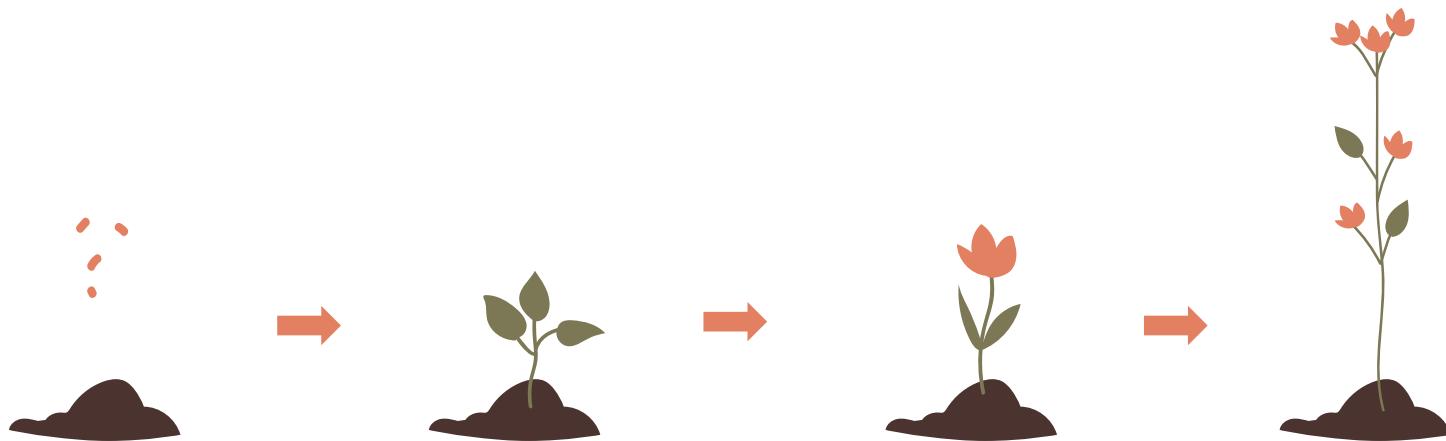




Módulo I

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

Conteúdo Amplia Mundo desenvolvido para:



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	Material de revisão e calendário de mentoria

WHATSAPP

Semana 2

SEG	TER	QUA	QUI	SEX
***Mentoria (grupo 1) 18h00 às 20h00	Mentoria (grupo 2) 18h00 às 20h00	Mentoria (grupo 3) 18h00 às 20h00	Mentoria (grupo 4) 18h00 às 20h00	Mentoria individual



SEBRAE

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



01. PONTO DE PARTIDA



Conteúdo Amplia Mundo desenvolvido para:



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

Descrição: Compreender desafios, tendências e oportunidades para co-existência Covid-19 com serviços de lazer, entretenimento e turismo.

Agenda:

30 min apresentação: SEBRAE, Equipe Amplia Mundo & Participantes

80 min: curso

10 min: exercício prático

Responsável: Jaqueline Gil

Conteúdo Amplia Mundo desenvolvido para:

APRESENTAÇÕES



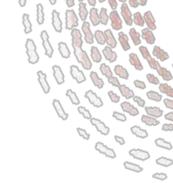
1 min para cada x 20 empresários =
20 minutos

PONTO DE PARTIDA

TURISMO É RELAÇÕES ENTRE PESSOAS

EXPERIÊNCIAS SÃO TROCA DE CONHECIMENTOS ENTRE PESSOAS (COM CONEXÃO EMOCIONAL POR INTERESSES EM COMUM).

Transição entre commodities (serviços e produtos comuns) para serviços com personalidade e autenticidade (valor agregado).



**As empresas de viagens e
hospitalidade devem priorizar o
volume, os preços baixos?**

**Ou devem olhar para Inovação?
Onde seus investimentos terão o
maior impacto no momento?**

Na recessão de cinco anos atrás, a mais grave do país, a indústria de consumo optou por frear os investimentos em inovação para apostar mais em promoções. Não foi uma boa estratégia. Agora a pesquisa e o desenvolvimento (= inovação) devem ser a prioridade para enfrentar as crises econômica e sanitária.

Presidente da Procter & Gamble (P&G) no Brasil,
Juliana Azevedo

Fonte:[Valor Globo 2020](#)



O Covid-19 está acelerando a implementação de ferramentas digitais projetadas para atender viajantes

"A digitalização é uma prioridade para nós, atrás apenas da segurança", disse Kenny Chang, diretor de marketing (e ex-CIO) da Korean Airlines.

30%

dos líderes de marketing observaram que sua atual falta de flexibilidade e agilidade pode prejudicá-los enquanto trabalham para responder à crise do Covid-19

Fonte: The 2020 Digital Transformation Report SKIFT + AMAZON WEB SERVICES



Apesar da expectativa para a retomada e normalização ter sido adiada, a maior parte das consultas que estão sendo recebidas neste momento são para **destinos nacionais em 2020**, indicando que o tempo de antecedência das reservas está mais curto

Orçamento de viagem

37,92% orçamento reduzido

37,61% permanece igual

21,41% orçamento não existe

3,06% aumentou

Canais de distribuição

43,43% compra direta dos fornecedores

23,24% agência online

20,18% agência ou operadora

6,42% profissional independente

2,14% lojas física

4,59% não farão a compra antecipada, chegando diretamente na localidade ou canais como airbnb

Fonte: [TRVL LAB 3^a edição](#)

Conteúdo Amplia Mundo desenvolvido para:

ONLINE E OFFLINE

Sobre redes sociais

WhatsApp é o canal social mais utilizado. O Instagram está na permanece na segunda posição.

A rede social que mais cresceu foi o Telegram que passou de 14,25% para 31,67%



89,67%
WhatsApp



85,67%
Instagram



55%
Facebook



31,67%
Telegram



6%
Twitter



5,33%
Outras

TRVL | LAB

Fonte: [TRVL LAB 3^a edição](#)

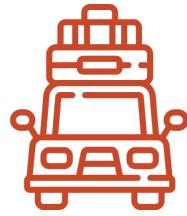
Conteúdo Amplia Mundo desenvolvido para:

SEBRAE





5 PRINCIPAIS TENDÊNCIAS EM VIAGENS



viagens locais



hospedagens
exclusivas



áreas rurais



geração z



férias em
família

Fonte: [AIRBNB](#)

Conteúdo Amplia Mundo desenvolvido para:

Circunstâncias da pandemia covid-19 NO MUNDO

Número de turistas internacionais em 2019:

1,4 bilhões de turistas

Previsão para 2020:

crescimento entre 3 e 4%

(Fonte: [OMT](#))

Receitas geradas por turismo em 2019:

USD 1,7 trilhões

Desde início de Covid-19:

perda de 100 a 120 milhões de empregos

(Fonte: [OMT](#))



Incerteza sobre futuro: **provável vacina**, mas não se sabe quando.

Circunstâncias da pandemia covid-19
NO CENÁRIO BRASILEIRO



Turistas internacionais em 2018 (fonte MTur):

6,62 milhões

Entrada de divisas por turistas estrangeiros 2018
(fonte MTur/Banco Central)

R\$ 22,6 bilhões

PIB gerado por viagens e turismo 2018/2019 (fonte WTTC):

8,1% ou US\$ 152,5 bilhões

Perda de empregos no setor:
([CNC](#))

730 mil

2019		2020	
1	London	1	Lisbon
2	Paris	2	Paris
3	Roma	3	Amsterdam
4	Amsterdam	4	Athens
5	Barcelona	5	Rome
6	Madrid	6	Madrid
7	Frankfurt	7	Frankfurt
8	Vienna	8	Vienna
9	Lisbon	9	Barcelona
10	Munich	10	London

Circunstâncias da pandemia covid-19 no cenário brasileiro comparando com Portugal



Portugal (2019)

Turistas internacionais:

16,3 milhões

Contribuição do turismo internacional no turismo total do país:

60,4% (27 milhões)

Top 10 cidades com mais reservas durante a primeira metade de junho
Bilhetes para viagens internacionais entre 1 e 14 de junho; 2019 vs 2020

Fonte: Forwardkeys and the WTTC

Conteúdo Amplia Mundo desenvolvido para:



Circunstâncias da pandemia covid-19

NO DISTRITO FEDERAL

Volume de passageiros e
cargas 2019:

**16.727.177
passageiros**

2020, Comparado ao
primeiro semestre de
2019:

**redução
de 51,2%**

- Queda de **90%** nos voos - Movimentação média, de **380** voos diários, caiu para **21**
- Queda de **96,5%** no fluxo de pessoas (terminal computou no mês de abril o mesmo volume que teria em um dia normal)

Rendimento domiciliar per capita por estado, em R\$ (9 maiores)

BRASIL: R\$ 1373



Os servidores federais têm, em média, salário 96% maior do que profissionais da iniciativa privada em cargos semelhantes, na mesma área de atuação.

Fonte: IBGE, 2018

Conteúdo Amplia Mundo desenvolvido para:

Em alta ▾ Econômicos ▾

01. Rio de Janeiro

02. São Paulo

03. Recife

04. Maceió

05. João Pessoa

06. Salvador

07. Brasília

08. Lima

09. Porto Seguro

10. Belém

US

lo cada
o é mel

'0



#7 destinos em alta

Brasília

Brasil

↗ 102% de aumento nas buscas no KAYAK

Fonte: [Kayak, Travel Hacker 2020](#)
[Buscas para 2020](#)

Conteúdo Amplia Mundo desenvolvido para:

Contexto local

BRASÍLIA

Como fica meu cliente?

Onde ele está na curva dos orçamentos familiares?

Manteve salários? Perdeu orçamento familiar?

Quem é o morador do Plano Piloto?

- Esse é o meu cliente? Pode ser?
- Meu produto está adequado para esse consumidor?



Conteúdo Amplia Mundo desenvolvido para:

Rendimento domiciliar per capita por Região Administrativa em R\$

DISTRITO FEDERAL - ESTIMATIVA POPULACIONAL, POR REGIÃO ADMINISTRATIVA E
RENDIMENTO PER CAPITA (R\$) - 2018

Região Administrativa	Estimativa populacional		Rendimento Per Capita
	Quantidade	%	
Lago Sul	29.754	1,0	R\$ 8.322,81
Sudoeste/Octogonal	53.770	1,9	R\$ 7.131,45
Plano Piloto	221.326	7,7	R\$ 6.749,79
Lago Norte	33.103	1,1	R\$ 6.439,70
Park Way	20.511	0,7	R\$ 5.945,64
Jardim Botânico	26.449	0,9	R\$ 5.846,12
Águas Claras	161.184	5,6	R\$ 4.418,06
SIA	1.549	0,1	R\$ 3.800,18
Cruzeiro	31.079	1,1	R\$ 3.749,44
Guará	134.002	4,6	R\$ 3.688,63
Vicente Pires	66.491	2,3	R\$ 2.978,59
Núcleo Bandeirante	23.619	0,8	R\$ 2.376,50
Sobradinho II	85.574	3,0	R\$ 2.353,59
Taguatinga	205.670	7,1	R\$ 2.211,60
Sobradinho	60.077	2,1	R\$ 2.128,37
Gama	132.466	4,6	R\$ 1.604,06
Candangolândia	16.489	0,6	R\$ 1.434,56
São Sebastião	115.256	4,0	R\$ 1.374,54
Riacho Fundo	41.410	1,4	R\$ 1.321,23
Planaltina	177.492	6,2	R\$ 1.139,38
Brazlândia	53.534	1,9	R\$ 1.129,13
Ceilândia	432.927	15,0	R\$ 1.125,06
Samambaia	232.893	8,1	R\$ 997,09
Santa Maria	128.882	4,5	R\$ 990,85
Itapoã	62.208	2,2	R\$ 931,90
Recanto Das Emas	130.043	4,5	R\$ 859,54
Varjão	8.802	0,3	R\$ 840,58
Paranoá	65.533	2,3	R\$ 829,58
Fercal	8.583	0,3	R\$ 816,29
Riacho Fundo II	85.658	3,0	R\$ 803,09
SCIA	35.520	1,2	R\$ 573,34
Distrito Federal	2.881.854	100	R\$ 2.481,37

Fonte: PDAD 2018/Codeplan



CORREIO BRAZILIENSE



Publicidade

Lago Sul tem a maior concentração de renda no Brasil, diz estudo

O ganho médio dos moradores é de R\$ 23.019 - se considerados só os que declaram Imposto de Renda, rendimento sobe para R\$ 38.460



Alessandra Azevedo



Vera Batista

postado em 02/08/2020 07:00 / atualizado em 02/08/2020 18:34

Contexto local

Para onde o brasiliense viaja?

ORIGEM E DESTINO DAS DEMANDAS NAS AGÊNCIAS



Matriz de origem e destino demandados (%)

Principais destinos escolhidos (UF e internacional)

	AC	AL	AP	AM	BA	CE	DF	ES	GO	MA	MT	MS	MG	PA	PB	PR	PE	PI	RJ	RN	RS	RO	RR	SC	SP	SE	TO	Inter.
AC	7,7	7,7	0,0	7,7	0,0	23,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	7,7	0,0	0,0	0,0	7,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	7,7	0,0	7,7	23,0
AL	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	66,7	0,0	0,0	33,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
AP	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	28,5	14,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	14,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	14,3	0,0	14,3	0,0	0,0	0,0	0,0	14,3
AM	0,0	0,0	0,0	33,3	0,0	18,5	0,0	0,0	0,0	3,8	0,0	0,0	0,0	11,1	0,0	0,0	0,0	0,0	11,1	0,0	3,7	3,7	0,0	0,0	3,7	0,0	0,0	11,1
BA	2,7	3,6	0,0	0,3	23,5	8,2	1,6	0,3	1,5	0,3	0,3	0,3	2,4	0,0	0,9	1,5	5,7	2,4	5,1	4,5	3,3	0,0	0,0	4,5	6,0	3,0	1,5	16,6
CE	7,3	0,0	0,0	0,0	0,0	22,0	4,9	0,0	2,4	4,9	0,0	0,0	2,4	0,0	0,0	4,9	4,9	0,0	7,3	2,4	7,3	0,0	0,0	9,8	0,0	0,0	2,4	17,1
DF	0,0	5,7	0,0	0,0	5,7	13,1	3,8	0,0	1,9	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0	1,9	0,0	1,9	7,5	1,9	7,5	11,3	1,9	0,0	3,8	7,5	1,9	0,0	20,8

Fonte: Ministério do Turismo (Sondagem Empresarial - Agências e Organização de Viagens - Primeiro Semestre 2020)

Conteúdo Amplia Mundo desenvolvido para:



Principal Segmento demandado pelos clientes



Composição do grupo de viagem



58,8% dos clientes/consumidores das agências, na Região Centro-Oeste do país, são casais com filho(s).



17,6% viajam com cônjuge ou namorado(a).

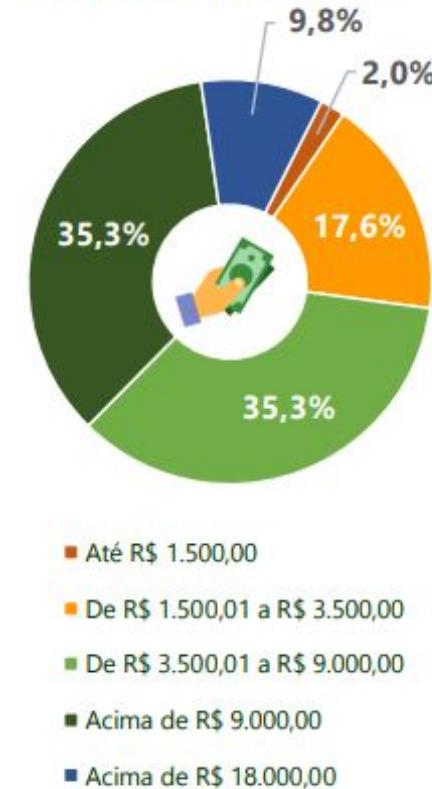


13,8% viajam com algum outro parente ou com amigos.



9,8% procurou agência para viajar sozinho.

Renda média mensal familiar dos consumidores/clientes



HOSPITALIDADE E TURISMO: ATIVIDADE ENTRE PESSOAS

Cuidado com as pessoas:
quem recebe e quem
visita; pessoas saudáveis;
pessoas que buscam se
divertir, relaxar,
desconectar; **segurança**



Conteúdo Amplia Mundo desenvolvido para:

Contexto local

FUTURO DO TURISMO

Tendências e Oportunidades

TENDÊNCIAS DESACELERADAS

- Materialismo
- Consumismo "verde"

LENTO

TENDÊNCIAS QUE DESAPARECEM

- Busca por experiências extremas
- Queda na confiança no governo e em instituições

MADURO

TENDÊNCIAS DOMINANTES

- Conectando com as origens: visitas a amigos e familiares
- Simplicidade: em busca do desacelerar e desconectar
- Foco na governança e imagem

ACELERADO

TENDÊNCIAS ACELERADAS

- Fim das decisões aventureiras
- Consumo mínimo
- Staycation

Fonte: Trends Matrix, Ian Yeoman

Conteúdo Amplia Mundo desenvolvido para:

Contexto local

FUTURO DO TURISMO

Tendências e Oportunidades

Fonte: Ian Yeoman, European Tourism Futures Institute, 2020

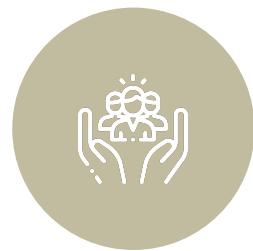
Links: [Amplia Mundo](#) e [Gauchazh](#)



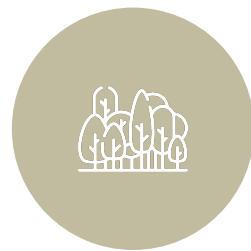
Conteúdo Amplia Mundo desenvolvido para:

Circunstâncias da pandemia covid-19

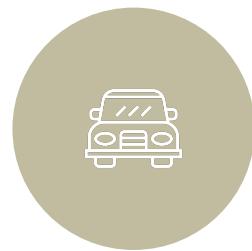
Futuro do turismo



Isolacionismo: individual ou em
pequenos grupos
(famílias ou amigos próximos)



Espaços abertos:
natureza



Veículos próprios
(compras, passeios,
entretenimento, experiências)

Consequência:

Inversão da lógica: das aglomerações (cidades, grandes eventos) para a distribuição geográfica (necessário
mais oferta de atividades, em mais lugares, para menos pessoas)

Fonte: [Forbes, 2020](#)

Conteúdo Amplia Mundo desenvolvido para:



PROPOSTAS DE AUXÍLIO À RECUPERAÇÃO ECONÔMICA

1. Preservar empregos
 2. Recuperação do mercado aéreo
 3. Reequilíbrio dos contratos de concessão
 4. Políticas de crédito para empresas e consumidores
 5. Liderança para a Retomada
 6. Segurança Sanitária como imagem do negócio turístico
- 7. 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 econômicos da covid-19 - propostas para o turismo 2a edição](#) - Junho 2020

Conteúdo Amplia Mundo desenvolvido para:

Circunstâncias da pandemia covid-19

Oportunidades

1-Transformação Digital



CURSOS

Os 5 Melhores Cursos de Culinária Online (2020)

1

Conhecimento
transformado em aulas de
gastronomia online

Link: [Delicias Culinarias](#)

Conteúdo Amplia Mundo desenvolvido para:

Circunstâncias da pandemia covid-19

Oportunidades

1-Transformação Digital



• DIA DOS PAIS • VOCÊ É O CHEF • BISTRÔ EM CASA • SALAD BOWLS • EXPRESS • EMPÓRIO • SOBRE NÓS

CADASTRAR

2

Cestas de ingredientes frescos
+ receitas (em vídeo) para
confecção do prato
individualmente

Link: [Yellow Mango](#)



Selecione suas receitas preferidas

Escolha os pratos que você quer receber e a quantidade de cada um. Toda semana temos novos pratos.



Aguarde sua caixa chegar

Enquanto isso nossa equipe está a todo vapor escolhendo e preparando os melhores ingredientes para você cozinhar.



Receba ingredientes fresquinhas

Sua caixa chega com gelo e manta térmica. Você não precisa se preocupar se não estiver em casa.



Prepare refeições deliciosas

Em poucos minutos seu jantar está pronto. Sem bagunça. Feito para cuidar da sua saúde e salvar sua agenda.

SAIBA MAIS

Conteúdo Amplia Mundo desenvolvido para:

SEBRAE

Circunstâncias da pandemia covid-19

Oportunidades

1-Transformação Digital



Todas as experiências online



Mostrar todas as 9 fotos

⊕ v Compartilhar
≡ Salvar

3

Experiências online:
Aula de caipirinha

Link: [Airbnb](#)

EXPERIÊNCIA ONLINE

Aula de caipirinha e dicas para uma viagem ao Rio

★ 5,0 (26) · Rio de Janeiro, Brasil · Faz parte das [experiências online do Airbnb](#)

A partir de R\$55 /pessoa

Conteúdo Amplia Mundo desenvolvido para:



Circunstâncias da pandemia covid-19 Oportunidades

2 - Adaptação de serviços em experiências



ANTES

Fazenda de Açaí Bom Sossego, Porto Seguro/BA
Instagram @fazendabomsossego
Projeto Airbnb Experiences



DEPOIS

Fazenda de Açaí Bom Sossego, Porto Seguro/BA
Instagram @fazendabomsossego
Projeto Airbnb Experiences

Circunstâncias da pandemia covid-19 **Oportunidades**

2 - Adaptação de serviços em experiências



Conteúdo Amplia Mundo desenvolvido para:

Associação dos Nativos de Caraíva / BA
Projeto Airbnb Experiences



ANTES



DEPOIS

Circunstâncias da pandemia covid-19
Oportunidades

2 - Adaptação de serviços em experiências



Brunch do Manuzita pode ser encomendado para os finais de semana. Foto: Divulgação/Manuzita | Divulgação/Manu Buffara

Aos finais de semana, o Manuzita prepara o Piquenique da Manu, com direito à toalha e itens que costumam ser servidos em brunchs, como sucos, granola, café, iogurte caseiro de frutas, requeijão, geleia, manteiga, brioche, bolo, pratos de frutas (laranja com limão cravo e queijo parmesão/abacate, limão, azeite e sal), um prato quente com ovo e um prato doce. O preço é R\$ 322 para duas pessoas, mas Manu avisa que o piquenique costuma servir bem famílias com crianças.

Circunstâncias da pandemia covid-19 Oportunidades

2 - Adaptação de serviços em experiências

Chef Manu Buffara (Curitiba) faz cesta de piquenique aos finais de semana

Link: [Manuzita, Gazeta do Povo](#)



Conteúdo Amplia Mundo desenvolvido para:

Localização

Para onde você vai?

Check-in

Insira as datas

Checkout

Insira as datas

Hóspedes

Insira o número d...



**Saia e dê asas à sua
imaginação**

Você não precisa ir longe para encontrar as
maravilhas do mundo.

[Explorar](#)

**AS EXPERIÊNCIAS ONLINE SÃO A
ÁREA DE MAIOR CRESCIMENTO NA
HISTÓRIA DA EMPRESA**

Conteúdo Amplia Mundo desenvolvido para:



Circunstâncias da pandemia covid-19
Oportunidades

2 - Adaptação de serviços em experiências

Girassol dá um colorido especial para a rodovia que liga Brasília a Unaí

É tempo de girassol no DF. Às margens da BR-251, entre Brasília e Unaí (MG), florescem 20 mil metros da flor de pétalas douradas famosa por acompanhar o movimento do sol

Link: [Correio Braziliense](#)



Mariana Machado

postado em 02/06/2020 06:00



OUR STORY

SHOP

Castle
FARM
KENT, 1892

VISIT US

Diaries

Link: [Castle Farm](#)



Visit Us

THE UK'S LARGEST LAVENDER FARM

BOOK LAVENDER EVENTS



Lavender Picnics

Our Lavender Picnics are now Sold Out for the season. Thank you to all who came to visit and spend a few hours in our new 'Ladybird Lavender' field. We hope to see many of you again in 2021!

[Book Now](#)

Lavender Field Walks

Spend some time in one of our beautiful Lavender fields with limited tickets per session, enjoy the security of an uncrowded stroll to take in the relaxing views and fragrant flowers.

[Book Now](#)

Link: [Castle Farm](#)

Conteúdo Amplia Mundo desenvolvido para:



Circunstâncias da pandemia covid-19 Oportunidades

2 - Adaptação de serviços em experiências



E um espaço no campo que ofereça hospedagem + home office no entorno de Brasília? Já temos?



Link: [Invest News](#)

Conteúdo Amplia Mundo desenvolvido para:

CORONAVÍRUS

(COVID-19)



Confira nesta página informações mais recentes sobre COVID-19, sobre o serviço Hilab e conteúdos essenciais para profissionais de saúde.

**Circunstâncias da pandemia covid-19
Oportunidades
3 - Tecnologias Covid-19 para o turismo**

ESTRATÉGIAS DO MOMENTO

Como adquirir os teste do Hilab?

Os testes para COVID-19 estão disponíveis para farmácias e empresas que queiram contratar o serviço Hilab.

Para empresas de saúde

Para demais empresas

Para farmácias

Para farmácias

Preencha seu cadastro aqui para que a equipe responsável possa entrar em contato com você.

Atenção: verifique seu email para dar sequência ao atendimento.

ENTRE EM CONTATO

CARTILHA

RADIOGRAFIA DE SI 1

1.1 Qual o impacto da Covid-19 em meu negócio?

() Alto () Médio () Baixo

1.2 Qual era meu público-alvo pré-pandemia? Terei o mesmo público no retorno das atividades (co-existência com Covid-19)?

1.3 Qual era o valor do ticket médio do meu cliente pré-pandemia? Esse valor se mantém em formato reestruturado do meu negócio / serviço?

1.4 Preciso fazer ajustes para novos produtos / novos públicos?

() Sim, e estou disposto a fazer adaptações / ajustes
() Sim, mas não estou seguro se farei as adaptações
() Não, manterei a mesma estrutura / operação / público-alvo

Conteúdo Amplia Mundo desenvolvido para Sebrae 3

2 INSPIRAÇÃO

Iniciar uma empresa, empreendimento/iniciativa ou profissional que admira em cada um dos temas abaixo:

2.1 Modelo de negócios: o que e por que o admira?

2.2 Propósito do produto ou serviço que desenvolveu e comercializa: o que é e por que o admira?

2.3 Comunicação e marketing digital: qual o estilo e a forma de presença digital que lhe chama a atenção? Por quê?



Conteúdo Amplia Mundo desenvolvido para: