



Uma ideia inovadora que vai revolucionar seu jeito de viajar.





MINISTÉRIO DO TURISMO

Luiz Eduardo Pereira Barreto Filho
Ministro de Estado do Turismo

Frederico da Silva Costa
Secretário Nacional de Políticas de Turismo

Carlos Alberto da Silva
Secretário Nacional de Políticas de Turismo

Regina Cavalcante
Diretora do Departamento de Qualificação, Certificação e Produção Associada ao Turismo

Ricardo Moesch
Diretor do Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico

Ana Cristina Façanha Albuquerque
Coordenadora-Geral de Produção Associada ao Turismo

Saskia Freire Lima de Castro
Coordenadora-Geral de Segmentação

Rosiane Rockenbach
Coordenadora-Geral de Qualificação de Serviços Turísticos

Wilken Souto
Coordenador de Segmentação

Kécia Roberta Bezerra
Técnica da Coordenação Geral de Produção Associada

Cristiane Arakaki
Técnica da Coordenação Geral de Produção Associada

Rafaela Lehmann
Técnica da Coordenação Geral de Segmentação

SEBRAE NACIONAL

Paulo Tarciso Okamoto
Presidente

Carlos Alberto dos Santos
Diretor técnico

José Cláudio dos Santos
Diretor Financeiro-Administrativo

Ricardo Guedes
Gerente da Unidade de Atendimento Coletivo Comércio e Serviços

Valéria Barros
Coordenadora Nacional de Turismo da Unidade de Atendimento Coletivo Comércio e Serviços

Germana Magalhães
Coordenadora Nacional de Turismo da Unidade de Atendimento Coletivo Comércio e Serviços

INSTITUTO MARCA BRASIL

José Zuquim
Presidente

Daniela Bitencourt
Diretora Superintendente

Márcia Sacchet
Diretora Administrativa/Financeira

Márcia Lemos
Gerente de Projetos

Karina Borges
Gerente do Projeto Economia da Experiência

Marcela Saad
Coordenadora do Projeto

Débora Beron
Coordenadora de Projetos

TEXTO

Alessandra Souza e Marcela Saad

PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO

Trama design



BELÉM-PA

Gestão Local

Cleide Cilene Tavares Rodrigues | Diretora Superintendente – SEBRAE PA

Flora da Silva Navarro | Diretora Técnica – SEBRAE PA

Raimundo Sérgio Vieira de Vasconcellos | Diretor Administrativo/Financeiro – SEBRAE PA

João de Deus Amaral Junior | Gerente de Comércio e Serviço – SEBRAE PA

Rosimery Dias Pires | Gerente da Região Metropolitana de Belém e Marajó – SEBRAE PA

Jacqueline Diniz | Gestora de Projetos – SEBRAE PA

Apoio

Conceição Silva da Silva | Diretora de Fomento da Companhia Paraense de Turismo – PARATUR

Allyson Eugênio Neri de Oliveira | Técnico de Planejamento e Gestão em Turismo da Companhia Paraense de Turismo – PARATUR

Wady Salim Khayat | Coordenador Municipal de Turismo – Belemtur

BONITO-MS

Gestão Local

Cláudio George Mendonça | Diretor Superintendente – SEBRAE MS

Vanessa Leite | Gestora de Projetos – SEBRAE MS

Adelino Marques | Gestor de Projetos – SEBRAE MS

Apoio

Nilde Brum | Diretora Presidente da Fundação de Turismo do Estado do Mato Grosso do Sul

Augusto Barbosa Mariano | Secretário Municipal de Turismo, Indústria e Comércio

Clayton Castilho Gomes | Diretor de Turismo, Indústria e Comércio

COSTA DO DESCOBRIMENTO-BA

Gestão Local

Edival Passos Souza | Diretor Superintendente – SEBRAE BA

Paulo Manso Cabral | Diretor de Operações – SEBRAE BA

Antonio Marcos Lima de Almeida | Diretor de Suporte – SEBRAE BA

Flávia Goroni | Coordenadora da Unidade de Atendimento Coletivo – SEBRAE BA

José Élio de Souza | Supervisor de Economia Criativa – SEBRAE BA

Jorge Silveira Cunha | Coordenador Regional do Extremo Sul – SEBRAE BA

Enivaldo Piloto | Gestor Local de Projetos – SEBRAE BA

Apoio

Emília Salvador Silva | Diretora Presidente da Bahiatursa

Weslen Moreira | Diretor de Serviços Turísticos Bahiatursa

Sérgio Augusto Jones | Secretário Municipal de Turismo de Porto Seguro

PETRÓPOLIS - RJ

Gestão Local

Evandro Peçanha | Diretor – SEBRAE RJ

Mariangela Rosseto Champoudry | Gerente de Desenvolvimento Territorial – SEBRAE RJ

Marisa Freitas Cardoso | Coordenação de Turismo – SEBRAE RJ

Jaqueline Baptista | Gerente Regional – SERRANA II – SEBRAE RJ

Bruno Souza | Assistente de Projetos – SEBRAE RJ

Apoio

Sérgio Mello | TURISRIO

Charles Evaristo Klen Rossi | Presidente da Fundação de Cultura e Turismo de Petrópolis

Gastão Reis | Diretor de Turismo e Eventos – Fundação de Cultura e Turismo de Petrópolis

Flávio Câmara | Presidente do Petrópolis Convention Visitors Bureau

REGIÃO DA UVA E VINHO – RS

Gestão Local

João Antonio Leidens | Presidente – Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares da Região Uva e Vinho

Nestor De Carli | Ex-Presidente – Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares da Região Uva e Vinho

Marcia Ferronato | Diretora Executiva – Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares da Região Uva e Vinho – e Gestora Local do Projeto

Marcia Mengatto | Gerente Administrativo-Financeira – Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares da Região Uva e Vinho

Verônica Tomasi | Auxiliar Administrativa – Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares da Região Uva e Vinho

Apoio

Diego Brunoni | Secretário de Turismo de Cotiporã

Ilido Francisco D'Ávila | Secretário de Turismo de Veranópolis

Ivane Remus Favero | Secretária de Turismo de Bento Gonçalves

Jaison Barbosa dos Santos | Secretário de Turismo de Caxias do Sul

Jefferson Furlanetto Miotti | Secretário de Turismo de Garibaldi

Tatiane Antonioli | Secretária de Turismo de Nova Prata

Valério Trevisan | Secretário de Turismo de Vila Flores

Clacir Romagna | Presidente da Atuaserra

Andrea Balbinot | Gerente Regional da Serra Gaúcha – SEBRAE RS

Emerson Bittencourt Monteiro | Gestor de Projetos da Serra Gaúcha – SEBRAE RS



Este Estudo de Caso visa apresentar o desenvolvimento e os resultados de continuidade e expansão de uma iniciativa inovadora do Ministério do Turismo e do SEBRAE Nacional: o Projeto Economia da Experiência, que contou com a gestão do Instituto Marca Brasil e dos SEBRAE's dos seguintes destinos brasileiros: Belém (PA); Bonito (MS); Costa do Descobrimento (BA) e Petrópolis (RJ), além do Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares da Região da Uva e Vinho (RS).

Dessa forma, o presente documento expõe as etapas realizadas por este Projeto, os aprendizados obtidos e as experiências desenvolvidas a partir de uma metodologia estruturada através da aplicação, a partir de 2006, de um projeto-piloto na Região da Uva e Vinho (RS) – o qual, por sua vez, esteve alicerçado sobre os conceitos de Sociedade dos Sonhos e Economia da Experiência.

Em síntese, o objetivo deste trabalho, pois, é servir de instrumento referencial ao turismo no que diz respeito à adequação da oferta brasileira à tendência contemporânea do “mundo das experiências” – o que corresponde, em poucas palavras, à ideia de que o turista não mais deseja ser um sujeito meramente contemplativo em suas viagens, mas sim o ator de sua própria experiência, ou seja, o protagonista de seus sonhos no destino em que escolheu para sonhar.

Nos cinco destinos contemplados, portanto, foram mobilizados 141 empreendimentos, que se comprometeram a valorizar suas individualidades e a adaptar suas ofertas de modo a “aguçar os sentidos” e “tocar o coração” dos turistas. E como resultado, obtivemos aproximadamente 100 novas experiências turísticas estruturadas, entre produtos e serviços.

Assim, o desafio – para os mais de 40 colaboradores da equipe técnica, juntamente com os mais de 35 consultores e palestrantes que atuaram no Projeto – foi o de alicerçar a atividade turística como um caminho singular e sustentável de desenvolvimento socioeconômico e cultural nas regiões onde o Projeto foi implantado. Um desafio, de fato, motivador; um sonho cujo destino era o de colocar o Brasil, definitivamente, na vanguarda do turismo internacional.





Projeto Economia da Experiência Um exemplo de parceria público-privada.

“Atualmente, devido aos avanços das novas tecnologias e ao acesso facilitado a dados de todos os tipos, o turista está mais exigente, bem-informado e autônomo que há alguns anos. Hoje, ele busca a realização de novos desejos, sonhos e experiências marcantes. Deixou de ser apenas um espectador. Valoriza, mais que tudo, conhecimento e vivência intensos, numa postura mais ativa e participante.

Percebendo esta mudança de comportamento dos consumidores, o Ministério do Turismo e o SEBRAE realizaram o Projeto Economia da Experiência: Continuidade e abrangência de novos destinos. Sob gestão do Instituto Marca Brasil e SEBRAE dos estados, essa iniciativa pioneira, na última fase de sua realização, qualificou empreendedores de quatro destinos brasileiros: Belém (PA), Bonito (MS), Costa do Descobrimento (BA) e Petrópolis (RJ).

Agregar valor aos estabelecimentos por meio da oferta de atividades diferenciadas – que despertem a emoção, o prazer, a inspiração e a satisfação dos turistas, em um verdadeiro Tour da Experiência – foi o principal objetivo do Economia da Experiência nos novos destinos. O projeto visava também dar continuidade ao projeto-piloto desenvolvido na Região da Uva e Vinho (RS), sob gestão do Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares, entre 2006 e 2007.

Além da qualificação, o projeto contribuiu para a implantação de um conjunto de ações que visa o fortalecimento do mercado interno, a estruturação de destinos e empreendimentos turísticos, a criação de novos empregos e a entrada de divisas – prioridades estabelecidas pelo Plano Nacional de Turismo (2007/2010).

Para obter sucesso e atingir os objetivos traçados, o turismo, como atividade econômica, não pode ser pensado de forma isolada pelos setores que o compõe. É fundamental o estabelecimento de parcerias entre a iniciativa privada e o poder público, em todas as suas instâncias.

O Projeto Economia da Experiência é um exemplo de sucesso de uma parceria firmada entre o Ministério do Turismo e o SEBRAE, com gestão do Instituto Marca Brasil e dos SEBRAE dos estados. Essa parceria incentiva empresários, governança e lideranças dos destinos contemplados a trabalharem de forma cooperada.

Os resultados têm sido tão positivos quanto os que são citados ao longo deste documento. Espero que eles sirvam de inspiração para a abertura e expansão de novos horizontes e para o trabalho conjunto, sempre visando o desenvolvimento da qualidade de vida das comunidades envolvidas.”

Luiz Eduardo Pereira Barreto Filho
Ministro de Estado do Turismo



Uma nova maneira de fazer turismo

“A Economia da Experiência representa um novo caminho para os negócios do turismo. O conceito, embora ainda pouco explorado, deve entrar cada vez mais na agenda das micro e pequenas empresas do setor, que podem extrair muito da história e da cultura da sua região para oferecer um destino diferenciado.

Para receber o turista, o empreendedor deve cumprir não apenas serviços básicos, como segurança, pontualidade, higiene e simpatia no atendimento. É fundamental pensar num turismo mais lúdico, mais criativo e com mais personalidade. Trata-se de tentar surpreender o visitante com roteiros que possam gerar mais emoção e experiências singulares.

Desde o trabalho pioneiro concebido na Região Uva e Vinho (RS), houve muito avanço no Tour da Experiência até chegar aos novos roteiros onde o projeto está sendo implantado, como em Belém (PA), Bonito (MS), Costa do Descobrimento (BA) e Petrópolis (RJ). Ao todo, o trabalho envolveu cerca de 141 empreendimentos nos cinco destinos.

Conceitos e metodologias foram sendo amadurecidos nos últimos anos. A motivação, a receptividade e as expectativas de ofertar e diversificar mais produtos e serviços são evidentes entre os participantes do projeto.

O momento agora é o de multiplicar o aprendizado em outras regiões e destinos. Para as micro e pequenas empresas, é importante estudar o tema, testar sua viabilidade e elaborar planos de negócios pautados no novo modelo. Uma boa fonte de consulta é o site www.tourdaexperiencia.com, cujos manuais de conceituação e de metodologia disponíveis para download valem como laboratório do processo.

A partir de iniciativas dessa natureza, a previsão é de que muitos fatos históricos e geográficos, além da culinária, do artesanato e das tradições culturais até então adormecidas, sejam resgatados ao cotidiano das pessoas. Um leque de oportunidades se abre, portanto, a partir de uma nova maneira de fazer turismo.”

Paulo Tarciso Okamoto
Diretor/Presidente do SEBRAE Nacional





Inovação na produção do turismo segundo Economia da Experiência

“O Turismo é, reconhecidamente, uma das atividades econômicas que demanda menor investimento para geração de trabalho. De acordo com a Organização Mundial de Turismo, entre 6 a 8% dos empregos no mundo são provenientes do setor.

Assim, ao somar-se essa informação com a demanda de consumo associada à Economia da Experiência, onde a experimentação, em vez da contemplação, é o grande atributo diferencial do consumo, a população economicamente ativa do turismo é ampliada através do envolvimento, por exemplo, de artesãos que contam a história e a origem de seus “fazeres”, ou de indígenas que compartilham suas lendas e habitat, assim como de grupos culturais que retratam a singularidade de cada destino turístico ao tempo que mantêm suas tradições e cultura.

Ainda, o aumento da renda média, do consumo e a emergência de uma nova classe média apontam oportunidades de mercado em que se faz necessário apresentar uma oferta diferenciada. Os produtos turísticos precisam não apenas de qualidade, mas de encantamento. É necessário ofertar ao turista experiências em que ele possa sair do destino sentindo que sua estada foi um momento memorável em sua vida.

De acordo com as teorias que permeiam este projeto, faz-se necessário enfatizar que as “experiências” dos turistas devem vir com elementos significativos como a educação: é necessário que o turista aprenda algo novo; o entretenimento para que o turista tenha atividades interessantes para realizar, que devem estimular os aspectos sensoriais, seja “ouvindo causas” do destino ou cheirando os temperos que serão utilizados em sua alimentação; a estética que relaciona-se com o ambiente visual que deve ser o mais agradável possível, tematizado ou não, mas que também tem íntima ligação com a oferta de experiências de bem estar e saúde e, ainda, no meu ponto de vista o elemento mais notável, que é a evasão que se dá quando o turista se concentra tanto em algo que está fazendo que escapa da realidade e vive intensamente o momento daquela experiência.

Para que isso aconteça, é necessário investir. Mas esses investimentos não são apenas financeiros, que muitas vezes são mínimos. São investimentos que carecem da compreensão por parte do empresário de que precisam ser genuínos, colocar a alma e o coração no negócio e transmitir a real preocupação em cuidar da experiência do turista, do momento memorável de seu cliente! E é nesse instante, compreendendo a dinâmica do mercado e os desejos do turista, que entra a capacidade empreendedora de inovar.

Essa inovação permeia a qualificação do serviço prestado em todas as suas esferas, possibilitando que os negócios sejam mais rentáveis e a experiência mais valiosa. Ao desenvolver esse projeto, tinha-se em mente a vantagem que as empresas, na maioria de pequeno porte, tem de inovar. São as empresas de menor porte, onde a implantação de novos processos é sempre mais fácil, que se pode observar rapidamente a mudança. Isso acontece quando há o entendimento da necessidade e do benefício. A criatividade somada à inovação vem trazer aumento de produtividade e valor, causando transformações importantes para os negócios.

Em se tratando da metodologia, cabe destacar que as pesquisas realizadas, tanto com o consumidor final, como junto às operadoras foram muito significativas para apontar o caminho a ser seguido pelos empresários. A realização de oficinas e planos de mercado, também foram essenciais para o entendimento da demanda atual e para a organização do crescimento sustentável dos negócios. O entendimento dos quase 141 empresários participantes do projeto Economia da Experiência é de que a busca pela inovação da oferta turística significa manter o sucesso presente também no futuro. São empresários que compreenderam que não podem ser acomodados, que precisam ter iniciativa, boas ideias, acreditar nelas e colocar em execução.

Pode-se dizer que, tanto o Ministério do Turismo, como o SEBRAE Nacional e suas instâncias Estaduais, juntamente com o Instituto Marca Brasil, foram arrojados nessa proposta. Uma proposta que levou em consideração a capacidade das entidades em cooperar e o entendimento da necessidade de fazer de um jeito diferente. Com certeza esse esforço não seria exitoso sem que os empresários participassem ativamente do processo, são eles os maiores responsáveis em fechar essa etapa do projeto com o sucesso. Fico feliz em afirmar que foi um belo exemplo da parceira público-privada, que já aponta resultados concretos de dinamização das economias locais.”

José Zuquim

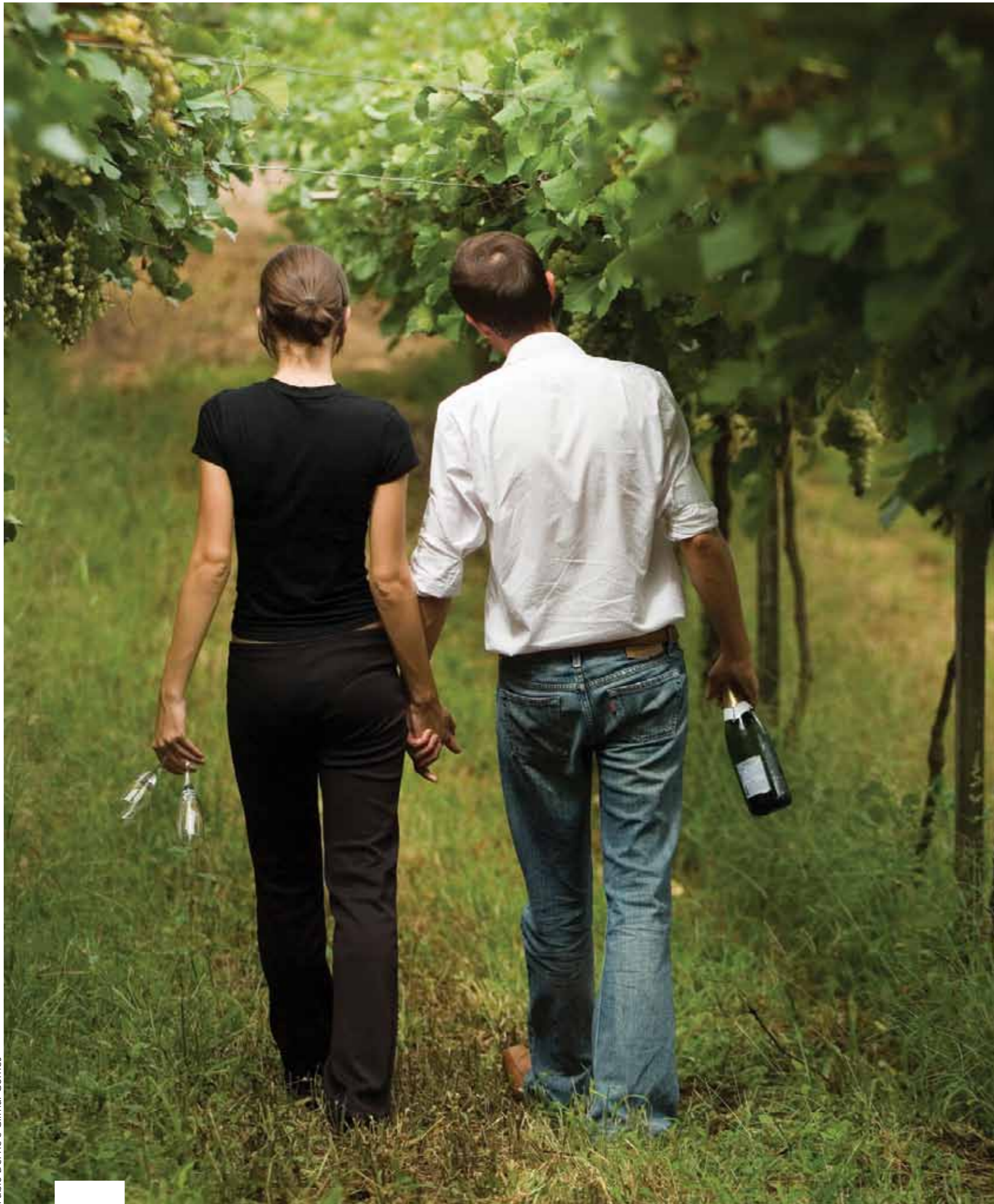
Presidente do Instituto Marca Brasil



Sumário



PROJETO ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA: Continuidade e Abrangência de Novos Destinos	19
• CONCEITO	20
• OBJETIVO	21
• JUSTIFICATIVA	23
• METODOLOGIA	25
• DESTINOS	43
■ Belém-PA	
Introdução	44
Adaptações Metodológicas	48
Experiências	52
Resultados	56
Depoimentos	57
■ Bonito-MS	
Introdução	60
Adaptações Metodológicas	64
Experiências	68
Resultados	73
Depoimentos	75
■ Costa do Descobrimento-BA	
Introdução	78
Adaptações Metodológicas	82
Experiências	86
Resultados	92
Depoimentos	93
■ Petrópolis-RJ	
Introdução	96
Adaptações Metodológicas	102
Experiências	106
Resultados	110
Depoimentos	112
■ Região da Uva e Vinho-RS	
Introdução	116
Adaptações Metodológicas	120
Experiências	124
Resultados	135
Depoimentos	136
• CONCLUSÃO	140



Projeto Economia da Experiência

Continuidade e Abrangência de Novos Destinos



“O Ministério do Turismo acertou ao propor a parceria com o SEBRAE e o Instituto Marca Brasil para desenvolver o Projeto Economia da Experiência. O que se pretendeu foi disseminar este conceito como forma de provocar os empresários a refletirem sobre os desejos, as necessidades e as exigências do turista contemporâneo. O desafio proposto a eles foi o de encantar os seus clientes por meio de inovações e experiências surpreendentes e únicas. Hoje, sabemos que esse objetivo foi alcançado, mas também entendemos que o processo de inovação, de conquista e de encantamento do cliente é constante, e que sempre deve-se investir em melhoramentos na qualificação dos serviços prestados ao turista.

Essa estratégia inovadora fortalece e consolida o arranjo produtivo dos pequenos negócios e apóia os empreendedores locais na agregação de valor aos destinos turísticos, possibilitando um novo posicionamento de imagem no mercado, diversificando e potencializando a oferta turística da região.

Agradecemos a todos os empresários que acreditaram neste novo conceito, que quebraram paradigmas e venceram os desafios propostos. O projeto semeou várias sementes pelo Brasil, que agora já podemos dizer que são grandes árvores que poderão produzir muitos frutos. Cada empreendimento que participa do projeto é um disseminador do conceito e está apto a emocionar, satisfazer, inspirar e surpreender o turista.

Agora, o projeto, que se transforma em prática, está nas mãos deles, que trabalhando de forma cooperada formam uma grande rede chamada hoje de Tour da Experiência!”

Carlos Alberto da Silva
Secretário Nacional de Políticas de Turismo



Conceito

O Projeto tem como meta suprema a aplicação do conceito Economia da Experiência junto a uma série de empreendimentos turísticos brasileiros (de micro e pequeno portes), auxiliando-os, assim, na inovação de seus atrativos, no intuito de agregar à suas ofertas toda a potencialidade emotiva que as vivências relacionadas às culturas regionais são capazes de proporcionar ao turista.

Surgidas em 1999, as raízes do conceito de Economia da Experiência remontam à publicação de dois trabalhos revolucionários no campo dos negócios: de um lado, o livro *A Sociedade dos Sonhos*, do dinamarquês Rolf Jensen, e de outro, o estudo intitulado *The Experience Economy*, dos americanos James Gilmore e Joseph Pine.

Em primeiro lugar, Rolf Jensen – um dos mais importantes estudiosos dos hábitos de consumo da humanidade – introduziu no pensamento contemporâneo um conceito extremamente visionário: *A Sociedade dos Sonhos*, que estaria destinada a substituir a *Sociedade da Informação*. Segundo ele, a *Sociedade dos Sonhos* significava uma mudança fundamental no paradigma da produção industrial e da oferta de serviços, isto é, um fenômeno comportamental anunciador de novas necessidades e tendências de mercado, nas quais o componente emocional assumiria uma posição central na lógica do consumo.

De acordo com ele, os produtos e serviços tenderiam, pois, a adaptar-se às demandas provenientes dos “desejos do coração”, e não mais às demandas dos pensamentos racionais, ou seja, era chegado o momento de “ofertarmos acontecimentos exclusivos e eternamente memoráveis – pela sua forma, pelo seu sentido e pela emoção vivenciada”.

Paralelamente a isso, James Gilmore e Joseph Pine, renomados especialistas em mercado pela Universidade de Harvard, chegavam a conclusões similares. Em *The Experience Economy* – um complexo estudo sobre as tendências de vida e consumo na atualidade – eles apontavam que as ofertas, para contemplar as novas demandas, deveriam priorizar “a promoção e a venda de experiências únicas”, ou seja, “emoções memoráveis para os consumidores em geral”.

No livro, os autores apontavam a necessidade de “humanização da demanda”, de modo que, a partir de então, “o trabalho seria um teatro, e cada negócio, um palco”. Dessa forma, os conceitos de produção e promoção – que até então estavam orientados pelo desenvolvimento tecnológico e pela excelência dos serviços – a partir dessas duas pesquisas,

portanto, deixariam de ser o alvo central das ofertas, abrindo um caminho definitivo para o “mundo das experiências”.

Para o turismo, por sua vez, isso significava que o consumidor – no caso, o turista – estaria transformando-se em “protagonista de uma estória de viagem”, uma estória capaz de marcar sua alma com experiências inesquecíveis, isto é, com produtos e serviços que, de alguma forma, alterassem sua vida, e permanecessem eternamente em sua memória como “sementes de inspiração”.

Sendo assim, os negócios, desde então, passariam a fundamentar as atividades em suas próprias histórias – ou seja, na história e na cultura dos destinos onde estão inseridos –, e não mais em informações desconectadas e em dados impessoais. Nesse sentido, de acordo com os autores, o turismo deveria desenvolver suas ofertas a partir da ideia de personalização, ou “sensação de exclusividade”, deixando de ser uma atividade de interesses gerais, e passando a ser, portanto, algo de interesse especial.

Objetivo

Desenvolvido entre os anos de 2006 e 2007, na Região Uva e Vinho, no Rio Grande do Sul, o projeto-piloto do Economia da Experiência obteve resultados bastante perceptíveis, proporcionando – por meio de uma identidade única para os seus produtos – o desenvolvimento efetivo e a sustentabilidade econômica dos empreendimentos envolvidos.

Logo, essa experiência serviu de referência para a consolidação da metodologia de implantação do Projeto entre 2008 e 2009, ocasião em que foi aplicada a quatro novos destinos brasileiros: Belém (PA), Bonito (MS), Costa do Descobrimento (BA) e Petrópolis (RJ).

O objetivo da implementação dessa metodologia, portanto, foi o de justamente auxiliar os profissionais da área de turismo a se tornarem “mestres na arte de vender experiências”, visando não apenas atender e satisfazer as novas demandas detectadas, mas, sobretudo, superar as expectativas dos turistas.

Para isso, foi necessário, de um lado, promover a integração do mercado através da consolidação de uma rede de cooperação, e de outro, estimular profundamente a criatividade dos empreendedores, de modo que fossem capazes – através da valorização de suas peculiaridades culturais – de estabelecer um processo constante de inovação para suas ofertas.

Além disso, com base em estudos detalhados sobre o comportamento da demanda, o Projeto atuou no sentido de auxiliar os destinos na divulgação e na comercialização de seus produtos, buscando, para isso, um conjunto de técnicas inovadoras, com o propósito de aumentar a competitividade e promover o pleno desenvolvimento sócioeconômico de suas regiões.



Bernardo Rebelo/ASN

“Quando decidimos expandir a metodologia do Projeto Economia da Experiência para os quatro novos destinos brasileiros – Costa do Descobrimento (BA), Bonito (MS), Belém (PA) e Petrópolis (RJ), lembrando que o piloto desse projeto nasceu a partir de um árduo trabalho do SEBRAE, IMB, Mtur e SHBRS na Serra Gaúcha em 2006/2007, não estávamos apostando apenas no fortalecimento do processo de disseminação e apropriação do conhecimento, mas principalmente na geração de novas oportunidades para os micro e pequenos negócios turísticos instalados nos territórios e os seus fornecedores locais, público-alvo do projeto. Acertamos. Hoje, estamos colhendo excelentes resultados, a partir das ações implementadas, especialmente as que se relacionam às inovações nos empreendimentos, quer sejam nos processos de comercialização, de gestão, de marketing e também operacional. Ao todo, são cerca de 100 inovações aplicadas, 141 empreendedores envolvidos em ações diretas, com resultados, por exemplo, de aumento de rentabilidade nos negócios, fortalecimento das redes de parceiros e resgate das tradições culturais. Além disso, destaco outros resultados intangíveis, como as sensações que ficam na memória dos turistas por serem os protagonistas de um turismo que valoriza as vivências. Posso dizer que esse valioso produto chama-se “geração de felicidade”.

Valéria Barros

Coordenadora Nacional de Turismo da Unidade de Atendimento Coletivo Comércio e Serviços

Justificativa

Em 1997, ao publicar seus Estudos Estratégicos do Turismo Para 2020, a Organização Mundial de Turismo já apontava o surgimento de uma transformação nas demandas do setor. Segundo o relatório, a tendência do turista para a década seguinte era a de “viajar para destinos onde, mais do que visitar e contemplar, fosse possível também sentir, viver, emocionar-se e ser personagem de sua própria viagem”.

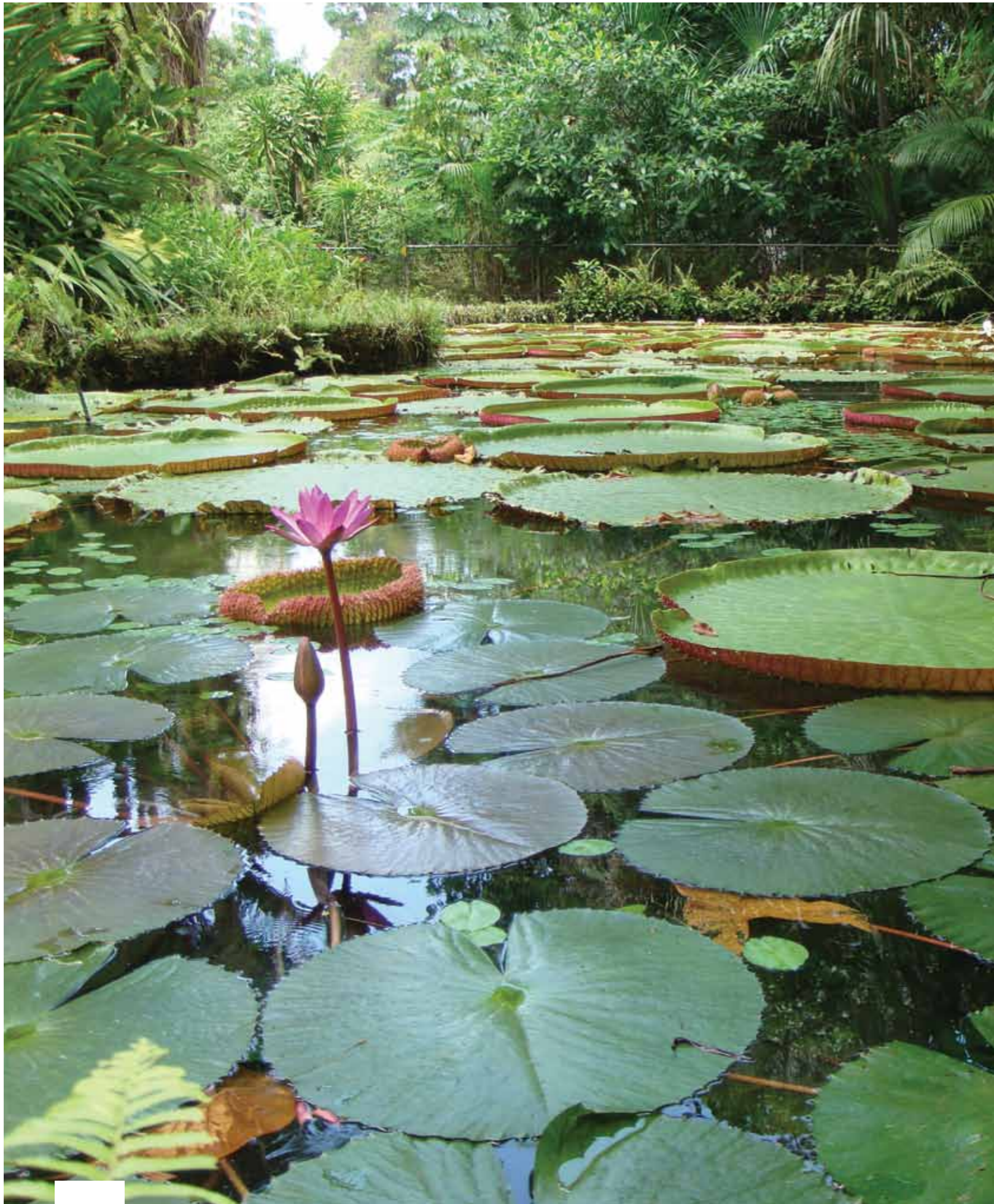
Assim, ao caracterizar produtos e serviços como “experiências turísticas”, a preocupação com o bem-estar dos visitantes, pois, tornou-se – no que tange ao desenvolvimento de novas competências e à reestruturação de antigas ofertas – o elemento norteador para os atores envolvidos com o Projeto.

No entanto, como sabemos, não são as iniciativas isoladas que garantem a satisfação plena dos visitantes – assim como o desenvolvimento efetivo de um destino – mas, sobretudo a articulação harmônica de um conjunto complexo de elementos, de modo a formar um “cardápio de emoções” a ser vivenciado e ofertado. Dessa forma, quanto mais sincrônicas e coordenadas forem as relações entre as entidades locais, tanto mais numerosos serão os benefícios tangíveis para todos.

Por isso, através de uma parceria entre o Ministério do Turismo, SEBRAE Nacional e sob a gestão do Instituto Marca Brasil e SEBRAE’s UF, quatro novos destinos brasileiros foram contemplados pelo Projeto, resultando na concepção de uma metodologia de trabalho única, porém adequável às realidades locais, respeitando suas características e peculiaridades.

Afinal, numa época em que vivenciamos a transição da “economia de serviços”, apenas as ações voltadas para o fortalecimento dos arranjos produtivos entre os pequenos negócios são capazes de promover o estímulo à identificação de características inovadoras que incrementem o valor das ofertas. Por isso, “inovação” foi mesmo a palavra de ordem do Projeto Economia da Experiência durante toda a sua vigência: “inovar para atender a novas necessidades e valores de mercado”; “inovar para transformar o habitual e a mesmice em algo único e memorável”.

Enfim, o conceito de Economia da Experiência inquestionavelmente avançará nos próximos anos. E as pessoas, seguramente, estarão dispostas a pagar mais por um produto ou serviço que apresente uma densidade cultural exclusiva, onde a magia e a paixão deverão estar presentes de forma natural e verdadeira.



Metodologia



Quando pensamos nesse projeto parecia um sonho, pois atuaríamos em algo inovador, baseado numa tendência de mercado onde o consumidor buscaria experimentação e emoção.

A partir desta percepção e da parceria entre Ministério do Turismo, SEBRAE Nacional, Instituto Marca Brasil e Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares da Região da Uva e Vinho, foi plantada a primeira semente e tornou-se realidade o "Projeto Economia da Experiência".

O desafio era preparar os empreendimentos, inicialmente da Região da Uva e Vinho, para humanizar a oferta turística e satisfazer este novo perfil da demanda, obtendo ainda ganhos, como o incremento da população economicamente ativa através da inserção e valorização dos grupos culturais e artesãos no processo.

Quando se encerrou o primeiro ciclo, em 2007, estávamos dotados de um conhecimento acumulado, que permitiu observarmos onde o projeto deveria avançar metodologicamente. Nesse mesmo momento, partindo do princípio de que a sociedade sofrera um processo de evolução, passamos a tratar não mais como uma tendência e sim como uma realidade de mercado.

Este processo de evolução contribuiu para a reflexão sobre a produção inovadora e a inserção dos novos produtos e serviços no mercado. Compreendemos a necessidade de incrementar as etapas referentes ao marketing, envolvendo desde a formatação do produto até a distribuição das experiências desenvolvidas.



Acompanhando a alma arrojada deste trabalho e a fim de comprovar esta realidade de comportamento de consumo, aplicamos uma pesquisa inédita no setor utilizando a técnica de grupos focais com turistas e entrevistas de profundidade com operadoras. A pesquisa confirmou que a tendência já é, de fato, uma realidade para os consumidores deste setor. Esta ação trouxe Inteligência para o processo, deu embasamento e suporte para aplicarmos a metodologia em mais 4 destinos brasileiros. Tomamos como premissa que os destinos possuíam características como governança estruturada, qualidade de oferta turística, capacidade de investir na inovação e compartilhar conhecimento.

A ampliação para novos destinos promoveu o desenvolvimento de uma grande rede, que ultrapassa a barreira da distância física e se fortalece pelo sentimento de pertencimento da marca Tour da Experiência. Tal sentimento foi reforçado pela certificação realizada durante o projeto, unindo os empreendimentos que concluíram o processo e hoje possuem uma oferta diversificada, que carrega o conceito base e envolve o cliente pela emoção.

Hoje, nota-se a existência de um grupo formado, interado, que troca experiências e possui a capacidade de se mobilizar, o que auxilia a manutenção do conceito de inovação constante e a realidade de manterem-se competitivos.

Por fim, a evolução da metodologia se deu com a própria experiência. O aprendizado adquirido no já exitoso projeto piloto, o incremento da etapa de gestão mercadológica que contemplou, além da pesquisa, ponto de partida para a elaboração de estratégias factíveis em planos de mercado, outras ações arrojadas como a criação de um site que inclui tecnologia de comércio eletrônico e o Encontro Nacional dos Empreendedores, que reforçaram o potencial da união dos empresários e fortaleceram os resultados do Projeto que hoje são tangíveis aos atores envolvidos.

Daniela Fernanda de Bitencourt Moraes
Diretora/Superintendente do Instituto Marca Brasil

Uma vez que “inovação” foi mesmo o grande norteador do Projeto Economia da Experiência, nada mais natural que tal característica se refletisse em seu processo de elaboração e em sua metodologia de implantação.

Assim, a metodologia, já detalhada no Estudo de Caso do Projeto Piloto da Região da Uva e Vinho, ganhou alicerces mais sólidos e uma série de adaptações oriundas dos diversos aprendizados obtidos, enriquecendo ainda mais a experiência da expansão nacional. Nesse sentido, um exemplo importante foi a inclusão da etapa de Gestão Mercadológica, focada exclusivamente na divulgação e na comercialização dos novos produtos e serviços. Todos esses aperfeiçoamentos metodológicos foram devidamente sistematizados na Cartilha completa do Projeto e na Cartilha para Empreendedores, ambas elaboradas durante a continuidade do projeto (2008/2009), e disponíveis no site www.tourdaexperiencia.com.

Vale ressaltar, ainda, que a metodologia do Projeto Economia da Experiência não prevê que suas etapas e ações aconteçam de forma dissociada, mas, na maioria das vezes, de forma concomitante, o que contribui sobremaneira para o sucesso e para efetividade de sua implantação.

Assim, o Projeto Economia da Experiência ganha a sua sexta etapa nos novos destinos brasileiros, entre 2008 e 2009, consolidando seu caráter idealizador e respeitando a singularidade de um país de proporções continentais.

Etapa I - Ações Preparatórias de Sensibilização e Mobilização

As Ações Preparatórias de Sensibilização e Mobilização, previstas nesta etapa, contemplaram um conjunto de atividades locais de planejamento, diagnóstico, mobilização e sensibilização acerca do conceito de Economia da Experiência.

Inicialmente, portanto, foram realizadas as “visitas diagnósticas” aos destinos, nas quais a equipe técnica pôde perceber o funcionamento da atividade turística, as oportunidades, as ameaças e as características da produção associada, elemento este de especial importância na elaboração das “experiências turísticas”, cuja análise ficou a cargo da consultora Denise Nicolini, do Instituto Marca Brasil.

Ademais, durante este período, foram organizadas reuniões com as lideranças regionais e



com a governança local. Essas iniciativas incluíram, também, possíveis parceiros, tais como grupos culturais, artesãos e associações de profissionais, com o objetivo de iniciarmos a sensibilização para o conceito e para o projeto. Além disso, a equipe executou uma série de visitas específicas aos empreendimentos, a fim de efetuar uma análise profunda do potencial da oferta turística.

Logo após as visitas de diagnóstico, a equipe técnica local deu início imediato ao processo de seleção dos consultores e empreendedores que participariam do projeto. Para isso, os SEBRAE's estaduais seguiram um "documento norteador", elaborado pelo Instituto Marca Brasil, que designava alguns requisitos básicos que os selecionados deveriam ter para serem agregados, tais como "serem criativos" e "terem visão empresarial e de mercado".

A efetuação das contratações, entretanto, ficou exclusivamente a cargo dos destinos, de modo que apenas as consultorias de mercado e a produção associada tiveram uma nomeação em nível nacional.

A seleção dos empreendedores, por sua vez, foi realizada também pela equipe local, direcionada apenas pela seguinte premissa: "Seleção de 20 a 25 empreendimentos", tendo em vista um território limitado de atuação, a fim de que a disseminação do conceito, a implantação da metodologia, a criação das inovações e, principalmente, o trabalho cooperado obtivessem êxito.

Além disso, foi levado em consideração o segmento de atuação dos empreendimentos selecionados, no intuito de que fosse assegurada a existência de um diversificado mix de produtos, incluindo meios de hospedagem, restaurantes, operadoras, agências receptivas, artesãos, grupos culturais, associação de guias, entre outros.

Um elevado nível de qualidade da oferta também se caracterizou como critério de seleção, pois o objetivo era agregar valor e inovação ao que já estava bem estruturado, e não trabalhar no aprimoramento básico infra-estrutural dos serviços.

Etapa 2 - Reconhecimento da situação atual

Esta etapa compreendeu um profundo estudo mercadológico relacionado, por um lado, às tendências do ambiente turístico externo, e de outro, a uma detalhada análise local. Esta ação buscou a identificação das principais características do destino, tais como seus aspectos sócio-culturais, seu patrimônio natural, seu sistema de organização, assim como o nível de seu desenvolvimento turístico.

Assim, além de um levantamento dos estudos que já haviam sido executados, foi realizada uma série de outras pesquisas de mercado, incluindo: uma pesquisa com os receptivos locais dos destinos através de questionário estruturado, para conhecermos o perfil de comercialização dos produtos na região; uma pesquisa qualitativa nacional com turistas heavy users, a fim de colhermos informações aprofundadas sobre as experiências de viagem de turistas aficionados; e uma pesquisa qualitativa nacional com as operadoras de viagem dos principais centros emissores do Brasil, a fim de compreendermos melhor as tendências do turismo e o comportamento de consumo dos turistas, bem como avaliar junto aos operadores a possibilidade de comercialização de novos produtos e experiências.

Dessa forma, os resultados de tais ações inovadoras nortearam todo o trabalho da equipe técnica, dos consultores e dos empreendedores, que passaram a guiar o desenvolvimento das ofertas e das estratégias de divulgação e comercialização de acordo com as reais características da demanda.

Pesquisa Qualitativa com Operadoras Nacionais

Esta pesquisa constituiu-se, ao todo, de 19 entrevistas em profundidade com os principais operadores de pequeno, médio e grande portes dos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba e Porto Alegre, entre os dias 12 e 23 de janeiro de 2009. Em síntese, foram coletadas as seguintes informações:

- Dados gerais das operadoras;
- Produtos e serviços oferecidos;
- Perfil do público consumidor;
- Informações específicas sobre destinos.

A seguir, estão destacados os resultados de maior importância obtidos com esta pesquisa, quais sejam:

- O público-alvo das operadoras entrevistadas era o mesmo que os empreendimentos e destinos desejavam atingir com a diversificação das ofertas e com a inovação dos produtos e serviços incentivados pelo Projeto.
- Havia um efetivo interesse das operadoras por produtos similares aos formatados através do Projeto.
- Os diferenciais que as operadoras entrevistadas julgavam ter iam de encontro às caracterís-

ticas que as experiências desenvolvidas deveriam possuir, indicando uma grande probabilidade de divulgação e comercialização por parte dessas operadoras.

- Segundo as operadoras entrevistadas, os pacotes diferenciados deveriam ter algumas características imprescindíveis podendo custar de 10 a 50% mais caros do que os pacotes regulares, conforme tabela abaixo.

Público Alvo das Operadoras Entrevistadas	Diferenciais que julgam ter	Características dos pacotes diferenciados
Agências e mercado internacional	Qualidade dos produtos	Roteiros de charme para casais
Clientes domésticos de ambos os sexos, mais de 30 anos, curso superior e renda elevada	Satisfação do cliente	Turismo eco-social sustentável
Famílias com filhos, grupos de terceira idade, Grupos de negócios, grupos de estudantes e atletas que participam de eventos	Personalização dos serviços	Ecoturismo atrelado a conhecimento cultural
A maior parte do público nacional tem origem em São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Sul do país	Elaboração de roteiros especiais ao cliente	Combinação dos destinos de praia com a valorização da etnia local
Os clientes internacionais são europeus, australianos, norte-americanos e latino americanos	Pacotes de luxo, alto nível	Mistura de turismo de negócios com cultural e praia Turismo de vivências

Pesquisa Qualitativa com Turistas

Na pesquisa de mercado com os consumidores, foram organizados seis “grupos focais” compostos, cada um deles, por oito pessoas. Estes grupos foram compostos por três grupos de turistas que viajam sozinhos e três de turistas que viajam por meio de operadoras. Os trabalhos, que foram mediados e analisados por uma psicóloga, aconteceram nos seguintes destinos emissores: São Paulo, Porto Alegre e Brasília.

O perfil dos entrevistados era o de 35 e 50 anos, pertencentes à classe A/B, e com, no mínimo, uma experiência de viagem para fora do estado em que residem nos últimos seis meses. O objetivo, portanto, era o de identificar o comportamento desses turistas em viagens a lazer, efetuando um levantamento aprofundado de suas impressões nos destinos, de suas motivações e expectativas, bem como do que entendiam por “experiências turísticas memoráveis”, uma vez que este era o público considerado como “potencial” para os novos produtos a serem formatados pelo Projeto.

A seguir, apresentamos os resultados mais relevantes obtidos com esta pesquisa. Em síntese, tais resultados demonstraram que as motivações dos turistas para suas viagens, assim como suas expectativas e a ideia que faziam de “experiências memoráveis” iam absolutamente ao encontro dos conceitos de Economia da Experiência, de modo que se tornaram as premissas fundamentais do trabalho desenvolvido posteriormente na formatação dos novos produtos e serviços.





MOTIVAÇÕES	
Citações dos turistas durante a pesquisa	Análise da psicóloga
Conhecer lugares	> Ampliar universo / globalizar
Experimentar (gastronomia)	> Aguçar os sentidos, novas sensações
Adquirir cultura	> Erudição (história, artes, teatro, etc.)
Aproveitar, mudar tudo	> Inverter a estrutura cotidiana – diversão
Aproveitar momentos com a família, fazer amigo	> Vínculos sociais
Deixar lembranças para os filhos	> Passar o legado
Ter aventuras, praticar esportes	> Explorar
Estar em contato com a natureza	> Consciência ecológica
Desligar de tudo	> Sair da estrutura (rotina)
Dar um tempo pra si	> Qualidade de vida
Tirar férias dos filhos	> Cuidado de si
Relaxar	> Descanso

Expectativas

- Naturalidade no atendimento
- Consciência ecológica
- Gastronomia “diferente”
- Atividades para todas as idades
- Calefação nos equipamentos de hospedagem
- Informações sobre os atrativos locais
- Encantamento com pequenos agrados
- Honestidade: não serem enganados
- Conforto e simplicidade
- Segurança/limpeza urbana
- Hospitalidade: amparo e aconchego

Experiências Memoráveis

- Interação com a população local
- Abstração = desligar-se de tudo
- Sentidos e emoções
- Vivência da cultura
- Contemplação e Interação com a natureza
- Pequenas experiências = grandes momentos
- Crescimento pessoal
- Autoconhecimento

Etapa 3 - Apresentação e desenvolvimento do conceito

A etapa de Apresentação e Desenvolvimento do Conceito contemplou a realização de palestras, workshops e uma viagem técnica para benchmarking dos empresários envolvidos, a fim de garantirmos a compreensão e o comprometimento dos atores, assim como a integração entre consultores e empreendedores, e a oferta de subsídios aos envolvidos para a construção do Plano de Inovação.

Estes encontros compreendidos no escopo do projeto possuem temas e objetivos pré-definidos que serão apresentados a seguir, os quais foram realizados nos quatro últimos destinos contemplados. Ademais, de acordo com as necessidades percebidas, a equipe técnica de cada destino, consultores e empreendedores tiveram a iniciativa de realizar atividades extras, descritas no item relacionado às adaptações metodológicas de cada destino.

- **Palestra de História e Cultura:** Visa resgatar e multiplicar os aspectos históricos dos destinos, o que despertou nos envolvidos um grande interesse e uma maior valorização deste tema. Na ocasião, os participantes podem perceber, também, as muitas oportunidades de inclusão da história nas experiências a serem desenvolvidas.
- **Workshop de Criatividade, Inovação ou Tematização:** Esta atividade tem como conteúdo central o entendimento do que é inovação e tematização, o estímulo à geração de ideias e à busca pela originalidade, além da busca por estimular a criatividade e o trabalho cooperado entre os empresários.
- **Palestra de Tematização na Gastronomia:** Ministrada pela chef Ana Luiza Trajano – proprietária de um premiado restaurante chamado Brasil a Gosto, em São Paulo, e escritora de um livro homônimo baseado em uma pesquisa sobre a gastronomia brasileira. Esta palestra teve como objetivo explicar aos empreendedores como valorizar os produtos regionais na hora de compor os pratos em seus estabelecimentos. Além disso, a atividade abordou a



importância mercadológica da tematização da culinária, assim como da inclusão de aspectos culturais no conceito dos estabelecimentos.

- **Oficina Como Encantar Clientes Contando Histórias:** Ministrada pelo ator e diretor Tadeu Di Pyetro, que atuou em muitas novelas da rede Globo. Para esta oficina foram empregadas diversas dinâmicas, jogos e técnicas teatrais para estimular a comunicação entre os empresários, propondo uma reflexão acerca da identidade cultural do destino. O resgate de histórias presentes no imaginário da comunidade possibilitou que os atores percebessem a importância de suas próprias histórias, o que, traduz o grande diferencial competitivo de uma empresa.

Assim, o incentivo pleno do trabalho integrado, a formação de uma “rede de cooperação” e a transformação da oferta existente em “experiências surpreendentes” foram as atividades centrais da equipe técnica. Isso acarretou a necessidade de se oferecer aos empreendedores uma série de informações e exemplos notáveis de “inovação aplicada ao setor”, no intuito de auxiliá-los na implantação do conceito em seus empreendimentos.

Dentre essas ações, portanto, destaca-se a realização de uma viagem técnica para benchmarking a Las Vegas, destino referência em oferta de experiências turísticas memoráveis se destacou como uma iniciativa de sucesso. O benchmarking, com efeito, é um procedimento de comparação contínuo e sistemático, que tem como objetivo principal criar padrões de referência para que as organizações possam melhorar seu desempenho competitivo no mercado. Por isso, o local escolhido para esta atividade foi Las Vegas, um destino que obteve grande êxito ao diversificar sua oferta turística, deixando de vender apenas o “jogo”, e passando a vender “entretenimento”, modificando assim profundamente sua imagem no setor.

De acordo com o Las Vegas Convention and Visitors Authority, essa mudança “foi resultado de muita análise” e transformou a cidade em um verdadeiro parque de entretenimento para todos os tipos de visitantes, como casais e famílias, e não apenas para homens, como antigamente. Além disso, o destino passou a oferecer uma alta qualidade em seus serviços, prezando pela personalização e pela criação de experiências inesquecíveis para seus 40 milhões de visitantes anuais.





“As MPes se tornam mais competitivas quando agregam valor a seus produtos. No caso do turismo, proporcionar experiências de viagem e não simplesmente uma viagem comum faz toda a diferença, essa é uma das formas dos pequenos competirem no mercado com grandes redes mundiais de empresas de turismo que hoje se instalam em todo o Brasil. Quanto mais houver ofertas de produtos diferenciados, únicos e customizados que um destino possa proporcionar a seus visitantes, maior e mais qualificado será o segmento de mercado a ser atingido, garantindo assim um tempo de permanência maior no destino turístico.”

Um dos objetivos do Projeto Economia da Experiência é buscar aprendizado em destinos referência – como no caso de Las Vegas, que foi estrategicamente planejada para o entretenimento em prol do desenvolvimento de uma região desértica –, conhecer essas experiências, como elas são implantadas, desde o planejamento, definição de estratégias até a sua operação, garimpá-las e disseminá-las através de um projeto de alcance nacional.”

Germana Magalhães

Coordenadora de Turismo do SEBRAE Nacional

Etapa 4 - Aplicação do conceito

A dinâmica de trabalho para a etapa de Aplicação do Conceito consolidou-se, sobretudo, por meio de encontros individuais entre consultores e empreendedores, conforme a necessidade de cada destino.

Esses profissionais de consultoria atuaram, pois, como facilitadores na “materialização das ideias de inovação”, com a função estratégica de identificar os diferenciais competitivos dentro dos produtos e serviços oferecidos pelas empresas, fossem eles reais ou potenciais.

A busca por realizar o cruzamento das informações levantadas com as possibilidades de aplicação do conceito nos empreendimentos resultou, portanto, na elaboração de um Plano de Inovação, no qual foram definidos os prazos, as diretrizes e as inovações a serem

implantadas durante as consultorias.

O alinhamento entre as reais demandas do mercado e os novos produtos foi inspirado e planejado na definição das ações coordenadas entre empreendedores e consultores, orientados com base no conceito da Economia da Experiência.

Etapa 5 - Gestão Mercadológica

Após a finalização do grande desafio de internalizar o conceito de Economia da Experiência nos participantes, a fim de que desenvolvessem produtos e serviços inovadores, os empreendimentos receberam a visita técnica de uma equipe formada por representantes do Ministério do Turismo, do SEBRAE, e do Instituto Marca Brasil, que analisou as experiências implantadas, detectando se estavam de acordo com o conceito proposto e também com o tema adotado pelo destino.

Os empreendimentos que estruturaram produtos em perfeita harmonia com os objetivos do projeto – ou seja, que estavam conectados com a história de tal forma que poderiam, de fato, obter a qualificação de “experiências turísticas”, uma vez que passaram a oferecer ao visitante a oportunidade de envolvimento profundo com a cultura da região, a ponto de fazê-lo sentir-se parte da história contada – passaram, então, a utilizar uma identificação, já que agora carregam o conceito de “experiência” em suas ofertas.

Nesse sentido, para valorizar, promover e formar uma rede desses empreendimentos, foi desenvolvida, durante a etapa de Gestão Mercadológica, uma marca comercial para o Projeto – chamada Tour da Experiência – que procurou expressar o conceito de Economia da Experiência e os sentimentos aguçados que os turistas vivenciam em face de experiências turísticas memoráveis: “emoção, prazer, inspiração e satisfação”.

Além disso, a fim de ampliarmos a visibilidade dos novos produtos, da marca e sua posterior comercialização, foram realizados três encontros entre a consultora de mercado do Instituto Marca Brasil, Márcia Godinho, e os empreendedores de cada destino, juntamente com a equipe técnica. O objetivo, portanto, foi o de organizar as informações recolhidas com as pesquisas de mercado, para que fossem desenvolvidas as estratégias de comercialização e divulgação dos novos produtos e serviços.



A partir dessa iniciativa, foi desenvolvido o “Plano de Inteligência de Mercado”, oferecendo todo o direcionamento de marketing necessário à apresentação da marca e dos produtos turísticos inovadores ao mercado. Em síntese, tais produtos deveriam estabelecer uma comunicação mais “íntima” com o turista potencial, através de uma forte identidade cultural com seus respectivos destinos, de modo a provocar nos públicos uma sensação de “superação das expectativas da viagem por meio de vivências únicas”.

Ademais, ante a notável importância das mídias eletrônicas na promoção turística, foi promovida uma palestra de Comércio eletrônico nos destinos e desenvolvidas as seguintes ferramentas virtuais para o projeto: o site www.tourdaexperiencia.com, que divulga a marca e as experiências certificadas – uma iniciativa do Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares da Região Uva e Vinho (gestor do projeto-piloto), com o apoio do IMB, SEBRAE e MTur – o blog projetoee.blogspot.com, e o Twitter do Tour da Experiência, por iniciativa do IMB.

A preocupação com a divulgação, a comercialização e a sustentabilidade do Tour da Experiência ensejou, também, a realização de Famtours com o objetivo de familiarizar os agentes do mercado externo, ou seja, operadores e agentes do mercado emissor nacional em relação aos produtos e serviços ofertados na região. Já o Fampress visou levar representantes dos meios de comunicação para conhecerem os destinos estimulando, assim, a divulgação de seus novos produtos na imprensa.

Por fim, a marca Tour da Experiência e seus empreendimentos certificados foram divulgados, durante o projeto, em quatro grandes eventos do setor, por onde passaram mais de 244 mil pessoas. Quais sejam:

- O 4° Salão Nacional do Turismo, em 2009, com praças de descanso tematizadas e abordagem do conceito no núcleo do conhecimento, com o objetivo de sensibilizar o público potencial dos produtos que estavam sendo desenvolvidos, aguçando, assim, sua curiosidade;
- A ABAV – Feira das Américas, em 2009, com um estande dividido entre os cinco destinos, que tematizaram o espaço para divulgação dos “roteiros de experiências” e para o lança-



mento da marca Tour da Experiência;

- O Festival de Gramado, também em 2009, onde ocorreu o lançamento do portal www.tourdaexperiencia.com;
- O 5° Salão Nacional do Turismo, em 2010, com um estande dos cinco destinos por iniciativa dos empreendedores, visando divulgar as experiências; além da participação dos receptivos no Encontro de Negócios com as operadoras, objetivando não somente a divulgação, mas também a comercialização.

“Quando falamos sobre Economia da Experiência, estamos sempre, e inevitavelmente, falando sobre o mercado. E isso porque, ao buscarmos o significado profundo desse conceito, o que encontramos, simplesmente, é a essência de um novo “comportamento de consumo” – um comportamento, em geral, típico do século 21, segundo o qual a oferta ordinária de produtos e serviços, em virtude de sua crescente comoditização, apresenta-se, enfim, como insuficiente.

Do ponto de vista da “demanda turística”, a análise das grandes transformações econômicas da contemporaneidade, assim como de suas estruturas psico-antropológicas subjacentes, apontam, pois, para este mesmo e límpido horizonte comportamental: qual seja, a emergência de um turista exausto de viagens meramente contemplativas, desejoso, sobretudo, por submergir nas profundidades da cultura e da natureza oferecidas pelos destinos eleitos à visita.

Em face dessa problemática, portanto, demos início ao Economia da Experiência, e logo, a partir do entendimento de que o Projeto significava mesmo a formalização de novas tendências de mercado, houve uma rápida conscientização acerca do papel crucial que os estudos mercadológicos desempenhariam não apenas na formação dos produtos, mas também em seu consequente processo de comunicação promocional com os públicos. Em outras palavras: para que lográssemos despertar o desejo e a satisfação em nossos turistas e operadores, seria necessária a



utilização efetiva de um conjunto integrado de ferramentas de marketing.

Assim, tendo em frente tamanho desafio, formou-se uma rede coesa de empresários dispostos a atuar em sinergia, os quais – cientes da complementariedade de seus serviços – pactuaram um plano de ação conjunto, visando a um mesmo e nobre objetivo: disponibilizar ao mercado um produto diferenciado, envolvente e altamente qualificado. E a despeito de certas resistências iniciais por parte de alguns intermediários (receptivos, agências e operadores) – uma vez que o alcance de tal objetivo exigia mudanças drásticas em termos de procedimentos comerciais – percebeu-se, em geral, um grande esforço criativo no processo de estruturação e comunicação dessas novas vivências turísticas.

Hoje, após a conclusão dos trabalhos, podemos dizer que o Projeto Economia da Experiência transcendeu definitivamente o seu status de tendência de consumo, materializando-se, enfim, em uma série de produtos e serviços inovadores, reunidos em torno de uma marca turística forte e única. E tudo isso graças ao esforço de um criativo grupo de empreendedores dispostos a transformar a estada de seus turistas em experiências inesquecíveis – agregando, dessa forma, valor à imagem dos destinos, envolvendo a comunidade na atividade turística, e, sobretudo, estimulando a geração de renda e emprego em suas regiões.”

Marcia Godinho

Consultora de Mercado do Projeto Economia da Experiência

Etapa 6 - Sustentabilidade

O cumprimento da etapa de “Sustentabilidade” do Projeto Economia da Experiência – Tour da Experiência se dará por iniciativa dos empreendedores que participaram do projeto, com o apoio do MTur, do SEBRAE, do IMB e do SHRBS da Região da Uva e Vinho, e com o auxílio dos comitês gestores locais, formado por iniciativa dos envolvidos, e do comitê nacional.

Visando o sucesso desta etapa contínua, portanto, os parceiros do projeto cumpriram mais uma vez o seu papel de facilitadores, realizando um “Encontro Nacional dos Empreendedores do Economia da Experiência”, que aconteceu entre os dias 10 e 12 de março de 2010, em Bento Gonçalves, no Rio Grande do Sul.

Esta ação – que contou com a participação de mais de 150 pessoas, entre empreendedores dos destinos, equipe técnica, consultores e imprensa – teve como objetivo incentivar a criação da rede nacional dos empreendedores participantes; estimular a troca de experiências; realizar o treinamento do “Manual Completo Tour da Experiência” (elaborado a partir das principais dúvidas dos empreendedores); e, por fim, repassar aos participantes as práticas observadas durante a viagem de benchmarking a Las Vegas.

Como resultado do Encontro, podemos ressaltar a criação do Comitê Gestor Nacional, alguns encaminhamentos, a definição de ações para a sustentabilidade do Projeto, além de um esforço concentrado visando uma maior divulgação dos empresários nas redes sociais.

Por fim, acreditamos que o comprometimento com as ações pré-estabelecidas e integradas do Comitê Gestor Nacional e dos Comitês Locais garantirão a continuidade do Projeto. Esperamos, ainda, que os encontros periódicos promovam a troca de experiências, avanços, e análises contínuas através de pesquisas e inovações constantes.





Destinos

O projeto Economia da Experiência, presente em cada uma das cinco macro-regiões brasileiras, contempla cada destino de forma única para que se torne uma “referência regional” em um país de proporções continentais e costumes tão distintos.

Os destinos alcançados pelo Projeto Economia da Experiência nas regiões Norte, Sul, Sudeste, Centro-Oeste e Nordeste foram definidos após uma profunda análise, que contemplou o levantamento da riqueza histórica e cultural a ser explorada, o nível de trabalho cooperado das lideranças locais, a infraestrutura, a diversificação da produção associada, além da diversidade e da qualidade da oferta turística.

Assim, a metodologia descrita no capítulo anterior foi plenamente implantada, considerando, é claro, as diferentes características e necessidades de cada região, o que ensejou o desenvolvimento de uma série de adaptações metodológicas específicas. Essas ações foram implementadas na Região da Uva e Vinho entre 2006/2007, que deu continuidade e finalizou o projeto através do desenvolvimento da etapa de gestão mercadológica e de sustentabilidade entre 2008/2009.



Belém das crenças, cheiros e sabores, das mangueiras, dos quintais. Belém das águas, do Teatro da Paz, que lembra os áureos tempos da borracha, da Igreja da Sé, da Basílica, do Círio de Nazaré, da chuva da tarde e da alegria de seu povo, que dança o carimbó contagiante, numa tradição cabocla que reúne beleza e cultura e guarda séculos de história, de preservação e de vida ribeirinha.

Conhecer a “Cidade das Mangueiras” ou ainda “Cidade Morena”, como pode ser chamada, devido à grande miscigenação do povo português com os índios Tupinambás, nativos habitantes da região à época da fundação, é interagir com a cultura, história, natureza e com os costumes locais.

O cheiro do cupuaçu, do bacuri, das ervas, dos peixes e dos temperos, o gosto do açá batido na hora e consumido in natura, do tacacá e da maniçoba, o verde dos túneis de mangueiras ou das luzes da cidade, a textura do tururi, do miriti, das cerâmicas marajoaras, tapajônica e os ritmos amazônicos, fazem da cidade um encanto e uma agradável surpresa por despertar os sentidos.

A mistura das culturas e costumes indígena, português e africano deu origem a cultura paraense, única, percebida através da arquitetura, gastronomia, manifestações culturais e artesanato. Peculiaridades que devem ser valorizadas e utilizadas para oferecer uma experiência memorável, incentivando o retorno dos que ali estiveram e despertando a curiosidade e a vontade de outros turistas que ali estarão.

É nesse cenário que o Projeto Economia da Experiência atuou, aproveitando um leque de oportunidades não exploradas para a diversificação da oferta turística e aplicação do conceito, buscando proporcionar momentos intensos e memoráveis aos visitantes.





“Belém é uma cidade de belas paisagens naturais e com grande riqueza cultural e gastronômica. No entanto, o perfil dos seus turistas é predominantemente de negócios e eventos, e há poucos produtos formatados para o turista do segmento lazer. Neste sentido, o Projeto Economia da Experiência está sendo fundamental para que Belém reestruture e diversifique sua oferta de produtos e serviços turísticos por meio da valorização da cultura local. E isso vai ao encontro da tendência do mercado turístico atual: é preciso oferecer aos turistas mais do que apenas serviços de qualidade, hoje o turista quer vivenciar e interagir com a cultura local. Assim, sob o tema: “Belém das Crenças, Cheiros e Sabores”, esperamos que os empreendedores e os gestores locais agreguem esses elementos como um diferencial e contribuam para o fortalecimento do destino no mercado nacional.”

Regina Cavalcante

Diretora do Departamento de Qualificação, Certificação e de Produção Associada ao Turismo do Ministério do Turismo

“Belém teve o privilégio de fazer parte deste projeto, juntamente com outros quatro destinos turísticos brasileiros, que foi de extrema importância no apoio a diversificação da oferta local e na busca do trabalho cooperado entre os empreendedores, bem como entre o setor público e privado. Além disso, o Economia da Experiência tornou realidade um antigo sonho de proporcionar experiências turísticas aos visitantes que só podem ser vivenciadas aqui, através do resgate e valorização das crenças, dos cheiros e sabores da região. A Paratur apoiou tecnicamente a realização do projeto, contribuindo com informações sobre o destino e na construção do plano de mercado para que os empreendedores possam se unir e vender seus produtos e serviços em rede.”

Conceição Silva da Silva

Diretora de Fomento da Companhia Paraense de Turismo do Ministério do Turismo – PARATUR

Allyson Eugênio Neri de Oliveira

Técnico de Planejamento e Gestão em Turismo da Companhia Paraense de Turismo do Ministério do Turismo – PARATUR


“Quando Belém foi escolhida para receber um projeto inovador como o Economia da Experiência, desenvolvido pela primeira vez na região amazônica, acreditávamos no sucesso da iniciativa porque o tema que iríamos trabalhar tem um grande potencial turístico: ‘Belém das Crenças, cheiros e sabores’. Agora, em dois anos de projeto, muitas conquistas podem ser festejadas, como o fortalecimento da atuação em rede, através da parceria entre as empresas; as consultorias em inovação, que proporcionaram melhor apresentação visual das empresas e seus produtos e serviços. Além da criação dos produtos de vivências, que permitem aos clientes experiências memoráveis.

O projeto já traz no nome a ‘experiência’, e para os empresários também têm sido uma experiência inigualável. A partir da iniciativa, eles passaram a se conhecer e conhecer os empreendimentos dos outros, ofertar produtos uns dos outros, firmar parcerias para novos negócios, trocar ‘experiências’. E as consultorias em inovação? Com essas ações, foi possível melhorar a apresentação dos produtos e serviços das empresas, com a criação da identidade visual, adequação de lay out, uniformes, marcas, fachadas, entre outros.

Qualidade. Palavra-chave quando o assunto do projeto é o produto ‘vivência’. Graças a esse trabalho, 14 empreendimentos foram certificados como empresas participantes do Tour da Experiência, conferindo-lhes mais um diferencial qualitativo e competitivo no mercado. O sucesso de hoje é reflexo de um esforço conjunto de SEBRAE, Instituto Marca Brasil e Ministério do Turismo. No entanto, não se pode esquecer do comprometimento dos empresários atendidos pelo projeto, que querem fazer de Belém uma experiência sem igual para quem a visita, satisfazendo cada vez mais esse turista por meio de sua vivência na cidade. São donos de restaurantes, hotéis, agências de receptivo e produção associada ao turismo (artesanato e grupos culturais), escolhidos para desenvolver o tema ‘Belém das Crenças, cheiros e sabores’. Por tudo isso é que hoje celebramos o sucesso do Economia da Experiência em Belém.”

Jacqueline Diniz

Gestora local do projeto pelo SEBRAE PA

ETAPAS	AÇÕES	 Belém	Adaptações metodológicas
<p data-bbox="123 278 337 401">Etapa I Ações Preparatórias de Sensibilização e Mobilização</p>	<p data-bbox="428 282 597 309">Equipe Técnica</p>	<p data-bbox="740 274 1383 359">Gestão Local – SEBRAE PA Apoio – Paratur e Belemtur Envolvidos entre equipe técnica local, consultores e palestrantes: 14</p>	
	<p data-bbox="428 432 565 459">Diagnóstico</p>	<p data-bbox="740 432 1383 517">Realização: agosto de 2008. Mês do início da execução do projeto. Participação: Paratur, Belemtur, SEBRAE, Convention Bureau, ABIH, COMTUR, ABAV, ABRASEL, Associação de Artesãos.</p> <p data-bbox="740 556 889 583">Oportunidades:</p> <ul data-bbox="740 602 1383 1132" style="list-style-type: none"> <li data-bbox="740 602 1383 660">• Incentivar o turismo de negócios, pois possui um dos centros de convenções mais modernos do Brasil, o Hangar. <li data-bbox="740 680 1383 738">• Interesse das lideranças e governança local em desenvolver produtos que explorem a cultura e a vida ribeirinha. <li data-bbox="740 757 1383 873">• O estado faz sua promoção através de feiras nacionais e internacionais com participações cada vez maiores e pelo site onde se encontram informações sobre os atrativos, cidades e calendário de eventos. <li data-bbox="740 892 1383 1132">• Foram implantados pela Belemtur uma série de projetos para o desenvolvimento turístico do destino, como: Projeto Conhecer Belém (incentivar os moradores a conhecer Belém), Capacitação para Feirantes do Ver-o-Peso, Criação dos novos Mapas Turísticos de Belém e Distritos, criação do Fundo Municipal para Apoio ao Desenvolvimento do Turismo, sob gestão do Conselho Municipal de Turismo – COMTUR, Inventário da Oferta Turística de Belém, entre outros. 	<ul data-bbox="1955 432 2916 459" style="list-style-type: none"> <li data-bbox="1955 432 2916 459">• História, cultura e artesanato latentes, diferenciados e pouco aproveitados para a atividade turística. <p data-bbox="1955 525 2059 552">Ameaças:</p> <ul data-bbox="1955 571 3020 1132" style="list-style-type: none"> <li data-bbox="1955 571 3020 629">• Dificuldade de entendimento e alinhamento dos objetivos dos órgãos competentes para desenvolver o turismo no destino, e pouco envolvimento dos mesmos. <li data-bbox="1955 649 3020 676">• Não existem muitos produtos ou roteiros turísticos dentro da cidade formatados para comercialização. <li data-bbox="1955 695 3020 753">• O estado não possui um Plano de Marketing, somente um Plano de Governo em que o objetivo é fazer com que o destino seja receptivo além de emissivo. <li data-bbox="1955 772 3020 830">• Mão-de-obra desqualificada, causando desemprego e mais violência, havendo um agravante que é não existir uma delegacia de defesa do turista na região. <li data-bbox="1955 850 3020 877">• Os empreendedores às vezes acham que não devem aprimorar os empreendimentos e melhorá-los. <li data-bbox="1955 896 3020 923">• Baixa oferta de leitos de hospedagem (aproximadamente 7 mil). <li data-bbox="1955 942 3020 969">• Baixa oferta de voos nacionais e internacionais. <li data-bbox="1955 989 3020 1016">• Pouca divulgação de Belém em outros estados e países. <li data-bbox="1955 1035 3020 1062">• É distante dos grandes centros emissores nacionais. <li data-bbox="1955 1081 3020 1108">• Alto custo para chegar ao destino. <li data-bbox="1955 1128 3020 1155">• Não há trabalho cooperado entre as lideranças e governança, como a divulgação que é feita do destino.
	<p data-bbox="428 1236 636 1321">25 Empreendimentos Contemplados</p>	<ul data-bbox="766 1244 1383 1445" style="list-style-type: none"> <li data-bbox="766 1244 1032 1271">• Amazon Beer <li data-bbox="766 1290 1032 1317">• Amazonia Hostel <li data-bbox="766 1336 1032 1363">• Amazonita <li data-bbox="766 1383 1032 1410">• Chamma da Amazonia <li data-bbox="766 1429 1032 1456">• Divina Comida <li data-bbox="1078 1244 1344 1271">• Ecopousada Miriti <li data-bbox="1078 1290 1344 1317">• Golden Grill <li data-bbox="1078 1336 1344 1363">• Grupo Uaiara <li data-bbox="1078 1383 1344 1410">• Hotel Paraiso do Atlântico <li data-bbox="1078 1429 1344 1456">• Instituto Arraial do Pavulagem 	<ul data-bbox="1987 1244 2994 1456" style="list-style-type: none"> <li data-bbox="1987 1244 2254 1271">• Manjar das Garças <li data-bbox="1987 1290 2254 1317">• Miritong <li data-bbox="1987 1336 2254 1363">• Nova Turismo <li data-bbox="1987 1383 2254 1410">• Os Baioaras <li data-bbox="1987 1429 2254 1456">• Ourogema <li data-bbox="2312 1244 2578 1271">• Restaurante Dom Giuseppe <li data-bbox="2312 1290 2578 1317">• Restaurante Marujos; <li data-bbox="2312 1336 2578 1363">• Restaurante Ponit do Açaí <li data-bbox="2312 1383 2578 1410">• Restaurante Quintela <li data-bbox="2312 1429 2578 1456">• Restaurante Trapiche <li data-bbox="2721 1263 2994 1290">• Saldosa Maloca <li data-bbox="2721 1309 2994 1336">• Tapioquinha da Amazônia <li data-bbox="2721 1356 2994 1383">• Tapuia <li data-bbox="2721 1402 2994 1429">• Vitória Régia Turismo <li data-bbox="2721 1449 2994 1476">• Vous Voulez
<p data-bbox="123 1537 337 1661">Etapa III Apresentação e desenvolvimento do conceito</p>	<p data-bbox="428 1537 675 1707">Palestras, workshops e encontros adaptados ou realizados somente neste destino e viagem técnica para benchmarking</p>	<p data-bbox="753 1537 1383 1785">Palestra de Cultura - Belém das crenças, cheiros e sabores: Ministrada pela professora Graça Santana a palestra teve como objetivo repassar informações sobre a cultura paraense, para que os empresários conseguissem refletir e explorar mais o tema da inovação em seus empreendimentos. Uma apresentação típica de carimbó finalizou essa atividade, a fim de que começassem a perceber que a cultura aliada à interação pode proporcionar uma experiência única.</p>	<p data-bbox="2007 1537 3033 1653">Atividade Extra - Encontro Empresarial: Atividade realizada para que o grupo de empreendedores tivesse a experiência de ser turista por um dia, com passeio de barco pelo Rio Guamá e pelos principais pontos turísticos da cidade, incentivando, assim, a reflexão, a aproximação dos empresários e o início da formação da rede de cooperação.</p> <p data-bbox="2007 1692 3033 1785">Seminário de Design Estratégico: Ministrado pelo consultor Amilton Arruda, esta atividade teve como objetivo repassar a importância da identidade cultural de Belém e o destaque que pode ter no turismo de experiências.</p>

ETAPAS	AÇÕES	 Belém	Adaptações metodológicas
Etapa III Apresentação e desenvolvimento do conceito	Palestras, workshops e encontros adaptados ou realizados somente neste destino e viagem técnica para benchmarking	<p>Atividade Extra de Sensibilização: Direcionada para guias e equipe dos empreendimentos participantes, trazendo o conceito de Economia da Experiência e garantindo que os envolvidos tenham conhecimento do que o cliente está buscando.</p> <p>Viagem técnica para Benchmarking à Costa do Descobrimento: Participaram 14 empreendedores, que puderam trocar algumas</p>	experiências e implantar os aprendizados em Belém. Além disso, analisaram o trabalho em rede do grupo de empresários da Costa, bem como a adequação das novas experiências ao tema definido pelo destino: “A cada chegada, uma nova descoberta”. O roteiro contemplou, entre outras experiências, um encontro multicultural inesquecível com os índios Pataxós, na Reserva da Jaqueira, uma viagem histórica cheia de descobertas e emoções no Hotel Vale Verde, além de uma infinidade de experiências gastronômicas regadas com os temperos portugueses, africanos e nativos.
Etapa IV Aplicação do Conceito	Consultorias	Atuaram no momento da busca por adesão e diagnóstico dos empreendimentos: Paula Soares, Giselle Reis e Cleidiane Paixão.	Atuaram na elaboração, implantação do plano de inovação e análise final da experiência: Amilton Arruda e Cleidiane Paixão
Etapa V Gestão Mercadológica	14 Empreendimentos certificados que fazem parte do Tour da Experiência	<ul style="list-style-type: none"> • Amazonita • Chamma da Amazônia • Divina Comida • Ecopousada Miriti • Nova Turismo • Ourogema • Restaurante Dom Giuseppe • Restaurante Marujos 	<ul style="list-style-type: none"> • Restaurante Point do Açáí • Restaurante Quintela • Saldosa Maloca • Tapiquinha da Amazônia • Tapuia • Vitória Régia Turismo
	11 Empreendimentos em processo de certificação	<ul style="list-style-type: none"> • Amazon Beer • Amazonia Hostel • Golden Grill • Grupo Uaiara • Hotel Paraíso do Atlântico • Instituto Arraial do Pavulagem 	<ul style="list-style-type: none"> • Manjar das Garças • Miritong • Os Baioaras • Restaurante Trapiche • Vous Voulez
	Palestra de E-commerce	Ciclo de Seminários – Comércio Eletrônico: Esta atividade teve o objetivo de mostrar a importância do comércio eletrônico e as possibilidades de atuação.	
Etapa VI Sustentabilidade	Comitê Gestor Local	Formado por todos os empresários contemplados, de modo que dois representantes do destino fazem parte do comitê nacional e	um empresário foi treinado para ser responsável pela atualização das informações no site.





Experiências

Amazonita

O encanto das jóias artesanais com designs amazônicos

Localizada dentro do Pólo Joalheiro de São José Liberto, um belíssimo ponto turístico da cidade, esta joalheria, em parceria com a Ourogema, desenvolveu a coleção, Crenças, Cheiros e Sabores, que transmite através das jóias e biojóias o **encantamento**, a cultura e as cores de Belém, utilizando pedras preciosas da região e casca de frutos, como o coco. Esta coleção foi desenvolvida para aguçar a **percepção** do visitante e lhe proporcionar uma experiência única de poder levar consigo **recordações** dos momentos vivenciados na cidade.

Chamma da Amazônia

Essências Amazônicas

O **cheiro** das ervas, das frutas, das flores e raízes amazônicas, aliados a crenças, costumes e conhecimento dos ribeirinhos e índios de Belém, são **encantos** e mistérios transformados pela Chamma da Amazônia em produtos que proporcionam **bem-estar, satisfação e beleza**. A experiência é guiada por uma especialista da empresa, que ajuda o visitante a desvendar esses mistérios e encantos, apresentando os produtos utilizados para a fabricação de perfumes, xampus, sabonetes, óleos, aromatizadores entre outros, em uma visita ao mercado Ver-O-Peso, principal ponto turístico de Belém, que representa a grande miscigenação e diversidade do destino. A vivência termina na loja matriz da Chamma, onde os produtos finais podem ser testados e levados como lembrança dos maravilhosos **cheiros de Belém**.

Divina Comida

Gastronomia Típica Paraense

No Restaurante Divina Comida, todas as quartas-feiras, é servido o mais famoso prato da gastronomia paraense, o Pato no Tucupi. A Chef Dionete Cardoso ministra uma aula show aos clientes, que recebem um breve histórico da saga da mandioca, informações de como é feito o tucupi (um dos ingredientes do prato), entre outras curiosidades. Depois, podem aprender a preparar o Pato no Tucupi, e degustam-no após **saborear** a entrada, um delicioso arroz de maniçoba, tudo isso acompanhado de suco de cupuaçu, fruta típica da região. O cliente sai **encantado** com o **sabor** do Pará e com o **acolhimento** com que é recebido.

Ecopousada Mitiri

Oficina de Miriti

Miriti é uma palmeira típica da região de onde é extraído o material para fazer o artesanato de mesmo nome, que representa a expressão da **sensibilidade** dos ribeirinhos. A Ecopousada tem sua decoração baseada neste tipo de artesanato, o que valoriza a cultura e divulga o trabalho. Então, em parceria com o Miritong, associação de artesãos participantes do projeto, o empreendimento proporciona aos hóspedes e visitantes oficinas que ensinam a confeccionar o artesanato de miriti e conhecer um pouco mais dos costumes dos ribeirinhos. Além disso, oferece produtos diferenciados no café-da-manhã, como a tapioca feita na hora, o doce de cupuaçu e o mingau de tapioca, o que **valoriza** e divulga as especialidades da gastronomia regional.

Ourogema

O encanto das jóias artesanais com designs amazônicos

Esta joalheria divide o espaço com a Amazonita no Pólo Joalheiro de São João Liberto, proporcionando ao visitante o **prazer** de acompanhar todo o processo de produção das jóias e apresentando diversas pedras preciosas paraenses e também a Coleção Crenças, Cheiros e Sabores.

Restaurante Don Giuseppe

Mistura Cultural

O Restaurante leva seus clientes a uma atmosfera única e tipicamente italiana, em sua espetacular cozinha comandada pelo chef Fábio Sicília, onde os turistas têm a oportunidade de **degustar** pratos nos quais a culinária européia ganha vida com os ingredientes locais. Tudo isso regado a muita música italiana de um grupo paraense.

Restaurante Marujos

Pôr do Sol com o sabor da Amazônia

A viagem aos **sabores** e **ritmos** da Amazônia inicia-se ao pôr-do-sol na imensidão da Baía do Guajará, onde os passageiros (clientes do Marujos) são recepcionados por dançarinas de carimbó distribuindo lenços embebidos com cheiro de paticholi (cheiro do Pará) e batidas com frutos da floresta como ritual de boas-vindas. Essa hospitalidade é a preparação para



a **degustação** de iguarias regionais, tais como o bolinho de Piracuí (farinha de peixe pré-histórico), o pastel de jambú (erva com propriedade anestésica), a farofa de charque de búfalo, a farofa de mariscos da região, e o tacacá (tucupi, camarão e jambu), finalizando com uma pupunha recheada com o mais puro doce de cupuaçu (grande fruto nativo da floresta) e uma rodada de carimbó com autênticos dançarinos envolvendo os passageiros no ritmo mais genuinamente brasileiro.

Restaurante Point do Açaí

Açaí com rodada de carimbó

No restaurante Point do Açaí os clientes têm a oportunidade de **preparar** seu próprio açaí, batendo na hora, para **degustá-lo** juntamente com os mais variados pratos. Tudo acompanhado de uma rodada de carimbó, onde o turista encontra a diversão trajado com roupas típicas e aprende a **dançar** o mais famoso ritmo paraense.

Restaurante Quintela

A gastronomia Luso-Brasileira no caminho do Paraíso

Localizado na Ilha de Mosqueiro, a 60 km de Belém, na estrada que dá acesso a Praia do Paraíso, o Restaurante Quintela oferece um misto da gastronomia portuguesa e regional. O Chefe e proprietário do empreendimento, o português Carlos Alberto Lopes, elabora deliciosos pratos à base de bacalhau. Instalado no centro de uma área verde de cinco hectares, o cliente pode **saborear** frutas regionais colhidas no pé e ao final do almoço **repou-sar** numa das redes armadas à sombra das árvores que rodeiam o restaurante.

Saldosa Maloca

Crenças, cheiros e sabores

Situado na ilha do Combú, este restaurante oferece uma caminhada pela floresta amazônica para que o visitante conheça as espécies nativas e **descubra** como o açaí é colhido. Na ocasião ocorre também a apresentação dos mitos e lendas da floresta. O almoço, por sua vez, constitui-se de um peixe com açaí servido à beira do rio, acompanhado de um banho de cheiro. Esta experiência única reúne bem as crenças, os cheiros e os sabores de Belém.

Tapioquinha da Amazônia

Vivenciando a cultura paraense

Um delicioso café-da-tarde baseado na gastronomia típica da região, onde os turistas poderão **degustar** o bolo podre, a tapioca tradicional ou com diversos recheios, o biscoito de tapioca, a castanha do Pará, o mingau de tapioca, o bolo de castanha do Pará e o doce de cupuaçu, entre outras delícias. Além disso, o visitante é convidado a **preparar** sua própria tapioca e participar de um show de música e dança de ritmos amazônicos, **interagindo** assim com a cultura local e **emocionando-se** profundamente por tornar-se, por alguns momentos, parte do destino.

Tapuia

Lendas que são jóias

Vivenciar a cultura local através de contação de lendas e confecção de biojóias é a experiência que a Loja Tapuia oferece aos seus visitantes, que são convidados a **conhecer** a lenda do Boto, do Muiraquitã e do Açaí, e a **sentir** o aroma do banho de cheiro – o perfume que as índias guerreiras Icamiabas, da lenda do Muiraquitã, usavam para se purificarem antes de receberem seus pretendentes e presenteá-los com o amuleto Muiraquitã. Os turistas podem ainda **participar** da criação de uma biojóia feita com a semente do açaí, além de encontrarem na loja inúmeros produtos que irão servir de lembranças desses momentos memoráveis em Belém.

Agência de receptivo

Vitória Régia Turismo (em parceria com a Nova Turismo)

A Vitória Régia e a Nova Turismo passaram a trabalhar cooperadamente – uma como agência receptiva, e a outra como fornecedora dos meios de transporte adaptados para oferecer as melhores vivências, respectivamente –, de modo que hoje comercializam roteiros compostos pelos novos produtos, tais como: a Rota do Círio, onde os visitantes conhecem a história da festa, a lenda e a imagem da Nossa Senhora de Nazaré, terminando a experiência com um almoço típico da maior festa religiosa do país; a Rota do Canto ao Encanto, onde, visitando o centro histórico, os turistas conhecem a história do encontro do povo europeu com o nativo e as pedras preciosas paraenses, entre outros roteiros.



Resultados

Após grandes desafios enfrentados pelos 25 empreendimentos envolvidos, pela equipe técnica, consultores e palestrantes – com o projeto em vias de conclusão –, podemos perceber grandes avanços, principalmente se contrastarmos com o diagnóstico inicial realizado.

Partindo do princípio de aproveitar as oportunidades detectadas, o interesse demonstrado pelas lideranças e pela governança local em desenvolver produtos que explorem a cultura foi um grande impulsionador não só para diversificarmos a oferta turística de Belém e passarmos a ter produtos formatados, mas também para incentivarmos uma aproximação entre a Paratur, o SEBRAE e os empreendedores, o que resultou no início da formação de uma rede promissora de cooperação – tanto público-privada, como entre os empreendedores.

Essa maior interação ou troca de experiências entre os empresários de Belém e dos outros quatro destinos participantes do projeto durante a implantação de todo o processo metodológico – citada como resultado relevante pelos envolvidos – fez com que o empresário percebesse as oportunidades e os pontos de melhoria, além de ter auxiliado na qualificação da mão-de-obra da equipe, pois todos puderam compreender o que o cliente está buscando e direcionar os esforços para atendê-los de acordo com essa demanda.

Ainda baseado nas informações do atual comportamento de consumo, foi elaborado um Plano de Inteligência de Mercado, citado no diagnóstico como uma carência do destino, que é um documento estruturado com ações de divulgação e comercialização do Tour da Experiência e de Belém.

Conforme os resultados apresentados pela pesquisa final, 56% dos empresários participantes citaram que o projeto teve alta contribuição para a melhoria do atendimento prestado, 78% sofreram alto impacto na capacidade de surpreender os clientes com a inovação, e 89% julgaram alta a contribuição do projeto para o aumento da satisfação do cliente. Além desses dados, é importante destacar que 82% dos participantes evidenciaram que a oficina Como Encantar Clientes Contando Histórias proporcionou a expansão de seus horizontes, possibilitando mais conhecimento interior e segurança, o que demonstra que além dos benefícios aos empreendimentos e à equipe, o projeto atuou com sucesso no íntimo dos empresários, elevando a sua auto-estima e sua auto-motivação – características imprescindíveis para o êxito de grandes empreendedores.

Concluindo, Belém teve um enorme avanço no que diz respeito à diversificação da oferta, ao trabalho cooperado e à valorização da cultura, o que podemos considerar um grande ganho qualitativo para a atividade turística local.

“Além do grande prazer em estar participando do Tour da Experiência, uma iniciativa fantástica do Ministério do Turismo, Marca Brasil e SEBRAE, foi um projeto muito importante principalmente pela oportunidade do trabalho em rede através da economia solidária, pela troca de experiências entre os empreendedores dos cinco destinos e também pela melhoria e fortalecimento dos produtos de Belém, criando um novo cenário de vivência do turismo brasileiro.”

Glenda Rúbia

Diretora do Restaurante Marujos

“O turismo no Brasil precisava de uma balança para sair da mesmice de sempre. O Projeto Economia da Experiência trouxe esse diferencial que estava faltando. O Tour da Experiência possibilita repassar a nossa cultura através das vivências. Interagindo com os turistas podemos divulgar melhor nossos destinos, atrair novos visitantes e despertar o desejo de retornarem e assim trazer, de forma concreta, resultados positivos para as empresas participantes.”

Selma Souza e Graça Arruda

Gerentes da Loja Tapuia

“Este projeto trouxe muitas coisas positivas a Belém, como a possibilidade da integração dos empreendimentos em prol da divulgação do destino, o estímulo a formação de redes e o desenvolvimento de produtos únicos que agregam valor as experiências dos empreendimentos.”

Priscila Barata

Gerente Comercial Ecopousada Miriti





O encontro com a natureza plena, aliado à cultura, faz com que o destino Bonito ofereça vivências inesquecíveis, não só por suas águas cristalinas, mas, sobretudo por colocar as pessoas frente a frente com a magia da vida.

Para tanto, os turistas são convidados a mergulhar nessa emoção e redescobrir o destino, principal cidade turística da região da Serra da Bodoquena, no Mato Grosso do Sul, que, situada em meio a um dos vales do planalto, conta com mais de 100 grutas e cavernas e águas transparentes, por isso busca constantemente a interferência mínima na natureza.

Do ponto de vista cultural, Bonito possui uma rica história relacionada à Guerra do Paraguai, episódio que desempenhou grande influência nos hábitos e na gastronomia da região. O destino conta ainda com a rica memória cultural dos índios Kadwéus, percebida na gastronomia, artesanato e mitos que explicam a origem da natureza exuberante da região, com suas plantas, peixes e águas transparentes vistas sob a luz do sol e da lua, além de inúmeras lendas, como a do curandeiro Sinhozinho, figura mística da cidade, considerado por muitos como um “mestre divino”, que até hoje movimenta multidões de devotos.

Tal singularidade, portanto, ofereceu um diferencial que pôde ser utilizado pelo Projeto Economia da Experiência para potencializar o destino e encantar os turistas.





“Mergulhe nessa emoção! É assim que o turista é convidado a redescobrir Bonito. Para nós, do Ministério do Turismo, é gratificante ver que um destino que já era referência em ecoturismo se comprometeu com a proposta do Projeto Economia da Experiência e desenvolveu várias inovações para encantar ainda mais os turistas.

Hoje, além dos mergulhos nas águas transparentes dos rios, grutas e cachoeiras, é possível mergulhar também na cultura e na gastronomia bonitense: ouvir histórias locais enquanto se aprende a bordar, saborear pratos típicos na merenda pantaneira, conhecer a fábrica da Taboa (cachaça local), relaxar em uma suíte temática, entre vários outros.

Temos certeza de que todas as inovações irão contribuir para a diversificação da oferta turística de Bonito, e esperamos que a rede formada entre os empreendedores locais se fortaleça cada vez mais, para que a emoção e o encantamento dos turistas sejam constantes.”

Ana Cristina Façanha de Albuquerque
Coordenadora Geral de Produção Associada ao Turismo do Ministério do Turismo

Cristiane Arakaki
Técnica da Coordenação Geral de Produção Associada ao Turismo do Ministério do Turismo

Kécia Roberta Bezerra
Técnica da Coordenação Geral de Produção Associada ao Turismo do Ministério do Turismo

“Viajar.... Voar... Sonhar... Ser inesquecível... Realizar o desejo... Interagir com o quase impossível... Transmitir a experiência a outros, compartilhar o momento mágico... Querer voltar...”

Economia da Experiência, um projeto inovador, que vai além do normal que se pensava encontrar, produzindo encantos ao turista, marcando de forma indelével sua viagem, agregando valores aos produtos existentes e deixando um gostinho de querer mais... e cada vez mais... emoções.”


Augusto Barbosa Mariano
Secretário Municipal de Turismo, Indústria e Comércio de Bonito


“Lazer, aventura, sonho, descobertas. Esses são alguns aspectos que o turismo traz à tona aos que têm o privilégio de viajar, conhecer e viver experiências muitas vezes únicas. E Bonito, na região da Serra da Bodoquena, em Mato Grosso do Sul, é um desses lugares que fica, para sempre, na memória do visitante. Por isso, junto a mais quatro destinos brasileiros, participa do Projeto Economia da Experiência.

A cidade já vem recebendo apoio técnico e financeiro do SEBRAE/MS há 17 anos. Naquela época, havia tudo para se fazer, desde organizar a demanda dos turistas, até promover a capacitação dos empresários da cadeia produtiva do turismo. Agora já não basta o atendimento correto, o serviço excelente, o receptivo profissional, o atrativo mais interessante. Hoje, é preciso garantir uma experiência inesquecível para o turista, que alcance a sua emoção a ponto de incentivá-lo a retornar e a indicar essa experiência para amigos e familiares.

Esta publicação mostra os detalhes do trabalho realizado em Bonito por meio do Projeto Economia da Experiência, o qual só foi possível a partir da união dos empresários locais, do SEBRAE/MS, da Secretaria Municipal de Turismo, da Fundação de Turismo do Estado e de todas as instituições do trade turístico. O que fica claro para todos nós é que hoje a estratégia é perceber profundamente os desejos desse turista mais exigente, mais informado e que sabe exatamente o que quer. Esse é o desafio.”

Cláudio George Mendonça
Diretor superintendente do SEBRAE/MS

ETAPAS	AÇÕES	 Bonito	Adaptações metodológicas
Etapa I Ações Preparatórias de Sensibilização e Mobilização	Equipe Técnica	Gestão Local – SEBRAE MS. Apoio – Secretaria de Turismo de Bonito. Envolvidos, entre equipe técnica local, consultores e palestrantes: 16.	
	Diagnóstico	Realização: Julho de 2008. Mês do início da execução do projeto. Participação: SEBRAE, ATRATUR (Associação dos Atrativos de Bonito), Convention Bureau, ABIH, COMTUR, ABAV, ABRASEL, Associação das Agências de Viagens e Fundação de Esportes e Cultura de Bonito. Oportunidades: <ul style="list-style-type: none"> O grande potencial de histórias, mitos e lendas precisava ser materializado para complementar os diversos produtos de ecoturismo, oferecendo experiências únicas nos diversos segmentos. A disposição de muitas agências receptoras em receber inovações para conquistar e fidelizar clientes, apesar da desmotivação pela diminuição constante do fluxo de turistas e redução no número de dias da alta temporada. Um único voucher criado pelo Conselho Municipal de Turismo (Comtur) em 1995 contém dados sobre a comercialização dos atrativos e o número de visitantes diário e mensal. É considerado uma ferramenta de gestão e comercialização dos produtos e serviços. A capacidade de carga foi estabelecida a partir da década de 1990, quando o fluxo de turistas teve um aumento significativo devido às 	constantes exposições na mídia sobre o destino. <ul style="list-style-type: none"> A Associação dos Bares e Restaurantes de Bonito tem incentivado a profissionalização e o investimento contínuo das empresas para a melhoria da oferta de seus produtos, seja por meio de capacitação de seus colaboradores ou através de consultorias, levando boas práticas à mesa do consumidor. A Secretaria de Turismo procura participar dos eventos e feiras nacionais com foco na divulgação e comercialização do destino. Ameaças: <ul style="list-style-type: none"> As agências de viagem, especialmente os receptivos, têm o mesmo foco de atuação, mas não possuem a mesma qualificação, visto que muitos hotéis decidiram abrir suas próprias agências de receptivo, mesmo sem possuir a qualificação necessária. Desta forma, muitas empresas não conseguem melhorar nem focar na qualidade do atendimento. Falta união entre os empresários. A rede de relacionamentos só funciona por conta do voucher único; nas demais ações de promoção e divulgação, não havia cooperação. Dificuldades na comercialização, principalmente na formação de preços e política de comissionamento. Inflexibilidade por parte de algumas empresas quanto ao processo de mudanças. História e cultura estavam esquecidas, o trade as desconhecia por terem diferentes procedências e, desta forma, não se sentiam parte delas.
	23 Empreendimentos Contemplados	<ul style="list-style-type: none"> Agencia Ar Viagens e Turismo Ass. Amigos do Brazil Bonito Bonitoway Turismo e Eventos Buraco das Araras Estância Mimosa Grupo de Artesanato Bonito Feito a Mão Hotel Cabanas Hotel Pousada Águas de Bonito Hotel Pousada Olho D'Água 	<ul style="list-style-type: none"> Hotel Piramiúna Marruá Hotel Oca Bar e Restaurante Pousada Arizona Pousada Chamamé Projeto Jibóia Restaurante Casa do João Restaurante Cantinho do Peixe Restaurante do Bosque Restaurante Tapera Taboa Bar Ygarape Tour Viagens e Turismo Wetiga Hotel Vício da Gula
Etapa III Apresentação e desenvolvimento do conceito	Palestras, workshops e encontros adaptados ou realizados somente neste destino e viagem técnica para benchmarking	<ul style="list-style-type: none"> Oficina do Projeto Economia da Experiência: A metodologia adotada buscou propiciar a construção integrada do conceito experiencial através de diferentes recursos pedagógicos, vivências e resgate da história e cultura local. Esta atividade foi ministrada pela consultora Ana Cristina Travelin e Hamilton de Menezes. Workshop de Tematização: Realizado pela consultora Luzanira Carvalho, teve o objetivo de apresentar a importância da tematização 	ção como valor agregado a produtos e serviços locais, como ponto de partida para a construção de identidade. Buscou-se despertar o potencial perceptivo dos participantes através de atividades práticas vivenciais e das potencialidades culturais, em busca de ações mais conscientes na solidificação da identidade local e do turismo. Foi realizado em duas etapas: uma vivência prática como turista, para sentirem o que os turistas buscam e quando são surpreendidos, e outra de sistematização e conscientização dos elementos iconográficos de Bonito, como fator preponderante para estímulo da economia local. Como forma de valorização do artesanato local e incentivo ao trabalho cooperado, foi montada uma exposição com produtos artesanais locais da ONG Brazil Bonito e Bonito Feito a Mão.

ETAPAS	AÇÕES	 Bonito	Adaptações metodológicas
Etapa III Apresentação e desenvolvimento do conceito	Palestras, workshops e encontros adaptados ou realizados somente neste destino e viagem técnica para benchmarking	<ul style="list-style-type: none"> • Oficina de Trabalho Cooperado: Ministrada pelo consultor Volmir Meneguzo, buscou despertar a importância do trabalho cooperado mostrando as formas de cooperação a fim de amenizar este grande entrave no destino. 	<ul style="list-style-type: none"> • Viagem técnica para benchmarking à Região da Uva e Vinho: Participaram desta atividade seis empreendedores que vivenciaram o Tour da Experiência na Região da Uva e Vinho, além de terem tido a oportunidade de trocar experiências e perceber como os empreendedores deram continuidade ao projeto cooperadamente. Quando retornaram, muito motivados, repassaram as informações absorvidas durante a visita aos demais empresários do projeto através de vídeos, fotos e apresentações.
Etapa IV Aplicação do Conceito	Consultorias	Atuaram na busca por adesão, diagnóstico dos empreendimentos, elaboração e implantação do plano de inovação e análise final das experiências: Ana Cristina Travellin e Idevaldo Garcia Leal Junior.	Atuaram no momento da elaboração do plano de inovação: Luzanira Carvalho – consultora de inovação. Atuaram durante e depois da implantação das inovações: Selma Maria Rodrigues – consultora de design, Francisco Rezzino de Oliveira – consultor de gastronomia, e Isaac de Oliveira – consultor de comunicação visual.
	Tema Definido	Mergulhe nessa emoção.	
Etapa V Gestão Mercadológica	18 Empreendimentos Certificados	<ul style="list-style-type: none"> • Agência Ar Viagens e Turismo • Associação Amigos do Brazil Bonito • Bonitoway Turismo e Eventos • Buraco das Araras • Estância Mimosa • Grupo de Artesanato Bonito Feito a Mão 	<ul style="list-style-type: none"> • Hotel Pousada Águas de Bonito • Pousada Chamamé • Taboá Bar • Marruá Hotel • Projeto Jibóia • Ygarape Tour Viagens e Turismo • Oca Bar e Restaurante • Restaurante Cantinho do Peixe • Wetiga Hotel • Pousada Arizona • Restaurante Casa do João • Vício da Gula
	5 Empreendimentos em processo de certificação	<ul style="list-style-type: none"> • Hotel Cabanas • Hotel Pousada Olho D'Água • Hotel Piramiúna • Restaurante do Bosque • Restaurante Tapera 	
	Famtour	Foram realizadas 3 visitas totalizando 6 operadoras, dos principais	centros emissores de turistas, que conheceram as experiências.
	Fampress	Participaram desta ação 5 representantes de mídias nacionais.	
	Palestra de E-Commerce	Ministrada pelo consultor Luciano Rego, com a finalidade de apoiar	a divulgação e comercialização dos novos produtos e dos empreendimentos envolvidos
Etapa VI Sustentabilidade	Comitê Gestor Local	Formado por todos os empresários envolvidos – de modo que dois representantes do destino fazem parte do comitê nacional e um	empresário é responsável por inserir informações no site.





Experiências

Associação Amigos do Brazil Bonito

Um mergulho no conhecimento em respeito à natureza

Esta associação sem fins lucrativos utiliza materiais recicláveis para desenvolver bolsas, brinquedos, cadernos e artesanatos, priorizando a sustentabilidade e disseminando as premissas da educação ambiental. Inspirada na importância do trabalho realizado, a ONG passou a oferecer uma oficina de papel reciclável aos visitantes, após conscientizá-los da importância da reciclagem, envolvendo-os num **sentimento** de colaboração e respeito ao meio ambiente, e demonstrando a importância da participação individual e do exemplo para as gerações futuras.

Buraco das Araras

Cores, aromas e sons do Cerrado em um só lugar

Uma caminhada suave em meio a atrativos naturais que aguçam todos os **sentidos** do visitante, levando-o a observar os caprichos da natureza que combinam perfeitamente tons de vermelho e verde com o som sublime das araras ecoando nos paredões. O aroma das flores e frutos do cerrado e o belíssimo viveiro de mudas nativas também fazem parte desta **experiência sensorial**.

Estância Mimosa

Uma deliciosa e inesquecível aventura de ecoturismo!

A Estância Mimosa oferece uma deliciosa e inesquecível experiência, aliando o meio ambiente à cultura regional, em atividades que permitem que o turista **vivencie** a rotina de uma típica fazenda sul-mato-grossense. Seus clientes são recebidos com biscoitos e bolos típicos de fazenda, em uma cozinha com fogão a lenha. Um ambiente delicioso, que oferece como atividade principal uma caminhada pela mata até as margens do Rio Mimoso, com suas águas transparentes e pontos de banho incríveis, como a mágica cachoeira do Sinhozinho. A Estância convida, ainda, a visitar a horta orgânica e **colher** verduras para o almoço, comer frutas nativas do pomar e **aprender** dicas de como **preparar** um delicioso doce de leite artesanal.

Grupo de Artesanato Bonito Feito à Mão

Cantinho da Vovó

O grupo de artesanato Bonito Feito à Mão é composto por sete mulheres que **encantam** ao desenvolverem, com a arte manual, a cultura como patrimônio imaterial do local. A experiência Cantinho da Vovó convida o visitante a **ouvir** histórias de vida e **vivê-las**, aprendendo a bordar ícones da natureza da região, participando de um momento especial e único de interação e amizade.

Hotel Pousada Águas de Bonito

Merenda Pantaneira

O Hotel Pousada Águas de Bonito oferece conforto e beleza natural e proporciona **relaxamento** e **tranquilidade** para quem foge do caos da vida moderna. No final das tardes tipicamente plácidas, seus hóspedes e visitantes especiais são convidados a **saborear** as delícias da Merenda Pantaneira – um chá-da-tarde recheado de quitutes da gastronomia regional, com apresentações de músicas típicas e histórias da cidade.

Marruá Hotel

Suítes Temáticas: Pantaneira e Águas de Marruá

Este hotel de lazer reúne sofisticação e conforto em 86 apartamentos, oferecendo uma experiência singular em suas duas novas suítes temáticas. Na Suíte Pantaneira, o visitante poderá **sentir** o aroma do Pantanal e o **aconchego** de uma casa de fazenda, com luxo e muito conforto, **relaxando** em uma banheira com cromoterapia e acordando ao som de pássaros com a **visão** de um amplo jardim. Já a Suíte Águas de Marruá inova com muito luxo através de uma cachoeira que reproduz o som e a transparência dos rios maravilhosos de Bonito. Tudo isso sob um céu estrelado e com um relaxante banho de banheira com cromoterapia. Como forma de proporcionar mimos e muito conforto para o **bem-estar** dos hóspedes, além desse acolhimento inigualável, os clientes são calorosamente recepcionados com um drink de boas-vindas, preparado com chá mate gelado e guavira, fruta da região, para que nunca mais se esqueçam dos momentos vividos ali.



Oca Bar e Restaurante

Sabores da terra

Estar no Oca Bar e Restaurante é **perceber** toda a influência da cultura indígena de Bonito. Através da decoração feita com artesanatos produzidos pelos índios e de sua gastronomia que é a base do cardápio, pode-se degustar pratos baseados na mandioca, como as mandioquitas e a inovadora pizza de mandioca, entre outras delícias. **Vivenciar** esta experiência gastronômica e cultural numa taverna é com certeza um **prazer** singular e cheio de significados.

Pousada Arizona

Entre e sinta-se em casa!

O Hotel Pousada Arizona oferece apartamentos completos, piscina, sauna úmida e bar molhado, com destaque especial para o carinho e o cuidado com os hóspedes. Neste ambiente acolhedor, os visitantes são convidados a **experimentar** um delicioso bolo no café-da-manhã e **aprender** a receita junto com a cozinheira, ou ainda **colher** as verduras que estarão em sua próxima refeição, na própria horta orgânica. Essa experiência aproxima o visitante da cultura local e faz com que receba toda a sua hospitalidade, sentindo-se entre amigos.

Pousada Chamamé

Um mergulho nas sensações

Com uma decoração rústica, preservando as curvas naturais e **aguçando** o tato, a Pousada Chamamé conta com o som de água corrente proveniente de duas cascatas internas, além de uma iluminação colorida, que remete ao aconchego e à tranquilidade. Neste empreendimento, todos os sentidos são aguçados. Seu café-da-manhã reserva algumas surpresas, pois além de grande variedade de guloseimas, privilegiando os sabores da região e as formas dos animais encontrados ali, o hóspede também encontra um índio kadweu para recepcioná-lo, servi-lo, ensiná-lo algumas palavras do seu dialeto e contar as curiosidades da sua cultura. Outra experiência marcante deste empreendimento é **conhecer** e compartilhar da história do Tereré, bebida típica e refrescante da região.

Projeto Jibóia

Conhecer para preservar

Este projeto possibilita que o turista **conheça** um pouco mais do comportamento e das características das serpentes, desmistificando-as, o que visa à diminuição da matança indiscriminada desses animais na natureza. Após a informação e o conhecimento da importância das serpentes no seu ambiente natural, o visitante é convidado a tocá-las e fica à vontade para fotografar esses animais e tê-los para sempre nas suas lembranças.

Restaurante Cantinho do Peixe

Sabores dos peixes da região

O Restaurante Cantinho do Peixe oferece um cardápio especializado em peixes da região. São deliciosas opções de pratos, para encanto dos seus visitantes, todos acompanhados por diferentes molhos e ingredientes. Uma experiência **saborosa**, um convite gastronômico imperdível.

Restaurante Casa do João

Moqueca de Arraia e Traíra sem espinho

A Casa do João, localizada no centro da cidade de Bonito, é um bar e restaurante com uma estrutura rústica de madeira de lei, decorado com muitas antiguidades e peças únicas. Sempre com uma música agradável no ambiente, é possível **desfrutar** da sensação de estar entre amigos, pois os seus proprietários, João e Davina, estão sempre presentes para receber os clientes, dando todo o carinho e atenção. Isso tudo sem contar a deliciosa moqueca de arraia e a traíra sem espinhos, peixes típicos da região, preparados e temperados de uma maneira que os visitantes só encontram lá.

Taboa Bar

Fábrica de Encantos

Há 14 anos, o bar é famoso por oferecer a Taboa, uma bebida que em seu formato original é resultado da mistura de cachaça, mel, canela, guaraná em pó e outras ervas naturais. Na



visitação à fábrica onde a bebida é produzida, o turista pode **vivenciar** a mistura dos ingredientes, a confecção das garrafas com palha de taboa e levar consigo lembranças da boutique com produtos exclusivos, além de **conhecer** a história do bar e da bebida, conhecida em todo o Brasil. Nessa experiência, os visitantes são convidados a **degustar** as bebidas durante o processo de fabricação, e também aproveitar para experimentar pratos típicos da região, como o pantaneiro, feito de mandioca com carne seca.

Wetiga Hotel

Espaço da cultura Kadwéu

O Wetiga Hotel é um convite ao descanso, ao **relaxamento**, e ao encontro com a cultura, pois proporciona experiências que provocam reflexões sobre a magia e a força dos índios kadwéus, que inspiraram o nome do hotel. Além disso, o Espaço da Cultura é um ambiente que convida para um mergulho nas emoções de um povo guerreiro, que tem suas pinturas e traços característicos reconhecidos internacionalmente.

Vício da Gula

Delícia de Bonito - X Jacaré

O X-Jacaré – um delicioso sanduíche feito com filé de jacaré, molho especial à base de maionese, alcaparras, queijo mussarela e tomate – é uma inovação de sucesso do empreendimento, com base na carne mais consumida em Bonito. Na Vício da Gula é possível ainda **deliciar-se** com um milkshake de guavira, fruta típica do local. **Deleitar-se** com essa experiência garante surpresas ao paladar de quem as consome.

Agências de receptivo

Agencia Ar Viagens e Turismo, Bonitoway Turismo e Eventos, Ygarapé Tour Viagens e Turismo

Rotas de experiência em Bonito

As agências de receptivo de Bonito possuem cada uma suas peculiaridades, mas todas vêm trabalhando com o mesmo objetivo: divulgar e comercializar os produtos do Tour da Experiência. A Agência Ar Viagens e Turismo, a Bonitoway Turismo e Eventos, e a Ygarapé Tour Viagens e Turismo são as agências que participaram do projeto e hoje possuem um diferencial competitivo, que é o atendimento e os produtos de vivências, que podem ser mesclados em um pacote de acordo com a necessidade e o interesse do cliente.

Resultados

O desconhecimento por parte do empresariado e da comunidade sobre a história local, além de relativa resistência às mudanças e a falta de união do setor privado, caracterizaram-se como os grandes desafios do projeto em Bonito. Hoje, percebe-se um enorme avanço, pois, devido às ações realizadas, os empreendedores foram estimulados a exercitar a criatividade, a reencontrar a cultura, e a descobrir a importância da própria história como diferencial competitivo, o que motivou todos os atores envolvidos.

O conceito de Economia da Experiência foi absorvido pelos empreendimentos e resultou na valorização das lendas e das histórias e em sua divulgação aos demais parceiros, à comunidade e, agora, aos visitantes. Exemplo disso foi a contratação de colaboradores locais, como índios kadwéus, a utilização de produtos regionais e a valorização do nome do empreendimento através do link com a história. Esta iniciativa foi embasada nas informações de pesquisas e do comportamento do consumidor, tendo sucesso comprovado pela aprovação de 75% das operadoras que vivenciaram o Tour da Experiência, as quais julgaram ótimos e surpreendentes os novos produtos, caminhando para a realização de negócios e parcerias.

Todo envolvimento e empenho dos empreendedores os uniram, formando hoje uma rede de cooperação consistente, que se reúne periodicamente para definir formas de divulgação



e comercialização do Tour da Experiência e do destino como um todo. Esta união e preocupação em divulgar de forma planejada e eficiente são consequências reais do projeto, apontadas pela pesquisa final, que mostra que 76% dos envolvidos julgaram alta ou média a contribuição do Economia da Experiência para alteração no meio de divulgação das empresas.

Outra ameaça detectada era a diminuição constante do fluxo de visitantes e uma baixa taxa de retorno ao destino, o que se atribui à falta de diversificação da oferta e aos altos preços dos pacotes e atrativos. A partir de agora, Bonito passa a ofertar 18 novas experiências, que visam mexer com os sentidos e tocar o coração dos visitantes, aliadas à melhoria do atendimento prestado (75% dos empresários julgam que o projeto teve alta contribuição neste item) e ao aumento da capacidade das empresas em surpreender os clientes (88% deles acreditam na alta contribuição do projeto para este fator). Tudo isso, portanto, promoveu uma mudança na percepção do custo-benefício dos produtos e serviços por parte dos turistas, já que foi comprovado pela pesquisa realizada que paga-se mais caro pelas atividades que possuem este tipo de valor agregado.

O resultado deste conjunto é o aumento da satisfação dos clientes, a percepção que Bonito é um destino onde se vivencia experiências singulares, ou seja, o cliente é bem atendido e surpreendido, causando uma divulgação positiva e, com isso, aumentando o fluxo e a taxa de retorno dos visitantes, pagando-se o preço justo pela experiência.

“Agradecemos à dedicação, empenho e incentivo às empresas participantes, em especial à Estância Mimosa. Para nós, esse projeto é muito importante, pois nos ajudou a colocar nossos sonhos em prática e incorporá-los no dia-a-dia do produto ecoturístico. Vamos dar continuidade às ações, e esperamos estar sempre inovando no sentido de proporcionar uma experiência única ao nosso visitante, ajudando assim a enriquecer em qualidade o turismo no nosso destino e consequentemente em nosso país. Muito obrigado.”

Simone Spengler Coelho

Diretora da Estância Mimosa Ecoturismo

“Gostaria de agradecer a todos os envolvidos no processo de gestão do projeto Economia da Experiência. Em minha opinião, esse projeto foi perfeito, pois agregou em nossos serviços o fator que faltava: emoção. Hoje, trabalhamos voltados para que o cliente venha a nossa Pousada não apenas para hospedar-se, e sim sentir nossas linhas rústicas, saborear nosso regionalismo e respirar o cheiro puro de aconchego e tranquilidade”.

Diego B.Nantes

Gerente Geral (durante a vigência do projeto) da Pousada Chamamé.

“O projeto foi a melhor coisa que aconteceu para o Oca Bar e para Bonito, porque todos estavam acomodados, estagnados e a mudança foi muito grande e motivadora.”

Carlos Cardinal

Gerente do Oca Bar e Restaurante





Berço da história e matriz da própria noção de identidade do povo brasileiro, a região da Costa do Descobrimento, ao extremo sul da Bahia, contempla os municípios de Santa Cruz de Cabrália, Belmonte e Porto Seguro, uma área que encanta pelos seus monumentos, igrejas e casarios, e também por sua belíssima paisagem, que viu passar a esquadra de Cabral e evoca a história.

Uma área que possui grande diversidade de paisagens, entre praias, rios, restingas e manguezais – aliadas a um dos complexos histórico-culturais mais importantes da América Latina, pois trata-se do lugar em que, há 510 anos, desembarcaram os primeiros desbravadores portugueses – permite que o visitante sinta-se parte de uma história que só pode ser contada ali.

Além de guardar um imenso patrimônio histórico, arquitetônico e natural, o destino conta também com uma gastronomia peculiar e um povo muito alegre e hospitaleiro, que é capaz de proporcionar maravilhosas descobertas e experiências memoráveis aos turistas.

Assim, a Costa do Descobrimento notabiliza-se por oferecer ao turista a emoção única de poder descobrir a história e as belas paisagens que deram origem ao que hoje chamamos de “nação brasileira”.





“O que se pôde perceber na Costa do Descobrimento é que houve uma mudança notória nos empreendimentos participantes do projeto. Esta transformação contemplou aspectos físicos e estruturantes relacionados à gestão de negócios e definição de estratégias competitivas inovadoras, o que propicia aos turistas experiências que antes não lhe eram oferecidas como produto. Mas o que mais impressiona é a transformação interior dos empreendedores: mudanças no modo de pensar, de agir e de comercializar seus serviços e produtos. A nova visão adquirida por estes estabelecimentos é que possibilita um novo posicionamento da região, agregando valor à imagem do destino, que é um dos objetivos propostos pelo plano de mercado desenvolvido pelo projeto.”

Outro aspecto que merece destaque é a consolidação da rede de empreendedores. O trabalho cooperado e sinérgico já é uma realidade. O entendimento de que juntos eles são mais fortes está internalizado e, hoje, o que se vê é uma rede coesa, animada, disposta e cheia de ideias ousadas e inovadoras. A troca de experiências e o trabalho em equipe da ‘Liga’, apelido dado ao Comitê Gestor Local do Projeto, é um dos fatores determinantes para a continuidade e sustentabilidade das ações no destino.

O Tour da Experiência deixa, neste momento, de ser um projeto e passa ser uma realidade, uma diretriz que pode e deve ser ampliada e aprimorada a todo momento. O que se inicia a partir de agora é uma nova etapa, que busca o brilho dos olhos e o encantamento de quem vê e vive as experiências oferecidas pela região, proporcionando, sempre, uma nova descoberta!”

Saskia Freire Lima de Castro
Coordenadora-Geral de Segmentação do Ministério do Turismo

Wilken Souto
Coordenador de Segmentação do Ministério do Turismo


Rafaela Lehmann
Técnica da Coordenação Geral de Segmentação do Ministério do Turismo

“O Projeto Economia da Experiência vem com a intenção de oferecer ao turista uma nova perspectiva e novos sentimentos diante das vivências do cotidiano de uma localidade, trazendo experimentações inéditas a partir dos registros de sua história e tradição. A proposta é que as empresas que participam do Tour da Experiência possam desenvolver novos produtos, renová-los e reinventá-los constantemente, apresentando ao visitante algo novo em cada viagem. A implantação do projeto em Porto Seguro, em parceria com o IMB, alcançou tamanho êxito que despertou o interesse de implantar o Tour da Experiência em dois outros destinos: Costa do Cacao e Costa dos Coqueiros.”

Paulo Manso Cabral
Diretor de Operações SEBRAE BA

“O Projeto Economia da Experiência é uma extraordinária oportunidade que os empresários têm para tornarem-se diferenciados e competitivos. Na Costa do Descobrimento, 15 empresários dos segmentos de hospedagem, alimentação e agências de viagem estão preparados para receber, atender e encantar os turistas, que, além de sol e praia, poderão se emocionar com os serviços que esses empreendimentos estão dispostos a proporcionar. O Instituto Marca Brasil, o Ministério do Turismo, a Secretária Municipal de Turismo e o Convention Bureau foram parceiros no sucesso da implantação deste projeto. Muito já foi feito; contudo, estamos no início dos desafios e descobertas”.

Jorge Silveira Cunha
Coordenador Regional Extremo Sul SEBRAE BA

ETAPAS	AÇÕES	 Costa do Descobrimento	Adaptações metodológicas
Etapa I Ações Preparatórias de Sensibilização e Mobilização	Equipe Técnica	Gestão Local – SEBRAE BA Apoio – Secretaria de Turismo de Porto Seguro e Porto Seguro Convention Bureau.	Envolvidos, entre equipe técnica local, consultores e palestrantes: 13.
	Diagnóstico	Realização: Agosto de 2008, marcando o início da implantação do projeto. Participação: Secretaria de Turismo de Porto Seguro, SEBRAE, Porto Seguro Convention and Visitors Bureau, artesãos e artistas. Oportunidades: <ul style="list-style-type: none"> • Exuberante beleza natural e relevância histórica do destino. • Autenticidade de suas manifestações. • Caráter alegre e hospitaleiro da população. • A movimentação da cadeia turística estava relacionada à realização de uma série de festas tradicionais no destino, como as comemorações da Semana do Descobrimento, momento em que a história, a cultura e a gastronomia local eram resgatadas de maneira mais incisiva. • Ótima infraestrutura para eventos. 	Ameaças: <ul style="list-style-type: none"> • Falta de conhecimento da história local pela comunidade. • Fragilidade do artesanato e da gastronomia típicos. • Falta de manutenção e valorização dos locais históricos. • Imagem “não-familiar” do destino. • Ausência de atrativos para as crianças e para a terceira idade. • O acesso difícil, com poucos voos diários; as condições precárias das estradas. • Receptivos informais incapazes de transmitir confiança aos turistas. • “Desqualificação geral da mão-de-obra turística”, mesmo existindo projetos do SEBRAE e do Ministério voltados para suprir tal deficiência.
	28 Empreendimentos Contemplados	<ul style="list-style-type: none"> • Ass. dos Artesãos de Porto Seguro • Espaço Macunaíma / Instituto Brasil Chama África • Bar e Restaurante Maré • Foliata Padaria e Café • Cabana Mar & Mar • Hotel Estalagem Porto Seguro • Cabana Arapati • Hotel Florida Inn Ocean • Cabana Taba da Tribo • Hotel Marlim • Congregabahia Eventos 	<ul style="list-style-type: none"> • Hotel Porto Geraes • Oba Lazer e Eventos • Hotel Solar do Imperador • Pataxó Turismo • Hotel Terra Mater • Porto Seguro Convention Bureau • Hotel Vale Verde • Pousada Bucaneiros • Ideal Turismo • Pousada Machê • Náutico Praia Hotel • Pousada Macunaíma • Reserva da Jaqueira • Restaurante Don Fabrizio • Restaurante Maria Nilza • Restaurante Paulinho Pescador • Restaurante Rabo de Saia
Etapa III Apresentação e desenvolvimento do conceito	Palestras, Workshops e encontros adaptados ou realizados somente neste destino e viagem técnica para benchmarking	<ul style="list-style-type: none"> • Oficina de Tematização – A Cultura Agregando Valor aos Negócios Turísticos: Ministrada por Tatiana Dias, André Murcazel e Rodrigo Lyra (consultores do SEBRAE baiano), esta atividade teve como objetivo estimular a correta utilização dos elementos da cultura local em equipamentos e serviços turísticos, favorecendo, assim, a consolidação de uma identidade coerente dos empreendimentos em relação ao perfil dos clientes desejados. • Atividade Extra – Paisagem no Tempo: Aqui, a agência de receptivo Pataxó Turismo formatou um roteiro especialmente direcionado aos participantes do projeto, para que pudessem conhecer os pontos históricos da região, o que possibilitou um maior envolvimento dos empresários com a história local. 	<ul style="list-style-type: none"> • Atividade Extra – No Sofá com Amigos: Nesta atividade, os empreendedores foram convidados pela equipe local a assistir um filme, cuja temática era “a inovação na gastronomia”. O objetivo, pois, era o de sensibilizar os empresários acerca da importância de utilizarem produtos regionais no processo de inovação, facilitando, dessa forma, a internalização do conceito de Economia da Experiência. • A História e o Turismo na Costa do Descobrimento – Onde o Brasil Nasceu: Mais de 300 pessoas, entre empreendedores e membros da comunidade, assistiram a esta palestra ministrada pelo escritor e jornalista Eduardo Bueno – autor da coleção Terra Brasilis, que versa sobre a história colonial do Brasil. O objetivo desta ação foi substanciar o conhecimento histórico do trade e da comunidade da Costa do Descobrimento, facilitando, assim, sua inserção nos negócios por meio da “contextualização das experiências”

ETAPAS	AÇÕES	 Costa do Descobrimento	Adaptações metodológicas
Etapa III Apresentação e desenvolvimento do conceito	Palestras, Workshops e encontros adaptados ou realizados somente neste destino e viagem técnica para benchmarking	<ul style="list-style-type: none"> • Atividade Extra – Morador é Turista e Cidadão: Esta atividade consistiu em uma visita à Reserva da Jaqueira, atrativo que faz parte do projeto, para que os empreendedores conhecessem os hábitos, os rituais e os ricos pratos da culinária indígena. Tratou-se, em suma, de uma forma de estimular a integração dos participantes, fazendo com que conhecessem mais sobre a história e sobre os atrativos turísticos da região. • Atividade Extra – Especiarias, seus Sabores e Aromas: Esta atividade proporcionou aos empreendedores um mergulho profundo nos detalhes de sua gastronomia regional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Atividade Extra – Primeiro Encontro Criativo: Acontecido no Hotel Estalagem, este encontro incentivou, sobretudo, a formação de rede de cooperação local, além de ter proporcionado uma vivência na “estalagem dos viajantes”, onde os empresários puderam escutar estórias e declames de cordéis, enquanto degustavam um delicioso café-da-tarde repleto de iguarias típicas. • Atividade Extra – Segundo Encontro Criativo: Da mesma forma que o primeiro, este segundo encontro foi de fundamental importância para a formação da rede local. Afinal, através deles, os envolvidos chegaram à conclusão que “explorar as descobertas dos visitantes” deveria ser o ponto de partida para a elaboração do seguinte tema norteador dos trabalhos: “Costa do Descobrimento: A cada chegada, uma nova descoberta.”
Etapa IV Aplicação do Conceito	Consultorias	Atuou na busca por adesão, diagnóstico, elaboração e implantação do plano de inovação e análise das experiências: Nelma Fidelis, consultora de turismo.	Atuaram no diagnóstico e na elaboração do plano de inovação: André Murcazel e Rodrigo Lyra, consultores de arquitetura e design.
	Tema Definido	“A cada chegada, uma nova descoberta.”	
Etapa V Gestão Mercadológica	15 Empreendimentos Certificados	<ul style="list-style-type: none"> • Bar e Restaurante Maré • Cabana Arapati • Congregabahia Eventos • Hotel Estalagem Porto Seguro • Hotel Solar do Imperador • Hotel Terra Mater 	<ul style="list-style-type: none"> • Hotel Vale Verde • Pataxó Turismo • Porto Seguro Convention Bureau • Pousada Bucaneiros • Pousada Machê • Reserva da Jaqueira • Restaurante Don Fabrizio • Restaurante Maria Nilza • Restaurante Paulinho Pescador
	11 Empreendimentos em processo de certificação	<ul style="list-style-type: none"> • Ass. dos Artesãos de Porto Seguro • Cabana Mar & Mar • Cabana Taba da Tribo • Espaço Macunaíma / Instituto Brasil Chama África • Foliata Padaria e Café 	<ul style="list-style-type: none"> • Hotel Florida Inn Ocean • Hotel Marlim • Hotel Porto Geraes • Ideal Turismo • Pousada Macunaíma • Restaurante Rabo de Saia
	Palestra de E-commerce	Ministrada pelo consultor Luciano Rego, como em Bonito, com a finalidade de apoiar a divulgação e comercialização dos novos produtos e dos empreendimentos envolvidos.	
Etapa VI Sustentabilidade	Comitê Gestor Local	Criação da “Liga dos Empreendedores”, composta por nove membros, e dividida em comissões de gestão, marketing, além de haver	um responsável por cada segmento (alimentos e bebidas, meios de hospedagem e atrativos).





Experiências

Bar e Restaurante Maré

Simple Surpresas

Situada na praia da Pitinga, em meio a um conjunto multicolorido de falésias, a Barraca Maré oferece uma inesquecível vivência turística que **surpreende** a todos pela simplicidade e pelo atendimento personalizado. Além da experiência de tomar um chopp na mesa do próprio Dom João VI – personagem que trouxe esta bebida para o Brasil –, o turista poderá se emocionar com o Baú das Descobertas, um desafio de perguntas e respostas, com temas que vão desde o descobrimento do Brasil até a história da cerveja. E como prêmio, os clientes que acertarem as respostas poderão conhecer outros empreendimentos e atrativos da região, como a Reserva da Jaqueira ou o Memorial da Epopéia. Fora isso, em noites de lua cheia, os visitantes da Barraca da Maré são convidados a participar do evento Praia do Descobrimento, com música ao vivo e recital de poesias temáticas.

Cabana Arapati

A Descoberta das Origens

Especializado na mais autêntica gastronomia indígena, com destaque para a mandioca misturada a peixes e especiarias, a Cabana Arapati tomou o seu nome emprestado de uma tradicional árvore leguminosa utilizada pelos índios na confecção de seus utensílios. Contando com uma excelente infraestrutura, o estabelecimento **proporciona** aos turistas uma experiência completa relacionada à cultura indígena da Costa do Descobrimento, que se faz presente através da música, do redário e da decoração típica, repleta de anzóis e alçapões. Durante os finais de semana, o estabelecimento oferece, ainda, uma série de apresentações culturais, realizadas pelos próprios nativos da tribo Pataxó. Por fim, aqueles que visitarem a Cabana Arapati terão a oportunidade de participar de um sorteio que dará direito a uma visita à Reserva da Jaqueira, em Porto Seguro.

Congregabáhia Eventos

Sutis Descobertas

A Congregabáhia desenvolve eventos temáticos baseados em aspectos ligados à cultura indígena e portuguesa que fazem parte do **imaginário** brasileiro, diferenciando-se através de grandes eventos no destino, como o Festival Gastronômico da Costa do Descobrimento, que conta com interpretações teatrais de personagens da Família Real e índios vestidos a caráter com adereços e pinturas corporais da época, realizadas nos restaurantes da região. Tudo de acordo com o tema, que é sempre relacionado à história.

Hotel Estalagem Porto Seguro

A Estalagem dos Viajantes

Localizado no coração do Corredor Cultural e Gastronômico de Porto Seguro, em frente ao Rio Buranhém, o Hotel Estalagem Porto Seguro oferece aos visitantes uma **emocionante** experiência turística plena de **encantos** naturais e poesia. Com sua fachada tombada pelo Patrimônio Histórico, Artístico e Cultural, este empreendimento possui em seu interior um maravilhoso “portal” com 200 anos de idade, além de apartamentos especialmente decorados com temáticas alusivas a viajantes, rezadeiras, festeiras e pescadores. Abençoado pelo mais exuberante pôr-do-sol da região, este hotel costuma receber escritores, senhoras da comunidade, amigos e clientes para magníficos cafés ao fim da tarde, ocasião em que são contadas estórias, declamados cordéis e degustados os melhores quitutes típicos do local.

Hotel Solar do Imperador

Repouso Soberano

Construído no melhor estilo colonial brasileiro, o Hotel Solar do Imperador lembra com fidelidade as antigas casas de fazenda do Império, com seus românticos varandões de frente para o jardim. O empreendimento oferece, ainda, um conjunto de apartamentos temáticos identificados com os personagens da corte portuguesa e uma inovadora vivência nos “jardins do Imperador”, que se constitui em um passeio pelo orquidário do hotel, com direito a um espaço para **relaxamento** e leitura, em meio ao colorido e ao inebriante perfume das flores, além de poder **apreciar** um romântico jantar em nossa adega medieval, regado a muito vinho e músicas. Por fim, depois da viagem, o turista recebe em casa uma carta de agradecimento pela estada, na forma de uma “Lembrança do Rei”.



Hotel Terra Mater

Retorno às Origens

Localizado no centro de Porto Seguro, a 100 metros da Passarela do Álcool, o Hotel Terra Mater traz em seu próprio nome (que significa “terra mãe”) a essência de sua inovação: fazer com que o turista se sinta como se estivesse na casa de sua mãe, desfrutando de muito bem-estar, aconchego e carinho. Além disso, o conceito, que também agrega a ideia de “retorno às origens”, estabelece uma relação de intimidade com a cidade de Porto Seguro, resgatando sentimentos relacionados ao orgulho da terra natal. Decorado com muitas peças de artesanato indígena, o empreendimento possibilita, ainda, um encontro com os próprios índios pelos corredores, de modo que os visitantes poderão experimentar suas vestimentas e apetrechos.

Hotel Vale Verde

Verde arte

Fundado em 1987, este empreendimento, localizado no centro de Porto Seguro, tem como missão transformar a hospedagem de seus visitantes em uma experiência inesquecível, através de muito conforto e excelente atendimento. O Hotel Vale Verde procura associar diferentes formas de manifestação artística ao riquíssimo apelo histórico da Costa do Descobrimento, envolvendo os turistas em uma surpreendente viagem pelo tempo. Logo na recepção, os hóspedes poderão encontrar um ambiente repleto de obras de arte relacionadas a importantes episódios da história brasileira, tais como imagens de embarcações portuguesas aportando em solo brasileiro, ou mesmo cenas ilustrativas do primeiro contato entre os descobridores e a civilização indígena. Além disso, um conjunto de dez apartamentos temáticos, intitulado “Ala Brasil”, chama a atenção dos visitantes para os diversos pontos turísticos de Porto Seguro. Por fim, o hotel oferece um **aprazível** jardim formado por plantas nativas da região, entre as quais se destacam o pau-brasil e, sobretudo, o cacauieiro que proporciona a matéria-prima para um delicioso e peculiar chocolate caseiro fabricado no próprio empreendimento.

Porto Seguro Convention Bureau

A redescoberta do orgulho de ser brasileiro

Esta instituição tem como principal objetivo fazer a divulgação do destino Costa do Descobrimento, a qual, após o projeto, está sendo realizada com base no conceito de Economia da Experiência, sempre **valorizando** muito a cultura e a história, e não apenas o segmento de sol e praia. Nos eventos em que o Convention está presente, o destino é apresentado através de experiências, com baianas fazendo tererê, por exemplo, entre outras atividades que despertam o interesse dos visitantes em descobrirem o outro lado do destino.

Além dessa iniciativa, o Convention realiza eventos como o do dia 22 de abril, que visa à reflexão da identidade nacional com a participação de acadêmicos e personalidades da área cultural, tendo como marco a data do Descobrimento.

Pousada Bucaneiros

A Descoberta das Trocas

Com um ambiente **acolhedor**, favorecido pelo atendimento personalizado e pela troca de ideias, experiências e vivências, a Pousada Bucaneiros proporciona a seus hóspedes momentos únicos de amizade e **integração** pessoal; sobretudo, em virtude do carisma de seus proprietários, o casal Cláudia e Ricardo encantam ao aglutinar os visitantes em torno de longas e agradáveis conversas. Em termos de inovação, o empreendimento desenvolveu o “Caderno dos Escambos”, que contém roteiros e dicas de viagem personalizadas, e também o “Espaço da Memória”, com exposição de fotos antigas que narram a história da pousada.

Pousada Machê

A Sua Casa em Arraial

O prazer de um ambiente familiar, com todas as mordomias dignas de uma hospedagem em Arraial D’Ajuda. Eis a proposta da Pousada Machê, um lugar intimista e informal, capaz de oferecer ao turista a incrível **sensação** de sentir-se como um verdadeiro morador do lugar. Logo ao entrar em um dos apartamentos, sempre decorados com peças do artesanato local, o hóspede se depara com uma carta de boas-vindas, junto com uma belíssima flor em papel machê. Para as crianças, há ainda a realização de uma “oficina lúdica”, com a produção de brinquedos em papel machê ou madeira reciclada.



Reserva Indígena Pataxó

A Descoberta da Reserva da Jaqueira

Neste atrativo, a tribo Pataxó recebe os visitantes para um **inesquecível** encontro multicultural, em meio a uma reserva natural de 827 hectares, situada a 12km de Porto Seguro. A vivência constitui-se, primeiramente, em uma palestra interativa sobre a preservação do meio ambiente, seguida de uma caminhada pela mata, onde acontece a demonstração de alguns costumes típicos da tribo, como a prática do arco-e-flecha e a pintura corporal. Além disso, os visitantes podem degustar um delicioso peixe preparado na folha da patioba, e também participar do Awê, um alegre ritual de confraternização, sempre acompanhado de muita música e dança. Por fim, um espaço destinado à comercialização de produtos artesanais revela aos turistas que, mesmo em tempos de globalização, ainda é possível conviver de forma harmoniosa com a natureza.

Restaurante Don Fabrizio

Meditar um Prato

Neste restaurante, a excelente infraestrutura, aliada à modernidade arquitetônica, completam-se com um espaço interno dedicado exclusivamente à história gastronômica da tradicional família de Don Fabrizio, especializada na fabricação do azeite extra-virgem de azeitona. O artesanato local também conta com um espaço reservado para venda de peças de cozinha e mesa, além de uma delicatessen repleta de temperos e petiscos fabricados no próprio restaurante. Em meio a este ambiente, o empreendimento oferece o “Menu Degustação” e o “Menu Confiança”, inspirados nos principais fatos históricos da Costa do Descobrimento. Já a Degustação Cultural acontece uma vez por semana, e constitui-se na **degustação** de vinhos ou do azeite familiar, em um ambiente decorado com sofás, poltronas e relíquias da família. Ademais, o restaurante oferece o “Menu do Chef Mirim”, elaborado por Fabrizio junto com seu filho, como símbolo de uma tradição que remonta a 150 anos.

Restaurante Maria Nilza

Descobrimo Maria Nilza

Maria Nilza, uma das figuras mais carismáticas da Costa do Descobrimento, é uma mulher de fibra que resolveu utilizar seu empreendimento para contar uma espetacular história de vida. Para isso, ela decorou o lugar com uma série de bonecas artesanais, que narram sua

trajetória desde a chegada na região, até a transformação de um rústico restaurante em referência gastronômica internacional. Sempre com um sorriso largo no rosto, Maria **encanta** a todos que visitam o seu acolhedor estabelecimento, proporcionando uma experiência ímpar repleta de cores e aromas verdadeiramente extasiantes. Lá, os clientes podem **vivenciar** pessoalmente a confecção dos pratos, e também preparar seus próprios drinks, levando para casa a receita e o copo personalizado. Além disso, o Restaurante Maria Nilza oferece aos turistas o famoso e relaxante “Banho Encantado da Deusa”, regado com muitos sais e ervas aromáticas.

Restaurante Paulinho Pescador

Descubra a Casa do Paulinho Pescador

Há mais de vinte anos à frente de seu estabelecimento, Paulinho Pescador é um sujeito genial que decidiu, de uma vez por todas, revolucionar o tradicional conceito de PF: “A partir de agora”, disse ele, “para nós, PF não significa mais prato-feito, mas sim prato-fabuloso, fantástico, fino e fenomenal!” Com um ambiente **acolhedor** para todas as famílias, o Restaurante Paulinho Pescador é, sobretudo, uma grande festa direcionada às crianças, com direito a mágicas e brincadeiras realizadas pessoalmente pelo proprietário. Com o objetivo de unir ainda mais as famílias durante as refeições, o restaurante oferece ainda uma série de bonecos que personalizam a figura de Paulinho, e que podem ser levados para casa como recordação desta mágica experiência gastronômica.

Agência de receptivo

Pataxó Turismo

A Descoberta das Origens

Especializada em turismo étnico-indígena, eco-pedagógico e melhor idade, a Pataxó oferece a seus clientes uma série de roteiros customizados, no intuito de proporcionar momentos únicos e inesquecíveis relacionados à cultura da Costa do Descobrimento. Assim, através das rotas “Viagem pelo Tempo” e “Novas Descobertas”, que aliam os empreendimentos do Tour da Experiência a pontos históricos da região, os turistas poderão vivenciar os mais fascinantes aspectos da cultura local.



Resultados

Neste destino, os representantes dos 28 empreendimentos contemplados formaram um grupo bastante homogêneo, de modo que estiveram muito envolvidos e devidamente organizados durante todo o processo de implementação. Assim, o sucesso na formação de uma rede de cooperação coesa e harmônica, sem dúvida, foi o mais importante resultado alcançado pelo Projeto Economia da Experiência na Costa do Descobrimento, o que culminou na criação da já citada “Liga dos empreendedores”, além de incentivarem através das próprias experiências, que o visitante conheça as demais.

Em termos objetivos, além das 15 experiências concluídas, os resultados apontam para um aumento de R\$ 50.000,00 na rentabilidade dos artesãos locais, demonstrando a importância do trabalho em rede e da valorização da cultura local, e também um aumento significativo no número de funcionários contratados para o atendimento personalizado aos clientes.

Aliando estas iniciativas à divulgação histórico-cultural do destino nos eventos do trade turístico no país, o envolvimento da comunidade em algumas ações do projeto, que foi comprovada pelo número de pessoas que participaram da palestra de história (300 participantes) e da palestra de tematização na gastronomia (140 participantes). Além disso, a diversificação da oferta turística e de atividades para crianças está contribuindo para a mudança da imagem “não familiar” e reposicionamento do destino, já constatado e divulgado por uma revista de bordo em 2009, o que é muito positivo para atração de diferentes públicos e entrada de divisas.

Nesse sentido, 80% dos empreendedores consideraram que o projeto desempenhou um papel importantíssimo no aumento da rentabilidade dos estabelecimentos e no retorno de clientes devido às experiências desenvolvidas. Ademais, 100% dos empresários demonstraram a opinião de que o projeto teve alta contribuição no aumento da satisfação dos turistas, o que demonstra o envolvimento de toda a equipe dos empreendimentos contemplados e a melhoria da qualificação dos mesmos, promovendo uma consequente motivação dos empreendedores em relação aos seus próprios negócios.

“Estou muito feliz de fazer parte deste projeto, pois me trouxe um novo gás e uma nova maneira de conduzir meu empreendimento; estou cheia de ideias para melhorar cada dia mais.”

Michelle Azevedo
Proprietária da Pousada Machê

“Com a implementação do Projeto Economia da Experiência, tivemos mudanças não só estruturais, o que já seria muito importante, mas, sobretudo, mudanças de sentimento, de reconhecimento e de valorização histórico-cultural da região, isto é, a humanização das relações, a criação de laços comerciais entre os participantes, a descoberta do outro enquanto parceiro, o entendimento de que podemos oferecer ao nosso cliente sempre algo mais e, finalmente, a internalização de que os momentos vividos por eles precisam ser realmente inesquecíveis e memoráveis.”

Maria Luisa Cruz
Diretora Executiva da Agência de Viagens Pataxó Turismo

“Participar do Tour da Experiência é como exercitar o tempo todo os nossos sentidos: o olfato, o paladar, o tato, a audição e, principalmente, a visão de tantas coisas lindas.”

Cecília Áurea Cunha
Proprietária do Hotel Terra Mater



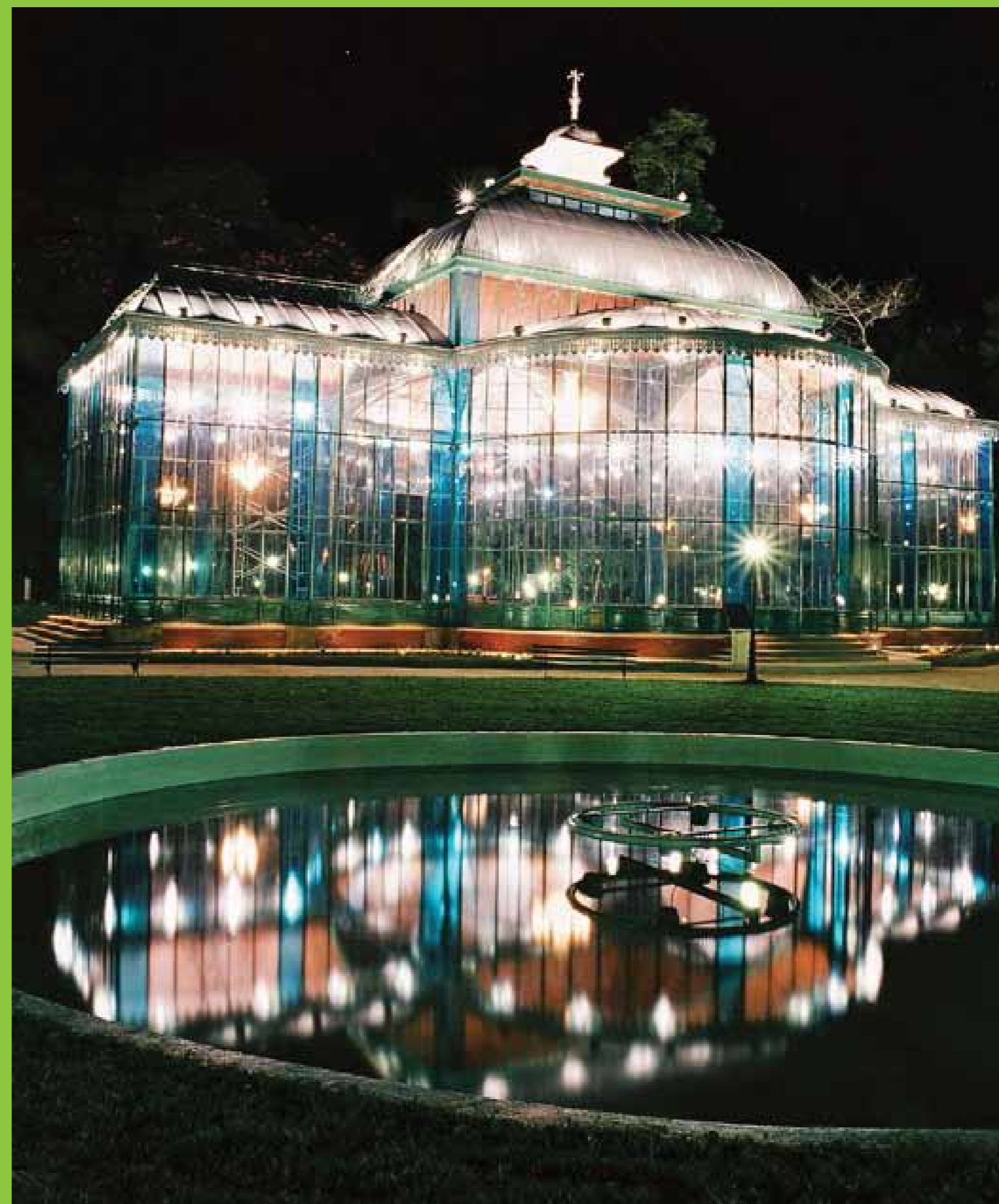


Fundado pelo Imperador Dom Pedro II, em 1843, o município de Petrópolis compreende a região das serras do Rio de Janeiro, tendo sua cultura profundamente marcada pela histórica presença da Família Real, que costumava utilizar a cidade como refúgio para os escaldantes dias do verão fluminense.

Assim, a chamada “Cidade Imperial”, como ficou conhecida, tornou-se rapidamente o reduto preferido de inúmeros artistas, intelectuais e nobres da época, tais como Santos Dumont, Rui Barbosa e o Barão do Rio Branco, que se instalaram confortavelmente em suntuosas mansões ou em curiosas residências de veraneio. E em virtude disso, portanto, é que Petrópolis guarda até hoje um grandioso patrimônio arquitetônico, sem falar, é claro, em sua rica herança cultural, refletida em inúmeros grupos de dança, teatro, música e artes plásticas.

No entanto, além de contar com tamanho acervo histórico-cultural, Petrópolis é um lugar, acima de tudo, repleto de estórias pitorescas, estórias que, entrelaçadas, formam o panorama de um dos mais fascinantes períodos culturais do Brasil.

Por tudo isso, o Projeto Economia da Experiência encontrou em Petrópolis um rico manancial de oportunidades para emocionar, inspirar e satisfazer os visitantes.





“Em Petrópolis, o patrimônio arquitetônico e os diversos grupos que demonstram habilidades para música, dança, teatro, artes plásticas e artesanato deram o tom para que o turista pudesse voltar ao tempo e conhecer um pouco da história do Brasil. É o trabalho sinérgico entre esses atores que hoje consegue surpreender os turistas e proporcionar a eles experiências inesquecíveis e encantadoras.

Antes de participarem das ações do projeto, muitos dos empreendedores não percebiam a ligação de seus empreendimentos com o tema escolhido para o destino – “O Império”. Isso fez com que eles tivessem que pesquisar e estudar a história local, que, para a surpresa de muitos, estava completamente ligada à história de vida deles próprios.

Outra importante transformação obtida com projeto é referente à formação da rede local. O que se constata é que muitos dos empreendedores passaram a se ver como parceiros e não mais como concorrentes, fortalecendo a si próprios e desenvolvendo planos de ação em conjunto.

A mudança cultural e a quebra de paradigma foram de extrema importância para que eles pudessem se sentir pertencentes ao destino e se orgulhassem de sua história e cultura. São essas pequenas mudanças que agregaram mais valor aos produtos e serviços oferecidos pelo destino e proporcionam ao turista a realização de sonhos, tendo como pano de fundo a nossa história.”

Ricardo Moesch
Diretor do Departamento de Estruturação,
Articulação e Ordenamento Turístico do Ministério do Turismo

“Tem sido uma experiência muito enriquecedora participar do grupo de trabalho do Economia da Experiência em Petrópolis, um projeto do SEBRAE, Ministério do Turismo e Instituto Marca Brasil. Mesmo como turismóloga, e tendo tido a oportunidade de participar em outras ocasiões de grupos de trabalho em turismo, poucas vezes estive em um grupo tão interessado em descobrir novas formas de aperfeiçoar seus empreendimentos. Discute-se muito, e às vezes o entendimento demora, mas como não alcançá-lo tendo uma equipe tão empenhada nos secundando, como a do SEBRAE. Sabemos que essa ajuda não é eterna, mas eles não nos deixaram desorientados, e nos mostraram como seguir adiante. E o próprio projeto é tão entusiasmante, que não nos deixa desistir e nos faz encontrar energia para ir em frente, porque ele é tão inerente à atividade turística, que não levá-lo adiante é como se renegássemos o turismo como atividade geradora de felicidade, tanto para o turista como para quem dele vive.

O Projeto Economia da Experiência, apesar de sua nomenclatura soar um pouco estranha a princípio, é um dos mais inteligentes que eu tive a oportunidade de conhecer, e um dos poucos que vai ao âmago da experiência turística. Através dos momentos vivenciados pelos turistas nas propriedades que têm seus produtos direcionados pela Economia da Experiência, o turismo alcança uma amplitude de vivências, emoções, cores e aromas dificilmente proporcionados em outras situações.

Para muitos membros do trade turístico de Petrópolis, que vêm participando deste projeto e que não tinham percebido a importância de organizar seus empreendimentos de maneira profissional, diferenciada e competitiva, essa oportunidade surgiu como uma luz no fundo de um túnel, e com o sucesso que certamente obterão, serão multiplicadores, abrindo caminho para outros.

Portanto, é com muita satisfação que deixo aqui o meu testemunho, sempre agradecendo e louvando a equipe do SEBRAE, do Instituto



Marca Brasil e do Ministério do Turismo, pelo apoio, pelo esforço, pelo empenho e pela simpatia, mesmo, às vezes, tendo que lidar com teimosias e incompreensões. Sairam-se à perfeição.”

May-Lin Falconi da Rocha

Assistente de Projetos da Fundação de Cultura e Turismo de Petrópolis

“O SEBRAE RJ, através Projeto Economia da Experiência e com o apoio dos parceiros, sente-se honrado em ter auxiliado a semear em Petrópolis experiências turísticas memoráveis, unindo as belezas locais, com a história e a cultura da Cidade Imperial. Ao enxergar o turismo como catalisador das demandas provenientes dos desejos do coração, passamos a alcançar a sociedade dos sonhos. Por isso, sinto-me feliz em afirmar que, em Petrópolis, ‘sonhar fez e faz parte da nossa história’.”

Jaqueline Lopes Soares Baptista


Gerente Regional de Articulação Institucional da Região Serrana II SEBRAE RJ

“O Petrópolis Convention & Visitors Bureau sente-se honrado em testemunhar a importância do Projeto Economia da Experiência para o município. O conceito do projeto demonstra que, na verdade, não trata-se de um projeto, e sim de uma nova maneira de olhar e trabalhar o turismo. Parabenizamos o Ministério do Turismo, o Instituto Marca Brasil, o SEBRAE e as demais instituições envolvidas, além dos profissionais e empresários comprometidos com a implantação do Economia da Experiência, por proporcionarem emoções e sensações memoráveis aos turistas e aos moradores do município.”

Flávio Câmara

Presidente do Petrópolis Convention & Visitors Bureau

ETAPAS	AÇÕES	 Petrópolis	Adaptações metodológicas
Etapa I Ações Preparatórias de Sensibilização e Mobilização	Equipe Técnica	Gestão Local - SEBRAE RJ. Apoio – Fundação de Turismo, Petrópolis Convention and Visitors Bureau.	Envolvidos, entre equipe técnica local, consultores e palestrantes: 13.
	Diagnóstico	Realização: Julho de 2008, marcando o início da implantação do projeto. Participação: Fundação de Turismo, SEBRAE, Petrópolis Convention & Visitors Bureau, artesãos, artistas e outras lideranças locais. Oportunidades: <ul style="list-style-type: none"> • Interesse das lideranças locais em apoiar ações que valorizassem a cultura. • Necessidade de uma maior integração interna entre as regiões componentes do destino. • Utilização mais incisiva de alguns personagens históricos já existentes no imaginário dos turistas, como Dom Pedro II e Princesa Isabel. 	<ul style="list-style-type: none"> • Criação de um espetáculo permanente, que contasse a história da cidade. • Utilizar melhor os grupos culturais, como a Serenata Imperial. Ameaças: <ul style="list-style-type: none"> • Grande individualismo por parte dos empresários. • Relacionamento complicado dos atores do trade em relação aos agentes de viagem no destino. • Forte sazonalidade no fluxo de turistas – sobretudo entre os finais e o meio de semana. • Elevado número de visitantes que não pernoitam no destino. • Poucas opções de produtos formatados. • Os horários de funcionamento dos atrativos não contribuem para a visitação.
	20 Empreendimentos Contemplados	<ul style="list-style-type: none"> • Bomtempo Resort • Casa da Ipiranga • Escola do Café • Instituto Samambaia • Imperial Tour • Joalheria Ewiglich • Meninas Cantoras de Petrópolis • Museu Imperial 	<ul style="list-style-type: none"> • Pousada Alcobaça • Pousada Paraíso Açú • Pousada Paraíso • Quitandas Gourmet • Restaurante LOG • Restaurante Nas Nuvens • Restaurante Tai Tai • Serenata Imperial • Solar Fazenda do Cedro • Tambo los Incas • Trutas do Firmeza • Zion Tour
Etapa III Apresentação e desenvolvimento do conceito	Palestras, Workshops e encontros adaptados ou realizados somente neste destino e viagem técnica para benchmarking	<ul style="list-style-type: none"> • Palestra de História e Cultura: Ministrada pelo professor Maurício Vicente Ferreira Júnior, diretor do Museu Imperial, esta palestra resgatou e multiplicou os aspectos históricos do destino, o que despertou nos envolvidos um grande interesse e uma maior valorização desse tema. Na ocasião, os participantes puderam perceber, também, as muitas oportunidades de inclusão da história de Petrópolis nas experiências a serem desenvolvidas. • Workshop de Criatividade e Inovação: Realizado por uma consultoria especializada em inovação, esta atividade teve como conteúdo central o entendimento da conexão entre o design da experiência e o ciclo de inovação. Assim, através do estímulo à geração de ideias e à busca pela originalidade, este workshop estimulou a criatividade e o trabalho cooperado entre os empresários. • Agenda Extra – Museu Imperial Como Fonte de Pesquisa e Museu Que Não Se Vê: Com palestra da coordenadora técnica Fátima Argon, e visita aos diversos setores do Museu, esta foi uma oportuni- 	<p>dade única para que os empresários entrassem em contato com um série de informações importantes, tais como os livros raros da biblioteca, os documentos históricos acerca do turismo local, as atividades do Setor de Educação, assim como os inúmeros projetos oferecidos a estudantes de todas as idades. Foi possível, também, conhecer o Setor de Museologia e a Reserva Técnica, onde é mantida boa parte do acervo não exposto ao público, composto de pratarias, porcelanas, iconografias, leques e indumentárias de época. Por fim, foi realizada uma visita ao Palácio de Verão do Imperador, guiada pelo diretor do Museu, que aproveitou para contar muitas histórias e “desvendar outros tantos mistérios” aos participantes. Esta ação, portanto, teve a função de despertar no empresariado o interesse pelo aprofundamento na história de Petrópolis, no intuito de enriquecer ainda mais as informações a serem dadas aos clientes e aos funcionários.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Viagem técnica à Região Uva e Vinho: Desta ação, participaram seis empreendedores do destino, que viajaram a Serra Gaúcha no intuito de analisar as vivências turísticas oferecidas na região, constatando e comparando as iniciativas implantadas, bem como as dificuldades e as soluções encontradas. Dessa forma, a visualização de determinados aspectos, que até então eram apenas possibilidades, proporcionou ao grupo uma ampliação do entendimento acerca de “como é ser um empreendedor na Sociedade dos Sonhos”, estimulando, assim, a reflexão e a busca por novas ideias para seus empreendimentos.

ETAPAS	AÇÕES	 Petrópolis	Adaptações metodológicas
Etapa IV Aplicação do Conceito	Consultorias	Atuaram desde o diagnóstico até a implementação das inovações: Evany Noel, consultora de Turismo, e Rafael Leonardo, consultor de	marketing. Atuou auxiliando na elaboração do plano de inovação: Luciana Scaramal, consultora de turismo.
	Tema Definido	"Sonhar faz parte da nossa história..."	
Etapa V Gestão Mercadológica	14 Empreendimentos Certificados	<ul style="list-style-type: none"> • Casa da Ipiranga • Ewiglich Jóias • Imperial Tour • Museu Imperial • Pousada Alcobaça • Pousada Paraíso Açú 	<ul style="list-style-type: none"> • Pousada Paraíso • Restaurante Nas Nuvens • Restaurante Tai Tai • Serenata Imperial • Solar Fazenda do Cedro • Tambo los Incas • Trutas do Firmeza • Zion Tour
	6 Empreendimentos em processo de certificação	<ul style="list-style-type: none"> • Bomtempo Resort • Escola do Café • Instituto Samambaia • Meninas Cantoras de Petrópolis • Quitandas Gourmet • Restaurante LOG 	
	Famtour	Participaram desta ação quatro operadoras dos principais centros	emissivos de turistas no Brasil.
	Fampress	Participaram representantes de seis mídias de âmbito nacional.	
	Palestra de E-commerce	Ministrada pelo consultor Rafael Leonardo – que teve como objetivo demonstrar aos participantes a importância da "comercialização	eletrônica", norteando-os, assim, a darem continuidade ao processo após a conclusão do projeto.
Etapa VI Sustentabilidade	Comitê Gestor Local	Formado por 10 integrantes (todos eles participantes do projeto). Este Comitê conta ainda com dois representantes no Comitê Ges-	tor Nacional, além de uma empreendedora responsável pelas atualizações do site.





Experiências

Casa da Ipiranga

Velhota Cambalhota

Localizada na antiga Rua Joinville, atual Ipiranga, esta edificação foi idealizada em 1984, no estilo Queen Vitória. Ainda intacta, e conservando sua decoração original, a Casa da Ipiranga possui salões de festas com lustres franceses, espelhos de cristal belga, lareiras de mármore carrara, e cerca de 300 pinturas espalhadas por todos os cômodos. Neste ambiente histórico, a casa **convida** os turistas a **sentirem-se** parte da história e costumes do Império, de forma lúdica e divertida, através da personagem irreverente, a Velhota Cambalhota.

Ewiglich

Um brinde à Jóia Imperial

Esta joalheria, que desenvolveu a “Coleção Imperial”, é capaz de **satisfazer** aos cinco sentidos de seus visitantes, oferecendo, além de seus produtos diferenciados, um licor de frutas oriundas do Palácio de Verão do Imperador Dom Pedro II, o qual, na época, trouxe uma família tradicional da Alemanha especialmente para cultivá-las.

Museu Imperial

Sarau

Construída em estilo neoclássico, a Residência de Verão do Imperador foi concluída em 1862 – e o Museu Imperial, criado pelo presidente Getúlio Vargas em 1940, foi aberto à visitação pública em 1943. Dentre suas principais **atrações**, destacam-se as coroas de Dom Pedro II e Dom Pedro I, o cetro em ouro, além de outras relíquias. A atração mais recente é a de receber os visitantes para uma tarde de música, poesias e conversa com alguns dos mais importantes personagens da história do Brasil, como a Princesa Isabel, a Condessa de Barral e a Baronesa de Loreto, que abordam assuntos sociais, econômicos e culturais da época, envolvendo a platéia através de comparações com os dias atuais.

Pousada Alcobaça

Chá à moda da princesa

Edificado no ano de 1914, este casarão – situado na localidade de Corrêas, e cercado por belos jardins de rosas, bromélias, orquídeas e ervas perfumadas – é hoje uma pousada administrada pela mesma família que o construiu como residência de veraneio. Acolhendo seus visitantes de forma personalizada e calorosa, a Pousada Alcobaça **proporciona** sessões de “contação de histórias”, conduzidas pela proprietária, Dona Laura, que versa, entre outras coisas, sobre a estadia de Dom Pedro I e da Família Imperial na fazenda do Padre Correia, localizada próxima à pousada, durante um chá com ervas cultivadas no jardim e servido com muitos quitutes elaborados na região, tais como bolos, geléias, pães, queijos e sucos.

Pousada Paraíso Açú

Encantos e Sensações da Serra Imperial

A poucos passos do Parque Nacional da Serra dos Órgãos, a Pousada Paraíso Açú **convida** os turistas para uma experiência única: “**Viver, sentir e saborear** tudo aquilo que, na época, encantava profundamente a Família Imperial”. Em meio a bromélias e orquídeas, que se contrapõem à imponência das montanhas rochosas, o estabelecimento dá as boas-vindas aos visitantes com um chá de ervas e biscoitos artesanais de aveia. Entre seus encantos, está a caminhada até a cachoeira das bromélias, dentro do Parque Nacional da Serra dos Órgãos, onde os turistas podem conhecer um grande número de espécies catalogadas, entre elas a Bromélia Alcantarea Imperialis. Ademais, na Pousada Paraíso Açú, os hóspedes são acolhidos com escalda-pés em bacia de barro, bolas de gude, e ervas frescas, para logo depois deliciarem-se com uma rica culinária influenciada pela cultura negra.

Pousada Paraíso

Paraíso do Imperador

Localizada a mil metros de altitude, esta pousada oferece diversas atrações para aqueles que desejam aventura, e também para os que preferem **relaxar** diante de uma bela paisagem. A grande novidade do estabelecimento é a experiência Paraíso do Imperador. Com ela, os clientes podem **plantar** uma muda de árvore e acompanhar seu crescimento durante toda a vida, apreciar a beleza do canto dos pássaros – como fazia Dom Pedro II – além de **saborear** o inesquecível “Jantar dos Sonhos”, com a participação da Serenata Imperial, onde a alegria e a nostalgia de tempos antigos serão despertadas pelos cinco sentidos.



Restaurante Nas Nuvens

Sabores e Ar do Império

Em um dos pontos mais bonitos de Petrópolis, com vista panorâmica para o Rio de Janeiro – de onde é possível **apreciar** um belíssimo pôr-do-sol – o restaurante Nas Nuvens convida os turistas a **descobrirem** uma série de curiosidades sobre o “pai da aviação”, Santos Dumont, e também sobre a Família Imperial. Tudo, é claro, com muito charme e sofisticação, em uma das mais belas vistas da serra fluminense, e com um menu elaborado especialmente para esta experiência.

Restaurante Tai Tai

Da Indochina a Petrópolis

Especializado na culinária indochinesa, este estabelecimento **encanta** com seu ambiente temático, decorado com peças adquiridas na própria região da Indochina. No restaurante Tai Tai, sua chef chino-cambojana, Mu Mu San, recebe pessoalmente os clientes, e participa na confecção de todos os pratos. A experiência proporciona a apresentação do restaurante em seu contexto histórico, além de oferecer um menu de degustação originário de uma influência cruzada entre as rotas comerciais portuguesas na China, muito praticado na época do Segundo Império. Trata-se de uma verdadeira Viagem gastronômica através das rotas de navegação portuguesas ao Oriente.

Serenata Imperial

Cantar o amor das mais lindas canções populares

A Serenata Imperial surgiu, simplesmente, para levar alegria a todos, cantando o amor das mais lindas canções populares. Com ela, músicos e seresteiros caminham juntos através dos tempos, unidos por este grande ideal: a música brasileira. Além disso, a Serenata Imperial convida a todos para o inesquecível “Jantar dos Sonhos” na Pousada Paraíso, onde a alegria e a nostalgia dos tempos antigos são **despertadas** por meio dos cinco sentidos.

Solar Fazenda do Cedro

Observatório Imperial

Inserida no interior de uma fazenda nos arredores de Petrópolis, próximo a Itaipava, esta pousada pode ser a alternativa ideal para um breve ou longo descanso, além de **proporcionar** momentos inesquecíveis. Em uma das praças do empreendimento, transformada em Observatório Imperial, os visitantes podem mirar os astros e as estrelas do firmamento e, estimulados pela contação de histórias relacionadas ao interesse de Dom Pedro II pela astronomia, voltar no tempo e ter a **sensação** de experimentar uma atividade que era costume do Imperador do Brasil. Para encerrar esta viagem no tempo, os visitantes são convidados a apreciar um jantar baseado em produtos consumidos pela corte Imperial, como bacalhau, frango e abacaxi.

Trutas do Firmeza

Menu Degustação Truta Imperial

O Restaurante Trutas do Firmeza oferece uma inesquecível visita ao “mundo das trutas”, por meio do Menu Degustação Truta Imperial. Lá, a história do empreendimento é contada diretamente pelos proprietários, que ressaltam a importância da preservação do meio ambiente e da qualidade da água para o ciclo das trutas. Além disso, o restaurante convida os clientes para uma visita ao criadouro desses animais, completando a experiência com a **degustação** de diversos pratos à base de truta, como a “truta grelhada”, acompanhados de especiarias da época do Império.

Tambo Los Incas

Cavalgada ao Luar

Esta pousada familiar foi pioneira na região serrana de Petrópolis. Administrada atualmente pela segunda geração dos proprietários originais, ela conta com 14 apartamentos, sala para pequenas convenções, restaurante estrelado pela crítica especializada, Gazebo Spa, e uma loja própria especializada em produtos típicos da região. Além disso, o clima ameno e a bela paisagem nos períodos de lua cheia proporcionam aos visitantes a realização de um inesquecível passeio noturno a cavalo, organizado pelo Tambo Los Incas e pelo Centro Hípico Patrícia Berardo, que segue em direção às trilhas do Vale do Cuiabá e da Boa Esperança. Na ocasião, os participantes são guiados pela luz da lua e pela exuberante natureza do local, com direito a canções de viola e **degustação** de cachaças envelhecidas. No retorno à pousada, os visitantes são recebidos pelas donas do estabelecimento, que relembram histórias acontecidas na fazenda de seus avós, em meados do século passado.



Agências de receptivo

Imperial Tou e Zion Tour

Rota Petrópolis Imperial

As agências receptivas de Petrópolis e Serras Cariocas buscam transformar a viagem de seus clientes em uma experiência significativa e prazerosa, diferenciando-se pelo trabalho inovador, focado na personalização e na excelência de seus serviços. Assim, a partir do Projeto Economia da Experiência, as empresas passaram a oferecer a “Rota Petrópolis Imperial”, composta pela Rota 1 (Sonho Imperial – “Os encantos da nossa história”) e pela Rota 2 (Desbravadores – “Emoção e Sabor na Serra Imperial”), que proporciona vivências memoráveis nas quais o sonho do Imperador é compartilhado com o público, além de transformar a viagem de seus clientes em um palco de descobertas surpreendentes, onde todos são atores principais.

Resultados

O desenvolvimento do Projeto Economia da Experiência em Petrópolis envolveu, ao todo, 14 profissionais, distribuídos entre equipe técnica local, consultores e palestrantes, e teve como objetivo plantar no coração dos empreendedores a tão desejada “semente da inovação”, cujo florescimento passou obrigatoriamente pela valorização da história local e pelo senso de participação em uma identidade cultural em vias de esquecimento.

Seus resultados, portanto, foram efetivos e visíveis, entre os quais destacamos a formação de uma rede coesa de empreendedores, e uma maior aproximação entre o poder público e a iniciativa privada – algo deveras essencial para o desenvolvimento pleno da atividade turística.

Como resultados específicos, o projeto estimulou a integração interna entre alguns bairros de Petrópolis, como Itaipava ao Centro Histórico (algo que havia sido citado inicialmente pelas lideranças como uma necessidade importante); fomentou a produção cultural de gru-

pos artísticos locais, envolvendo-os no desenvolvimento do projeto; e sensibilizou os empresários quanto à importância do trabalho cooperado, o que resultou em um Comitê Local que se reúne periodicamente para discutir questões de sustentabilidade do Tour da Experiência.

Além disso, engajou as agências receptivas na divulgação e na comercialização dos produtos; incrementou a contratação de funcionários em 64% dos empreendimentos; aproximou o Museu Imperial da população e do empresariado, motivando este atrativo a tornar permanente o espetáculo Sarau Imperial; ampliou a oferta de produtos turísticos, o que diminuirá a sazonalidade entre o meio e os finais de semana; e aumentou o número de turistas que pernoitam no destino.

Por fim, ressaltamos que o projeto gerou orgulho e admiração dos empreendedores em relação a sua cidade e a sua história, de modo que 91% deles passaram a se sentir mais motivados com relação ao seu negócio.

Diante disso, constatamos que o Projeto Economia da Experiência não apenas alcançou seu objetivo de apresentar ao trade de Petrópolis uma nova forma de fazer turismo – resultando em uma parceria com quatro operadoras/agências dos principais centros emissores do País, que passarão a comercializar o Tour da Experiência – mas que, sobretudo, estimulou o desenvolvimento da atividade turística na cidade. Afinal, se analisarmos o diagnóstico inicial e o compararmos com os resultados do projeto, teremos uma prova definitiva que os sonhos podem se tornar realidade através da união e da dedicação.



“O tema do projeto, ‘Sonhar faz parte da nossa história’, me aproximou da identidade de Petrópolis. Entender onde estou me ajudou a entender o que sou, e como cheguei aqui. O projeto me ajudou a entender o valor da união empresarial em torno de um ideal comum.”

Flávio José Gurjão
Gerente Administrativo do Restaurante Tai Tai

“Sempre acreditamos no projeto, e quase deixamos escapar esta oportunidade. Ficamos felizes em participar, e iremos continuar nos empenhando para melhorar a cada dia o nosso produto. A semente foi plantada, já nasceram os frutos, e agora vamos trabalhar para uma boa colheita...”

Sylvia Lima
Diretora Administrativa e Financeira do Restaurante Trutas do Firmeza

“Parabéns ao MTur, ao Sebrae e ao IMB pela iniciativa de criar novos produtos, trazer novas informações de mercado para o empresariado, aguçar a criatividade, a ação e a inovação, demonstrando a importância de estarmos sempre sintonizados com a atividade de uma forma mais ampla, numa visão sistêmica e de cooperação. Nota 10!”

Evany Carvalho
Diretora da Imperial Tour





Situada a nordeste do estado do Rio Grande do Sul, a Região Uva e Vinho na Serra Gaúcha, compõe uma das oito zonas turísticas de acordo com a divisão adotada pelo Estado e Ministério do Turismo e definidas a partir da sua localização e características.

Região esta, formada hoje por 25 municípios e nomeada por sua potencialidade turística, pois foi destino dos colonizadores italianos a partir de 1875 provenientes da região do Vêneto, mas foi também a terra escolhida por imigrantes poloneses, alemães, suecos, portugueses, que até hoje caracterizam o local através de seus hábitos e culturas.

Familiarizados com o clima subtropical e favorecidos pela altitude e solo fértil, os pioneiros italianos puderam colocar em prática os seus tradicionais conhecimentos acerca do cultivo da uva, de modo que a paisagem da Serra Gaúcha, semelhante à européia, foi rapidamente complementada pela verdejante presença de enormes extensões de parreirais, símbolo maior da colonização italiana no estado.

Com o passar do tempo, o empreendedorismo característico desse povo fez com que o cultivo artesanal da uva fosse evoluindo para modernas tecnologias de produção, o que assegurou à região uma posição de destaque na economia nacional, oferecendo ao mercado diferentes variedades de uva, sucos, vinhos de mesa, varietais e espumantes.

Em virtude, portanto, de sua história e de sua cultura latente – assim como de sua característica marcadamente empreendedora – o Projeto Economia da Experiência utilizou a Região Uva e Vinho, entre 2006 e 2007, como palco de seu projeto-piloto, por iniciativa do Ministério do Turismo, do SEBRAE Nacional, do SHRBS da Região da Uva e Vinho, e com gestão do SHRBS e do IMB – envolvendo, ao todo, sete municípios: Bento Gonçalves, Caxias do Sul, Cotiporã, Garibaldi, Nova Prata, Veranópolis e Vila Flores.

A experiência constituiu-se num trabalho instigante e desafiador, tanto para as equipes de execução, gestão e consultores especialistas, quanto para os empreendedores, que acreditaram e apostaram na ideia de transformar a região em um verdadeiro cenário de encantamento, repleto de agradáveis surpresas e emoções memoráveis.

Hoje, a Região Uva e Vinho é dotada de um grande número de experiências turísticas, e através do projeto-piloto, os empreendedores conseguiram oxigenar sua atuação para um melhor desempenho e para a qualificação da oferta de entretenimento e lazer.

A realização da referida experiência, tida como piloto, gerou insumos para reflexões acerca dos erros e acertos dos agentes envolvidos, identificando a enorme necessidade de divulgação e comercialização dessas novas experiências. Desta forma, a região foi envolvida na





continuidade do projeto, quando se ateuve a implantar a etapa de gestão mercadológica e de sustentabilidade, na busca pela integração com os outros quatro destinos. Afinal, trabalhando cooperadamente, os planos são capazes de se tornarem realidade mais rapidamente.



“Ao viajar, o turista procura conhecer lugares diferentes de onde vive, desligar-se de sua rotina de horários e tarefas, divertir-se, viver novas experiências. E atualmente, ele está mais exigente: mais do que uma boa infraestrutura de acesso e de equipamentos turísticos, ele quer se sentir especial, ser bem tratado; mais do que belas paisagens, ele quer que sua viagem seja inesquecível. E é justamente isso que o Projeto Economia da Experiência propõe: inovação da oferta turística baseada principalmente em serviços e produtos que proporcionem experiências e vivências especiais aos turistas.

Desta forma, a partir do projeto, acompanhamos o excelente trabalho realizado pelos empreendedores e gestores da Região Uva e Vinho, que se empenharam no desenvolvimento das inovações valorizando a peculiaridade de sua história e cultura, e que hoje são capazes de emocionar e encantar os seus visitantes.

Para o Ministério do Turismo, os resultados obtidos na Região Uva e Vinho, e também nos demais destinos participantes do Projeto Economia da Experiência, comprovam que cada vez mais é necessário um processo participativo e cooperativo entre os setores público e privado e o terceiro setor, para que sejam realizadas ações eficazes no desenvolvimento sustentável do turismo dos destinos brasileiros.”

Frederico Silva da Costa

Secretário Nacional de Programas de Desenvolvimento do Turismo



“A partir do ano de 2006, graças à iniciativa de bem feitos conhecidos como MTur, SEBRAE, SHRBS e IMB, a Região Uva e Vinho transformou-se em cenário para implantação do projeto-piloto do Economia da Experiência. Conta a lenda que foram vários os desafios, mas ao vermos o suave despertar dos empreendedores e, principalmente, o encantamento dos turistas, confirmou-se que o caminho era este.

Eis que entram em cena novamente nossos bem feitos, e mais quatro destinos são tocados pela magia do conceito. Belém, Bonito, Costa do Descobrimento e Petrópolis mergulham em busca de inovações e, graças a este esforço, nascem novas experiências que levam em conta as emoções, enfim, as coisas do coração...


É preciso registrar, também, que além das inovações, surgem ações em rede, tais como: folheto cooperado, participação em eventos, o selo, o site, os comitês de gestão, o compromisso com a marca e com produto...


Hoje, a família Tour da Experiência, com seus cinco destinos, avança nas ações de gestão e comercialização em rede. Reforço, mais uma vez, que a carreira solo seria mais árdua... Assim, a implantação em outros territórios trouxe mais competitividade a todos, facilitando o planejamento com investimentos na continuidade e na gestão compartilhada, alicerces da sustentabilidade para qualquer projeto.

E assim, o conceito que fala de experiências únicas, de tocar o coração, se disseminou, e deixa de ser projeto para ser produto, com nome e sobrenome: ‘Tour da Experiência’. Enfim, o sonho tornou-se realidade, de modo que a rede está formada; basta regar continuamente e ofertar ao turista através do www.tourdaexperiencia.com cada vez mais vivências memoráveis.”

Márcia Ferronato

Diretora Executiva do SHRBS e Gestora Local do Projeto na Região Uva e Vinho

ETAPAS	AÇÕES	 Região da Uva e Vinho	Adaptações metodológicas
Etapa I Ações de retomada do projeto	Equipe Técnica	Gestão Local – SHRBS da Região Uva e Vinho. Apoio Regional – ATUASERRA, Secretarias Municipais de Turismo de Bento Gonçalves, Caxias do Sul, Cotiporã, Garibaldi, Nova Prata, Ve-	ranópolis e Vila Flores e SEBRAE RS. Envolvidos, entre equipe técnica local, consultores e palestrantes: 28 Período de realização da continuidade do projeto: de fevereiro de 2008 a dezembro de 2009.
	Diagnóstico	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicação da matriz de análise inicial para levantamento da situação atual e pesquisa T2. • Assinatura do termo de adesão para esta etapa. • Elaboração do plano de ação. 	
	45 Empreendimentos continuaram ou passaram a fazer parte na segunda etapa	<ul style="list-style-type: none"> • Arte de Turismo • Casa Zinani – Museu, Pousada e Café da Colônia • Bangalô Music Bar • Casa Zinani – Museu, Pousada e Café da Colônia • Barbarano Vinhos Finos • Cave Marson Vinhos e Espumantes • Café Vallontano e Vinhos Nobres • Centro de Informações e Reservas de Vila Flores • Cantina Pão e Vinho • Cinque Ciceroni • Casa Bucco – Alambique, Pousada e Restaurante • Colina dos Vinhedos Vitivinícola • Casa de Artesanato Fontana • Cristófoli Vinícola e Vinhos Finos • Casa do Artesão de Vila Flores • Dall'Onder Grande Hotel • Casa dos Aromas In Company • Dolce Gusto Confeitaria & Café 	<ul style="list-style-type: none"> • Dom Kariane / Braspol • Dom Pepe Pizzeria e Restaurante • Osteria Della Colombina • Pizzeria e Ristorante Pirandello • Filó Italiano de Vila Flores • Pousada dos Capuchinhos • Giordani Turismo • Pousada Piccolo Refuggio • Grupo Tritone – Violino • Restaurante Nona Ludia • Hotel Pousada Casa Tasca • Ristorante Don Ziero • Hotel Princesa dos Vales • Saxofonista Jaime Bandeira • L'Arte Ceccato – artesanato • Sapore di Fiorenza • Museu Rural do Imigrante Italiano e Restaurante da Família Sbroglio • Sítio Caminhos da Luz • Tedesco Villa D'Asolo Agroecoturismo • Toni Formaiari Loja de Turismo • Trattoria Primo Camilo • Verona Parque Hotel • Villa do Pão • Villa Valduga Vinhos, Pousada e Gastronomia • Vinícola Dal Pizzol • Vinícola Simonetto • Violoncelo e Voz • Zamek Hotel Boutique
Etapa III Apresentação e desenvolvimento do conceito	Palestras, Workshops e encontros adaptados ou realizados somente neste destino e viagem técnica para benchmarking internacional	<ul style="list-style-type: none"> • Oficinas de disseminação do conceito Economia da Experiência: Atividade realizada com o objetivo de ampliar a disseminação do conceito e viabilizar a retomada do projeto, pois havia empreendimentos que passaram a fazer parte apenas a partir da continuidade (segunda etapa na região), além de manter envolvidas lideranças, trade e comunidade. • Oficinas com foco na rede regional de cooperação: Atividade com objetivo de reforçar a fundamental importância das ações em rede envolvendo empreendimentos, lideranças, trade e comunidade. 	<ul style="list-style-type: none"> • Visita técnica entre os empreendimentos: Ação realizada com o objetivo de reforçar a importância da rede entre os empreendimentos e que os atores vivenciassem as experiências desenvolvidas, visando subsidiá-los com a informação completa, facilitando a venda. • Viagem técnica à Região do Trento, Itália: Benchmarking com foco na observação de produtos turísticos que geram experiências e no sistema de governança regional.
Etapa IV Aplicação do Conceito	Consultorias	<ul style="list-style-type: none"> • Consultoria de reforço nas áreas de: enoturismo, hotelaria, gastronomia, produção associada (cultural e artesanato), arquitetura e animação turística; • Consultoria para implantação de animação da rede; • Consultoria para animação turística; 	<ul style="list-style-type: none"> • Consultoria de teatralização; • Consultoria de Gestão sustentável dos empreendimentos; • Consultoria de suporte à Rua temática com realização de eventos.

ETAPAS	AÇÕES	 Região da Uva e Vinho	
Etapa IV Aplicação do Conceito	Consultores	<ul style="list-style-type: none"> • Adriana Elias Josende e Claudia Soaves - Consultoras em Animação Turística e Teatralização; • Adriana Girão – Consultora em Turismo e Gestão Sustentável; • Laércio Vesterlund - Consultor em Gastronomia; • Marcia Godinho - Consultora em Marketing; 	<ul style="list-style-type: none"> • Patrícia Meneguzzo – Consultora em Enoturismo; • Paula Nora – Consultora em Marketing e Hotelaria; • Rodrigo Parisotto – Consultor em Animação da Rede; • Simone Prezzi - Produção Associada; • Vladi Roman – Consultor em Arquitetura.
	Tema Definido	“Um brinde à natureza e à cultura. Experimente...”	
Etapa V Gestão Mercadológica Implantaram as ações comuns a todos os destinos, além de outras que estão mencionadas nesta tabela	Fampress	Participaram desta ação 5 representantes de mídias de âmbito nacional.	
	Promoção e apoio a comercialização	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboração de ferramentas de comunicação, venda e distribuição, observando o plano de Inteligência de Mercado; • Realizada Consultoria em marketing de serviços e venda virtual do produto; • Formatação e implantação de propostas de promoção com foco no consumidor: Book de ferramentas; • Oficinas com foco na comercialização. Realizadas quatro oficinas: Apresentação do Negócio, Técnicas de Negociação, Processos Le- 	gais e Comercialização; <ul style="list-style-type: none"> • Suporte técnico ao sistema integrado de informações: capacitação dos usuários para utilizar o sistema. Na primeira etapa do projeto foi implantado um sistema integrado de informações dos empreendimentos, e nesta etapa foi realizada uma nova capacitação para incentivar a utilização do mesmo por parte dos empreendedores; • Elaboração do Guia de produtos da Região Uva e Vinho - Menu de oferta; • Participação em eventos promovendo o conceito e experiências; • Divulgação em meios de comunicação especializados.
Etapa VI Sustentabilidade	Comitê Gestor Local	Formado por 9 membros de modo que três representantes do destino fazem parte do comitê nacional e um empresário foi treinado	e é responsável por inserir informações no site.





Experiências

Barbarano Vinhos Finos

La Colazione e El Merendim

O empreendimento oferece duas experiências que representam o resgate de antigas tradições dos imigrantes italianos, que durante suas jornadas de trabalho na lavoura, paravam no meio da manhã ou da tarde para o lanche. Em meio a este ambiente cheio de significados, os turistas podem **saborear** as delícias produzidas no local e experimentar a hospitalidade do roteiro “Termas e Longevidade”.

Café Vallontano e Vinhos Nobres

Encontros Insólitos

Ao desfrutar da experiência Encontros Insólitos, o visitante do Café Vallontano e Vinhos Nobres tem a possibilidade de viver sua própria experiência enogastronômica, quebrando todos os paradigmas relacionados à harmonização. A inovação oferece **degustação** de vinhos e espumantes, acompanhada por uma entrada, primo piatto, secondo piatto, e finalizada com uma deliciosa sobremesa.

Cantina Pão e Vinho

Brincando de “Far Bigolli”

A experiência vivida na Cantina Pão e Vinho vai além dos sabores, pois o estabelecimento guarda uma história centenária. Erguida em meados de 1896, a casa serviu de morada, pousada de tropeiros, vinícola e casa de comércio de vinhos. Em 1975, a típica cantina de vinhos abre as portas como um tradicional restaurante, oferecendo a seus clientes saborosas comidas baseadas na culinária italiana, e com atendimento familiar. A **experiência** Brincando de Far Bigolli convida a todos a saborear temperos e saladas cultivados em horta **familiar** de forma orgânica, além de geléias, licores, aromas e sabores.

Casa Bucco – Alambique, Pousada e Restaurante

Assobiar e Chupar Cana

A experiência oferecida pela Casa Bucco permite que os turistas **desfrutem** do pomar e

das frutas da época produzidas de forma orgânica. Também é possível participar de caminhadas, com destaque para a “Trilha da Cascata”. O restaurante e pousada acolhe a todos através de visitas orientadas, com direito à degustação e caipirinhas como cortesia para o hóspede.

Casa de Artesanato Fontana

Esculpindo a História

Em uma edificação de madeira em estilo colonial italiano, a casa de Artesanato Fontana foi construída com **inspiração** na tipologia arquitetônica dos colonizadores da terra. O grande atrativo é o próprio artesão e escultor Eraldo Fontana, que faz surgir da madeira bruta delicadas peças através de um cuidadoso trabalho manual. O artista traz a experiência Esculpindo a História, e faz trabalhos em madeira e réplicas de móveis coloniais ou entalhados. Porém, não é só a madeira que Eraldo usa como matéria-prima para suas obras: ele também produz estátuas no sistema esculpido no estuque (cimento e tela), como é possível conferir no Pórtico de acesso à cidade. A visita acontece diariamente e todos são bem-vindos.

Casa do Artesão de Vila Flores

Oficina Fazendo Arte

A Casa do Artesão de Vila Flores oferece oficinas de artesanato para todas as idades, além de **proporcionar** um momento de paz, tranquilidade e conhecimento da cultura local. As oficinas Fazendo Arte retratam o que tem de melhor na Região Uva e Vinho. A casa oferece, ainda, serviços de informações a turistas que desejam descanso, lazer e aventura, com muito entretenimento e cultura.

Casa dos Aromas In Company

Terapias Vivências do Ser

A Casa dos Aromas in Company apresenta o Vale dos Vinhedos – sua gente, suas texturas e seus atrativos – por meio de uma caminhada de 10km pela linha de imigração, incluindo visitas a vinícolas. O empreendimento ainda convida seus visitantes para as Terapias **Vivências** do Ser, oportunizando um convívio com a cultura em uma experiência de aromas e encantos.



Casa Zinani – Museu, Pousada e Café da Colônia

Lenda de São Valentin Lucchetti D'Amore

Neste estabelecimento, através do resgate da Lenda de São Valentin, os enamorados poderão colocar um cadeado com seus nomes escritos, e jogar a chave no lago, junto à fonte. Em outras palavras, “o amor está no ar na Casa Zinani”, de modo que em seu interior são deixados recados e pedidos junto à imagem de São Valentim, o protetor dos apaixonados.

Cave Marson Vinhos e Espumantes

Benção da Família celebrando o Vinho

Neste ambiente encantador, os grupos de turistas são recebidos em meio aos vinhedos, com **degustação** de espumantes e visita guiada à Capela Santo Antônio, situada ao lado da vinícola, onde está a imagem de Santo Antônio vinda da Itália. Na experiência “Benção da família celebrando o vinho”, os visitantes receberão uma explanação sobre a história da Capela e sobre a família Marson, para logo depois serem conduzidos à vinícola, onde ocorre a degustação na adega.

Cinque Ciceroni

Cantando a Vida

Com a experiência Cantando a Vida, este empreendimento tem por objetivo levar **alegria** aos eventos e encontros, buscando sempre o resgate das canções trazidas pelos antepassados colonizadores da região. Afinal, como dizia Santo Agostinho: “Quem ama, canta, e quem canta, reza duas vezes”.

Colina dos Vinhedos Vitivinícola

O Quarto do Quatrilho e Saboreando Momentos

O museu da família Zanrosso, chegada ao Brasil em 1914, permite aos visitantes não apenas um contato com a história da imigração italiana, mas, sobretudo, a interação com essa história. A experiência “O Quarto do Quatrilho e Saboreando Momentos” oferece aos turistas experiências maravilhosas, com direito a brindes e mimos de agradecimento pela visita. No

“quarto do quatrilho”, os visitantes poderão entrar em contato com os móveis e as roupas usadas no filme O Quatrilho, além de **presenciarem** a recriação de algumas cenas pela própria família. Por fim, os visitantes são convidados a se servirem da típica gastronomia italiana, presente tanto em almoços e jantares como em um típico café da colônia.

Cristófoli Vinícola e Vinhos Finos

Edredon nos Parreirais

A serra, com suas belas paisagens vitícolas, é um dos cenários mais exuberantes para se desfrutar de **momentos ímpares**. E em meio a esta paisagem, a experiência “Edredon nos Parreirais” permite aos turistas um piquenique inesquecível, regado a espumantes e guloseimas preparadas com muito amor pela família Cristófoli.

Dall'Onder Grande Hotel

Pacotes Tour da Experiência: Uma surpresa a cada data

O pacote é uma opção especial para casais que desejam dias requintados e com o máximo de conforto. Acomodados na exclusiva suíte executiva, os turistas terão experiências inesquecíveis de **prazer** em bem-estar com a cromo e hidroterapia, além de jantares tipicamente italianos na Cantina Cabernet – espaço que lembra o porão das antigas casas de imigrantes italianos. Por fim, os hóspedes receberão um lindo presente-surpresa.

Dom Kariane / Braspol

Oficina “Moje Pisanki”

A Dom Kariane possibilita uma viagem pela Polônia, e convida a conhecer um pouco mais sobre as etnias que vieram para o Brasil, mais precisamente para a Serra Gaúcha. Ali, os visitantes poderão encontrar o típico artesanato feito pela família há mais de 20 anos. Destaca-se o “Moje Pisanki”, um ovo em madeira pintado, que possui significados únicos na simbologia de suas cores. Além disso, os turistas podem não apenas conhecer mais sobre essa simbologia, mas também **pintar** o seu próprio Moje Pisanki, e levar a obra para casa. Aliado a tudo isso, sempre existe a interessante possibilidade de se **aprender** algumas palavras no idioma polonês, trazido pelos imigrantes poloneses por volta de 1890.



Eventos Temáticos na Rua Hery Hugo Dreher

Organização de eventos temáticos com participação dos empreendimentos ali localizados: Bangalô Music Bar, Dall'Onder Grande Hotel, Dolce Gusto Confeitaria & Café, Dom Pepe Pizzaria e restaurante, Giordani Turismo, Grupo Tritone – Violino, Violoncelo e Voz, Pizzeria e Ristorante Pirandello, Sapore di Fiorenza, e Museu do Imigrante/Casa das Artes

Exemplos: Jantar sob as Estrelas, Comemorando a Vindima e Dia do Chef, integrando a programação do Dia do Vinho.

Filó Italiano de Vila Flores

Revivendo o Sonho dos Imigrantes

Movidos pela nostalgia da autêntica cultura dos imigrantes, um grupo de voluntários de Vila Flores pratica há cinco anos, na Casa do Artesão, o famoso “filó italiano” – um momento de oração, cultura, **diversão** e **emoção**, que traz para o presente uma história de vida que não se pode esquecer. Lá, os turistas são recebidos à luz de lampiões, e introduzidos em um ambiente previamente preparado, para logo serem envolvidos na magia do filó. O visitante sente-se a vontade, interage e convive com o grupo, participando de todos os momentos.

Hotel Pousada Casa Tasca

Quiosque do Bolo

No Hotel Pousada Casa Tasca são oferecidos apartamentos onde os hóspedes vivenciam uma experiência única, sendo recebidos pelos proprietários com bolo, grostoli e o tradicional chimarrão. Neste estabelecimento, os pássaros cantam e fazem seus ninhos pelos belos caminhos que levam até a pousada. É possível, ainda, abrir a janela e **contemplar** um céu de estrelas e a lua. Além disso, os turistas podem ir ao Quiosque do Bolo, para escolher uma receita do seu bolo preferido e “por a mão na massa”.

Hotel Princesa dos Vales

Café na “Sporta”

A experiência Café na Sporta, oferecida pelo Hotel Princesa dos Vales, é uma opção para quem deseja **degustar** um café-da-manhã diferente e encantador, montado com produtos ligados à culinária italiana e que são típicos da “Terra da Longevidade”.

L’Arte Ceccato Artesanato

Oficina Mãos a Obra

Uma deliciosa experiência de degustação de comidas e bebidas produzidas no próprio local, como o pão torrado com puina, pagnoca, café com grappa, chás, sucos naturais, biscoitos coloniais, pães e salame. Além disso, para **participar** da Oficina Mãos à Obra, basta soltar a imaginação, vivenciando a **emoção** de transformar um bloco de argila em objetos de arte. “Quando mexemos com o barro, o cérebro começa a pensar de maneira diferente, e a emoção toma conta à medida que percebemos que somos capazes de produzir algo. É uma verdadeira “terapia”, contam os que já participaram da oficina.

Museu Rural do Imigrante Italiano e Restaurante da Família Sbroglio

Simpatia de Santo Antônio

No Museu Rural e Restaurante da Família Sbroglio é possível conhecer as “Simpatias de Santo Antônio” e **descobrir** a inicial do nome do seu futuro amor, em meio a uma experiência de fé e encanto.

Osteria Della Colombina

Oficina Mão na Massa

Na Osteria Della Colombina, o visitante é convidado para a Oficina Mãos na Massa, e tem a oportunidade de **confeccionar** sua “colombina” – uma pombinha típica feita de massa de pão. Aliado a isso, enquanto a colombina vai ao forno, todos participam de um delicioso almoço ou jantar italiano. Ao término das atividades, Dona Odete entrega ao turista sua colombina já assada, como símbolo de carinho e gratidão pela estada no empreendimento.



Pousada dos Capuchinhos

Experiência Franciscana – Trilha Paz e Bem

O diferencial da Pousada dos Capuchinhos é a oferta da Experiência Franciscana de Vida, algo inédito na região. Os frades atualizam “para o hoje” a filosofia de São Francisco de Assis, que prega uma vida em harmonia com Deus, com a natureza e com as pessoas. Esta experiência desenvolve-se em um ambiente decorado com quadros e ilustrações de São Francisco, que retratam o seu modo de viver. Na Trilha Paz e Bem, o hóspede poderá percorrer um caminho em meio à mata nativa, e se defrontar com 16 frases da oração “Senhor, fazei de mim um instrumento de vossa paz”, escritas em taus (cruz franciscana). Com essa oração, atribuída a São Francisco, o hóspede poderá, enfim, **sentir** e experimentar o jeito franciscano de viver. A experiência também inclui um momento inesquecível: uma visita à adega, com direito a degustação do vinho licoroso, engenhosamente elaborado pelos frades e utilizado na celebração da missa em igrejas de todo o Brasil. A Pousada dos Capuchinhos oferece, ainda, um ambiente salutar de espiritualidade, numa igreja artisticamente decorada e sonorizada, e uma biblioteca com literatura franciscana e filmes sobre a vida de São Francisco.

Pousada Piccolo Refugio

Racoglie e Mangia

Na Pousada Piccolo Refugio, é possível **participar**, todos os dias, no final da tarde, da experiência Racoglie e Mangia, que remete a uma vivência em sintonia com o conceito de sustentabilidade. Há, ainda, uma horta, onde os turistas têm a oportunidade de colher legumes, verduras, frutas, chás e temperos frescos, e **desfrutá-los** em forma de saborosos pratos durante sua estada.

Restaurante Nona Ludia

Parole Della Nona

A Nona Ludia proporciona momentos inesquecíveis em seu restaurante, servindo seus clientes em uma caliera (panela onde se fazia a polenta). A experiência Parole Della Nona está em um pano de cosido bordado em ponto cruz – um trabalho muito bem elaborado pelas nonas em panos, toalhas e tapetes. E como se tudo isso não bastasse, é elaborado um nhoque de batata dos deuses, com o **inesquecível** molho da casa, e são distribuídas balas de funcho, com os “Dizeres da Nona” – provérbios em italiano, com sua tradução.

Ristorante Don Ziero

Oficina Harmonizando os Sentidos

O Ristorante Don Ziero convida a participar da experiência Harmonizando os Sentidos, durante a Oficina de Harmonização de Vinhos – que oferece uma introdução à história da uva e do vinho, abordando temas como a vitivinicultura, a elaboração de vinhos e espumantes, análise sensorial e noções básicas de harmonização, com **degustação** acompanhada de petiscos, kit complementar de apoio e projeções.

Saxofonista Jaime Bandeira

Embalando Momentos

A música é um bálsamo para a vida, e possibilita uma experiência única e **emocionante**. Na experiência Embalando Momentos, o músico Jaime está à disposição para **embalar** os seus momentos com um repertório único, à escolha do cliente.

Sítio Caminhos da Luz

Vivência dos Quatro Elementos

No Sítio Caminhos da Luz, os grupos são convidados a participar da experiência Vivência dos Quatro Elementos, **integrando-se** com a natureza através do ar (respiração - ideia), do fogo (calor do sol - energia), da água (cachoeira - sentimento), e da terra (massagem de argila - ação).

Tedesco Villa D’Asolo Agroecoturismo

Caminhada da Lua Cheia e O Ciclo do Sol

Encontrar-se com a natureza, buscar nela conhecimento, **lazer** e ocupação. Descobrir ou reencontrar o silêncio, os perfumes, os sons silvestres e os sabores. **Desvendar** o universo da ecologia, os mitos, lendas e a magia dos planetas. O poder das ervas medicinais, os mistérios da agroecologia, bioclimatologia, o ecossistema, enfim redescobrir que só na natureza encontramos a plenitude da saúde e da vida. Entender, **imaginar** e vivenciar os dois grandes movimentos do Planeta (Rotação e Translação), o Ciclo do Sol (Solstícios e Equinócios) e as 4 Fases da Lua. Tudo isso é vivenciar a experiência oferecida por este empreendimento.



Toni Formaiari Loja de Turismo - Jeep do Toni

As Aventuras da Minha Infância

Cheiro de mato, vento no rosto e **sensação** de liberdade embalam os passeios de jeep realizados por Toni Formaiari, resgatando vivências de sua própria infância – daí o nome da experiência: “Aventuras da Minha Infância”. À bordo de um Jeep Ford 1959, com capacidade para oito pessoas, o passeio percorre aproximadamente 45km, entre rios, cascatas, cachoeiras, cavernas, túneis de trem ou trilhas em meio à mata nativa. No Vale do Rio Retiro, visita-se a Cachoeira dos Três Monges, e é possível conhecer, ainda, a Cascata da Usina Velha e as ruínas da antiga usina de geração de energia elétrica, construída no início do século passado. Alguns galhos e um pouco de lama fazem parte desta trilha, que é finalizada com a bucólica vista panorâmica do alto da Serra do Rio das Antas, no Belvedere do Espigão. Histórias, aventura, surpresas e **muita emoção** fazem parte deste passeio inesquecível.

Trattoria Primo Camilo

Degustando com o Chef

“Degustando com o Cheff” é uma **experiência** deliciosa: basta encomendar o serviço e definir ou optar pelo cardápio surpresa, criado pelo Cheff Pessali. Esta encantadora vivência pode acontecer no restaurante, ou mesmo onde o cliente desejar.

Verona Parque Hotel

Sapeco de Pinhão e Chá da Longevidade

O Verona Parque Hotel convida a aproveitar um inverno aconchegante, através do calor e do **sabor** do “Sapeco de Pinhão”, com a oportunidade de recolher e preparar os pinhões em uma fogueira de grimpas – acompanhado, é claro, de bons vinhos e música ao vivo.

Villa do Pão

Oficina “Far el Pan e Biscotti”

A Villa do Pão quer compartilhar algumas vivências com seus visitantes e, entre elas, está a oficina Far el Pan e Biscotti, onde os turistas poderão optar entre **fazer** o pão ou fazer biscoitos de diferentes formatos.

Villa Valduga - Vinhos, Pousada e Gastronomia

Festa da Vindima e Sabores do Mundo do Vinho

Uma oportunidade única para celebrar e degustar a mais nobre das bebidas na experiência Sabores do Mundo do Vinho. A Pousada Villa Valduga convida a desfrutar um final de semana onde a arquitetura das construções reúne o antigo e contemporâneo, com amplas e confortáveis suítes, espaço de lazer e entretenimento, com direito a um Curso de Degustação de Vinhos e Espumantes. **Conhecer** a história da família e da vinícola, contada por um familiar, certamente é algo **emocionante**. Levar um vinho único para casa com a sua identidade, só é possível na Villa Valduga, um lugar onde o passado e o presente caminham juntos, e a vida acontece diferente. Os clientes são convidados pelo proprietário a participar da “Festa da Vindima”, na época da colheita da uva, e a **degustar** da gastronomia italiana elaborada com as preciosas técnicas da nona, de forma caseira, harmonizada com um excelente vinho. Tomar café-da-manhã debaixo dos parreirais, ou **colher** as uvas e esmagá-las com os pés, fazem milagres similares a tratamentos vinoterápicos, sem falar da enogastronomia e do acompanhamento com coral italiano.

Vinícola Dal Pizzol

Degustação às cegas

Degustar vinhos com os olhos vendados, **embarcar** numa viagem de emoções através do tato, olfato e paladar. Deixar as lembranças e **sensações** fluírem. Assim é o momento único dos visitantes na Dal Pizzol, conduzido pelo coração... Outra surpresa é que a degustação pode ocorrer em qualquer ponto da vinícola. No final, revela-se o vinho que foi degustado e suas características, e brinda-se às lembranças e a esse momento especial.

Vinícola Simonetto

Lavoro nelle Vigne

A vinícola Simonetto convida a todos para fazer parte da história Del lavoro nelle vigne, em um pequeno espaço rural da Serra Gaúcha. São atividades de acordo com as estações do ano, como **colher** e **comer** uva do pé, ou simplesmente andar entre os vinhedos acompanhado pelos proprietários Claudionor e Dilvana Simonetto.



Zamek Hotel Boutique

Onze obras de arte inspiradas na Polônia

Voltado à cultura polonesa – em terras onde predomina a etnia italiana – o Hotel Boutique não tem como objetivo trazer a Polônia para dentro do empreendimento, mas sim **aguçar** os sentimentos, a curiosidade e surpreender o cliente com nossos cuidados e com os detalhes arquitetônicos e culturais deste povo. Esse **sonho** foi construído por profissionais que colocaram a alma neste projeto de tematização, tais como a arquiteta Mônica Ferrari, que interpretou e projetou este novo empreendimento; Anastácio Orlikowski, com suas obras de arte; Kariane Modelski Golembieski, com o trabalho artesanal; Luciano Noskoski e Luis Gromowski, esmerados marceneiros que desempenharam papel muito importante na produção exclusiva do mobiliário; e do polonês Krzysztof Syrycki, que nos passou o histórico de cada cidade – fazendo da experiência “Onze Obras de Arte Inspiradas na Polônia” um atrativo único.

Agências de receptivo

Arte do Turismo, Centro de Informações e Reservas de Vila Flores, Giordani Turismo

As agências receptivas da Região Uva e Vinho trabalham cooperadamente atuando na região e atendendo a demanda. Possuindo roteiros de experiências específicos, como a Arte do Turismo, em Caxias do Sul, que comercializa o “Carnaval nos Parreirais”, “Venha fazer o seu vinho”, “Caxias do Turismo - O antigo, as origens e a alegria”, “Vivências no Sítio Caminhos da Luz e “Segredos da Longevidade”. O Centro de Informações e Reservas de Vila Flores, com o “Roteiro Toques Mágicos”; e a Giordani Turismo, em Bento Gonçalves, que opera o “Roteiro Despertando os Sentidos”. Além desses produtos específicos, que mesclam algumas experiências, também são canais de venda e divulgação das demais.

Resultados

Os resultados da primeira fase do projeto na Região Uva e Vinho foram tão positivos que incentivaram e embasaram a iniciativa do MTur e do SEBRAE Nacional de implantá-lo em mais quatro destinos brasileiros. Com o conceito já internalizado, e as experiências já desenvolvidas, continuaram nesta empreitada, pois, 45 dos 72 empreendedores que a iniciaram – os quais, por terem se tornado referência nacional de Economia da Experiência, e pelos resultados alcançados, já colhem bons frutos.

Partindo deste ponto, esses empreendedores passaram a imprimir suas forças na divulgação e na comercialização das experiências, o que efetivou a elaboração de documentos e sistemas norteadores e facilitadores, que auxiliaram perceptivelmente no avanço da gestão dos empreendimentos envolvidos.

Além dos itens citados, também houve um grande empenho com relação ao fortalecimento da rede através da realização de ações com este fim, citadas no item de adaptações metodológicas. Isso trouxe enormes avanços nas relações com integrantes do projeto e da cadeia produtiva, o que gerou a formação do Comitê Gestor Local do Tour da Experiência, e a definição de algumas premissas para a sustentabilidade da rede, como a realização de visitas técnicas anuais aos empreendimentos certificados da Região Uva e Vinho, para atualização do grupo e reforço da rede, as quais já possuem datas definidas.

A palavra experiência, hoje, faz parte do vocabulário da maioria dos empreendimentos da Região, não apenas dos que participam do projeto, o que estimulou cinco novos empreendimentos, que se encontram em fase de adaptação, a vislumbrar o ingresso neste grupo.

Ademais, um dos resultados que demonstra o trabalho em rede e a disseminação do conceito são os Eventos Temáticos na Rua Hery Hugo Dreher – vivências que estão sendo realizadas com a participação de alguns integrantes do Tour da Experiência, em parceria com outros empreendimentos ali localizados - que têm como base o conceito de Economia da Experiência. São eles: Bangalô Music Bar; Dall’Onder Grande Hotel; Dolce Gusto Confeitaria & Café; Dom Pepe Pizzaria e Restaurante; Giordani Turismo; Grupo Tritone Violino, Violoncelo e Voz; Pizzeria e Ristorante Pirandello; Sapore di Fiorenza; e Museu do Imigrante/Casa das Artes.

Em síntese, podemos afirmar que a Região Uva e Vinho está visivelmente unida e determinada a encantar os turistas e torná-los os atores principais de suas viagens.



“A proposta do Projeto Economia da Experiência enriqueceu todos os seus empreendimentos participantes. Aquilo que era apenas uma atração ‘material’ agregou significativas atrações de encantamento para o turista, tais como: história, emoção, o lúdico, o surpreendente, o inédito e o simples, sem despendendo grandes investimentos aos empreendedores.”

Geraldo Tedesco da Tedesco
Diretor da Villa D'asolo Agroecoturismo

“Para exemplificar a importância do Projeto Economia da Experiência no meu empreendimento, costumo dizer que existe a Colina dos Vinhedos antes do projeto, e uma nova Colina depois do projeto. Hoje, no atendimento aos turistas, somos mais autênticos, e vivenciamos juntos com eles as experiências que nos foram passadas pelos antepassados, com emoção, alegria e o bom humor típicos da Família Zanrosso. Encarnamos personagens e damos vida a todo objeto, situação ou até mesmo à paisagem que nos cerca... Também, nos eventos que realizamos, a equipe está engajada com a missão de não só agradar com bons serviços, mas principalmente emocionar e tornar o momento inesquecível”.

Sandra Zanrosso
Diretora da Colina Dos Vinhedos

“Participar do Projeto Economia da Experiência é um grande prazer e também motivo de orgulho para a Vallontano. Mais do que formatar um produto inovador e diferenciado para os visitantes, a filosofia do projeto oportuniza que vejamos nosso negócio e nossos clientes de uma maneira totalmente nova. A cada vinho elaborado, a cada prato servido, sabemos que do outro lado alguém está realizando sonhos e espera ser surpreendido.”

Talise Valduga Zanini e Allan Buzin
Diretores do Café Vallontano

“A participação no Projeto Economia da Experiência, agora “Tour da Experiência”, foi algo incrível... Não sei como definir, se pudesse dar nota daria 11! Encontrei pessoas dedicadas, simpáticas, que deram tudo de si para nos orientar, incentivar a melhorar e desenvolver várias experiências, entre as quais a de elaborar a colombina com o visitante. Tive oportunidades que com certeza foram únicas. Portanto, a vida em minha família, no que se refere a atender o turista, melhorou muito. Só tenho a agradecer. MUITÍSSIMO obrigada!”

Odete Bettú Lazzari
Osteria Della Colombina





O Projeto Economia da Experiência garantiu um espaço definitivo no coração e na veia empreendedora de todos os envolvidos, na busca pelo sonho de oferecer experiências inéditas. O conceito foi internalizado por mais de 200 pessoas, e envolveu profundamente a equipe, os empreendedores e as lideranças que tiveram contato direto com uma metodologia inovadora, responsável por inserir quase 100 novas experiências no mercado.

Essas ações singulares têm como essência as histórias e as culturas não valorizadas ou adormecidas dos destinos envolvidos. Um dos maiores desafios, portanto, foi propor que os empresários passassem a se sentir parte da história de sua região e, acima de tudo, que se sentissem valorizados e motivados a aumentar sua competitividade, pois determinadas peculiaridades regionais só podem ser vivenciadas ali, no seu destino, tornando-os personagens de um espetáculo único, no qual o cliente deve ser o protagonista.

Os empreendedores – atores principais dessa grande iniciativa – acompanhados pela equipe técnica, merecem destaque pela dedicação e perseverança, pois apostaram em acompanhar um novo comportamento de consumo, depositando confiança nos parceiros deste belíssimo projeto, que mostraram através de dados que o turista busca ser emocionado e surpreendido.

Envolvidos por um ambiente embasado na confiança, se aproximaram das lideranças e governanças locais, passaram a perceber o outro como parceiro e não mais como concorrente, o que incentivou a formação da rede e mostrou o interesse de permanecerem unidos por um só objetivo. Diante disso, o aumento da rentabilidade dos artesãos na Costa do Descobrimento, a realização de eventos temáticos na Rua Herny Hugo Dreher, na Região Uva e Vinho, a divulgação do outro através da exposição dos folders coletivos nos empreendimentos parceiros, assim como a participação conjunta em eventos, são talvez as maiores provas do vínculo local e nacional que vem se consolidando.

Também, como grandes resultados alcançados, estão a divulgação e o incentivo à comercialização desses novos produtos – através da criação do site www.tourdaexperiencia.com, dos planos de inteligência de mercado em cada destino (elaborados através do trabalho conjunto de empreendedores, governanças locais, equipe técnica e a consultora do IMB, Márcia Godinho), e a realização de famtours e fampress. Este último, de fato, demonstrou a grande aprovação do mercado de operadoras e agências, quando 63% das que conheceram o Tour da Experiência em Bonito e Petrópolis julgaram encantadores os novos produtos e serviços, e a sua totalidade julgou ótima a oportunidade de fazer negócios e parcerias.

Provas concretas de todos os resultados citados anteriormente e do sucesso do projeto são demonstradas através do resultado da avaliação final dos empreendedores participantes, onde:

- 65% disseram que o impacto do projeto foi alto com relação a capacidade de encantar os clientes;
- 91% estão muito mais motivados com relação ao seu negócio;
- 71% citaram como médio ou alto o impacto no aumento da satisfação do cliente após o projeto;
- 74% constataram uma grande melhoria no atendimento prestado pela sua empresa;
- 100% se sentiram satisfeitos ou muito satisfeitos com o projeto de maneira geral;
- 97% se disseram satisfeitos ou muito satisfeitos com o atendimento e a disponibilidade da equipe;
- 50% estão muito satisfeitos com os consultores, e 53% muito satisfeitos com as palestras, as oficinas e os workshops.

Diante disso, torna-se essencial o alcance da sustentabilidade do Tour da Experiência e dos resultados obtidos. Este importante passo depende muito da consolidação das redes locais e nacional, que têm se efetivado através da formação e do fortalecimento dos comitês gestores – os quais se baseiam em ferramentas desenvolvidas durante o projeto, como o Manual completo, que contempla subsídios para norteá-los a dar continuidade as ações desenvolvidas.

Baseando-se no que foi apresentado, podemos constatar que informações, oportunidades e experiências foram oferecidas aos envolvidos, e neste momento um ciclo se encerra com grandes sonhos realizados: tanto por parte dos parceiros (MTur, SERAE, IMB e SHRBS da Região Uva e Vinho), que hoje se deparam com ótimos resultados, quanto dos empreendedores, que puderam transformar alguns pensamentos e desejos distantes em realidade.

Apesar de ainda existir um longo caminho pela frente, o projeto concretizou a diversificação da oferta nos territórios envolvidos, o resgate da cultura, o aumento da competitividade dos destinos e empreendimentos contemplados, a inclusão social, e, acima de tudo, promoveu a união de 141 empreendimentos em cinco destinos, lideranças e governanças locais, possibilitando o crescimento compartilhado.





Ministério
do Turismo

