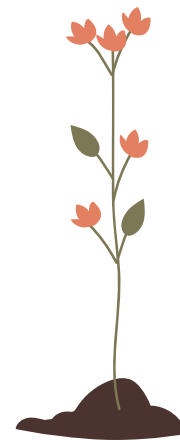
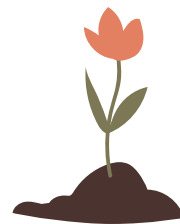




Módulo I

TURISMO RURAL E DE NATUREZA: DO PRODUTO À EXPERIÊNCIA EM TEMPOS DE COVID-19



AULA 1

Ponto de Partida:
desafios, tendências e
oportunidades em
meio à pandemia
Covid-19

AULA 2

Fundamentos para
adaptação de produtos e
serviços turísticos em
experiências: demanda,
sustentabilidade e inovação

AULA 3

Narrativa Criativa &
Storytelling para
Negócios

AULA 4

Passo-a-passo para
adequação de produtos e
serviços, e aprimoramento
de experiências turísticas

CRONOGRAMA MÓDULO I

Semana 1

SEG	TER	QUA	QUI	SEX
	Aula 1 (2h) 18h00 às 20h00	Aula 2 (2h) 18h00 às 20h00	Aula 3 (2h) 18h00 às 20h00	Aula 4 (2h) 18h00 às 20h00

Semana 2

SEG	TER	QUA	QUI	SEX
Mentoria em grupo 18h00 às 19h30 19h40 às 21h10	Mentorias individuais 18h00 às 21h00	Mentorias individuais 18h00 às 21h00	Mentorias individuais 18h00 às 21h00	Mentorias individuais 14h30 às 21h00

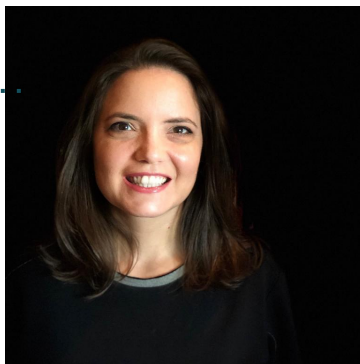
WHATSAPP



EQUIPE MÓDULO I

JAQUELINE GIL

Responsável pelas aulas e mentorias



MARIANA CAMINHA

Responsável pelas aulas e mentorias



DANIELA NAZAR

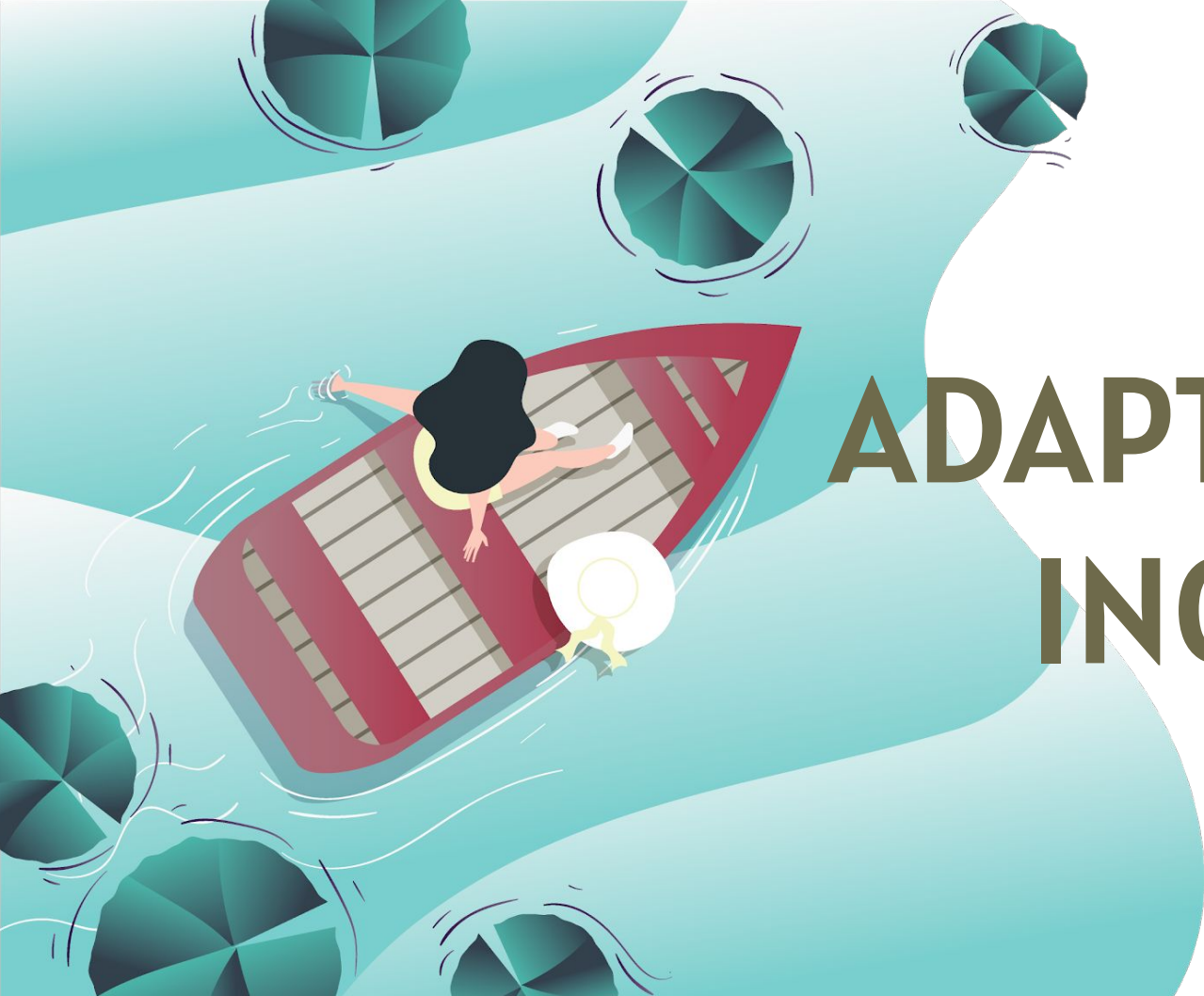
Responsável pelas orientações no grupo de whatsapp



ERICA GIAMPAOLO

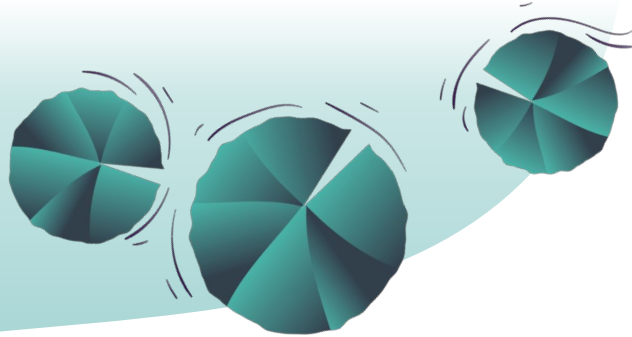
Responsável pelas orientações no grupo de whatsapp





02.

ADAPTAÇÃO E INOVAÇÃO



AULA 2 - Fundamentos para adaptação de produtos e serviços turísticos em experiências:

Descrição:

demanda, sustentabilidade e inovação

Análise das razões para adaptação de produtos e serviços turísticos em experiências:

- Novos hábitos e novas preferências da demanda;
- Cenários futuros
- Eixos: Experiências, sustentabilidade e inovação

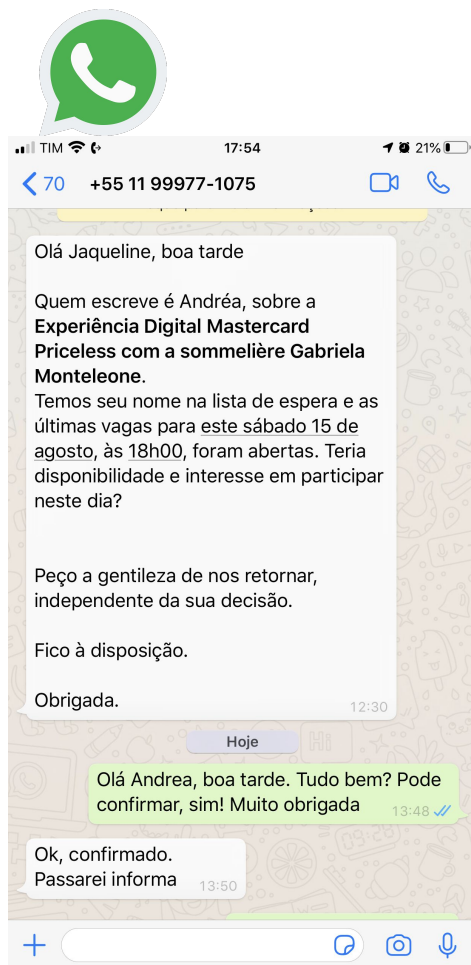
Cronograma:

10 min: revisão dos principais temas da aula anterior e reflexão sobre exercícios

90 min: curso / aula

20 min: exercício prático, perguntas e respostas

Responsável: Jaqueline Gil



**Priceless** Cities

InteressesExperiências digitaisCidadesHistórias

Log InInscrição

Português/BRL



Photo: Kattuska Sales

Gabriela Monteleone

Aprenda sobre vinhos brasileiros com a sommelière Gabriela Monteleone

Descubra vinhos naturais, sua história, mitos e muito mais com uma revista eletrônica e uma série de vídeos



Conteúdo digital

Adicionar ao carrinho

Adicionar à lista de desejos

Compartilhar

Contate-nos

A experiência

Conheça o mundo dos vinhos brasileiros com uma revista eletrônica e uma série de vídeos de Gabriela Monteleone, a sommelière principal do grupo D.O.M. do chef Alex Atala. Faça o download da revista eletrônica gratuita para acessar toneladas de informações sobre as vinícolas naturais do Brasil, incluindo curiosidades sobre sua história, mitos sobre a produção de excelentes garrafas, fatos sobre a tendência do vinho de laranja e muito mais. Além disso, assista a uma série de vídeos em que Monteleone compartilha tudo o que você precisa saber sobre vinhos excepcionais. Exclusivo para portadores de cartão Mastercard.

O que é Priceless

Detalhes

- A experiência está disponível até 1º de outubro de 2020
- A revista eletrônica está disponível para download em inglês, espanhol e português
- A série de vídeos de Gabriela Monteleone pode ser acessada através do seguinte link:
<https://www.youtube.com/playlist?list=PLNz51CqQFASWxvPGGCOZCWtUpHTE0088C>

Gerir cookies

Link: [Priceless, Mastercard](#)

Link: [The Flower Farm](#)

Updated Cafe Hours: Thursdays - Sundays, 8:00am to 2:30pm,
Cafe is Open for Takeout and Garden Seating. Reservations Not Require
To place an order call (916) 652 - 5661 or walk to the front. Click [HERE](#) for Menu!
For Casque Reservations *AFTER* 2:30 PM, Click [HERE](#)!

The safety of our staff and customers remains our top priority. With that fact in mind, we are requiring all Flower Farm guests to wear face masks except when eating or drinking. We thank you for your cooperation and support!

[HOME](#) [WEDDINGS & EVENTS](#) [BED & BREAKFAST](#) [CAFE](#) [CASQUE WINES](#) [NURSERY & GIFTS](#) [UPCOMING EVENTS](#)



Welcome

Just outside of Sacramento, the Flower Farm is an easy escape.

Located in the middle of a working citrus orchard, the Flower Farm has mature gardens and expansive lawns to stroll, as well as a huge vegetable garden. Rich in history, Flower Farm offers an inviting Bed & Breakfast and a cozy Café that serves delicious food for both breakfast and lunch. It is also home to an



the.flower.farm • Seguindo
The Flower Farm Cafe



the.flower.farm The shade in our beautiful gardens will keep you amazingly cool on even the hottest of days, while enjoying the most delicious food & drink from the Cafe! 🍷💚 Come beat the heat with us Thursday through Sunday from 8am - 2:30pm!

*
*
*

#flowerfarmcafe #loomisca

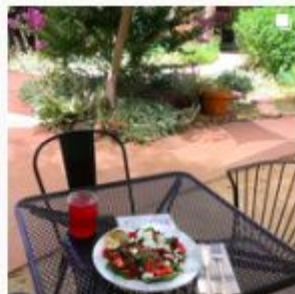
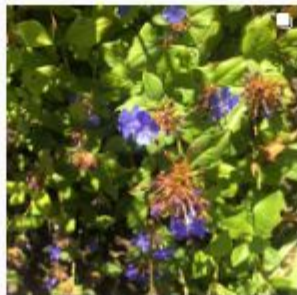
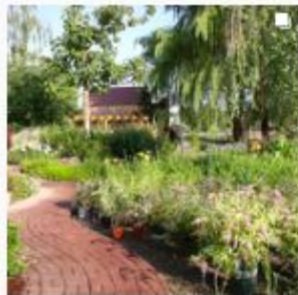


Curtido por lydiajones1234 e outras 61 pessoas

HÁ 4 DIAS

Adicione um comentário...

Publicar



Link: [The Flower Farm](https://www.theflowerfarmcafe.com/)

Conteúdo Amplia Mundo desenvolvido para:





Café com Orquídea,
Santo Antônio do Pinhal,
Circuito das Flores

Flores comestíveis chegam à mesa dos restaurantes de Brasília

Bem mais que enfeitar receitas, plantas podem se destacar pelo paladar. estação mais colorida do ano, conheça salgados, doces, drinques e sucos e flores comestíveis

⊖ A ⊕ A | 📄 ✎ ✉ | 👍 Curtir 18 | Compartilhar | 🐦 Tweetar

Rebeca Oliveira

Renata Rios

Publicação:02/10/2015 05:59 Atualização:02/10/2015 11:03



[Imprensa Café, Fortaleza](#)



[Imprensa Café, Fortaleza](#)



PANDEMIA

Estudo da "vacina de Oxford" contra o novo coronavírus é suspenso

A empresa AstraZeneca interrompeu os testes da vacina produzida em parceria com a Universidade de Oxford após uma suspeita de reação adversa. A vacina de Oxford, como ficou conhecida, é testada no Brasil em 5 mil voluntários



Maria Eduarda Cardim

postado em 08/09/2020 20:30 / atualizado em 08/09/2020 23:14

Fonte: [Correio Braziliense, 08/09/2020](#)



ITÁLIA PRORROGA RESTRIÇÕES ÀS VIAGENS PARA CONTER A PROPAGAÇÃO DA COVID-19

08-09-2020 (10h57)



O Conselho de Ministros italiano aprovou um novo decreto que prorroga até 7 de Outubro as medidas para conter a propagação da covid-19, como a utilização de máscaras em espaços fechados ou as restrições à chegada de pessoas de outros países.

Fonte: [Presstur, 08/09/2020](#)



🔑 EXCLUSIVO PARA ASSINANTES

Após aglomerações e festas do pós-quarentena, Madri volta a esvaziar as ruas para enfrentar segunda onda da Covid-19

Capital espanhola volta no tempo e adia mais uma vez o retorno à normalidade; reuniões públicas ou privadas de mais de 10 pessoas estão proibidas

Alessandro Soler, especial para O GLOBO

07/09/2020 - 16:41 / Atualizado em 08/09/2020 - 12:46



Fonte: [O Globo, 07/09/2020](#)



“Tenho pensamentos que, se pudesse revelá-los e fazê-los viver, acrescentariam nova luminosidade às estrelas, nova beleza ao mundo e maior amor ao coração dos homens”.

Fernando Pessoa

“É o que viajantes fazem após chegarem a seus destinos que pode construir ou destruir a experiência da viagem. As atividades no destino são as partes mais memoráveis de uma viagem, e a razão para a decisão de viajar”.

Phocuswright



PROPOSTAS DE AUXÍLIO À RECUPERAÇÃO ECONÔMICA

Resiliência para a nova realidade

» Inovar tecnologicamente, mas também em processos

» Preparar empresas e consumidores para trabalhar com preços dinâmicos

» Investir em experiências impactantes

Fonte: [FGV - Impactos economicos da covid-19 - propostas para o turismo 2a](#)

edição

Conteúdo disponível em: [sebrae.org.br](#) desenvolvido para:



O QUE É UMA EXPERIÊNCIA INCRÍVEL OU IMPACTANTE?

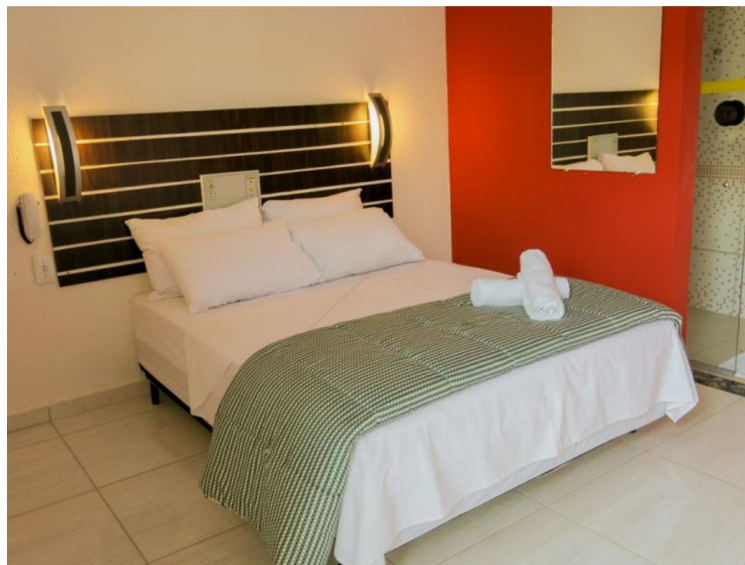




O que é uma Experiência Incrível, ou Impactante?

Algo especial, único, com personalidade.

Sair da commodity (hospedagem) e ir para o storytelling
(apreciar o céu estrelado, conhecer as estrelas que guiam
pescadores nas marés e cardumes)









experiência de camping



Link: [Sabi Sands](#)



Conteúdo Amplia Mundo desenvolvido para:

SEBRAE

Link: [Chalkleys Treehouse, Safari](#)



Conteúdo Ampla Mundo desenvolvido para:

SEBRAE

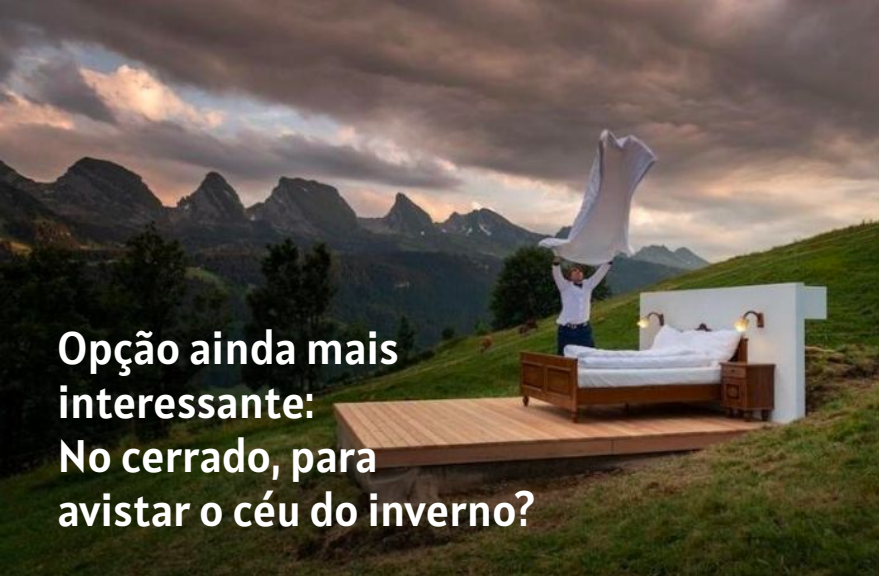


Link: [Chalkleys Treehouse, Safari](#)

Conteúdo Amplia Mundo desenvolvido para:

SEBRAE

Opção ainda mais interessante:
No cerrado, para avistar o céu do inverno?



Link: [Hotel sem paredes, UOL](#)



Conteúdo Ampla Mundo desenvolvido para:

SEBRAE

EXPERIÊNCIAS INCRÍVEIS

Praticidade
Autenticidade
Qualidade
Singularidade



Link: Cartilha - [Os 4 elementos para uma experiência incrível, Ampla Mundo](#)
Vídeo - [O que é uma Experiência Incrível, Ampla Mundo](#)

Conteúdo Ampla Mundo desenvolvido para:



EXPERIÊNCIAS INCRÍVEIS:

Seu cliente / hóspede se sente especial EM TODOS os momentos e guarda lembranças para toda a vida.

Fases	ANTES	INTRODUÇÃO	ATIVIDADE	FECHAMENTO	APÓS
Sentimentos do cliente / hóspede	Ansiedade, Dúvidas, Animação	Familiarizando-se, sentindo-se confortável	Frustração ou Satisfação	Saída estratégica: simpática despedida.	Nostalgia instantânea, Conexão com emocional
Ações	Busca, Comparação de Preços, Decisão de compra	Transmitir segurança, informações claras, protocolos, etc	Excelência, “oásis”, “pequenos luxos”, torne pessoal (histórias que conectam)	Algo extraordinário: surpresa inesperada, por exemplo. O que levam consigo?	Dispersão da informação, compartilhamento de fotos, vídeos, etc.
Dicas	Conexões com a pessoa: decisão se torna mais fácil e rápida. Perguntas como: alergias, horários, ocasião especial?	Credibilidade: apresentação da pessoa, porque faz a atividade (paixão, propósito, etc), quebra-gelo.	Momento UAU: no auge da experiência, o que pode fazer de melhor, inesperado? Momentos Instagram: compartilhável.	Imagens de drone feitas de surpresa , por exemplo.	Agradecimento e envio de Playlist de Spotify, voucher de retorno, promoções, etc GESTÃO CRM

VIAGENS E TURISMO – SUSTENTABILIDADE

	1950	2050
População mundial	2,5 bilhões (ONU)	9,2 bilhões (ONU)
Turistas	25 milhões (1 / 1000)	4,7 bilhões (Yeoman) (1 / 2) US\$ 4.7 trillion
Trabalhadores (work force)		+1,5 bilhões em países em desenvolvimento
Condições	Infraestrutura	Recursos naturais / espaço físico
Riqueza (G20)	USD 6 trilhões (EUA, Russia, Europa)	USD 160 trilhões (Yeoman) (Ásia, MBRIC)

Fonte: Yeoman, 2020

Conteúdo Amplia Mundo desenvolvido para:



INOVAÇÃO: geração de valor adicional

PROCESSOS

PRODUTOS

SERVIÇOS

**GERAÇÃO DE
IMPACTO**

social, tecnológico,
ambiental ou
econômico

**AGREGAR
VALOR AO
PROPÓSITO**





O QUE É INOVAÇÃO?



É FAZER DIFERENTE?

Não. Fazer diferente possivelmente é ser criativo.

É BUSCAR MELHORAR?

Talvez, depende de COMO.



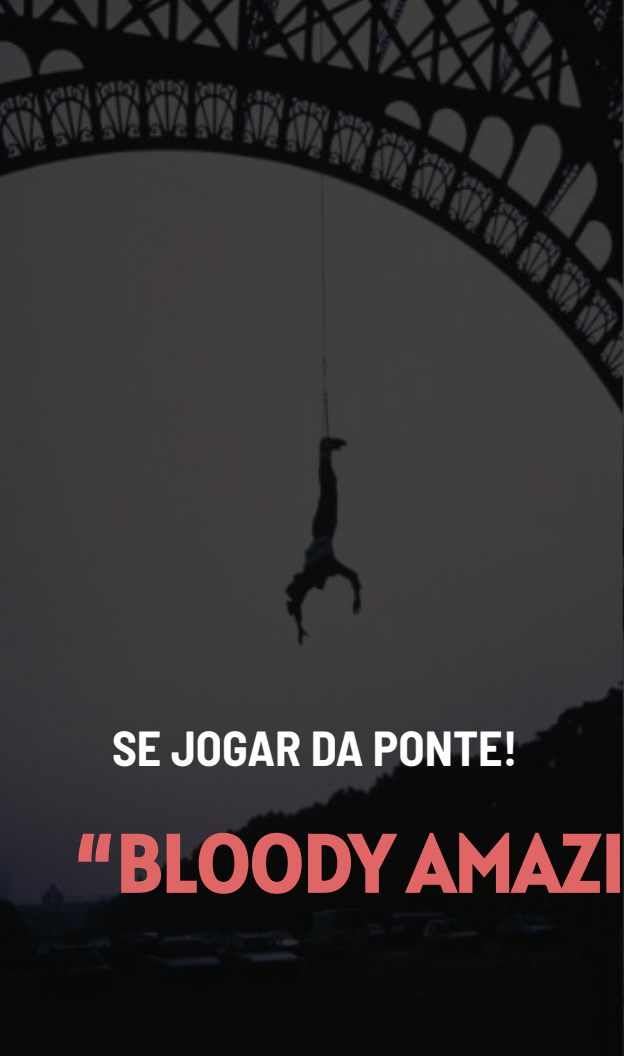


O QUE É INOVAÇÃO?



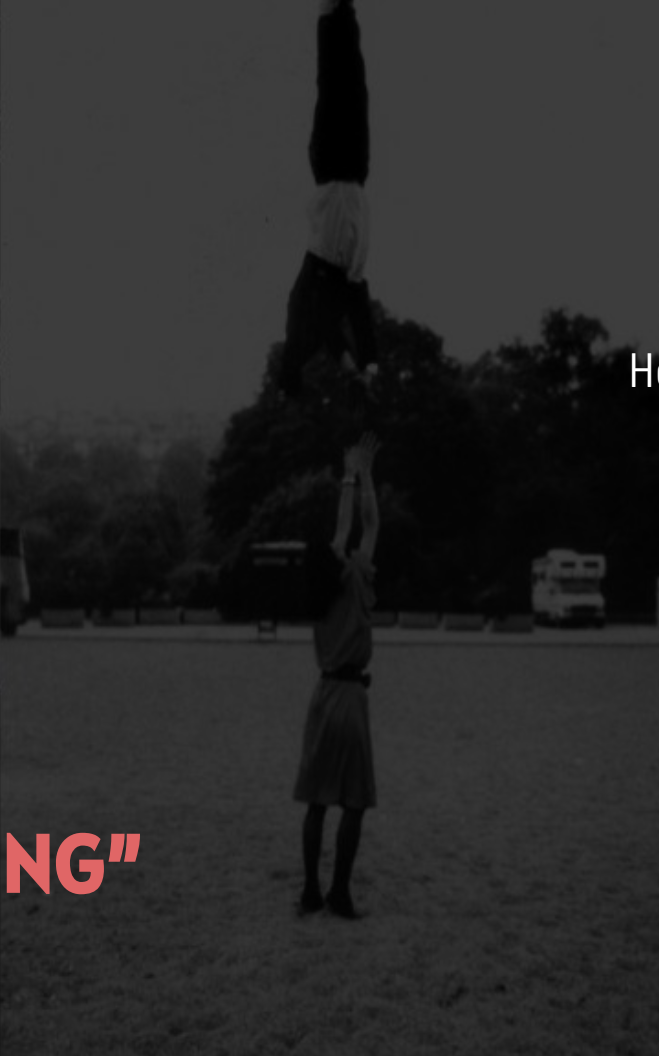
É criar algo que **gere valor**, que contribua com a mudança de fase, de social ou econômico ou ambiental ou tecnológico, por exemplo.



A black and white photograph of a person hanging from a bridge structure, likely the Bix Creek Creek Bridge in Wanaka, New Zealand. The person is suspended in the air, and the bridge's arch is visible above them.

SE JOGAR DA PONTE!

“BLOODY AMAZING”

A black and white photograph of a person performing a handstand on a grassy field. The person is balanced on their hands, with their legs raised high in the air. A crowd of people is visible in the background.

1980s

Wanaka

Henry van Asch e A.J. Hackett
tiveram uma brilhante ideia:



Video - [AJ Hackett Eiffel Tower and Auckland Stock Exchange Bungy Jump - AJ Hackett Bungy NZ](#)



Conteúdo Amplia Mundo desenvolvido para:





Conteúdo Ampla Mundo desenvolvido para:



Valor de **UMA** inovação:

6 MILHÕES de pessoas

X

NZ\$ 180

=

NZ\$ 1 BILHÃO
(R\$ 2,5 BILHÕES)



INTEGRAÇÃO COM ECOSISTEMAS DE INOVAÇÃO ENTRE INDÚSTRIA E SERVIÇOS

EX: DESAFIO NA TURA



O DESAFIO SOBRE A NATURA PERGUNTAS FREQUENTES INSCREVA SUA INOVAÇÃO



O QUE VOCÊ E UMA MARCA DE BELEZA PODEM FAZER PELO MUNDO?

Você sabia que todos os anos são produzidos no mundo
1.3 bilhão de toneladas de lixo?
78 milhões de toneladas só no Brasil?

BRASIL CRIATIVIDADE 16.out.2019

Natura lança desafio global para zerar resíduos de embalagens

Empresa convida empreendedores, startups, instituições de pesquisa, universidades e outras empresas a apresentar soluções para ajudar o meio ambiente

por **Sergio Alves**

INOVAÇÃO ABERTA E COLABORATIVA

Time Natura Campus

Natura lança desafio global de Inovação – Zero Waste Packaging!



O QUE VOCÊ E UMA MARCA DE BELEZA PODEM FAZER PELO MUNDO?

Você sabia que todos os anos são produzidos no mundo 1.3 bilhão de toneladas de lixo? São 78 milhões de toneladas só no Brasil!

Nós queremos mudar essa realidade!

Na Natura, nós nos preocupamos em oferecer o máximo, usando o mínimo e reduzindo excessos. E acreditamos que podemos fazer muito mais trazendo você para essa história.

Juntos vamos buscar soluções inovadoras para um grande desafio:

ZERAR OS RESÍDUOS DE NOSSAS EMBALAGENS.

Gostou do desafio e quer fazer parte desta transformação?

Veja mais informações em nossa [webpage exclusiva](#) do desafio!

[Clique aqui, inscreva-se](#) e participe!

Conteúdo Amplia Mundo desenvolvido para:



No primeiro ano do projeto, sistema de compartilhamento de veículos na Itaipu roda mais de 17 mil km

07/05/2018



**INCENTIVO A MUDANÇA DE MATRIZ
PARA ENERGIAS RENOVÁVEIS LIMPAS
(FIM DE COMBUSTÍVEIS FÓSSEIS)**

Conteúdo Amplia Mundo desenvolvido para:

SEBRAE

BUGGY POWER - eiON

Já pensou uma trilha na natureza,
para observar fauna e flora, sem
barulho e de buggy?

BUGGY - MOTOR ELÈTRICO
(Silencioso)

Link: [eiON](#)



MOBILIDADE SUSTENTÁVEL



BUGGY POWER - eiON

Welcome
into the
future



Buggy
Power



Link: [eiON](#)



Copenhaguen - Dinamarca.
Paisagem urbana com produção de
energia renovável e silenciosa
(motores elétricos no barco).



BIG DATA

 **Federico Esper** • 1st
Director General de Inteligencia de Mercados y Observatorio en Ente de Turis...
1mo •

Así aplicamos Big Data para conocer qué hacen los turistas que visitan la Ciudad de Buenos Aires

<https://lnkd.in/eSFPChs>
[#bigdata](#) [#sit](#) [#inteligencia](#)

[See translation](#)



Los brasileños aman Florida y los estadounidenses Palermo: el uso del Big Data para saber qué hacen los turistas extranjeros

clarin.com

Links: [Clarín Ciudades](#) e [Observatorio de Turismo, Buenos Aires](#)

Tendencias

Los brasileños aman Florida y los estadounidenses Palermo: el uso del Big Data para saber qué hacen los turistas extranjeros

El sistema de inteligencia del Ente de Turismo porteño entrecruza 820 millones de datos de múltiples fuentes. Y permite ajustar las ofertas a las costumbres de los visitantes.



Caminito recibe su pico de visitantes al mediodía. Foto: Luciano Thieberger

NORA SÁNCHEZ

COMENTARIOS
(4)



05/09/2019 - 15:20 Clarín.com | Ciudades |

Turismo / Big Data / Ciudad De Buenos Aires



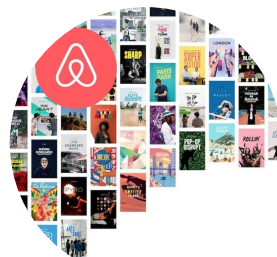
Concorrência e/ou oportunidades de parceria



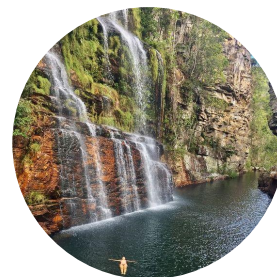
[Guia Brasília Rural](#)



[Viva Lago Oeste](#)



[Airbnb Experiências](#)



Pirenópolis & Chapada dos Veadeiros

Concorrência e/ou oportunidades de parceria

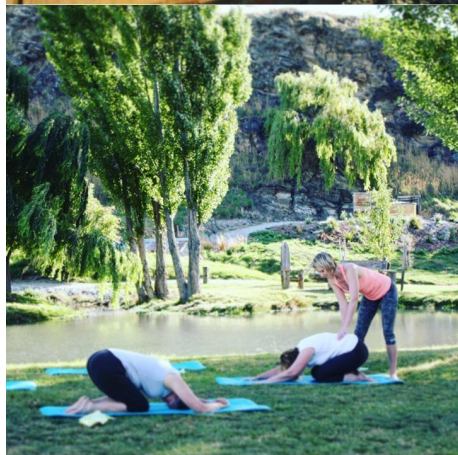
[Kinross \(Amplia Mundo\)](#)



Vídeo - [Conheça o caso da vinícola que se reinventou e se tornou em grande centro de hospitalidade : Kinross](#)



Vídeo - [SPICE ROUTE: UM DESTINO DE EXPERIÊNCIA COMPLETO NA REGIÃO DO CABO - EP. 5 | WEBSÉRIE ÁFRICA DO SUL](#)



Link: [Kinross](#) e [@Kinross](#)

Conteúdo Ampla Mundo desenvolvido para:



Concorrência e/ou oportunidades de parceria



[Spice Route \(Amplia Mundo\)](#)



Concorrência e/ou oportunidades de parceria



[Spice Route \(Amplia Mundo\)](#)

NIVELANDO EXPECTATIVAS 3

3.1 O que é algo inovador para você?

Ex: baseado na sua ideia de experiência inovar a

3.2 Identifique 5 va

3.3 O que você me

Ex: refletir sobre porque comunicamos? De que se

4 SEUS CLIENTES, HÓSPEDES OU VISITANTES

O que buscavam os clientes que chegam ao seu negócio (produto ou

4.1 serviço)? Acredita que há prazo (Covid-19)?

Reflexão sobre as consequências: futuro de tipo de problema que resolve? E como?

4.2 Seus clientes / hóspedes:

Como eles se sentiam ao adquirir produto / serviço?

TALENTOS 5

5.1 Quais seus talentos?

Ex: Fotografia, artes plásticas, chef/cozinheiro/banqueteiro, contador de histórias, professor de desenvolvimento pessoal/psicologia/fitness, além domínio de idiomas (ingles, espanhol, francês), domínio de internet, atendimento com tendências globais, abertura a novidades etc.

5.2 Você contribui para a experiência do seu cliente quando ele se envolve, compra ou visita seu produto ou serviço? A sua presença faz a diferença? Já pessoas de sua equipe ou de sua família que poderiam contribuir com a personalização dos serviços / produtos? Quem?

6 REAJUSTES EM MEU NEGÓCIO (PRODUTO OU SERVIÇO)

6.1 PARA CRIAR OU APRIMORAR UMA EXPERIÊNCIA: em que posso melhorar?

6.2 INOVAÇÃO: onde, como, por quê? Quero me conectar com quais perspectivas de futuro? Em que vai contribuir com a efetividade da minha empresa?

CARTILHA