que se pode dizer que uma emoção é um conjunto de respostas neuro químicas e hormonais que nos predispõem a reagir de certa forma a um estímulo externo (algo que vejo, ouço, toco, cheiro ou degusto), ou interno (pensamento, memória, imagens mentais, etc.).





FASE 6.4.: EMOÇÕES E SENTIMENTOS

Componentes das emoções

1. **Desencadeantes:** As emoções surgem da interação entre os significados que as situações têm para as pessoas e os interesses nelas envolvidos.
2. **Processamento cognitivo** típico e diferenciador implicado em cada emoção: processo de avaliação responsável por fazer com que a pessoa experimente determinada emoção.
3. Quanto aos seus **efeitos** é importante ter em conta que as emoções são **multifatoriais**.





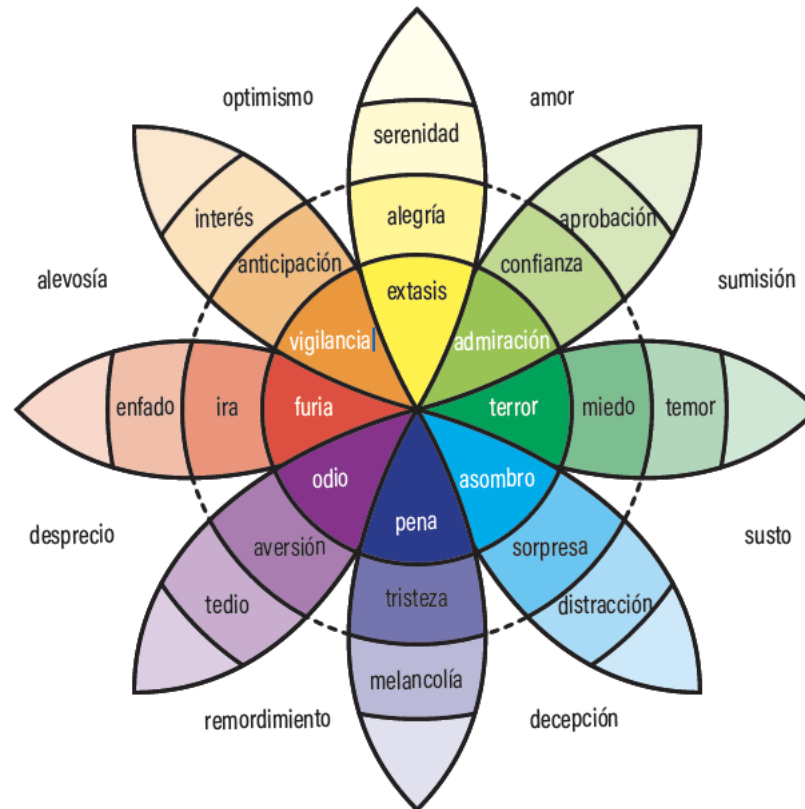
FASE 6.4.: EMOÇÕES E SENTIMENTOS

Efeitos das emoções

- a) **Efeitos subjetivos:** Sensações ou sentimentos que produzem as reações emocionais.
- b) **Efeitos fisiológicos:** Mudanças e alterações que são produzidas no SNC, no SNP e no sistema endócrino.
- c) **Efeitos funcionais:** Comportamentais, que produzem as emoções e fazem com que as pessoas se preparem para a ação.
- d) **Efeitos sociais:** Comunicação ou exteriorização das emoções através de expressão fácil, postura e entonação.



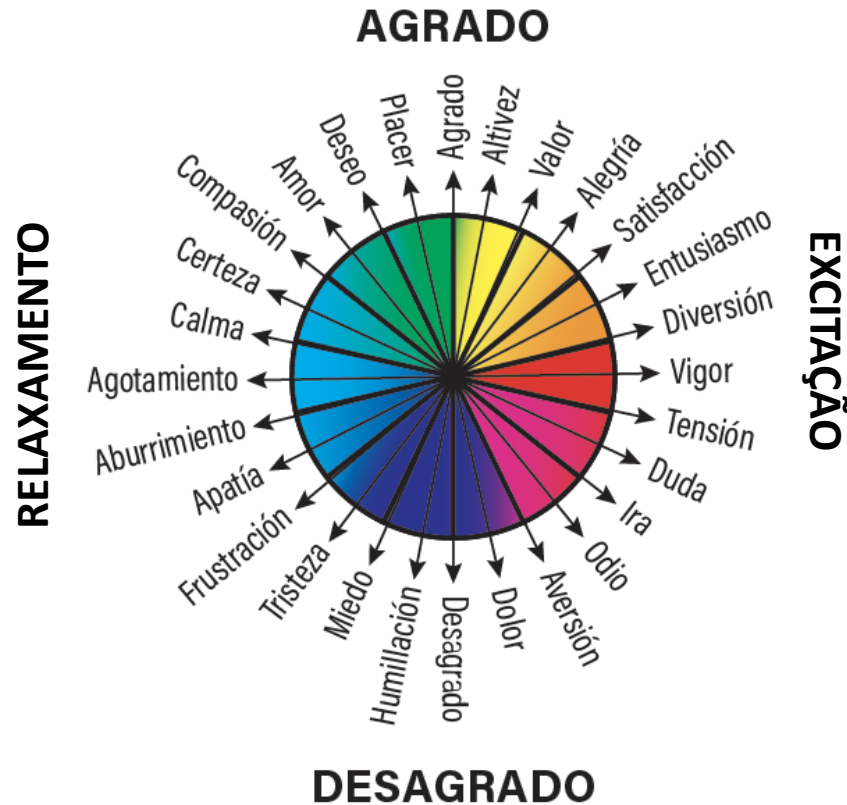
FASE 6.4.: EMOÇÕES E SENTIMENTOS



Robert Plutchik identifica quatro emoções positivas básicas (alegria, confiança, surpresa e antecipação) e quatro negativas (medo, tristeza, aversão e raiva).



FASE 6.4.: EMOÇÕES E SENTIMENTOS

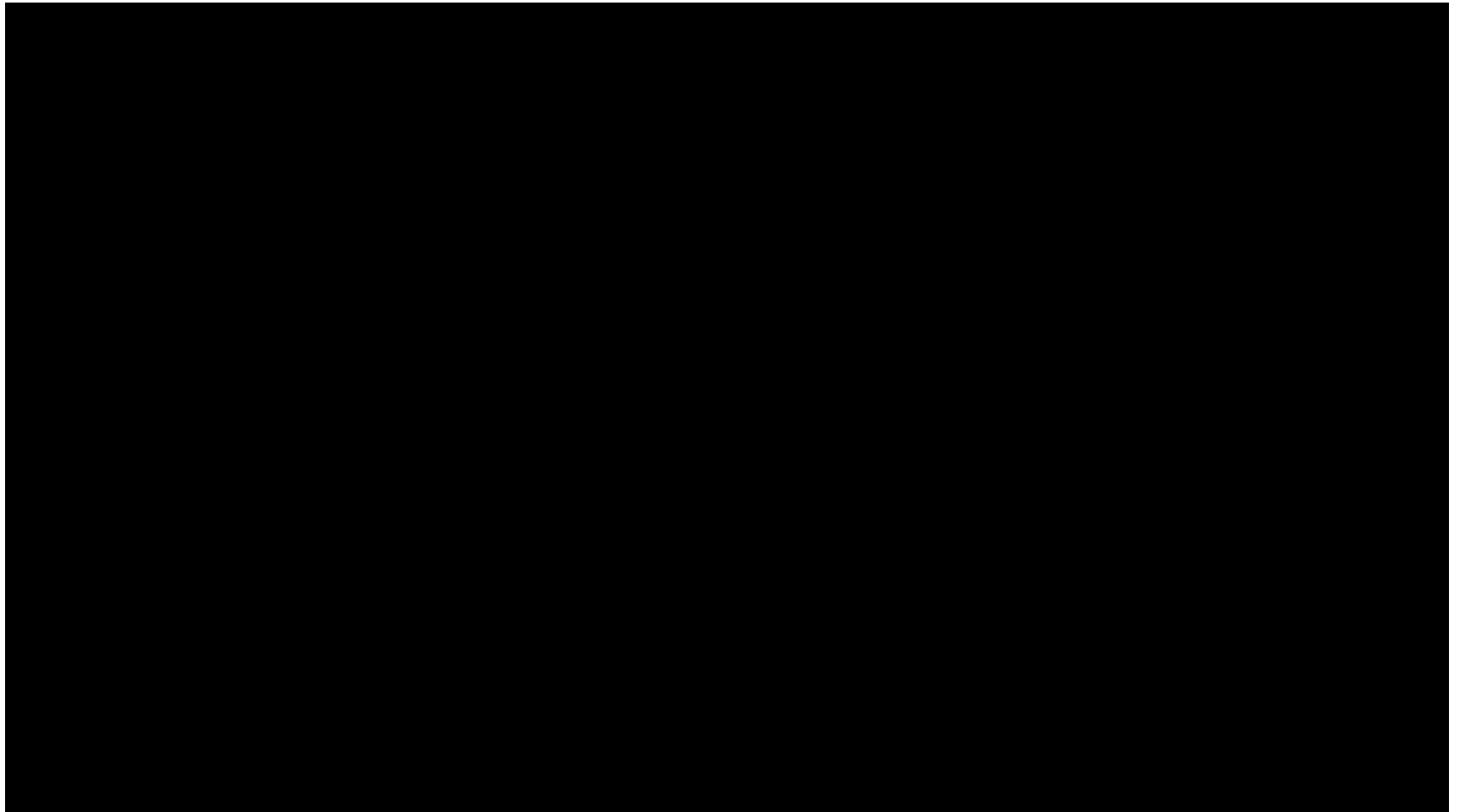


Por sua vez, Díaz e Flores propõem um modelo circular emoldurado por dois eixos principais. O primeiro deles mede o nível de ativação da emoção (excitação versus relaxamento) e, o segundo, o valor hedônico da emoção (gostar versus não gostar).



FASE 6.4.: EMOÇÕES E SENTIMENTOS

DESENCADEANTES:



Segundo um estudo sobre neuromarketing realizado pela Universidade Rockefeller de Nova Iorque, a capacidade das pessoas para recordar experiências sensoriais é: 1% do que tocam, 2% do que ouvem, 5% do que veem, 15% do que saboreiam e 35% do que cheiram.

Pode comprovar-se facilmente que as empresas, normalmente, ao conceber as suas experiências turísticas, prestam atenção aos sentidos numa ordem quase inversa à identificada pelo estudo, atribuindo especial relevância aos sentidos da audição e da visão.



FASE 6.4.: EMOÇÕES E SENTIMENTOS

GATILHOS:

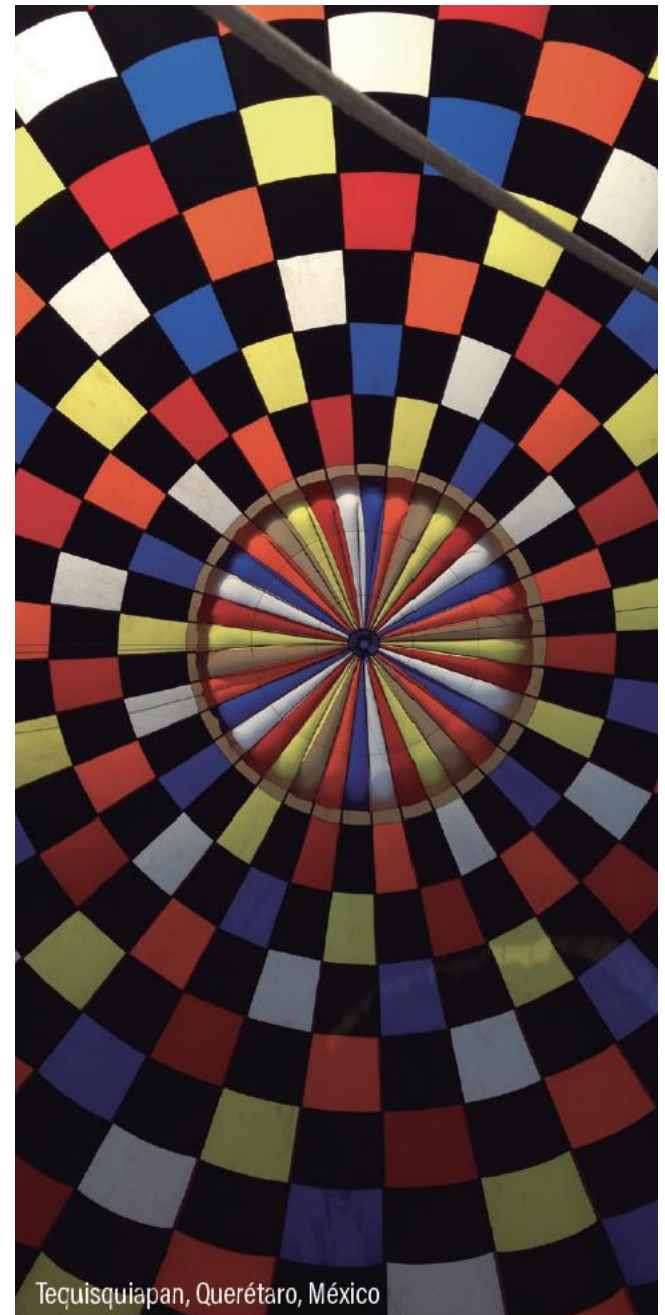
Visão:

Numa experiência turística, a visão pode funcionar como um gatilho para as emoções de diversos modos:

O primeiro deles refere-se, obviamente, ao que os turistas vão ver durante o episódio. Os elementos que compõem a apresentação visual (ambiente, paisagem, mobiliário, etc.), sua disposição e design podem ser usados como gatilhos emocionais. Uma determinada visão de uma paisagem ou o local de observação de uma atividade são exemplos desta categoria.

O segundo refere-se ao tipo de iluminação e, particularmente, à sua intensidade. O uso de iluminação indireta de baixa intensidade serve como gatilho para uma emoção de calma no modelo de Díaz e Flores.

O último está relacionada com o uso de cores nos elementos de ambientação (decoração, mobiliário, vestuário, etc.).



Tequisquiapan, Querétaro, México



FASE 6.4.: EMOÇÕES E SENTIMENTOS

GATILHOS:

AUDIÇÃO:

O sentido da audição, juntamente com o sentido da visão, é um dos mais tradicionalmente utilizados durante a execução de uma experiência turística, uma vez que é assim que a maioria das comunicações entre os mediadores e as pessoas que estão vivendo a experiência são realizadas. A audição pode atuar como um gatilho para as emoções de várias maneiras:

A primeira refere-se à forma de comunicação entre mediadores e clientes. É importante definir não só o conteúdo (que já foi discutido na secção sobre roteiros), mas também o tom, o ritmo e a curva de entonação. Algumas dicas para melhorar esse aspeto são: fale devagar e de forma clara e direta, coloque a ênfase em determinadas palavras e conceitos, faça um esforço para pronunciar cada palavra corretamente, projete sua voz para os turistas e evite o uso de muletas linguísticas.

A segunda delas tem a ver com a música do ambiente. Exceto em situações em que a música é o elemento principal da atividade, ela deve se comportar como mais um componente da atividade, por isso deve ser coerente com a ação e agregar valor à encenação, mas sem degenerar em ruído que dificulte a comunicação.

A terceira está relacionada com os efeitos sonoros. Estes dão mais sentido à encenação da ação. Pense, por exemplo, no fechamento repentino de uma porta, na quebra de uma janela, num grito, sussurros, etc.: todos esses efeitos permitirão dar drama à ação, causando um impacto emocional maior nas pessoas que a seguem.





FASE 6.4.: EMOÇÕES E SENTIMENTOS

GATILHOS:

OLFATO:

O sentido do olfato carece de uma linguagem específica para identificar ou qualificar os cheiros, razão pela qual tendemos a atribuir atributos relativos a outros sentidos (por exemplo, costuma-se dizer que algo cheira “doce”).

O uso do olfato durante a experiência tem um duplo aspeto:

O primeiro refere-se ao olfato como componente do ambiente. O aroma que as pessoas percebem ao realizar uma atividade dentro de uma experiência pode estar relacionado às condições do cenário onde ela é realizada.

O segundo refere-se a atividades, jogos ou desafios diretamente relacionados ao olfato. Em várias experiências turísticas, podem ser concebidas atividades baseadas nesse sentido.

Zoco de Marrakech, Marruecos.





FASE 6.4.: EMOÇÕES E SENTIMENTOS

GATILHOS:

PALADAR:

O sentido do paladar é, provavelmente, o menos independente de todos. Uma parte importante da percepção gustativa é realmente gerada através do sentido do olfato, e os sabores que notamos são uma união do que percebemos através da boca e garganta e do que chega até nós pelo nariz. Além disso, como qualquer bom hoteleiro sabe, a combinação de estímulos dos outros quatro sentidos influencia claramente o quão positivo e prazeroso pode ser o consumo de um alimento.

TATO:

O sentido do tato permite que as pessoas obtenham informações sobre a temperatura, dureza e textura do ambiente e dos objetos que o compõem, ao mesmo tempo em que fornece informações sobre a pressão e dor exercidas em nosso corpo.

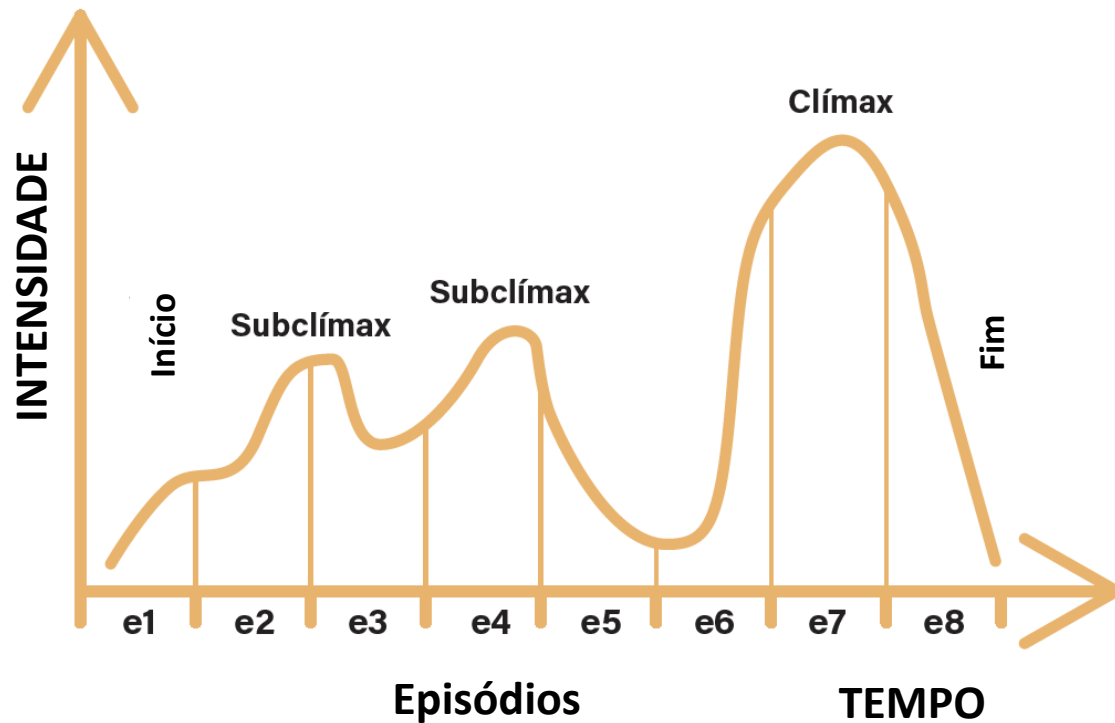


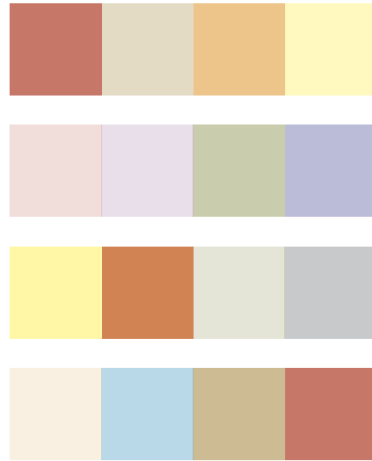


FASE 6.4.: EMOÇÕES E SENTIMENTOS

INTENSIDADE EMOCIONAL:

Uma vez desenhada a forma como os sentidos serão utilizados em cada uma das atividades que compõem os episódios, a intensidade emocional de cada uma delas deve ser medida, com o objetivo de gerar o mapa emocional da experiência do turista.





FIM POR HOJE

