

Manual da Jornada de Atendimento para Estruturação de Produtos de Turismo de Experiência.

Realização:



Parceiro técnico:



FICHA TÉCNICA

GOVERNANÇA DO POLO SEBRAE DE TURISMO DE EXPERIÊNCIA

Comitê Consultivo

SEBRAE/NA - Bruno Quick
SEBRAE/ES - Pedro Rigo
SEBRAE/BA - Franklin Santana Santos
SEBRAE/CE - Joaquim Cartaxo Filho
SEBRAE/PA - Maria Domingas Ribeiro Paulino
SEBRAE/MS - Sandra Amarilha
SEBRAE/RJ - Antônio Melo Alvarenga Neto
SEBRAE/RS - Ariel Berti

Comitê Técnico

SEBRAE/NA - Louise Alves Machado
SEBRAE/ES - Marceliy Bridi
SEBRAE/BA - Edicarlos Moreira Dos Santos
SEBRAE/BA - Liliane Santos Rocha
SEBRAE/CE - Evelyne Tabosa Dos Santos
SEBRAE/MS - Isabella Carvalho Fernandes Montello
SEBRAE/MS - Gilmar Nascimento Rosseto
SEBRAE/PA - Péricles Carvalho
SEBRAE/PA - Daniel Berg Marinho Lima
SEBRAE/RJ - Tayssa Pinheiro De Araujo
SEBRAE/RS - Amanda Bonotto Hoffmann Paim

Comitê Especialista

ABAV - Jerusa Hara
BRAZTOA - Marina Figueiredo
EMBRATUR - Carina Thomaz Câmara
FORNATUR - Fabricio Amaral
CNC - Aline Lopes
MTUR - Fabiana Melo De Oliveira

Unidades Apoiadoras SEBRAE/ES

UCOP - Christiane Castro, Leandro Tononi
UMC - Carla Tardiane , Amanda Rodrigues
URI - Alline Zanoni
UR - Adriana Rocha -
URS - Patricia Cangussu, Rafaela Caliman

Coordenação

SEBRAE/NA - Germana Barros Guimarães
SEBRAE/ES - Renata Agostini Vescovi

FICHA TÉCNICA

TURISMO 360

Graziele Vilela

Coordenadora geral do projeto

Marcela Pimenta

Líder de estratégia

Mauro Knupfer Coutinho

Líder de projetos

Isabela Sette

Líder de operações

Glauca Oliveira Borba

Líder de administrativo

Jannyne Barbosa

Consultora sênior de marketing

Renata Toffoli

Consultora de Turismo

Monica Samia

Especialista de mercado

Matheus Almeida Sobrinho

Especialista de turismo

Anderson Batista

Designer





su ma rio

INTRODUÇÃO 05

**A JORNADA DE ATENDIMENTO PARA
ESTRUTURAÇÃO DE PRODUTOS DE TURISMO DE
EXPERIÊNCIA 06**

Identificação do perfil do negócio 08
Análise da integração oferta e mercado 13
Desenho do produto de turismo de experiência 19
Validação do produto de turismo de experiência 23
Acesso ao mercado 26
Avaliação contínua 31

CONSIDERAÇÕES FINAIS 34

REFERÊNCIAS 35

Introdução

As mudanças no comportamento de consumo das novas gerações, o crescimento da demanda por serviços e o aumento sustentado do fluxo turístico nacional e internacional demandam maior competitividade e profissionalização dos serviços turísticos. Cada dia mais, turistas buscam por experiências mais autênticas e únicas, que estimulem os diferentes sentidos. A pesquisa de estilos de vida - Euromonitor International Voice of the Consumer apontou que mais de 60% das pessoas acreditam que gastar dinheiro com experiências é importante (Euromonitor, 2024). Já o estudo Skift Mega Trends 2025 reforça a relevância do turismo e da busca por experiências autênticas e significativas como fatores de destaque para a decisão de consumo das atuais e futuras gerações (Skift, 2021).

A oferta de serviços turísticos alinhados às tendências de consumo requer um planejamento estratégico da cadeia de valor, com soluções criativas e adaptadas às necessidades do mercado. Essas iniciativas devem atrair visitantes compatíveis com as características de cada negócio e em harmonia com a proposta de valor do destino onde ele está localizado.

O turismo de experiência representa “uma nova forma de fazer turismo, onde existe interação real com o espaço visitado (...). É uma maneira de atingir o consumidor de forma mais emocional (...). A ideia é estimular vivências e o engajamento em comunidades locais que geram aprendizados significativos e memoráveis” (Sebrae, 2015, p. 8). A Jornada de atendimento Sebrae para estruturação de produtos de turismo de experiência é resultado da análise do mercado turístico, por meio dos estudos existentes e entrevistas com especialistas. Seu formato considera ainda o método de atuação do Sebrae, as soluções disponíveis em seu portfólio e seu público-alvo. A aplicação da Jornada por parte dos gestores e consultores do Sebrae permite uma abordagem mais integrada entre as diferentes realidades do país, mantendo o foco nos conceitos de economia da experiência e inovação dos serviços com olhar permanente nas demandas do mercado.

Dividida em seis etapas, a Jornada é adaptável ao estágio de desenvolvimento dos empreendimentos, considerando as premissas que devem ser atendidas em cada um, seus objetivos específicos e respectivas soluções para melhor estruturação dos produtos de turismo de experiência. Além disso, ela contempla orientações para os gestores em relação aos requisitos técnicos que devem ser observados para a escolha dos profissionais que estarão envolvidos na aplicação dessas soluções.

Ressalta-se que diferente de um autoatendimento, a Jornada pressupõe o acompanhamento ativo e próximo de um consultor ou atendente do Sebrae. Nesse sentido, as etapas propostas seguem uma sequência lógica – início, meio e fim – mas podem ser adaptadas conforme as necessidades específicas do empresário. Isso permite que ele

percorra apenas aquelas mais relevantes para o estágio de maturidade do seu negócio, consumindo os conteúdos e soluções de forma personalizada. Para isso, foi desenvolvido o Diagnóstico de Maturidade do Cliente de Turismo de Experiência, que deve ser aplicado por um consultor no início do atendimento, garantindo que as orientações e soluções estejam alinhadas ao momento atual da empresa.

Dessa maneira, nos próximos capítulos serão detalhadas as etapas da Jornada de atendimento Sebrae para estruturação de produtos de turismo de experiência.

A jornada de atendimento para estruturação de produtos de turismo de experiência

Como mencionado anteriormente, a proposta da Jornada é baseada em seis etapas. A figura abaixo apresenta um resumo de cada uma:

Figura 1: Etapas da Jornada de atendimento Sebrae para estruturação de produtos de turismo de experiência



Na sequência, será apresentado o detalhamento dos principais aspectos de cada uma das etapas, a saber:

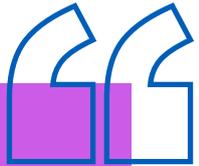
- 1** **Objetivo:** indica qual é propósito do atendimento de cada etapa.
- 2** **Lacunas de conhecimento:** quais recursos, conhecimentos e habilidades precisam ser desenvolvidas pelos empreendedores para que possam avançar na proposta. Esse tema foi amplamente discutido por parceiros e especialistas durante o processo e seu entendimento é fundamental para os resultados do método. Importante destacar que essas lacunas estão alinhadas ao “novo funil de relacionamento” do Sebrae e dependendo do formato pelo qual o empreendedor busca o atendimento, diferentes abordagens podem ser adotadas.
- 3** **Caminhos possíveis:** incluem algumas das soluções indicadas para as etapas da Jornada e outras possibilidades de orientação que não são de propriedade do Sebrae, mas que podem ser consideradas no processo.
- 4** **Soluções:** O Polo Sebrae de Turismo de Experiência realizou um levantamento abrangente para mapear e identificar soluções próprias voltadas ao atendimento de clientes interessados na estruturação de produtos de turismo de experiência. Com base nesse trabalho, foram selecionadas as soluções mais alinhadas a cada etapa da Jornada de Atendimento, garantindo uma abordagem personalizada e eficaz. Além disso, foram indicadas soluções de parceiros estratégicos, que contribuem significativamente para enfrentar os desafios específicos do atendimento no âmbito do Sebrae. Um esforço adicional foi direcionado à categorização dessas soluções conforme o modelo do “Funil de Oferta de Soluções”, ferramenta que orienta a entrega de soluções compatíveis com os diferentes estágios do funil de relacionamento, assegurando que cada proposta atenda às necessidades e objetivos dos empreendedores de forma integrada e estratégica.
- 5** **Requisitos técnicos:** por fim, essa metodologia de atuação define os principais requisitos técnicos necessários para que os consultores/atendentes do Sebrae implementem as soluções de forma eficaz, garantindo contribuições significativas aos empreendedores. Esses critérios orientam a seleção dos profissionais envolvidos, prevenindo a aplicação de soluções inadequadas ou o avanço precipitado nas etapas da Jornada.



Identificação do perfil do negócio

A primeira etapa, tem como objetivo auxiliar o empreendedor a avaliar sua própria condição de desenvolver produtos de turismo de experiência. As soluções estão voltadas para a sensibilização e análise da situação atual do negócio a partir de conceitos inovadores que permeiam o turismo de experiência.

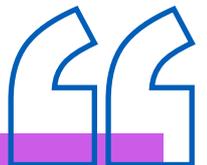
O “Estudo de Inteligência de Mercado - De Olho no Turismo de Experiência” resume bem a tendência de crescimento desse modelo de viagem:



“O turismo de experiência está em ascensão global, com uma preferência crescente por motivações de viagem mais experienciais, como turismo participativo, de natureza, gastronômico e de bem-estar. (...)

Os viajantes a lazer querem se conectar com os lugares em um nível emocional estão ansiosos por experiências pessoais. As viagens servem para aprender coisas novas sobre a cultura, vivenciar paisagens naturais e também como um meio de auto-descoberta”

Outro documento que fortalece a importância dessa etapa na identificação do perfil do negócio é do Sebrae Pernambuco: “Turismo de Experiência”, publicado em 2015.



“Para implantar um serviço de experiência, é necessário que você saiba qual é o perfil do seu empreendimento e tenha em mente que tipo de experiência você pode e deseja oferecer”

O quadro a seguir, apresenta o levantamento das lacunas de conhecimento dessa etapa, identificando ainda possíveis caminhos para mitigá-las, de acordo com o funil de relacionamento utilizado pelo Sebrae e permitir que os empreendedores avancem na jornada.



Lacuna	Breve explicação/exemplo	Caminhos possíveis e funil de relacionamento
<p>Dificuldade de compreensão do conceito de Turismo de Experiência</p>	<p>Breve explicação/exemplos Há confusão entre os conceitos “Turismo de Experiência” e “Experiência do Turista”;</p> <p>Empreendedor não tem clareza dos aspectos emocionais envolvidos no turismo de experiência;</p> <p>Empreendedor pode achar que o “turismo de experiência” vai atrair maior volume de turistas.</p>	<p>Soluções de sensibilização.</p> <p> ALTERAÇÃO</p>
<p>Desconhecimento sobre os tipos de produtos que podem ser criados</p>	<p>Empreendedor não sabe que tipo de experiência pode ser criada;</p> <p>Desejo de encaixar o serviço tradicional oferecido em oferta de turismo de experiência.</p>	<p>Soluções de sensibilização;</p> <p> ALTERAÇÃO</p> <p>Soluções de desenvolvimento de ideias.</p> <p> TRANSFORMAÇÃO</p>
<p>Falta de infraestrutura logística</p>	<p>Experiências inacessíveis, sem via regular/ segura para acesso turístico.</p>	<p>Soluções de diagnóstico;</p> <p>Orientação do planejamento para estruturação das experiências.</p> <p> ALTERAÇÃO</p>
<p>Público alvo não identificado</p>	<p>Dificuldade de reconhecer qual o nicho de mercado pretende atuar;</p> <p>Falta de identificação do perfil do público desejado: origem, renda, faixa etária, companhias de viagem e motivação;</p>	<p>Soluções de diagnóstico;</p> <p> ALTERAÇÃO</p> <p>Soluções de desenvolvimento de produtos turísticos.</p> <p> AQUISIÇÃO</p>

Lacuna	Breve explicação/exemplo	Caminhos possíveis e funil de relacionamento
	<p>Falta de clareza ou definição das “personas” possivelmente interessadas no serviço oferecido.</p>	
<p>Capacidade de investimento limitada</p>	<p>Empreendedor não dispõe de equipe qualificada, tempo e recursos financeiros para manter operação regular de turismo de experiência.</p>	<p>Soluções de diagnóstico;</p> <p>Orientação do planejamento do empreendimento.</p> <p></p>
<p>Falta de perfil inovador/ empreendedor</p>	<p>Empreendimento sem planejamento estratégico, desenvolvido pela necessidade, sem clareza de qual oportunidade/ necessidade e/ou desejo está suprindo;</p> <p>Empreendedor sem experiência de viagens e que desconhece as demandas dos turistas;</p> <p>Investimentos realizados sem planejamento e sem coerência com a proposta do negócio;</p> <p>Desejo de manter um pequeno negócio rentável sem participação ativa do empreendedor. Falta clareza do papel estratégico do empreendedor nas decisões do negócio;</p> <p>Insegurança e desejo de retornos financeiros imediatos.</p>	<p>Soluções de diagnóstico;</p> <p>Orientação para realizar viagens a destinos inovadores e aumentar repertório de conhecimento;</p> <p></p> <p>Soluções de gestão estratégica.</p> <p></p>



Lacuna	Breve explicação/exemplo	Caminhos possíveis e funil de relacionamento
<p>Desconhecimento das tendências do setor</p>	<p>Modelo de negócio desatualizado e atendendo demandas de públicos excessivamente tradicionais e mais velhos;</p> <p>Falta compreensão sobre as mudanças no comportamento de consumo dos turistas;</p> <p>Dificuldade de atender demandas das novas gerações;</p> <p>Falta de acesso a plataformas tecnológicas de comunicação, gestão, promoção e comercialização.</p>	<p>Soluções de sensibilização.</p> <p></p>
<p>Falta de conhecimento sobre o mercado de turismo</p>	<p>Dificuldade de separar o esforço comercial e entender o valor da comercialização;</p> <p>O empreendedor não tem clareza da cadeia de comissionamento do setor; Desconhecimento sobre a abrangência do setor, seus impactos positivos e negativos e sua participação econômica;</p> <p>Desconhecimento sobre os múltiplos segmentos do turismo: negócios, lazer (e seus sub tipos), saúde, eventos, esportes, etc.</p>	<p>Soluções de sensibilização.</p> <p></p>

É importante entender que alguns caminhos não estão diretamente relacionados ao desenvolvimento do turismo de experiência e são trabalhados no processo de sensibilização e entendimento do conceito. Essas soluções de sensibilização exploram ainda as conexões emocionais dos turistas com as experiências e o levantamento das possibilidades de cada negócio. As ferramentas de diagnóstico também fazem parte dessa etapa.

O quadro a seguir apresenta as soluções disponíveis e em desenvolvimento no portfólio Sebrae e de parceiros, orientando assim sua oferta por parte dos gestores e consultores.

 Quadro 2: Soluções para a etapa 1 - Identificação do perfil do negócio

Status	Origem	Solução	Funil de ofertas de soluções
Disponível	Sebrae ES	Palestra - Os clientes estão procurando experiências e não ofertas.	
Disponível	Sebrae RJ	Palestra - Turismo de Experiência.	
Disponível	Sebrae RJ	Consultoria - Formatação de produtos turísticos.	
Disponível	Sebrae PR	Oficina - Desenvolvimento de Produtos Turísticos de Experiência.	
Disponível	Sebrae ES	Diagnóstico da jornada de atendimento para estruturação de produtos de turismo de experiência.	
Em Desenvolvimento	Sebrae Nacional	Diagnóstico empresarial - empreendimentos turísticos.	
Parceiro	Sesc	Roteiros inovadores.	

Fonte: Turismo 360, 2024.

Nesta etapa, foram mapeadas soluções voltadas à sensibilização, que englobam o entendimento dos conceitos e dos principais desafios associados à implementação de produtos de turismo de experiência. Incluem-se, também, iniciativas de desenvolvimento de ideias, concebidas para apoiar os empreendedores na identificação de oportunidades de inovação alinhadas aos seus objetivos e ao estágio atual de seus negócios. Além disso, foram listadas ferramentas de diagnóstico destinadas a orientar os passos da Jornada, permitindo que os gestores identifiquem o grau de maturidade de cada empreendimento.

Dessa forma é fundamental que a primeira etapa de identificação do perfil do negócio seja conduzida por profissionais com as seguintes características:



Experiência no mercado de viagens. Capazes de entender os diferentes segmentos existentes nos mercados turísticos e suas particularidades;

Foco no conceito. Capazes de diferenciar turismo de experiência de experiência do turista e comprometidos com serviços inovadores que evidenciam a natureza emocional do turismo de experiência;

Clareza dos recursos necessários. O turismo de experiência exige envolvimento e dedicação de pessoas engajadas com o propósito do negócio e muitas vezes dependem de investimentos financeiros, seja para ajustar o modelo de operação ou a estratégia de comunicação, uma vez que o perfil do público pode ser diferente do que é atendido atualmente.

Análise da integração oferta e mercado

O objetivo da segunda etapa é promover a integração das experiências à oferta turística existente no destino. Nessa etapa da Jornada, o olhar para o mercado direciona todo o trabalho, sendo fundamental entender que qualquer oferta isolada de vivência é parte de um contexto maior que impacta e é impactado pela imagem do destino onde é disponibilizada.

A publicação “Turismo de Experiência - Insights de Mercado” alerta sobre a necessidade da oferta de turismo de experiência estar integrada às demandas do mercado:

“Operadoras e agências de turismo tradicionais são o principal canal de compra, seguido pelas agências de receptivo locais.”



O “Estudo de Inteligência de Mercado - De Olho no Turismo de Experiência” também fortalece a importância dessa etapa:

“A inspiração para as experiências depende muito do mercado”



As **lacunas de conhecimento** identificadas na segunda etapa envolvem diferentes formatos de relacionamento, seja com o mercado, o setor público ou outros setores privados, como pode ser observado na quadro abaixo:

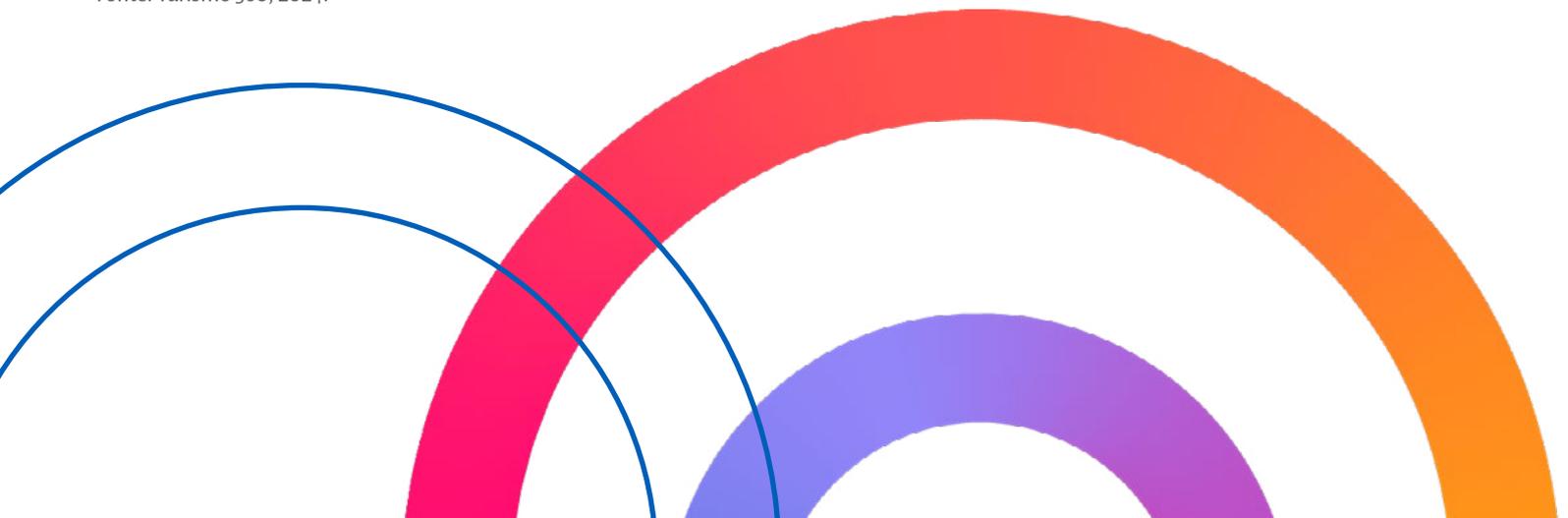
 Quadro 3: Lacunas da etapa 2 - Análise da integração oferta e mercado

Lacuna	Breve explicação/exemplo	Caminhos possíveis e funil de relacionamento
<p>Dificuldade de relacionamento com o poder público</p>	<p>O empreendedor não conhece as estratégias e planos para o turismo da região;</p> <p>O empreendedor não tem acesso a dados, informações e pesquisas disponíveis sobre o turismo no território;</p> <p>Desconhecimento sobre legislação, regras e acordos que impactam a atividade turística.</p>	<p>Soluções de sensibilização;</p> <p>Orientações para envolvimento no COMTUR;</p> <p> ALTERAÇÃO</p> <p>Relacionamento com os ARTs (Agentes de Roteiros Turísticos).</p> <p> AQUISIÇÃO</p>
<p>Necessidade de aproximar e envolver outros empreendimentos</p>	<p>Conflitos pré-existentes que dificultam o relacionamento entre os atores por múltiplas razões: diferenças políticas, brigas familiares, problemas pessoais;</p> <p>Percepção de auto suficiência e desejo de manter o negócio independente de outras pessoas ou fatores externos;</p>	<p>Relacionamento com os ARTs (Agentes de Roteiros Turísticos);</p> <p> AQUISIÇÃO</p> <p>Soluções de integração e governança.</p> <p> MANUTENÇÃO</p>

Lacuna	Breve explicação/exemplo	Caminhos possíveis e funil de relacionamento
	<p>Dificuldade de entender que elementos da produção local valorizam a experiência;</p> <p>Dificuldade de identificar atrativos e serviços que complementam a experiência;</p> <p>Falta de parceria entre empreendimentos, com percepção de concorrência e baixa cooperação.</p>	<p> ALTERAÇÃO</p>
<p>Dificuldade de integrar a experiência a um roteiro mais amplo</p>	<p>Empreendedor desconhece o destino, suas características, história e oferta turística;</p> <p>A proposta da experiência não tem relação com o posicionamento atual do destino;</p> <p>Visão de que os outros elementos da oferta deveriam adaptar a proposta do negócio ao invés do negócio se adaptar à oferta do destino;</p> <p>O empreendedor não consegue identificar a melhor oportunidade de integrar uma experiência a algum roteiro existente;</p> <p>Dificuldade de analisar o serviço oferecido no contexto da oferta, entendendo se há saturação, diferenciação ou complementaridade.</p>	<p>Soluções de diagnóstico;</p> <p> ALTERAÇÃO</p> <p>Relacionamento com os ARTs (Agentes de Roteiros Turísticos);</p> <p> AQUISIÇÃO</p> <p>Soluções de integração e governança.</p> <p> MANUTENÇÃO</p>

Lacuna	Breve explicação/exemplo	Caminhos possíveis e funil de relacionamento
Falhas na identificação das melhorias	<p>Empreendedor não consegue identificar possibilidades de inovação e melhorias no serviço;</p> <p>O serviço ofertado é incompatível com a proposta de valor divulgada;</p> <p>Turistas buscam serviços similares e empreendedor não percebe diferença na oferta.</p>	<p>Soluções de sensibilização;</p> <p>ALTERAÇÃO</p> <p>Soluções de desenvolvimento de ideias;</p> <p>AQUISIÇÃO</p> <p>Soluções de formatação de experiência.</p> <p>TRANSFORMAÇÃO</p>
Falta de conhecimento sobre o mercado de turismo	<p>Dificuldade de separar o esforço comercial e entender o valor da comercialização;</p> <p>O empreendedor não tem clareza da cadeia de comissionamento do setor;</p> <p>Desconhecimento sobre a abrangência do setor, seus impactos positivos e negativos e sua participação econômica;</p> <p>Desconhecimento sobre os múltiplos segmentos do turismo: negócios, lazer (e seus sub tipos), saúde, eventos, esportes, etc.</p>	<p>Soluções de sensibilização.</p> <p>ALTERAÇÃO</p>

Fonte: Turismo 360, 2024.



O quadro a seguir apresenta as soluções disponíveis e em desenvolvimento no portfólio Sebrae e de parceiros, orientando assim sua oferta por parte dos gestores e consultores.

 Quadro 4: Soluções para a etapa 2 - Análise da integração oferta e mercado

Status	Origem	Solução	Funil de ofertas de soluções
Disponível	Sebrae Nacional	ART - Agentes de Roteiros Turísticos	
Parceiro	MTur	Experiências Brasil Rural	
Parceiro	Sesc	Roteiros inovadores	

Fonte: Turismo 360, 2024.

A solução do Sebrae indicada para integração da oferta ao mercado é a de ART - Agentes de Roteiros Turísticos. É uma metodologia que exige conhecimento e envolvimento com o mercado turístico, ao mesmo tempo em que também trabalha com a governança. Apesar de ser uma solução mais ampla e direcionada, alguns **requisitos técnicos** devem ser observados tanto pelos agentes quanto por qualquer consultor que atua com as soluções dessa etapa:

Experiência na elaboração de roteiros turísticos. Relacionamento com agências e operadores emissores e receptivos que operam roteiros locais;

Experiência no fortalecimento de governança. Habilidade na mediação de múltiplos interesses e entendimento das diferentes necessidades dos atores públicos, privados e cidadãos. Organização e registro de debates com transparência na divulgação dos encaminhamentos;

Experiência no mercado de viagens. Capazes de entender os diferentes segmentos existentes nos mercados turísticos e suas particularidades;

Relacionamento com empreendimentos da oferta turística. Capacidade de estabelecer relacionamento com empresários de diferentes segmentos e portes, promovendo otimização de resultados com compartilhamento de propostas e integração de ações;

Relacionamento com setor público, organizações não governamentais e cidadãos. Esforço permanente de escuta e mobilização de lideranças locais para encontrar soluções que considerem a realidade local e possam gerar benefícios por meio do turismo.

Há também duas soluções de parceiros que prevêm a integração com o mercado, porém de uma maneira não tão estruturada.

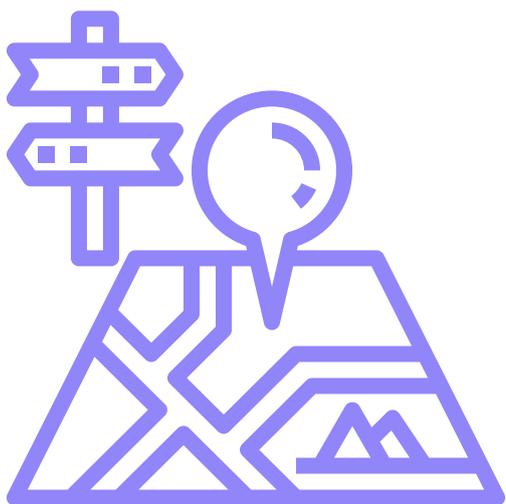
De acordo com o site do MTur, o projeto Experiências do Brasil Rural tem como objetivo “ampliar e diversificar a oferta turística brasileira por meio da inserção de produtos e serviços da agricultura familiar no mercado turístico, além de apoiar a formatação e o posicionamento de produtos e roteiros turísticos de experiência no meio rural”.

Para participar da iniciativa, os roteiros deveriam ser associados a rotas turísticas e contemplar cadeias agroalimentares definidas pelo MTur e Ministério de Desenvolvimento Agrário e Agricultura Familiar (MDA). Os beneficiários também deveriam ser empreendimentos da agricultura familiar ou turísticos que integrassem os roteiros.

A quinta e última etapa do projeto tem como objetivo apoiar a promoção e comercialização dos produtos, serviços e experiências ligados à agricultura familiar e ao turismo rural. Nessa fase, são apresentadas diversas oportunidades e estratégias para divulgação e comercialização, além de metas voltadas para garantir a sustentabilidade do roteiro. Uma das ações executadas nesta etapa foi a criação de um cardápio de experiências, contendo as seguintes informações: nome da experiência, responsáveis, preço, local, disponibilidade, o que está incluído, fotos acompanhadas de descrição das experiências. Exemplos de catálogos podem ser acessados no link:

www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/experiencias-do-brasil-rural/catalogos-de-experiencias-ebr-2021.

Além disso, o manual cita alguns exemplos de estratégias de divulgação e comercialização das experiências:



- Confecção de mapas;
- Identidade visual do roteiro;
- Sinalização turística;
- Parceiros;
- Plataformas de comercialização de experiências;
- Famtours, feiras, eventos, press releases para a mídia local; e
- Redes e mídias sociais digitais para divulgação.

Em entrevista com a representante do MTur, Anna Modesto, foi informado que os roteiros validados participaram de alguns eventos nos quais o ministério esteve presente. Esta ação de participação em eventos, e a elaboração dos catálogos, foram as mais práticas da etapa final do projeto.

Por sua vez, o turismo social, trabalhado na metodologia de Roteiros Inovadores, se aproxima da abordagem do turismo de experiência, pois sua preocupação central é ser instrumento de transformação, para os visitantes e para os anfitriões. Os roteiros são formatados e comercializados pelo próprio Sesc.

Desenho do produto de turismo de experiência

A etapa de desenho do produto de turismo de experiência concentra as principais orientações e soluções para os empresários que realmente têm o perfil e desejam oferecer produtos de turismo de experiência. O objetivo é proporcionar desenho de experiências alinhadas às expectativas e necessidades do mercado, respeitando as especificidades locais.

A publicação “Turismo de Experiência - Insights de Mercado” valoriza a inovação da oferta de produtos de turismo de experiência para atender as demandas do mercado:

“Operadoras disseram que querem propostas diferentes/ inovadoras/ encantadoras e que não sejam muito caras e nem difíceis de operar, preferencialmente que tenham receptivo local fazendo a intermediação”.

Ainda, o “Estudo de Inteligência de Mercado - De Olho no Turismo de Experiência” ressalta a importância da oferta estar alinhada com as expectativas de mercado:

“A inspiração para as experiências depende muito do mercado”.
“GetYourGuide mostra os tipos de experiências locais mais procuradas - 70% experiências culinárias”.

Nessa terceira etapa se concentram lacunas de conhecimento referente ao cumprimento da legislação, desenvolvimento de uma narrativa adequada ao público e aspectos de sustentabilidade que possam valorizar as experiências. O quadro abaixo detalha essas lacunas:



Lacuna	Breve explicação/exemplo	Caminhos possíveis e funil de relacionamento
<p>Conexão com o destino</p>	<p>O produto de turismo de experiência precisa ser autêntico, diferenciado, complementar a oferta do destino, sustentável e promover a comunidade como protagonista.</p> <p>Esses elementos devem estar presentes no storytelling do produto.</p> <p>O produto de turismo de experiência precisa ter momentos “Uau”, que ativam os sentidos.</p> <p>Para determinados produtos, como aqueles que envolvem turismo de aventura, é fundamental que os empreendedores conheçam e sigam a legislação e as normas técnicas pertinentes.</p>	<p>Orientações para envolvimento na Instância de Governança;</p> <p>ALTERAÇÃO</p> <p>Soluções de desenvolvimento de ideias.</p> <p>TRANSFORMAÇÃO</p>
<p>Definição de ficha técnica do produto de turismo de experiência</p>	<p>O empreendedor precisa definir quais elementos integram e quais não integram o produto de turismo de experiência.</p> <p>Também é preciso estabelecer a periodicidade da oferta e comunicar todas as condições necessárias para que ela ocorra (climáticas, número mínimo e máximo de pessoas, comportamento esperado, regras de segurança, restrições de acessibilidade, etc).</p> <p>Outro ponto fundamental é a estimativa dos recursos necessários (financeiros, de estrutura, pessoas, etc).</p>	<p>Soluções de desenvolvimento de ideias.</p> <p>TRANSFORMAÇÃO</p>

Lacuna	Breve explicação/exemplo	Caminhos possíveis e funil de relacionamento
<p>Alinhamento às expectativas do mercado</p>	<p>O empreendedor precisa conhecer bem o seu público-alvo para ofertar o produto alinhado às expectativas do mercado.</p> <p>Desenhar as personas do produto pode auxiliar nessa compreensão mais aprofundada.</p>	<p>Soluções de desenvolvimento de ideias;</p> <p> AQUISIÇÃO</p> <p>Soluções de formatação de experiência.</p> <p> TRANSFORMAÇÃO</p>
<p>Capacitação da equipe</p>	<p>Há alguns produtos de turismo de experiência que ficam centrados na figura do empreendedor, que atua como um anfitrião. Na ausência dele, a qualidade da vivência fica comprometida.</p> <p>Toda a equipe envolvida na oferta do produto de turismo de experiência precisa se qualificar.</p>	<p>Soluções de qualidade do atendimento e gestão de equipes.</p> <p> TRANSFORMAÇÃO</p>
<p>Posicionamento da experiência para o mercado</p>	<p>O produto de turismo de experiência precisa ter uma estratégia própria de posicionamento que evidencie o valor do que está sendo ofertado.</p>	<p>Soluções de diretrizes de mercado.</p> <p> MANUTENÇÃO</p>
<p>Linhas de crédito</p>	<p>A formatação do produto de turismo de experiência pode exigir um investimento elevado e o retorno pode não ocorrer tão rapidamente. Por isso, é importante que os empreendedores conheçam e tenham acesso às linhas de crédito com condições diferenciadas.</p>	<p>Soluções de acesso ao crédito.</p> <p> MANUTENÇÃO</p>

O quadro a seguir apresenta as soluções disponíveis e em desenvolvimento no portfólio Sebrae e de parceiros, orientando assim sua oferta por parte dos gestores e consultores.

 Quadro 6: Soluções para a etapa 3 - Desenho do produto de turismo de experiência

Status	Origem	Solução	Funil de ofertas de soluções
Disponível	Sebrae CE	Consultoria - Mapeamento da experiência do cliente	 TRANSFORMAÇÃO
Disponível	Sebrae PR	Oficina - Desenvolvimento de produtos de turismo de experiência	 TRANSFORMAÇÃO
Disponível	Sebrae RJ	Consultoria - Formatação de produtos turísticos	 TRANSFORMAÇÃO
Parceiro	Braztoa	Curso - Academia Braztoa Experiências incríveis	 MANUTENÇÃO

Fonte: Turismo 360, 2024.

Para aplicar as soluções do portfólio Sebrae, alguns requisitos técnicos devem ser observados:

Experiência na elaboração de produtos de turismo de experiência. Em função das especificidades do turismo de experiência, é importante que o consultor ou atendente tenha experiência prévia na formatação de produtos desse nicho;

Ações práticas. Essa etapa precisa ter ações práticas, nas quais o empreendedor coloque “a mão na massa” e não fique na posição apenas de telespectador do conteúdo das soluções;

Experiência na elaboração de roteiros turísticos. Relacionamento com agências e operadores emissivos e receptivos que operam roteiros locais;

Promoção da inovação. O consultor ou atendente deve estar atento às tendências do turismo e promover que os produtos de turismo de experiência sejam inovadores.

Referente ao curso Academia Braztoa Experiências Incríveis, a iniciativa, pensada em parceria com a empresa de consultoria Ampla Mundo, tem como objetivo capacitar os participantes a criar e proporcionar vivências turísticas diferenciadas.

O curso foi estruturado em três módulos:

1. Experiências incríveis: passo a passo para experiências em natureza, gastronomia e luxo;
2. Empreendedorismo com foco em pessoas, sustentabilidade e inovação; e
3. Comunicação criativa e expansão digital.

Cada um dos módulos é ministrado por especialistas de diferentes áreas e também há fala de operadores de turismo, o que auxilia a trazer o olhar sempre para o mercado.

Os interessados tinham a opção de realizar o programa completo ou adquirir módulos de forma individual. As aulas eram ministradas de forma online, com a flexibilidade de acesso ao conteúdo por até 90 dias após a conclusão do curso. Como material de apoio, foi desenvolvido o e-book intitulado “Todas as Rotas Levam ao Mesmo Destino: Experiências Incríveis”. Passo a passo suas experiências na vitrine das operadoras Braztoa”. Este material tem como principal objetivo detalhar o funcionamento das operadoras de turismo, oferecendo insights sobre o mercado.

Validação do produto de turismo de experiência

O produto de turismo de experiência que foi desenvolvido precisa ser apresentado ao mercado e o objetivo da etapa de validação é realizar um teste capaz de avaliar se a oferta está alinhada ao conceito idealizado, se a narrativa segue uma linha lógica e se atende a demandas específicas e reais de algum nicho da demanda.

Nessa etapa, o envolvimento do mercado intermediário contribui com possíveis ajustes que podem valorizar a experiência e seus resultados, como registrado em “Turismo de Experiência - Insights de Mercado”:

“A cadeia do turismo com seus canais de distribuição e atuações específicas precisam ser entendidas e respeitadas por todo o trade turístico.”



Operadoras e agências de turismo tradicionais são o principal canal de compra, seguido pelas agências de receptivo locais



Algumas lacunas de conhecimento identificadas para os melhores resultados dessa etapa estão detalhadas no quadro abaixo:

 Quadro 7: Lacunas da etapa 4 - Validação do produto de turismo de experiência

Lacuna	Breve explicação/exemplo	Caminhos possíveis e funil de relacionamento
<p>Alinhamento às expectativas do mercado</p>	<p>O produto de turismo de experiência está direcionado a um nicho muito específico, incapaz de sustentar a operação rentável;</p> <p>Os canais de comercialização e representantes do mercado intermediário não foram envolvidos nas etapas de desenho do produto de turismo de experiência;</p> <p>O conceito e valores divulgados não são visíveis e perceptíveis para os turistas que realizam a vivência da experiência.</p>	<p>Soluções de diretrizes de mercado;</p> <p> MANUTENÇÃO</p> <p>Orientações para ações com o mercado intermediário;</p> <p>Soluções de acesso ao mercado.</p>
<p>Necessidade de ferramenta de checklist para realização de ajustes na experiência</p>	<p>O produto de turismo de experiência precisa passar por ajustes e há dificuldades de organizar quais são necessários e sua prioridade;</p> <p>O empreendedor não consegue registrar os ajustes necessários e acompanhar sua implementação;</p> <p>Os ajustes identificados na experiência piloto não estão organizados em eixos/áreas específicas;</p> <p>Propostas de ajustes não são compreendidas ou incorporadas pelo empreendedor, que encontra dificuldades em sua implementação.</p>	<p>Soluções de desenvolvimento de ideias;</p> <p> AQUISIÇÃO</p> <p>Estruturação de manual de orientação para aplicação da experiência piloto;</p> <p>Estruturação de ferramenta didática e lúdica para orientação de ações para ajustes de experiências;</p> <p>Soluções de diretrizes de mercado.</p> <p> MANUTENÇÃO</p>

Lacuna	Breve explicação/exemplo	Caminhos possíveis e funil de relacionamento
<p>Envolvimento de representantes do trade local na experiência</p>	<p>Os parceiros do trade local não conhecem a experiência e não visualizam possibilidades de integrar as ofertas do destino;</p> <p>Conhecimento e experiências anteriores não são incorporadas e há riscos de ocorrer repetição de erros na experiência.</p>	<p>Orientações para envolvimento na Instância de Governança.</p> <p>ALTERAÇÃO</p>
<p>O perfil dos responsáveis pela validação não é o mais adequado</p>	<p>Os profissionais convidados para participar da experiência piloto não possuem experiência de viagens compatíveis com o perfil desejado de público-alvo;</p> <p>Ajustes sugeridos na experiência piloto impactam em mudanças substanciais do conceito e dificultam sua implementação, inviabilizando sua aplicação.</p>	<p>Orientações para convite de representantes do mercado intermediário e parceiros com perfil de viagens compatível com o conceito da experiência.</p> <p>MANUTENÇÃO</p>

Fonte: Turismo 360, 2024.

O quadro a seguir apresenta a solução do Sebrae RJ que contém atividade de validação do produto. Também na metodologia Experiências Brasil Rural, do MTur, é previsto esse momento para os roteiros criados:



Status	Origem	Solução	Funil de ofertas de soluções
Disponível	Sebrae RJ	Consultoria - Formatação de produtos turísticos	
Parceiros	MTur	Experiências Brasil Rural	

Fonte: Turismo 360, 2024.

Os requisitos técnicos que devem ser observados nessa etapa são:

Articulação com os atores do mercado. O network com os principais players do mercado contribuem muito com o processo de validação, envolvendo olhares múltiplos com experiências prévias diferentes e capacidade de gerar sugestões factíveis;

Habilidade de repassar feedback. Eventuais ajustes necessários à experiência devem ser transmitidos de forma empática, evitando conflitos ou distanciamentos. Nesse sentido é importante saber valorizar os pontos fortes e apontar caminhos viáveis que não comprometam o conceito desejado do empreendedor;

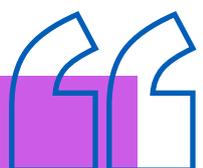
Atuação “mão na massa”. O redesenho da experiência pode exigir uma atuação mais próxima para oferecer auxílio direto na formatação do descritivo.

Acesso ao mercado

O alinhamento às demandas do mercado está previsto desde a primeira etapa da jornada, mas as ferramentas para facilitar a promoção e comercialização integram a quinta etapa, após o desenho do produto de turismo de experiência e sua validação. O objetivo é criar mecanismos para que este produto seja conhecido pelos turistas nos diferentes mercados e, conseqüentemente, comercializado.

Os estudos relacionados ao mercado turístico e tendências gerais de consumo indicam a necessidade de ampliar a oferta online de serviços e a relevância do relacionamento com o mercado intermediário na comercialização de roteiros turísticos. Em “Turismo de Experiência - Insights de Mercado” destaca-se:

“As atividades comercializadas pelas operadoras, em sua maioria, são intermediadas e operacionalizadas por agências de receptivo do local, e estas são as responsáveis por escolher e indicar quais produtos serão visitados e vendidos”.



Esse poder de influência dos agentes e operadores, combinado com a presença online, certamente contribui com melhoria no posicionamento dos produtos de turismo de experiência. O Estudo de Inteligência de Mercado - De Olho no Turismo de Experiências reforça a importância das ferramentas digitais e da busca pela confirmação imediata, principalmente para clientes das gerações mais novas:

“Facebook e Instagram são as principais plataformas sociais para pesquisar atividades no destino”.

“77% dos turistas nacionais utilizam o Instagram como principal plataforma para descobrir a experiência pela 1ª vez”.

“Aumentar a reserva on-line é a principal prioridade tecnológica para 7 em 10 operadoras”.

“A capacidade de poder reservar on-line é o recurso no momento da compra que mais influencia a tomada de decisão”.



O acesso ao mercado é realmente uma das principais fragilidades e as lacunas de conhecimento incluem dificuldades na própria formatação dos produtos de turismo de experiência, no uso de elementos que possam valorizar sua imagem e desconhecimento das plataformas de promoção e comercialização:

 Quadro 9: Lacunas da etapa 5 - Acesso ao mercado

Lacuna	Breve explicação/exemplo	Caminhos possíveis e funil de relacionamento
<p>Dificuldade na definição do modelo de comercialização</p>	<p>Falta de conhecimento sobre diferentes canais de comercialização e quais perfis de público estão mais alinhados a cada canal;</p> <p>Precificação não considera o esforço comercial e não prevê comissionamento para a cadeia de agentes e operadores;</p> <p>O empreendedor não reconhece a diferença dos canais de promoção e comercialização;</p> <p>O empreendedor subestima a importância da confirmação imediata para determinado perfil de turista.</p>	<p>Soluções de diretrizes de mercado;</p> <p>MANUTENÇÃO</p> <p>Orientações para ações com o mercado intermediário;</p> <p>Soluções de acesso ao mercado.</p> <p>TRANSFORMAÇÃO</p>

Lacuna	Breve explicação/exemplo	Caminhos possíveis e funil de relacionamento
<p>Baixa experiência de viagem e vivência com experiências de sucesso</p>	<p>O empreendedor não conhece outros produtos de turismo de experiência que se destacam;</p> <p>Há dificuldades em reconhecer os detalhes que fazem uma experiência ter êxito comercial.</p>	<p>Soluções de benchmarking.</p> <p> MANUTENÇÃO</p>
<p>Uso de imagens, vídeos e outros elementos com baixo impacto na promoção da experiência</p>	<p>As imagens utilizadas na promoção não refletem a riqueza da experiência;</p> <p>Não disponibiliza elementos audiovisuais para promoção da experiência;</p> <p>Qualidade das imagens, ângulos e cenários não valorizam o contexto no qual se desenvolve a experiência;</p> <p>Empreendedor subestima o poder do audiovisual na atração de novos turistas.</p>	<p>Soluções de acesso ao mercado.</p> <p> TRANSFORMAÇÃO</p>
<p>Foco em experiências similares sem diferenciação clara dos concorrentes</p>	<p>As experiências apresentam propostas e conceitos muito similares ao que já é ofertado na região;</p> <p>As estratégias promocionais não buscam diferenciação;</p> <p>Excesso de oferta em um tipo específico de experiência a partir do êxito de algum elemento pioneiro na região.</p>	<p>Soluções de desenvolvimento de ideias.</p> <p> AQUISIÇÃO</p>

Lacuna	Breve explicação/exemplo	Caminhos possíveis e funil de relacionamento
<p>A experiência não apresenta um enxoval de comunicação</p>	<p>Os materiais de divulgação não seguem uma proposta de identidade visual única e coerente;</p> <p>Cada peça segue uma identidade visual diferente em formato, cores e elementos gráficos.</p>	<p>Soluções de Marketing e Promoção.</p> <p> MANUTENÇÃO</p>
<p>Inserção das experiências em canais de comercialização online</p>	<p>A comercialização da experiência é limitada e não existem informações completas disponíveis em canais digitais: datas, horários, formato, valor, nº mínimo de participantes, etc.;</p> <p>A experiência não se adapta às ferramentas de agendamento e ticket digital para confirmação imediata, a exemplo do Airbnb experiências, TripAdvisor, Sympla, Vitrine Embratur, Sebrae.</p>	<p>Soluções de diretrizes de mercado;</p> <p> MANUTENÇÃO</p> <p>Orientações para ações com o mercado intermediário;</p> <p>Soluções de acesso ao mercado.</p> <p> TRANSFORMAÇÃO</p>
<p>Necessidade de realização de rodadas de negócios</p>	<p>O empreendedor não consegue preparar material completo com dados para comercialização da experiência (Tarifário);</p> <p>O empreendedor não participa de rodadas de negócios com possíveis parceiros.</p>	<p>Soluções de diretrizes de mercado.</p> <p> MANUTENÇÃO</p>

Lacuna	Breve explicação/exemplo	Caminhos possíveis e funil de relacionamento
Dificuldade de realizar viagens com agentes de imprensa, influenciadores e agentes de viagem	<p>As experiências não são incluídas nos roteiros das viagens com objetivos promocionais;</p> <p>Os influenciadores não conseguem inserir a experiência em suas postagens e não indicam experiências sem operação regular ou organizada;</p> <p>Os empreendedores não participam de eventos de turismo e têm dificuldades de identificar os eventos com perfil mais adequado à experiência.</p>	<p>Orientações para envolvimento na Instância de Governança;</p> <p>ALTERAÇÃO</p> <p>Relacionamento com os ARTs (Agentes de Roteiros Turísticos).</p> <p>AQUISIÇÃO</p>

Fonte: Turismo 360, 2024.

O quadro a seguir apresenta as soluções que contém conteúdo para sanar algumas das lacunas identificadas. Entretanto, nota-se a ausência de ações mais práticas, que resultem na inserção dos produtos de turismo de experiências no mercado.

 Quadro 10: Soluções para a etapa 5 - Acesso ao mercado

Status	Origem	Solução	Funil de ofertas de soluções
Disponível	Sebrae RJ	Palestra – Turismo e a nova era de atendimento	ALTERAÇÃO
Parceiro	Sebrae PR	Oficina - Desenvolvimento de produtos de turismo de experiência	TRANSFORMAÇÃO

Fonte: Turismo 360, 2024.

Destaca-se também a elaboração do documento de Diretrizes de Posicionamento de Mercado, conteúdo que apresenta uma série de exemplos de canais de comercialização e ferramentas de promoção para o pequeno negócio.

Os **requisitos técnicos** que devem ser observados nessa etapa são:



Articulação com os atores do mercado. O network com os principais players do mercado contribuem muito com o processo de validação, envolvendo olhares múltiplos com experiências prévias diferentes e capacidade de gerar sugestões factíveis;

Experiência no mercado de viagens. Capacidade de entender os diferentes segmentos existentes nos mercado turísticos e suas particularidades.

Avaliação contínua

A última etapa da jornada é o fechamento do ciclo de melhoria contínua. O objetivo é identificar e implementar ajustes frequentes a partir da análise dos resultados obtidos no produto de turismo de experiência.

Nessa etapa, um trecho da publicação “Perfil do viajante que busca o Turismo de Experiência” resume bem a importância da avaliação contínua nesse segmento:

“Utilize o feedback e as experiências de clientes anteriores para entender melhor o perfil dos turistas atendidos pela empresa. Ao analisar essas informações, é possível identificar tendências emergentes e padrões de comportamento específicos”.



Em “Turismo de Experiência - Insights de Mercado” observa-se como o mercado intermediário também valoriza essas avaliações para orientar os ajustes:

“Operadoras ressaltaram a dificuldade de vender alguns destinos, por diversos motivos, quer seja pelo acesso/ infraestrutura, qualidade dos serviços, dificuldade em formalizar parcerias (comissionamento), preços praticados X produto ofertado”.



As **lacunas de conhecimento** nessa última etapa estão relacionadas às habilidades de estabelecer indicadores e implementar rotinas de monitoramento em diferentes formatos, incluindo plataformas online e feedback direto dos turistas.

Lacuna	Breve explicação/exemplo	Caminhos possíveis e funil de relacionamento
<p>Dificuldade de interpretação das avaliações disponíveis em plataformas online</p>	<p>Falta de foco e desejo de atender todas as solicitações e pedidos dos clientes, desconsiderando o foco da experiência;</p> <p>Medo excessivo de receber avaliação negativa nas plataformas online;</p> <p>Falta de cultura de acesso às plataformas para ler, revisar e responder comentários;</p> <p>Falta de interação e respostas aos clientes nos comentários e avaliações online.</p>	<p>Soluções de diretrizes de mercado.</p> <p> MANUTENÇÃO</p>
<p>Necessidade de ferramenta de checklist para realização de ajustes na experiência</p>	<p>O empreendedor não conhece ferramentas de feedback e métodos de monitoramento;</p> <p>Há dificuldades em trabalhar dados, montar painéis de resultados e tomar decisões a partir de informações quantitativas;</p> <p>Dados qualitativos podem conduzir ajustes muito específicos que não contemplam o conjunto do público alvo desejado da experiência;</p> <p>As avaliações não seguem periodicidade sistemática e não conduzem a um processo de melhoria contínua;</p>	<p>Soluções de avaliação e monitoramento.</p> <p> MANUTENÇÃO</p>

Lacuna	Breve explicação/exemplo	Caminhos possíveis e funil de relacionamento
	O empreendedor não consegue transferir as sugestões e dúvidas dos clientes em um formato de avaliação qualitativo sistematizado.	

Fonte: Turismo 360, 2024.

Não foram identificadas soluções já consolidadas que possam ser aplicadas nesta etapa. Porém, entende-se que a proposta do diagnóstico desenvolvido pelo Sebrae ES, indicada na etapa 1, pode auxiliar na identificação dos pontos de melhoria. Cabe ressaltar que tal diagnóstico não esgota a necessidade de outras soluções que sanem as lacunas de conhecimento identificadas.

 Quadro 12: Soluções para a etapa 6 - Avaliação contínua

Status	Origem	Solução	Funil de ofertas de soluções
Disponível	Sebrae ES	Diagnóstico da jornada de atendimento para estruturação de produtos de turismo de experiência.	

Fonte: Turismo 360, 2024.

Os **requisitos técnicos** que devem ser observados nessa etapa são:

Habilidade de interpretar reputação online. As avaliações realizadas em plataformas de viagem precisam ser interpretadas e transformadas em ações práticas viáveis. Importante identificar quais avaliações são realmente relevantes e quais não têm relação direta com o negócio ou estão desassociadas do propósito desejado;

Domínio de indicadores de monitoramento. Conhecimento específico de indicadores mensuráveis que apresentam relação com a qualidade e possibilidades de ajustes reais na experiência;

Experiência no desenho de formulários de avaliação. A habilidade de transformar as dúvidas em um formato de formulário objetivo, capaz de obter as necessidades e desejos dos clientes é fundamental para a etapa de avaliação.

Considerações finais

A metodologia de atuação estruturada para o desenvolvimento de produtos de turismo de experiência, apresentada neste manual, é resultado de um esforço colaborativo e técnico realizado pelo Sebrae e seus parceiros. Ela reflete o compromisso em oferecer uma abordagem estratégica e integrada para apoiar pequenos negócios a atenderem as demandas emergentes do mercado turístico.

A metodologia aborda desde a identificação do perfil do negócio até a avaliação contínua dos produtos de turismo de experiência ofertados. Cada uma das seis etapas foi criteriosamente estruturada para contemplar soluções práticas que orientam o empreendedor na criação de produtos turísticos autênticos, inovadores e alinhados às tendências de consumo.

O papel do consultor/atendente Sebrae é fundamental nesse processo, sendo um facilitador e guia para garantir que as orientações sejam aplicadas de maneira eficaz, respeitando as especificidades locais e as necessidades de cada empreendimento. A flexibilidade do modelo proposto permite que ele seja adaptado aos diferentes níveis de maturidade dos negócios atendidos, promovendo resultados mais consistentes e personalizados.

Por fim, cabe ressaltar a importância de um processo contínuo de aperfeiçoamento e troca de experiências entre os consultores e os empreendedores. As informações obtidas ao longo da aplicação da metodologia devem ser utilizadas como insumos para ajustes e inovações futuras, garantindo que o turismo de experiência no Brasil continue a crescer de maneira estruturada e sustentável.



Referências

Braun, V.; Clarke, V. (2006). **Using thematic analysis in psychology**. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp0630a>.

Braztoa. **Experiências Incríveis**. Disponível em: <https://www.academiadeexcelencia.com.br/experiencias> Acesso em: 15 de out. de 2024.

Coelho, B. **Dicas de como fazer uma entrevista para uma pesquisa qualitativa**. Disponível em: <https://blog.mettzer.com/entrevista-pesquisa-qualitativa/#:~:text=Entrevista%20estruturada,interfira%20no%20resultado%20da%20pesquisa>. Acesso em: 22 de out. de 2024.

EUROMONITOR. **Top 10 consumer trends 2025**. Euromonitor International. Novembro, 2024. Disponível em: <https://go.euromonitor.com/white-paper-2025-global-consumer-trends.html>. Acesso em 21 de novembro de 2024.

Ministério do Turismo. Projeto Experiências do Brasil Rural. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/experiencias-do-brasil-rural>. Acesso em: 15 de out. de 2024.

SEBRAE. **Turismo de Experiência**. Sebrae Pernambuco. Recife, 2015.

_____. **Turismo de experiência: insights de mercado**. Disponível em: <https://es.lojavirtualebrae.com.br/loja/biblioteca-digital/641-turismo-de-experiencia-insights-de-mercado>. Acesso em: 17 de out. de 2024.

_____. **Perfil do viajante que busca o turismo de experiência**. Disponível em: <https://es.lojavirtualebrae.com.br/loja/biblioteca-digital/841-perfil-do-viajante-que-busca-o-turismo-de-experiencia>. Acesso em: 17 de out. de 2024.

SEBRAE; TRVL LAB. **Estudo de inteligência de mercado “de olho no turismo de experiências”**. Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/ES/Conte%3%bados/De-Olho-no-Turismo-de-Experiencias-Sebrae.pdf>. Acesso em: 17 de out. de 2024.

Serviço Nacional do Comércio. Departamento Nacional. **Turismo Social. Roteiros Inovadores. Programação de Roteiros de Turismo Social**. Disponível em: <https://www.sesc.com.br/multimedia/publicacoes/roteiros-inovadores/>. Acesso em: 17 de out. de 2024.

SKIFT. **Skift Mega Trends Looking ahead to 2025**. Skift, 2021. Disponível em: <https://info.skift.com/hubfs/Skift-Megatrends-2025.pdf> Acesso em 15 de junho de 2023.

Trad, L. A. B (2009). **Grupos focais: conceitos, procedimentos e reflexões baseadas em experiências com o uso da técnica em pesquisas de saúde**. *Temas Livres. Physis* 19 (3) <https://doi.org/10.1590/S0103-73312009000300013>.





Realização:



Parceiro técnico:

