

TAPAJÓS

Portão de entrada Santarém

Um Lugar de Encontros
Um Mosaico de Experiências



PLANO DE MARKETING

DESTINO REFERÊNCIA EM ECOTURISMO
SANTARÉM/PA 2011





ABETA E MINISTÉRIO DO TURISMO

PLANO DE MARKETING

DESTINO REFERÊNCIA EM ECOTURISMO SANTARÉM/PA

PRIMEIRA EDIÇÃO, BELO HORIZONTE, 2011



Ministério do
Turismo





REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

Dilma Rousseff
Presidenta da República

MINISTÉRIO DO TURISMO

Pedro Novais Lima
Ministro de Estado do Turismo

Frederico Silva da Costa
Secretário Executivo

Ana Isabel Mesquita de Oliveira
Secretária Nacional de Políticas do Turismo

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

Ana Clévia Guerreiro Lima
Coordenadora-Geral de Regionalização

P712 Plano de Marketing: Destino Referência em Ecoturismo
Santarém-PA / ABETA e Ministério do Turismo. –
Belo Horizonte: Ed. Associação Brasileira das Empresas
de Ecoturismo e Turismo de Aventura, 2011.

89 p. (Série ABETA)

ISBN 978-85-62714-20-7

1. Ecoturismo – Tapajós/Santarém – Plano de marketing. 2. Marketing –
Ecoturismo.
I. Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura.
II. Brasil. Ministério do Turismo.

CDD: 338.4791
CDU: 380.8

Bibliotecária responsável: Maria Aparecida Costa Duarte CRB/6-1047



©ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE ECOTURISMO E TURISMO DE AVENTURA – ABETA E MINISTÉRIO DO
TURISMO – 2011 | TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

ABETA

Jean-Claude Razel
Presidente

Denise Santiago
Vice-Presidente

Camila Barp
Eduardo Coelho
Eduardo Cunha
Patrick Muller
Raphael Raine
Diretoria



ÍNDICE

Capítulo	Título	Página
	Abreviações	7
	Santarém – Poema de <i>Elizabeth Bishop</i>	8
	Resumo Executivo	9
1	Introdução	10
2	Conceitos	12
3	Análise de Mercado	15
3.1	Panorama Geral do Mercado de Turismo Nacional e Internacional	15
3.2	Demanda Atual para o Destino Amazônia	17
3.3	Estimando o Fluxo para o Pólo Tapajós – Portão de Entrada Santarém	19
3.4	Tendências internacionais e nacionais	22
3.5	Prognóstico Brasil até 2020	25
3.6	Potencial do Destino Amazônia	27
3.7	Segmentos do Mercado	28
3.8	Mercado Doméstico	32
3.9	Conclusões Importantes	33
4	Análise do Destino e sua oferta	34
4.1	Descrição Geral do Destino	34
5	Análise Competitiva	42
5.1	Usando o Ponto de Vista do Turista (Pirâmide de Necessidades do Turista)	42
5.2	Análise <i>SWOT</i>	45
5.3	Reinterpretando o Estudo de Mercado do Proecotur	48
5.4	Minipesquisa de Mercado Focando o Destino Tapajós	50
5.5	Conclusões Importantes	54
6	Estratégia de Marketing	55
6.1	Objetivos e Metas	55
6.2	Públicos-Alvo	56
6.3	Posicionamento Básico do Destino Tapajós – Portão de Entrada Santarém	56
6.4	Marketing <i>Mix</i>	57
7	Plano de Ação e Implementação	73
7.1	Plano de Mídia	75
7.2	Orçamento	76
8	Avaliação e Monitoramento	78
	BIBLIOGRAFIA	80
ANEXO 1	PROPOSTA PORTAL	84
ANEXO 2	<i>Websites</i>	87
	FICHA TÉCNICA	89



Abreviações

ABETA	Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura
ANAC	Agência Nacional de Aviação Comercial
ATTA	<i>Adventure Travel Trade Association</i>
BRIC	Os quatro principais países emergentes (Brasil – Rússia – Índia – China)
BSB	Aeroporto de Brasília
CADASTUR	Sistema de cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam no setor do turismo
Famtour/Fampress	<i>Tour de familiarização para operadoras/imprensa</i>
FAPESPA	Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Pará
FGV	Fundação Getúlio Vargas
FIT	Sigla em inglês para “Viajante Independente” (<i>Free Independent Traveler</i>)
FLONA	Floresta Nacional
FORT	Fortaleza
ICBC	Instituto Casa Brasil e Cultura
ICMBio	Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade
INVTUR	Inventário da Oferta Turística
LBA	Sigla em inglês para “Experimento de Grande Escala da Biosfera-Atmosfera na Amazônia”
MTur	Ministério do Turismo
ONG	Organização Não-Governamental
PARNA	Parque Nacional
PNUMA	Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente – Sigla em inglês UNEP
ProEcotur	Programa para o Desenvolvimento do Turismo na Amazônia Legal
RESEX	Reserva Extrativista
RF	Reserva Florestal
RJ	Rio de Janeiro
SEMA-SP	Secretaria de Meio Ambiente do Estado de São Paulo
SEMTUR	Secretaria de Turismo Prefeitura de Santarém
SP	São Paulo
Spp	Espécies
SWOT	<i>Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats</i>
Tapajós/Santarém	Pólo Tapajós – Portão de Entrada Santarém
TBC	Turismo de Base Comunitária
TFT	Terminal Fluvial Turístico
UC	Unidade de Conservação
UFPA	Universidade Federal de Pará
WEF	<i>World Economic Forum</i>
WWF	Sigla em inglês do Fundo Mundial para a Natureza



SANTARÉM

*Pode ser que estou lembrando tudo errado
depois, depois - quantos anos
Este final da tarde dourado não queria ir mais longe;
Mais que nada queria ficar mais um pouco
na confluência de dois grandes rios, Tapajós, Amazonas
com grandeza, em silencio, descendo, descendo para o leste
De repente tinha casas, gente e muitos barcos
vira-lata deslizando de lá para cá
debaixo de um céu de nuvens suntuosos e sob iluminados
com tudo dourado, polido de um lado,
e tudo claro, alegre, casual – ou assim parecia
Gostei do lugar; gostei da idéia do lugar.
Dois rios. Não foram dois rios
que nasceram no Jardim de Éden? Não foram quatro
e se divergiram. Aqui só dois
e se encontrando. Mesmo se seduzido a
interpretações literárias
como: vida/morte, certo/errado, homem/mulher
- tais noções teriam se resolvidas, dissolvidas, diretamente
nesta aquática, deslumbrante dialética.*

Tradução do poema abaixo¹

SANTARÉM

*Of course I may be remembering it all wrong
after, after – how many years?
That golden evening I really wanted to go no farther;
more than anything else I wanted to stay awhile
in that conflux of two great rivers, Tapajós, Amazon,
grandly, silently flowing, flowing east.
Suddenly there'd been houses, people, and lots of mongrel
riverboats skittering back and forth
under a sky of gorgeous, under-lit clouds,
with everything gilded, burnished along one side,
and everything bright, cheerful, casual – or so it looked.
I liked the place; I liked the idea of the place.
Two rivers. Hadn't two rivers sprung
from the Garden of Eden? No, that was four
and they'd diverged. Here only two
and coming together. Even if one were tempted
to literary interpretations
such as: life/death, right/wrong, male/female
- such notions would have resolved, dissolved, straight off
in that watery, dazzling dialectic.*

Elizabeth Bishop, 1978 - Poema iniciado em 1960

¹ Poet Laureate Estados Unidos 1949/50, Pulitzer Prize 1956, Ordem de Rio Branco 1969. Viveu no Brasil de 1951 a 1967 e esta historia virará filme de Bruno Barreto em 2011



RESUMO EXECUTIVO²

Embora o município de Santarém tenha sido escolhido entre outros municípios brasileiros para ser estruturado como “Destino Referência em Ecoturismo”, atualmente pode-se considerá-lo apenas mais um destino na Amazônia.

Amazônia, por toda sua fama, ainda é uma região pouco visitada pelos ecoturistas. No Brasil, o destino nº 1 para o mercado internacional é Manaus e para o mercado doméstico Belém. Santarém capta um volume bem menor.

Quando analisamos o potencial do destino fica claro que a região de Tapajós – Portão de Entrada Santarém (chamada de Tapajós/Santarém no restante do documento) tem como competir com Manaus e Belém e tem como se diferenciar destes destinos nos segmentos relacionados à ecoturismo. Para tal precisa ter cuidado de não depender demais na divulgação de Alter do Chão e o atrativo “praia” do destino e investir numa oferta mais representativa dos atrativos do destino.

Entretanto, o caminho para se chegar lá é longo. O Diagnóstico de 2008 já mostrou e este Plano confirma que o destino precisa resolver problemas relativos à identidade comunitária e estruturação da operação do turismo.

Dada esta realidade, este Plano de Marketing propõe uma estratégia aonde promoção comercial só vem depois do fortalecimento da estrutura da oferta e da consolidação da identidade do destino.

Isto implica na importância de se fazer um projeto de interpretação, que resgate a vocação do Destino Tapajós/Santarém para um **Lugar de Encontros** que oferece um **Mosaico de Experiências**. O posicionamento sugerido do destino é **“Amazônia Bucólica”**.

Ligado a isto está a importância de se ter um portal do destino na internet e de se realizar um benchmarking interno. Um portal na internet é uma ferramenta chave para marketing de destinos e permite ações promocionais inspiradas e ágeis.

Para “amarrar” a gestão do destino, um sistema de monitoramento também é essencial. Não adianta planejar, se não tem como mensurar resultados.

Este Plano de Marketing detalhe as ações necessárias e propõe um cronograma e orçamento para sua execução.

² As fontes das informações deste resumo são fornecidas no corpo do Plano de Marketing.



1. Introdução

O **Projeto Fortalecimento do Destino Referência em Ecoturismo – Santarém/PA** reúne diversas ações cujo principal objetivo é fortalecer a cadeia produtiva do ecoturismo local, tendo como base o Planejamento Estratégico já desenvolvido no destino.

O Planejamento Estratégico apontou a necessidade de se estruturar um plano voltado para apoiar o destino em suas ações de promoção e comercialização. A visão é de alavancar o processo de desenvolvimento de Santarém como “Destino Referência em Ecoturismo” e com foco no desenvolvimento de estratégias de marketing compatíveis com o mercado que se deseja alcançar. Nesse sentido, faz-se imprescindível a concepção de um **Plano de Marketing que servirá como ferramenta referência para os atores locais**, dando-lhes subsídios para o desenvolvimento de ações de promoção e comercialização voltadas ao mercado nacional e internacional.

O desenvolvimento de ecoturismo na Amazônia já tem sido o foco de ações governamentais desde os anos noventa e culminou na concepção do programa **Proecotur**, financiado pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) e o Governo Brasileiro, em 2000. Desde então foram feitos muitos estudos, oficinas de sensibilização, cursos de capacitação e alguns investimentos em infraestrutura para apoiar o ecoturismo em 15 pólos na Amazônia.

O destino Santarém, parte do pólo Tapajós no Proecotur, foi escolhido como “Destino Referência em Ecoturismo” pelo Ministério de Turismo em 2007.

Entretanto, o **Diagnóstico** (ABETA, 2008) e **Plano Estratégico** (ICBC, 2008) do destino Santarém indicam que ainda tem **desafios internos** importantes para serem superados.

O Diagnóstico recomenda que o planejamento ecoturístico deva ter dois vetores:

- I. Resgate da identidade comunitária;
- II. Estruturação da operação (eco)turística.

Neste sentido é importante usar o processo da construção do Plano de Marketing para ajudar a mobilizar os atores, estruturar a oferta e fortalecer a identidade do destino. As ambições do Plano de Marketing também devem ser realistas e estar alinhadas com a oferta atual e potencial no curto/médio prazo.

Para elaborar o **Plano de Marketing** foi necessário considerar:

- estágio do ciclo de vida de turismo sustentável do destino;
- posição competitiva;
- estrutura, variedade e qualidade da oferta;
- demanda atual e potencial;
- imagem que o destino tem no mercado nacional e internacional;
- identidade que se tem e quer ter;
- qualidade de gestão do destino.



Para desenvolver um **Plano de Marketing realista e alinhado** com os atores locais o trabalho foi dividido em quatro fases:

1. Preparação e Análise

Identificação de fontes de informação e análise de documentos norteadores, análise de demanda atual e potencial (dados secundários), análise de posição competitiva e imagem.

2. Verificação e Discussão da Visão Externa

Visita ao destino em Setembro para conhecer a realidade da oferta e os gestores e atores locais. Nos encontros com o *trade*, atores e gestores foram discutidos os resultados de fase 1 e feito uma apresentação sobre marketing de ecoturismo e marketing na era *web 2.0*.

3. Construindo Estratégia

Com base nas análises, visita ao destino e contribuições do atores locais e da ABETA, foi construída a estratégia de marketing. Durante este período foi mandado uma proposta para o Portal do Destino na internet, o Sistema de Monitoramento e o resumo do Plano de Marketing para guiar as discussões.

4. Validação do Plano

Envio do Plano de Marketing pré-final. Nova visita ao destino para apresentar o Plano de Marketing e discutir a sua implementação. Nesta fase é importante verificar a) quem se responsabiliza para implementar o plano, b) identificar eventuais barreiras à sua execução e c) estabelecer indicadores e um sistema de monitoramento.

O plano tem as seguintes seções:

- Conceitos
- Mercado (Tamanho, Tendências, Segmentos)
- Produto (Atrativos, Estruturação, Oferta, *Trade*)
- Análise Competitiva/*SWOT*
- Estratégia de Marketing (Objetivos/Metas, 4 P's)
- Plano de Ação
- Sistema de Monitoramento

Sobre a ABETA

A Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura (ABETA) é a referência nacional de organização empresarial nos segmentos de Ecoturismo, Turismo de Aventura e Turismo de Natureza. Sua missão é transformar o Turismo de Aventura e o Ecoturismo em atividades econômica, social e ambientalmente viáveis, que proporcionem satisfação para os clientes, imagem positiva e geração de divisas para o Brasil, acesso e uso sustentável da natureza, retorno financeiro para os empreendedores e inclusão e geração de renda para as comunidades dos destinos turísticos. Entre os seus associados, estão receptivos turísticos, operadoras, meios de hospedagem, atrativos organizados, entre outros modelos de negócios. A entidade reúne mais de 300 associados, que são as principais empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura do país.



2. Conceitos

Um Plano de Marketing precisa tentar responder as seguintes perguntas:

1) Existem mercados para o destino e sua oferta e são suficientemente grandes, acessíveis e estáveis?

Para dimensionar bem o investimento necessário, é muito importante ter uma idéia do tamanho real do mercado alvo e a facilidade de atrair este mercado. A falta de uma análise de mercado mais profunda é uma das causas mais comuns de fracasso de negócios.

2) O destino é competitivo neste mercado? Usando o ponto de vista do turista.

Para avaliar a competitividade de destinos turísticos podem ser analisados muitos dados, mas esta abordagem traz o risco de confundir pela riqueza de detalhes. Isto pode dificultar decidir o que deve ser priorizado para melhorar o desempenho. Mas existe uma forma mais direta para analisar a força competitiva de um destino.

Para tal é preciso olhar para o destino e a sua oferta de produtos com os olhos do turista e considerar suas necessidades e prioridades. A pirâmide abaixo ilustra os degraus que precisam ser “escalados” para os turistas se interessarem por um destino/produto em um mercado competitivo.

Se o destino (ou produto) é considerado inseguro ou não atende a critérios mínimos de bem estar e conforto pelo turista, ele nem considere visitá-lo (degrau 1). Se o local tem problemas de acesso (viagem complicada e/ou caro) ou de informação, é provável que a maioria dos turistas desista (degrau 2). Só depois de passar estas barreiras, o turista realmente vai analisar em mais detalhe “a qualidade de experiência” que o produto/destino pode oferecer. Hoje em dia, um fator cada vez mais importante é o consumo consciente: na escolha entre dois destinos que oferecem experiências semelhantes, o fator sustentabilidade faz a diferença. E o turista, na maioria das vezes, olhará o preço, que deve ser justo em função da qualidade da experiência oferecida.

Em suma, a competitividade do destino não é definida pela qualidade dos seus atrativos, mas o esforço que o turista precisa fazer para superar eventuais barreiras.



Fig. 1 - Pirâmide– Hierarquia de Necessidades do Turista



3) A estratégia de marketing para colocar os produtos no mercado é coerente?

Não basta ter um bom produto e saber que existe um mercado. O mercado de turismo é muito competitivo e fragmentado. Precisa-se saber chamar atenção para os diferenciais do produto/destino e se posicionar para atrair os turistas alvos. No centro de uma estratégia de marketing está o “marketing mix”, que para um destino de ecoturismo, além dos 4 P’s tradicionais, também deve considerar o “P” de Preservação :

Produto	Serviço/valor que é produzido e que o turista quer consumir.
Preço	Quanto custa o produto e como pode ser pago.
Praça	Aonde o turista pode comprar (facilitando a transação de compra).
Promoção	Explicando e chamando atenção para o valor do produto.
Preservação (Sustentabilidade)	O cuidado com a integridade socioambiental do destino/produto. Pode ser visto como garantia que o produto/destino não “se deteriora”.

Além de ter um “marketing mix” coerente, uma estratégia de marketing também precisa considerar como alinhar o “marketing mix” com as cinco fases de compra por qual passa o turista, desde sentir a necessidade de viajar.

Se o destino não é conhecido, o turista nem vai considerar como opção quando sente necessidade de viajar. Para colocar o destino no mapa mental do turista é necessário investir em promoção de destino. Caso o turista já tenha ouvido falar do destino, é importante ter boas informações sobre produtos e roteiros. Na decisão de compra, o preço e a facilidade de transação (aonde comprar e a forma de pagamento) são chaves. Durante a viagem é importante o turista ficar satisfeito com o valor da experiência para, depois da viagem, ajudar na promoção boca a boca e/ou se “fidelizar” ao produto/destino. O fator Preservação (Sustentabilidade) deve ser visto como uma “garantia” de qualidade, que deixa o turista tranquilo quanto à “validade” do produto.

Tabela 1 – Fases de Compra de Turismo e o Marketing Mix

Fase	Processo Mental do Turista	Importante (Os)
Necessidade de Viajar	Mapa de Opções	Promoção do Destino
Possibilidades	Preferências x limites	Promoção do Produto
Decisão	Expectativas	Praça + Preço (facilidade da transação)
Viagem	Satisfação	Produto – Promoção (serviços bons)
Pós-Viagem	Multiplicação	Promoção/Preservação (mantendo contato)



4) Em qual fase de seu Ciclo de Vida está o Destino?

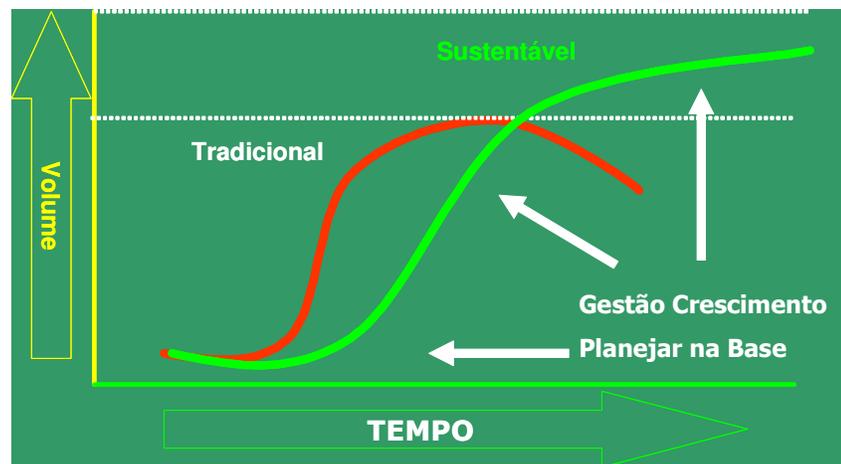
Outra forma de olhar para o potencial de um destino ou produto é avaliar onde está no seu “Ciclo de Vida” (BUTLER, 1980). Em geral, destinos turísticos novos têm uma fase inicial com crescimento lento. Uma vez que é acumulada uma massa crítica de “boca-a-boca” positiva o destino começa a decolar entrando numa fase de crescimento rápido, até chegar perto do seu limite de saturação. O destino começa “sair da moda” e entra em declínio. Alguns destinos conseguem se renovar e outros não. Muitas vezes, o limite de saturação tem a ver com um crescimento insustentável, que depreda os ativos naturais e culturais que são a base da atratividade do destino.

O planejamento sustentável do destino reconhece o perigo de crescer de forma desordenada e não chegar ao real potencial do destino (figura 2a). Neste caso, o planejamento na base, antes do destino decolar, e a gestão do crescimento são muito importantes. O destino leva mais tempo para decolar e cresce de forma mais suave, mas em compensação pode crescer por mais tempo e evita a depredação dos seus ativos e também protege melhor o investidor dos altos e baixos de um destino que entra e sai de moda (Fig. 2b).



Figura 2a
Ciclo de Vida Tradicional de Destino Turístico

Figura 2b
Ciclo de Vida Sustentável x Tradicional





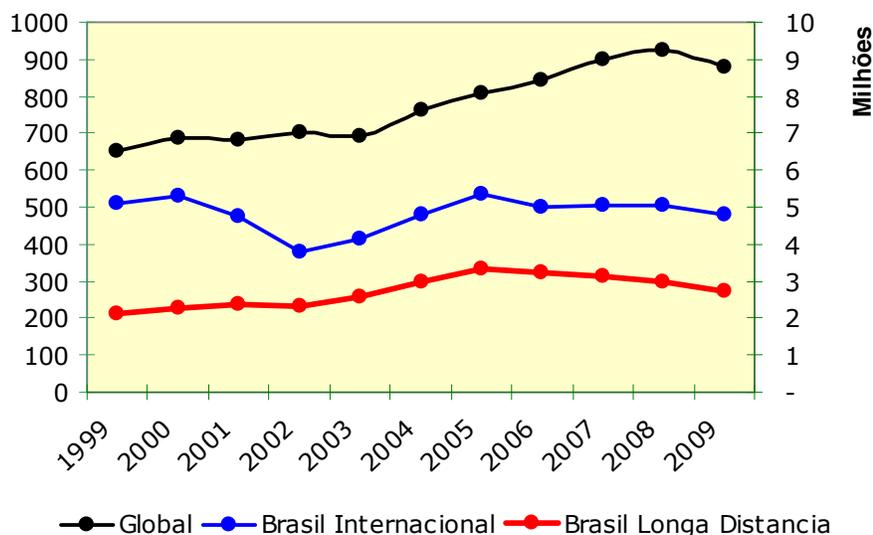
3. Análise de Mercado

3.1 Panorama Geral do Mercado de Turismo Nacional e Internacional

Desde 1987, o **turismo internacional** para o Brasil está crescendo no ritmo médio de 4% ao ano. (MTur, 2010). Atualmente está passando por uma fase mais difícil. Impactado pela crise econômica que se anunciou em 2007 e se agravou em 2009, o turismo mundial sofreu uma queda de quase 5% em 2009 (OMT, 2010).³

No Brasil, aonde a economia se manteve forte apesar da crise econômica internacional, houve uma (super) valorização do R\$ (Real). Isto encareceu o destino Brasil e, junto com a menor confiança e o poder de compra do turista estrangeiro, o turismo internacional estagnou desde 2005 e caiu em 2009. Esta queda foi maior no mercado de longa distância, como podemos ver em *Gráfico 1*.

Gráfico 1 – Turismo Global e Turismo Internacional para o Brasil
1999- 2009



* Global Eixo Esquerda, Brasil Eixo Direito

Fonte: OMT, MTur

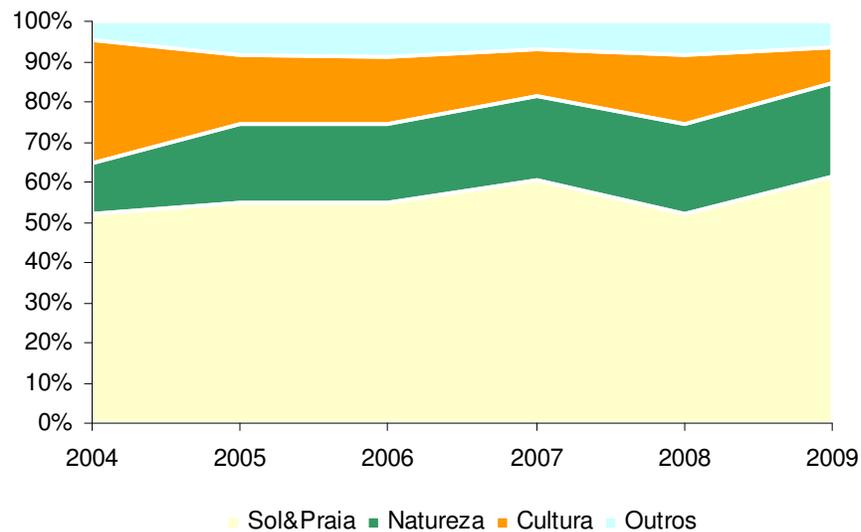
Em **2009, 46% dos turistas internacionais** vieram por **motivo de lazer** ao Brasil (MTur 2010). Para mais da metade destes turistas, o principal fator motivador foi “sol & praia”. Para 23% dos turistas a lazer, o motivador foi “**ecoturismo/natureza/aventura**”. Isto representa 10% do mercado total e usando como base o fluxo internacional de 2009, o tamanho do mercado “turismo de natureza” está por volta de 480 mil viajantes. Os dados do Ministério de Turismo indicam que o mercado cresceu de 6,2% do mercado total em 2004 (por volta de 300 mil turistas) para o nível atual. Entretanto, este crescimento deve ser visto no contexto de uma substituição de outras categorias relacionadas, como o turismo cultural.

³ Em 2010, o turismo mundial e o turismo internacional para o Brasil voltaram a crescer. Entretanto a longa distancia recuperou pouco.



O *Gráfico 2* abaixo mostra a participação de turismo de natureza no contexto de turismo de lazer.

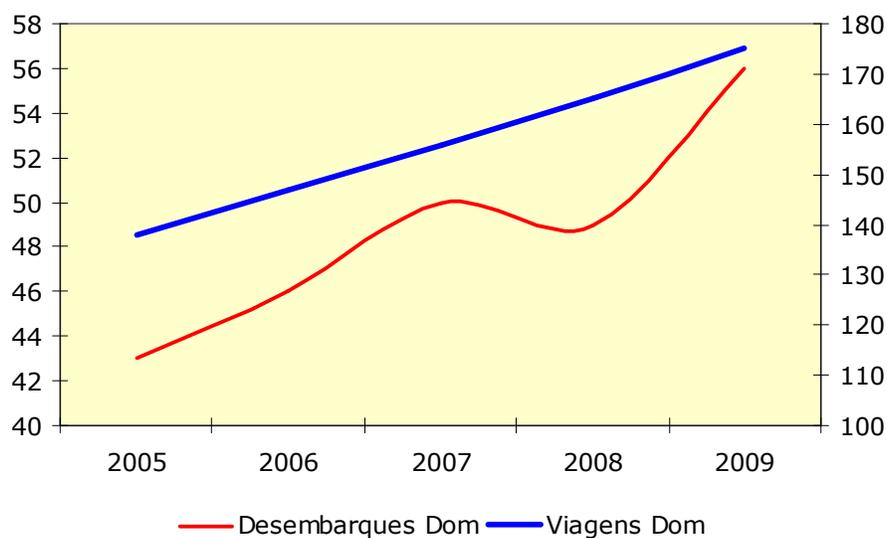
*Gráfico 2 – Principais Motivos de Viagem de Turistas Internacionais a Lazer
1999 - 2009*



Fonte: MTur

Em compensação, o **mercado doméstico** de turismo tem se mantido forte, impulsionado pelo bom momento da economia brasileira e pela melhor distribuição de renda. Isto pode ser medido tanto na evolução dos desembarques nacionais quanto nos estudos específicos do mercado nacional feitos em 2002, 2006 e 2007 (MTur, 2007, 2009).

Gráfico 3 – Turismo Doméstico 2005- 2009



*Desembarques Domésticos Eixo Esquerdo, Viagens Domésticos Eixo Direito Fonte: MTur



Em 2007, 3,4% dos turistas citaram “**ecoturismo**” como motivador principal da realização da viagem doméstica (MTur, 2009). Em números de mercado de 2009, isto significaria um mercado de 1,7 milhões de “ecoturistas” no Brasil.

O estudo **Hábitos de Consumo do Turismo do Brasileiro 2009** (MTur, 2009) mostra que 33% dos turistas atuais e 37% dos turistas potenciais citam **beleza natural/natureza** como principal motivador de escolha da viagem, mas isto provavelmente também inclui turistas motivados por sol & praia. Apenas 1% cita observação de fauna/flora como principal fator e só 8% diz que pratica atividades esportivas (que associa ao turismo de aventura), sugerindo que o mercado de “ecoturismo” é bem menor e na ordem de grandeza indicada pelo estudo do mercado doméstico de 2007.

3.2 Demanda Atual para o Destino Amazônia

O **Estudo do Perfil da Demanda Turística Internacional 2004-2009** (MTur, 2010) mostra que o principal destino de “ecoturismo” no Brasil para o mercado internacional não é a Amazônia, mas Foz do Iguaçu. Segundo este estudo, 21% dos turistas estrangeiros a lazer disseram que visitaram Foz do Iguaçu e quase 90% deles disse que o principal motivador era “natureza/ecoturismo/aventura”. Este dado também é confirmado pelas estatísticas de visitação (FOZ DE IGUAÇU, 2010) do Parque Nacional do Iguaçu, que recebeu 547 mil visitantes estrangeiros em 2009 (de um total de 1,1 milhão).

Ainda segundo o estudo de Perfil de Demanda, Manaus recebe menos que 5% dos turistas internacionais a lazer. Dos turistas que visitam a Amazônia através deste portão de entrada, 70% cita “natureza/ecoturismo/aventura” como motivador.

O fato que a Amazônia, apesar da sua grande visibilidade, ainda recebe poucos turistas também é destacado no Estudo de Mercado da IPK Consulting no âmbito do Proecotur (MMA/MTur, 2010).

Em 2006, cruzando os dados do Perfil da Demanda Turística Internacional e o Anuário Estatístico de Turismo (MTur, 2007), a Amazônia recebeu menos que 250 mil turistas, dos quais 121 mil eram motivados por turismo a lazer. Deste total, aproximadamente 77% dos visitantes vai para o Amazonas, principalmente Manaus. O estado do Pará recebe outros 18% e os demais vão para outros estados amazônicos.

O Estudo de Mercado Nacional 2007 (MTur, 2009) indica que 2,7% (+/- 4 milhões de turistas) das viagens domésticas têm como destino a região norte. Entretanto só 37% dos turistas vêm de fora de região. O estado que mais recebe turistas é o Pará (44% do fluxo), seguido pelo Amazonas (19% do fluxo).

O estudo Hábitos de Consumo do Turismo do Brasileiro de 2009 (MTur, 2009) está coerente com estes dados e também mostra que a demanda para a região norte é modesta, apenas 2,1% dos turistas atuais viajou recentemente para este destino e 2,7% dos turistas em potencial cita este destino para visita futura.

Os dados da Amazonastur (2010) e da Paratur (2010), que se baseiam em Boletins de Ocupação Hoteleira, dados dos cruzeiros e das operadoras, mostram ordens de grandeza semelhantes, mas números um pouco diferentes. Os dados, que se referem ao turismo por todo tipo de motivo,



confirmam que o Amazonas é o principal destino dos estrangeiros, enquanto o Pará atrai muito mais o mercado nacional. Somando os dados dos dois estados eles receberam 285 mil estrangeiros (incluindo de países vizinhos) e 817 mil visitantes brasileiros.

Tabela 2 – Tamanho do Fluxo Turístico nos Estados do Amazonas e do Pará 2009

Origem	Amazonas (Manaus)	Para (Belém)	Total
Brasil	264 mil 32%	553 mil 68%	817 mil 100%
Internacional	230 mil 81%	55 mil 19%	285 mil 100%
Total	494 45%	608 55%	1.102 mil 100%

Fonte: Amazonastur, Paratur 2010

Os dados de Amazonastur também permitem ter uma idéia do mercado de turismo na natureza (hotéis de selva, turismo de pesca e cruzeiros), que com 58 mil turistas em 2009 representava 17% do volume estrangeiro e 5% do volume doméstico naquele ano.

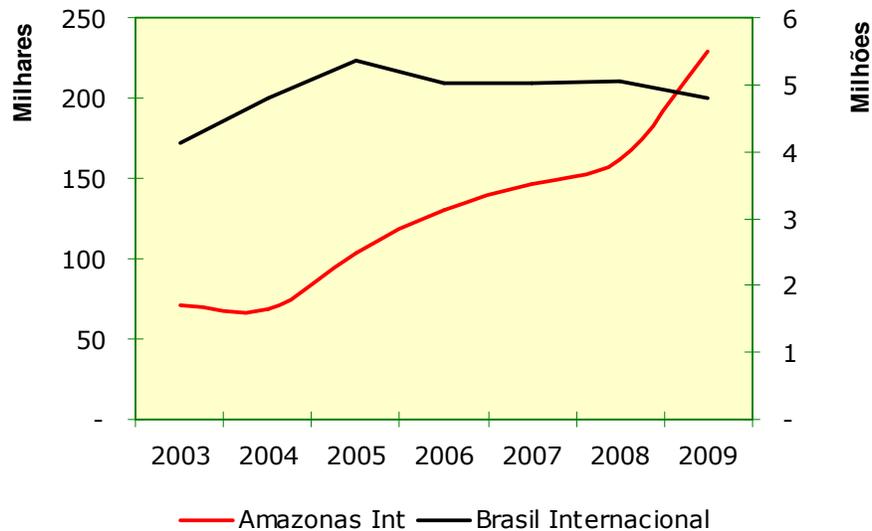
Os dados disponíveis indicam que o turismo internacional para o destino Amazônia cresceu em 2009, apesar de que o fluxo total para o Brasil teve queda. Isto pode ser explicado pelo fato que a combinação câmbio-crise afetou mais o fluxo *charter* para o Nordeste. Voos internacionais diretos dos EUA também facilitaram o acesso à região para o mercado consumidor americano.

Entretanto, a Associação de Hotelaria de Selva da Amazônia Brasileira (AHS)⁴ contesta os dados de crescimento (Sergio Carvalho, comunicação pessoal 2010) fornecidos pela Amazonastur e diz que o turismo caiu nos hotéis de selva. Este estudo ainda não foi divulgado e não foi possível verificar quais as diferenças em metodologia existem comparadas com o levantamento de Amazonastur. Mas serve como alerta sobre que há divergências de dados relativos às tendências de ecoturismo na Amazônia.

⁴ AHS foi formada em 2009. Os dados preliminares do estudo foram anunciados aqui <http://d24am.com/noticias/economia/ecoturismo-caiu-40-no-amazonas-em-cinco-anos-diz-associao/9358>



Gráfico 4 – Turismo Internacional Estado do Amazonas x Brasil 2004-2009



Amazonas Eixo Esquerdo, Brasil Eixo Direito

Fonte: Amazonastur, MTur

3.3 Estimando o Fluxo para o Pólo Tapajós – Portão de Entrada Santarém

O destino Tapajós ainda não coleta dados de turismo de forma consistente e regular, portanto o volume que o destino recebe foi estimado com base em dados mais genéricos de outras fontes.

Uma primeira fonte é a **movimentação** (embarques+desembarques) de passageiros nos aeroportos. Estes passageiros podem ser habitantes da própria cidade que viajam ou visitantes de fora em viagens de turismo a lazer, negócios ou por outros motivos. A *Tabela 4* compara a movimentação de passageiros de Belém, Manaus e Santarém. Manaus e Belém têm uma movimentação semelhante, mas o aeroporto de Santarém tem uma movimentação bem menor que os outros dois: 17% do fluxo de Manaus em 2009. Entretanto, é o aeroporto aonde a movimentação mais cresceu desde 2005.

Supondo que os desembarques representam 50% da movimentação e 50% dos desembarques são de passageiros que moram na região servida pelo aeroporto, Manaus receberia 538 mil visitantes de fora. Este volume está na mesma ordem de grandeza de número de turistas nacionais e estrangeiros registrado pela Amazonastur, que era de 494 mil. Deste total registrado, 11% se referem à turismo na natureza, novamente segundo os dados de Amazonastur.

Aplicando este mesmo raciocínio a Santarém, o número de visitantes seria 91 mil, dos quais 10 mil seriam turistas de natureza (ou ecoturistas *sensu latu*).



Tabela 3 – Movimentação nos Aeroportos 2005 - 2009

Região	Unidade	2005	2006	2007	2008	2009	Cresc. 2009/05
Desembarques Domésticos							
Brasil	Milhões	43	46	50	49	56	30%
Movimentação de Passageiros							
Manaus	Mil	1.463	1.604	1.967	1.897	2.150	47%
Belém	Mil	1.473	1.725	2.058	2.096	2.168	47%
Santarém	Mil	181	285	364	386	365	102%
Santarém relativo a Manaus		12%	18%	19%	20%	17%	

Fonte : ANAC

Uma outra forma para estimar o fluxo é a partir da capacidade hoteleira e sua taxa de ocupação. Segundo o Inventário Turístico de Santarém de 2009 (SEMTUR, 2009), existem 28 hotéis e pousadas em Santarém e mais 21 em Alter do Chão. Juntos, os empreendimentos têm 747 quartos e 1.443 leitos. Entretanto, só 6 empreendimentos com 203 apartamentos estão no Guia 4 Rodas, ou seja, 27% da capacidade hoteleira têm maior visibilidade para o mercado de turismo.

Em Manaus, a Taxa de Ocupação de Leitos em hotéis urbanos é 55% e a média de pernoites é de 2,6 por turista. Nos hotéis de selva, a taxa de ocupação é bem mais baixa: 15% e a média de pernoites por turista é de 2,3 (AMAZONASTUR, 2010). Notamos que esta taxa de ocupação é muito baixa e implique que o setor possa ter problemas financeiros.

Aplicando os indicadores da hotelaria urbana de Manaus nos números de Santarém, chegaríamos a 84 mil de visitantes (por todos os motivos). Este número está na mesma ordem de grandeza que o número estimado a partir da movimentação aérea.

É importante lembrar, que tanto a movimentação aérea quanto a ocupação hoteleira não medem o total dos visitantes, uma vez que existem outras vias de acesso (fluvial e estrada) e a possibilidade de se hospedar com amigos/parentes ou em meios de hospedagem não captados nos inventários. Mas como em geral quem fica em hotel e viaja de avião são pessoas de maior poder de compra, este é o mercado mais interessante para o turismo.

Quanto ao mercado de ecoturismo *strictu sensu*, é possível ter uma ideia usando como base dados de atrativos específicos associados com a prática de ecoturismo, como o Bosque Santa Lúcia, a Flona Tapajós e a Resex Arapiuns.

O dono do **Bosque Santa Lúcia** (Steve Alexander, comunicação pessoal) informou que o fluxo da sua reserva privada está por volta de 700 visitas/ano e é composto, principalmente, por passageiros de cruzeiros.

As autorizações de visitação da **Flona Tapajós** em 2006 (não ha mais dados mais recentes disponíveis) mostram um nível de visitação por volta de 500. Entretanto, é sabido que não todos os visitantes estrangeiros e muitos visitantes brasileiros não pedem autorização, uma vez que é fácil



entrar na Flona sem passar por uma portaria. Mas mesmo supondo que a visitação real é o dobro do registrado (1000 visitantes ano), conforme estimam funcionários da Flona (Alberto Silva ICMBlo, comunicação pessoal) , isto indica uma demanda ainda modesta.

O **Jungle Marathon**, um evento esportivo internacional de 10 dias organizado pelo *Eventrate* (circuitos de 100 e 200 km) já vai para sua sétima edição em 2011. O evento atrai uns 70 corredores. Se juntarmos a este número amigos, parentes e jornalistas, este número pode chegar a uns 200 visitantes por ano (Shirley Thompson, organizadora, comunicação pessoal). Relativo aos números da Flona e Bosque Santa Lucia, isto é um número significativo.

Uma análise do **mercado virtual** também revela que Amazônia é uma incógnita comparada com o destino nº 1 do Brasil, a cidade do Rio de Janeiro. E que dentro do destino Amazônia, Santarém é bem menos conhecida que Manaus e Belém. A *Tabela 4* mostra os dados no TripAdvisor, o *site* nº 1 de turismo no mundo, cujo conteúdo é fornecido e usado pelos próprios turistas.

Tabela 4 – Mercado Virtual de Turismo no TripAdvisor

Tipo de Conteúdo	Manaus	Belém	Santarém	Rio de Janeiro
Hotéis	27	14	1	310
Para fazer	21	6		123
Fórum Tópicos	228	11	2	4.320
Artigos de Viajantes	11	18	2	1.955
Fotos	1.001	398	99	7.757
Vídeos	3	0	0	73

Fonte: www.tripadvisor.com – Nov 2010

Juntando os dados de atrativos, do *trade* e dos turistas (blogs, comentários em *sites* de viagens) sobre a visita à região de Tapajós, podemos dizer que os seguintes segmentos (usando como critério ‘motivação de viagem’) visitam o local (vide *Tabela 5*):



Tabela 5 – Segmentos de Turismo que já visitam o destino

Motivação	Referência	Procedência
Interesse Geral	Cruzeiros <i>Touring</i>	Internacional
Sol & Praia	Alter do Chão	Regional, nacional
Turismo de Base Comunitária	Saúde & Alegria Receptivos	Nacional, internacional
Observação da Natureza	FIT, Birding	Internacional
Científico	LBA	Internacional
Pesca Esportiva	Curuá-Una, Nhamunda	Internacional
Volunturismo	Fundação Esperança	Internacional
Mochileiros	<i>Travelpod, Lonely Planet Thorntree</i>	Internacional, nacional
Aventura	ABETA	Nacional, internacional
Esportes	<i>Jungle Marathon</i>	Internacional, nacional

3.4 Tendências internacionais e nacionais

Atualmente, o turismo mundial internacional ainda está sob a influência da crise financeira. O turista internacional não parou de viajar, apenas decidiu viajar menos e viajar menos longe.

Os indícios para 2011 são de recuperação para o turismo internacional. Entretanto, enquanto o espectro de crise ainda ronda, esta recuperação pode ser modesta.

As grandes **macro-tendências** que já estavam em curso antes da retração do mercado ainda estão válidas: crescimento do mercado, maior segmentação do mercado, sustentabilidade e digitalização. Estas macro-tendências estão interligadas e podem ser verificadas nos mais importantes estudos internacionais como *The Travel & Tourism Competitiveness Report - 2007 – 2009 (Blanke e Chiesa)*; *ITB World Travel Trends Report –2009 (IPK International)*; *WTM Global Trends Reports 2009 (Euromonitor)*, *OECD Tourism Trends&Policies - 2010* e *Travel Gold Rush/Oxford Economics -2010*.

A Tabela 6 agrupa as principais tendências, as informações chaves, seus efeitos e respostas.



Tabela 6 – Tendências Internacionais

Tendências	Informações-chave	Efeitos e Respostas
I – CRESCIMENTO		
Crise Econômica	<i>Curto/médio prazo</i> Ajuste de preços, preços promocionais, itinerários mais curtos, mais oferta em viagens baratas.	Visitar Brasil ficou na vontade (por enquanto).
Crescimento Geral e Longa Distância	<i>Longo Prazo</i> Longa distância cresce mais.	Brasil deve aproveitar da demanda reprimida (futuramente).
Mais oferta	Estimulado pelo mercado cada vez maior, cada vez mais países, destinos e tipos de produtos estão entrando no mercado internacional.	Concorrência cada vez mais acirrada. Necessidade de saber se diferenciar.
II – MAIOR COMPLEXIDADE		
Mudanças Demográficas	Países Maduros: população envelhecendo, “ <i>soft adventure</i> ”; viagens para 3 gerações. Países Emergentes: “novos ricos” descobrindo o mundo, maior fatia jovem, mais aventureiro	Mudanças no <i>mix</i> e perfis de visitantes. Necessidade de comunicar com públicos diversos.
Mudanças Psicológicas	De ver, observar, tirar fotos para vivenciar, ter experiências, participar. Turistas melhor informados e exigentes.	Necessidade de adaptar produtos para ter maior interatividade.
Sob Medida	Roteiros mais complexos e flexíveis, grupos menores.	Necessidade de saber montar roteiros de forma modular e investir em bom “estoque” de alternativas.
Agenda Apertada	Crescimento de feriados intensos. Decisões rápidas.	Exige boa logística, rápidas respostas e facilidade de transação.
III – SUSTENTABILIDADE		
Vida Urbana x Férias ao Ar Livre	Reconectando com a natureza (espiritual). Fuga da vida urbana estressante. Busca de endorfinas (sentir-se bem) e adrenalina ⁵ (aventura).	Roteiros inteligentes, que dão espaço para imaginação e realizar atividades de aventura.
Autenticidade	Viagens menos roteirizadas, mais espaço para descobertas individuais. Busca para “essência do lugar”, interatividade com comunidade local. Volunturismo, turismo de base comunitária, turismo de aprendizagem.	Possibilidades de interagir e contribuir.

⁵ O uso da palavra não implica risco ou perigo para o turista, apenas indica que tem turistas que gostam de emoções mais fortes.



Tendências	Informações-chave	Efeitos e Respostas
Viagens sem culpa	O turista está cada vez mais consciente dos seus impactos. Para não se “estressar” busca viagens “sem culpa”. Ficar atento à certificação e buscará canais de distribuição dedicados.	Importância de credenciais socioambientais de destinos, roteiros e produtos.
Mudança Climática	Viagens mais perto de casa, transporte alternativo, compensação de carbono.	Potencial de o turista ficar mais tempo em um destino.
IV – DIGITALIZAÇÃO		
Internet e Web 2.0	Amigos e parentes podem inspirar a verificar um novo destino, mas as informações disponíveis na internet precisam confirmar a escolha certa. Antes, durante e depois da viagem já tem grande interatividade digital entre viajantes. Poder da marca é mais efêmero.	<i>Website</i> é seu cartão de visita. Presença digital e referências informativas e positivas em <i>sites</i> de destino, de viagens, blogs etc. são chaves.
Data Base Marketing	Computador e internet permitem uma gestão mais competente do destino, dos negócios e dos atrativos.	Um bom sistema de monitoramento de resultados é chave.
Fluidez e facilidade	O consumidor moderno perde o foco mais rápido e quer facilidade na hora de compra. Aparelhos móveis com <i>Wi-Fi</i> e <i>GPS</i> são a nova tendência.	<i>Website</i> precisa ser visível, fácil de navegar e prático para fechar negócio. Aplicações para aparelhos móveis e versão <i>lite</i> do <i>website</i> .
Papel das Agências	A agência de turismo vai ter que rever seu papel de ser mostrador de oferta e central de reserva. Não pode mais depender de comissões, mas deve se posicionar como consultor de viagem.	Importância de ver agências como parceiros na era digital.

O quadro que sai é complexo e indica que não tem receitas mágicas para os destinos, uma vez que os efeitos podem variar muito, dependendo das características dos destinos.

O mercado de turismo doméstico no Brasil também reflete estas tendências, mas com a ressalva que no *mix* tem mais pessoas de primeira viagem e o preço é mais importante ainda.

Em princípio, estas tendências são favoráveis para um destino de referência em “ecoturismo” como o Pólo Tapajós ambiciona ser. Entretanto, todos os estudos também notam o aumento da competitividade: cada vez mais destinos estão entrando no mercado e isto exige investimento em qualidade ou resulta em guerra de preços.



3.5 Prognóstico Brasil até 2020

Como a recuperação do turismo internacional vai afetar o crescimento do turismo para o Brasil? Isto dependerá da evolução do câmbio, da qualidade e variedade de sua oferta turística e da força de sua imagem como destino turístico.

Atualmente, com o **câmbio valorizado**, o Brasil é menos competitivo do que seus concorrentes como destino de longa distância para os mercados emissores da América de Norte e Europa.

De outro lado, o destino Brasil está começando colher o fruto de anos de investimento em qualificação e segmentação da oferta de destinos e produtos. Desta forma, existe uma demanda reprimida para conhecer o Brasil, uma vez que uma parcela de turistas interessadas acaba desistindo e adiando seus planos de visitar quando pesquisam os preços.

A imagem do Brasil no momento está forte, como foi confirmada pela escolha de Rio de Janeiro como sede dos Jogos Olímpicos de 2016. Os Jogos Olímpicos juntos com outros mega-eventos esportivos (Jogos Militares de 2011 e a Copa do Mundo de Futebol em 2014), manterão o Brasil na mídia. A análise do *World Economic Forum* (2009) também mostra que o Brasil é um destino competitivo na América Latina.

Tabela 7 – Competitividade do Destino Brasil 2007 - 2009

Região	País Líder 2007	2007	#	2008	#	2009	#
Mundo	Suíça	5,7	1	5,6	1	5,7	1
América Latina	Chile	4,6	45	4,3	51	4,2	57
África ¹	África do Sul	4,2	62	4,1	60	4,1	61
Ásia ²	Taiwan	4,8	30	4,2	52	4,4	43
Brasil		4,3	59	4,3	49	4,3	45

¹ Exclui Países Mediterrâneos da África
² Exclui Japão e Singapura
numero de ranking WEF

Fonte: World Economic Forum

Desde que não tenham muitas notícias que impactem de forma negativa na imagem, isto deve aumentar o interesse em conhecer o Brasil. Adicionalmente, o Rio de Janeiro vai sediar o *Earth Summit 2012* (Eco92 +20), o que ressaltaria a importância da sustentabilidade e biodiversidade.

A cautela com projeções muito otimistas pode ser ilustrada se olharmos as projeções antigas do Ministério de Turismo de 2007, que previam chegadas internacionais de 10,5 milhões de turistas estrangeiros em 2010 na sua estimativa mais conservadora e 17,1 milhões em 2020. A Organização Mundial de Turismo (OMT) previa em 2000, que o Brasil chegaria a 14 milhões de turistas internacionais, que precisaria hoje de um crescimento anual de 9% a.a, partindo do patamar atual de 5 milhões de turistas estrangeiros.

O recém lançado Plano Aquarela 2020 (MTur, 2009) reconhece o otimismo excessivo dos planos anteriores e reajustou a meta de 2020 para 11 milhões de turistas estrangeiros.



Se usarmos como base o crescimento histórico do turismo internacional para o Brasil, o crescimento seria de 4,7% ao ano chegando a quase 9 milhões de turistas só em 2020.

Tabela 8 – Previsões de Fluxo de Mercado Internacional

Fonte	2020	% 2020-2009
OMT Turismo Mundial	1.600 Milhões	5,6% aa
Destino Brasil		
OMT Brasil (de 2000)	14,1 Milhões	10,3% aa
Plano 2010 - Metas inferior*	17,1 Milhões	12,2% aa
Plano 2020 – Meta	11,1 Milhões	7,9% aa
Projeção Base Histórica	8,7 Milhões	4,7% aa

*Meta de 10,5 Milhões em 2010 e depois crescimento de 5% ao ano até 2020

Fontes: OMT, MTur, EcoBrasil

Além da tendência geral de crescimento, são esperados que os turistas cada vez mais procurem destinos e produtos que forneçam possibilidade de trabalhar seu bem-estar de forma ativa. O turista moderno não quer levar de volta apenas fotos, mas também novos conhecimentos, habilidades e experiências. O turista está cada vez mais consciente também da importância de impactos ambientais e sociais do turismo. Produtos e destinos que sabem integrar sustentabilidade com qualidade da experiência turística vão ganhar espaço.

Os fatores impulsores do crescimento do **turismo doméstico** são o aumento da renda per capita junto com uma melhor distribuição de renda. O câmbio valorizado faz viajar para o exterior mais atraente para a classe A/B, enquanto uma maior renda per capita cria novos consumidores de turismo nas classes C/D (como já vem acontecendo). Ligado a isso, o Ministério de Turismo está fazendo campanha para divulgar melhor a oferta interna.

Tabela 9 – Previsões de Fluxo Turístico do Mercado Doméstico

Fonte	2020	% 2020-2009
Desembarques Plano 2010 + 10	109 Milhões	6,2%
Viagens (com base Desembarques Plano 2010)	308 Milhões	5,3%
Projeção Base Histórica	259 Milhões	4,1%

* meta de 60,6 Milhões em 2010 e depois crescimento de 6% ao ano até 2020.

Fonte : MTur, Infraero, EcoBrasil



3.6 Potencial do Destino Amazônia

O estudo de mercado Proecotur (MMA/MTur, 2010) tentou a dimensionar o mercado potencial da “Amazônia”. Com base no mercado de 2005 e um mercado de longa distância de 54 milhões de viagens de lazer dos países chaves, estimou-se um mercado potencial de 3 milhões para Amazônia. Este número representou 45% do fluxo que viajou para América Latina naquele ano (vide *Tabela 10*).

Tabela 10 – Potencial de Visitação Turística na Região da Amazônia

Região de Origem	Longa Distância	Destino América do Sul	Participação América do Sul	Interesse Forte Amazônia	Participação Amazônia na América do Sul
	Milhões	Milhões		Milhões	
Europa ¹	19,1	3,2	17%	1,7	52%
América do Norte ²	19,4	2,8	14%	1,1	39%
Ásia ³	13,9	0,2	2%	0,1	43%
América do Sul ⁴	1,3	0,3	23%	0,1	40%
	53,7	6,6	12%	3,0	45%

¹Alemanha, Espanha, França, Inglaterra, Itália, Portugal; ²Canadá, Estados Unidos³, China e Japão.
⁴Argentina.

Fonte: IPK Consulting – Estudo Mercado Proecotur

Entretanto, os dados de 2009 para o Brasil mostram que existe ainda uma grande diferença entre intenção e ação. Se analisarmos os dados de visitação do Parque Nacional do Iguaçu, que é um indicador para interesse em ver beleza natural fora do circuito sol & praia e de forma mais acessível que a Amazônia, já podemos ver isto. Em 2009, 303 mil turistas fora do Brasil e o Mercosul visitaram o Parque. Espanha, EUA, França e Alemanha representaram 38% deste fluxo de longa distância (FOZ DE IGUAÇU, 2010)

Este fluxo representa apenas 10% do potencial calculado pelo IPK Consulting para Amazônia, indicando que temos que ter cautela em prever grande crescimento.

Cruzando dados disponíveis sobre turismo emissor de países selecionados e dados do Ministério de Turismo sobre o perfil de visitação no Brasil, é possível concluir que menos que 1% do mercado de longa distância faz turismo de natureza na Amazônia brasileira.

A *Tabela 11* mostra o número de viagens de longa distância geradas (por todos os tipos de motivos) por alguns dos mercados emissores mais importantes e quantas destas viagens têm como destino o Brasil. Do total que chega a Brasil é calculado quantos se dizem motivados por “natureza/ecoturismo/aventura” e mostrado quantos são registrados pela Amazonastur em hotéis de Selva.

O mercado norte-americano é o que tem o maior fator de conversão para Amazônia, enquanto o mercado inglês apesar de seu conhecido interesse em turismo de natureza, visita relativamente pouco a Amazônia.



Tabela 11 – Participação do destino Amazonas no mercado de longa distância

País	Longa Distância	Brasil (mil)	Participação	Motivo Natureza	Participação	Manaus Hotéis de Selva	Participação Natureza	Participação Brasil
	Milhões	Mil		Mil				
EUA	24	604	3%	30	5%	5.700	19%	0,9%
Espanha	2	175	9%	27	15%	1.000	4%	0,6%
Itália	5	254	5%	25	10%	1.100	4%	0,4%
Alemanha	4	216	5%	24	11%	1.500	6%	0,7%
França	5	205	4%	21	10%	1.700	8%	0,8%
Inglaterra	13	175	1%	14	8%	900	6%	0,5%
Total	53	1,6	3%	141	9%	12.000	9%	0,8%

Fonte: Adaptado do MTur - Anuário Estatístico e Estudo de Demanda Internacional 2009, AMAZONASTUR

3.7 Segmentos de Mercado

Além de segmentação por nacionalidade, podemos segmentar o mercado de outra forma:

3.7.1 Por Tipo de Experiência/Motivação

Um destino como Pólo Tapajós atrai o mercado geral de **Turismo na Natureza**, que é uma “guarda chuva” para turistas com perfis bem diferentes, que gostam de fazer atividades ao ar livre e em lugares de beleza natural, têm interesse na cultura local e pode incluir turismo de sol & praia. Não todos estes turistas se preocupam com os impactos no meio ambiente nem se interessam muito para saber mais que detalhes superficiais sobre o meio natural.

Dentro deste mercado, que pode representar até 40% do mercado total (CBI, 2009), podemos achar segmentos menores, que estão em parte super posicionados uma vez que não estão muito bem definidos.

Ecoturismo : 2% a 3% do mercado (Janér, 2005).

O ecoturista é motivado por aprender (sobre o meio natural e outras culturas) e contribuir (com a conservação e com a comunidade) durante sua viagem. O conceito original de ecoturismo é bem mais restrito do que é vendido com rotulo “ecoturismo”, que se confunde com turismo na natureza e turismo de aventura: ecoturismo *strictu sensu* é turismo sustentável por definição.

O ecoturista valoriza muito as boas informações, a interpretação do meio ambiente natural e a troca de experiências com comunidades locais. Também se preocupa com os impactos de sua visita - positivos e negativos - na natureza e na comunidade.



Ecoturismo muitas vezes inclui atividades de aventura, mas no produto de ecoturismo são um meio para um fim. Também se confunde com turismo de base comunitária. O Brasil não tem ainda uma imagem forte como destino de ecoturismo e tem poucos produtos de referência na Amazônia.

Turismo de Aventura: até 20% do mercado (ATTA em Country Brand Index-CBI, 2009)

O turista de aventura busca uma experiência enriquecedora por meio de desafios técnicos, esforço físico e um pouco de adrenalina.

Turismo de aventura não é necessariamente sustentável e nem sempre acontece no meio natural. Caso a atividade seja planejada de forma sustentável e inclui também a interpretação da natureza e interação com comunidade local, neste caso também é ecoturismo. Na sua versão “leve” é atraente para um público amplo de todas as idades, na sua versão “arrojada” é um mercado muito mais restrito.

Turismo de aventura tem um apelo maior que ecoturismo e o Brasil está fortalecendo sua imagem como destino de turismo de aventura.

Volunturismo⁶

Volunturismo combina uma viagem de aprendizagem e lazer com uma oportunidade de ajudar no destino. A parte voluntariado pode ser tanto o objetivo principal da viagem quanto apenas uma parte do roteiro. Volunturismo tem suas origens em programas de apoio a países em desenvolvimento (anos 60) e foi fortalecido pelo surgimento de ecoturismo (anos 80) e o despertar de responsabilidade corporativa socioambiental (anos 90). Entre os jovens, a crescente popularidade do “gap year” (dando um tempo entre a escola e a universidade) contribuiu para um crescimento mais forte ainda no século 21.

O pioneiro deste tipo de turismo foi o *Earthwatch Institute*, que já organiza viagens deste tipo desde 1971 com foco em conservação. Hoje em dia, existe um leque de organizações sem fins lucrativos e operadoras de turismo especializadas que atendem a pessoas que querem ajudar por períodos longos ou só fazer alguns dias e combinar isto com uma viagem de luxo, por exemplo.

Volunturismo inclui viagens para ajudar projetos de conservação, ensinar idiomas (geralmente inglês), pintar/reformar prédios como escolas, trabalhos comunitários etc.

Um estudo de *Lasso Communications* (2009) com 28 organizações especializadas indicou que 18% das viagens de volunturismo visam o desenvolvimento comunitário.

Não existem muitos dados concretos sobre o tamanho de mercado, mas segundo o estudo, nos EUA 26% da população têm interesse neste tipo de viagem e no Reino Unido, anualmente, por volta de 200 mil pessoas tiram um ano sabático.

Mochileiros: 5 % do mercado (WYSE, 2008)

Segundo WYSE (2008), 20% das chegadas internacionais se referem as viajantes jovens, dos quais 25% se identificam como “mochileiros”.

⁶ Volunturismo (*voluntourism*) são viagens por motivo de voluntarismo.



Este tipo de turista é motivado para descobrir o mundo e interagir com co-viajantes e gente local. Procura ir o mais longe possível num orçamento limitado. São geralmente jovens (menos que 40 anos).

O mercado mochileiro é um mercado interessante para produtos de turismo de base comunitária. Embora procure opções baratas em termos de hospedagem, o mochileiro costuma ficar mais tempo, gosta de conhecer pessoas e tem mais espírito de aventura. Muitas vezes acaba deixando mais dinheiro no destino que um turista convencional.

Não existem dados muito precisos sobre o número de mochileiros que circulam no Brasil. Um estudo feito para SEMA-SP (Oliveira, 2005), estimou que 50 mil mochileiros estrangeiros fiquem em albergues de juventude no Brasil. O mesmo estudo indica também que a maioria visita a cidade do Rio de Janeiro e 10% deles vai para Ilha Grande (na região de Angra dos Reis/RJ). A média de permanência no Brasil é 53 dias. O crescimento de *hostels* e albergues no Brasil nos últimos anos indica que é um mercado em crescimento.

A África do Sul (2009) estima que recebeu 90 mil mochileiros internacionais em 2006 (4% a 5% do mercado de turistas de longa distância que viajam a lazer). Austrália (2004), um dos primeiros destinos que focou neste segmento estima que seu fluxo turístico chegue a 10% do mercado internacional.

Além do mochileiro básico, que está limitado pelo seu orçamento, também existe o mochileiro-*plus*. Este tipo de viajante geralmente já tem bom poder de compra, mas gosta do estilo de viagem “solto”. Entretanto, pode dentro da mesma viagem ficar num lugar simples ou acampar e, em outro momento ficar em hotéis bons e gastar com experiências especiais.

A grande maioria (92%) planeja suas viagens com ajuda de guias de viagens, dicas de amigos e internet. O principal guia usado é o *Lonely Planet* (que também tem *site* e o fórum de discussão *Thorn Tree*), seguido pelo *Footprint Guide*.

Turismo de Base Comunitária (TBC)

Ainda não existem estudos com dados muito concretos sobre volume, faturamento e perfil do mercado de turistas que procuram produtos de turismo de base comunitária. Tudo indica que o mercado é bastante heterogêneo: o consumidor de turismo de base comunitária geralmente é bem educado, mas pode ser tanto de alto poder de compra quanto um estudante mochileiro. O primeiro tipo de consumidor provavelmente procurará uma agência de turismo ou outra organização intermediária para organizar sua viagem, enquanto o turista mochileiro é do tipo de turista independente. Os fatores que impulsionam estes mercados são o crescente interesse em experiências autênticas e mais interativas aliados ao espírito de aventura. Vários estudos (Jones, 2008 e Goodwin, 2009) alertam que muitos projetos de TBC têm problemas de se manter no mercado.

Um relatório do CBI (Centro de Promoção de Importações de Países em Desenvolvimento dos Países Baixos) de março de 2009 estima que o potencial de mercado seja de 2% a 5% do mercado de longa distância europeu. Iniciativas que oferecem produtos de qualidade maior podem ser atraentes para 20% do mercado, enquanto 50% do mercado pode se interessar por alguns elementos de turismo de base comunitária (como uma visita, um almoço ou uma oficina).



Turismo Científico e de Estudo

Neste caso se trata de viagens bastante focadas, que muitas vezes são organizadas por universidades ou por associações específicas (por exemplo, ligado a um zoológico). E um mercado muito pequeno, mas muito interessante porque instiga a montar roteiros criativos (que depois podem ser adaptados a outros mercados) e tem um bom potencial de divulgação/venda boca-a-boca.

3.7.2 Por Tipo de Viagem

Uma forma mais simples de segmentar o mercado é olhar características mais básicas do viajante: orçamento, experiência em viajar, nível de conforto e se viaja sozinho ou em grupo. Segundo a PNUMA, para o mercado mais amplo de turismo na natureza podemos identificar três categorias grandes: turismo de massa, turismo de interesse geral e turismo de interesse especial.

Depois é importante ver qual a variedade de produtos que tem para cada grande segmento. Na avaliação é importante lembrar o que vale não é a biodiversidade numérica, mas o que realmente pode-se encontrar nas excursões. É a combinação de facilidade de observação, beleza/carisma das espécies-bandeiras e como usar a interpretação para despertar a curiosidade e realçar as espécies menos conhecidas mas também facilmente encontradas.

Tabela 12 – Segmentação por forma de viajar

Categoria	Descrição	Tipo de Produtos
Turismo de Massa	Muitas vezes inexperientes. Prefere viajar em grupos. Pode ser alto poder de compra. Tem interesse superficial para cultura e natureza. Importa-se com conforto. Inclui cruzeiros.	Caminhadas, passeios de barcos leves e curtos (de 1 a 4 horas). Almoços e manifestações culturais bem organizadas na comunidade. Compras.
Turismo de Interesse Geral	Pode preferir viajar em grupo, mas também independente. Agenda apertada. Tem dinheiro, se interessa para cultura e observação da natureza, mas não quer fazer um super esforço. <i>Soft adventure</i> . Não quer viajar para destinos distantes sem pontos de interesse. Gosta de boa infra-estrutura, mas aceita condições rústicas por curtos períodos.	Passeios mais longos, inclusive com pernoite “selvagem”. Aventuras como tirolesa e arvorismo. Bons guias e roteiro bem planejado.
Turismo de Interesse Especial	Muito focado no seu interesse. Grupos pequenos ou <i>FITs</i> . Precisa de serviços – infra-estrutura especial. Aceita desconforto e viagens longas para conseguir objetivos.	Observação de pássaros Roteiro de Turismo de Base Comunitária de vários dias.

Adaptado de Tipologia de Turistas que visitam Áreas de Conservação, Cochrane (2003) em UNEP (2005)



3.8 Mercado Doméstico

O mercado doméstico brasileiro também pode ser segmentado por motivações e forma de viagem. As diferenças entre o mercado nacional e internacional se explicam pela diferenças de demografia e poder de compra.

O turismo em massa está em ascensão no Brasil, enquanto nos mercados norte-americano e europeu o turismo de massa já é mais combinado com programas sob medida.

No Brasil, o qual possui uma população relativamente mais jovem, o turismo de aventura (mais ativo) é mais popular que o ecoturismo (mais contemplativo). Este segmento é um mercado-alvo para um destino como Tapajós.

O estudo do Perfil do Turista de Aventura e do Ecoturista no Brasil (ABETA, 2010) mostra que o turista brasileiro valoriza, em primeiro lugar, a água (46%) e depois a Cultura Regional (19%). Matas e Florestas (4%) e Fauna (4%) têm menos destaque.

A *Tabela 13* mostra uma análise por atividade de aventura. A atividade mais comprada (dos possíveis em Santarém) é turismo equestre, também chamada de cavalgada (36% dos entrevistados). Entretanto, a sua avaliação é um pouco menos favorável que caminhada, a segunda atividade mais popular. Mergulho é a atividade mais bem avaliada e também a atividade com maior potencial: 70% quer fazer, representando 89% dos viajantes que ainda não fizeram.

Tabela 13 – Interesse e Avaliação para Atividades de Turismo de Aventura¹

Atividade	Já Comprada	Avaliação	Desejo de fazer	% do Potencial
Turismo equestre (cavalgada)	36%	7.9	51%	80%
Caminhada	31%	8.2	57%	83%
Tirolesa	27%	8.2	41%	56%
Observação da Vida Silvestre	22%	8.6	61%	78%
Mergulho	21%	9.1	70%	89%
Canoagem	20%	8,0	45%	56%

1 – Atividades possíveis em Santarém

Fonte: ABETA 2010



3.9 Conclusões Importantes

Respondendo a pergunta:

1) Existem mercados para o destino e sua oferta e são suficientemente grandes, acessíveis e estáveis?

Sim existe mercado para o destino Tapajós, que já recebe representantes de todos os segmentos associados a ecoturismo. Atualmente, o fluxo é estimado em 80 a 90 mil turistas, dos quais no máximo 10 mil são relativos a segmentos ligados a ecoturismo.

Pressupõe existir também uma demanda reprimida para visitar Amazônia.

Entretanto certa cautela é necessária por que:

- Amazônia é um destino de “longa distância” tanto para o mercado internacional quanto para o mercado doméstico;
- Amazônia ainda recebe relativamente poucos “ecoturistas”, apesar de ser uma “marca conhecida”;
- Tapajós/Santarém é um destino pequeno dentro da Amazônia brasileira;
- No mercado “virtual” o destino também não tem destaque, o que indica que não tem uma boca-a-boca influente.



4. Análise do Destino e sua oferta

4.1 Descrição Geral do Destino

4.1.1 Biogeografia

O **pólo Tapajós**, portão de entrada Santarém, encontra-se na confluência de dois grandes rios: o Tapajós e o Amazonas. O Tapajós é um rio de águas claras, que nasce no cerrado perto de Diamantino (MT). E o 5º maior tributário do rio Amazonas e o belo “Encontro das Águas” dos dois grandes rios pode ser visto da orla de Santarém. Uma aflente do rio Tapajós, o rio Arapiuns é o rio de águas pretas mais oriental na região da Amazônia (GOULDING ET AL, 2003).

Na confluência dos rios se juntam **4 das 23 ecorregiões**⁷ definidas pela WWF-Brasil para Amazônia: interflúvio Tapajós-Madeira, interflúvio Tapajós-Xingu, as florestas úmidas de Uamata-Trombetas e as várzeas de Monte Alegre. Juntas, estas ecoregiões representam 54 dos 76 tipos de vegetação encontrados na Amazônia e somam 38% da área total do bioma.

Embora parte desta área esteja longe do pólo e já se encontra ameaçada pelos avanços da fronteira agrícola, atividades madeireiras e de mineração, estes dados são um indicador para a biodiversidade da região. Esta biodiversidade se traduz para os visitantes em paisagens variadas e fauna e flora rica.

Tabela 14 – Biodiversidade da Região Tapajós

Ecorregiões da Amazônia brasileira	% da área	Áreas	Tipos de Vegetação	Mamíferos	Pássaros
	<i>Amazônia</i>	<i>Indígenas</i>			
Interflúvio do Madeira-Tapajós	16%	17	31	183	621
Interflúvio do Tapajós-Xingu	8%	24	23	156	556
Interflúvio do Uatumã-Trombetas	12%	23	34	175	482
Várzeas de Monte Alegre	2%	4	15	200	681
Total	38%		54		

Fonte: http://www.worldwildlife.org/wildworld/profiles/terrestrial_nt.html#moistbroad
(acessado em 25/08/2010)

4.1.2 Paisagens, Fauna e Flora

A **paisagem original** da região é de **florestas ombrófilas** de vários tipos e pequenas áreas de savanas. Um dos destaques são as florestas densas de terra firme com emergentes até 50 metros. Ao longo

⁷ Entende-se por ecorregião “um conjunto de comunidades naturais, geograficamente distintas, que compartilham a maioria das suas espécies, dinâmicas, processos ecológicos e condições ambientais similares nas quais as interações ecológicas são críticas para sua sobrevivência a longo prazo.” (Dinerstein et al. 1995)



dos rios existem vegetações pioneiras e também várzeas. Aonde as tributárias desembocam no Rio Amazonas formam-se “rias”.

A região é famosa pelas suas **belas e vastas praias desertas**, que aparecem no vazante.

Desmatamento para pasto, plantação de soja, atividades madeireiras e mineração têm mudado a paisagem original, mas a região oeste de Pará continua ainda melhor preservada que o resto do estado.

Como podemos ver na *Tabela 14* acima, o encontro das quatro Ecorregiões, permite o turista conhecer além de uma diversidade de paisagens, uma grande riqueza de fauna e flora. É importante lembrar que para o visitante da região o que vale não é a biodiversidade numérica, mas o que realmente pode-se encontrar de interessante nas excursões. Isto é uma função da facilidade de observação, o fator “carisma” destas espécies e o investimento em interpretação e qualidade dos guias.

A **fauna** mais fácil de observar são macacos, botos, jacarés, capivaras e pássaros. Visitantes com interesses específicos podem conhecer projetos de pesquisa de fauna, peixes ornamentais, lugares de desova de tartarugas, observar espécies específicas de pássaros. Há algumas espécies endêmicas na macroregião, como sagui-de-Santarém (*Callithrix humeralifer*), Tiriba-de-Hellmayr (*Pyrrhura amazonum*), mas são mais atrativos para especialistas. A carismática Ararajuba, o papagaio verde-amarelo (*Guarouba guarouba*), pode ser encontrado na região de Aveiro – Itaituba.

Em termos de **flora**, o que chama atenção são as árvores imponentes e/ou de valor comercial (madeira, óleos e resinas), plantas medicinais, decorativas ou de aparência curiosa. Novamente, o importante é o fator interpretação para ter valor nos olhos dos turistas.

4.1.3 Unidades de Conservação (UC)

A mais importante e mais conhecida Unidade de Conservação na região é a **Flona** (Floresta Nacional) **Tapajós** (interflúvio Tapajós – Xingu), que fica nas margens do Rio Tapajós.

Esta UC tem **muito potencial para ser uma âncora importante para o ecoturismo**, uma vez que está perto de Santarém, com acesso via estrada asfaltada e barco e oferece uma variedade de experiências e paisagens. Em termos de flora e fauna é o lugar melhor estudado da região.

A Flona permite o visitante tanto sentir a **grandeza de uma floresta densa** com grandes árvores, quanto observar pássaros (343 espécies registradas), herpetofauna (80+ spp.) e mamíferos (120+ spp.), entender a cultura extrativista nas comunidades e conhecer projetos científicos. Existe possibilidade de fazer trilhas, subir em torres de observação, fazer *snorkel* em igarapé e passear de caiaque.

Em termos de **flora**, a Flona é o local com maior levantamento de espécies. O Plano de Manejo (MMA, 2004) parte de uma lista de 412 espécies florestais divididas em 57 famílias, que é uma compilação de cinco estudos. Esta lista está incompleta e ela não inclui espécies herbáceas ou epífitas, portanto o número de espécies de flora é bem maior. A lista inclui grandes árvores de valor comercial como angelim-rajado, castanha-do-pará, sucupira, pau-rosa e mogno, andiroba, copaíba e piquiá.



Entretanto a Flona, que como muitas UCs do Brasil, opera com um orçamento limitado e não tem como prioridade estar estruturada para receber visitantes. Enquanto esta situação permanecer o destino vai encontrar dificuldades de virar referência em ecoturismo.

A **Resex Tapajós – Arapiuns**, na outra margem do rio Tapajós, também oferece uma biodiversidade grande (e diferenciada em espécies por estar no interflúvio Tapajós – Madeira). Entretanto, as suas florestas bem preservadas estão bem mais longe. A Resex está mais conhecida por causa do turismo nas comunidades ribeirinhas e suas belas praias.

O **Bosque Santa Lúcia**, uma reserva privada (109 hectares) é uma espécie de “jardim botânico” de Santarém. Sua proximidade à cidade e o fato que seu dono ser americano fazem deste lugar um atrativo importante para o mercado estrangeiro.

A **Reserva Florestal Palhão**, no caminho para a represa Curuá-Una não é um atrativo turístico. Entretanto deve-ser verificado o seu potencial para ser incluído em roteiros especiais, como observação de pássaros ou turismo científico.

4.1.4 Pesquisas e Projetos de Conservação

A existência de vários projetos de pesquisa na região permite oferecer ao visitante um olhar detalhado e enriquecer a sua experiência.

- a) construir roteiros especializados para segmentos específicos (como turismo científico ou ecoturismo *VIP*);
- b) convidar pesquisadores para palestras (turismo geral, científica, ecoturismo etc.).

O mais importante programa de pesquisa na região é o LBA (Programa de Grande Escala de Biosfera-Atmosfera na Amazônia - www.lbasantarem.com.br/lba/inpa/lba/). Iniciado como experimento em 1998, virou programa de governo em 2007. As pesquisas têm três focos e contam com parcerias internacionais:

- o ambiente amazônico em mudança (processos);
- a sustentabilidade dos serviços ambientais e os sistemas de produção terrestres e aquáticos (consequências);
- e a variabilidade climática e hidrológica e sua dinâmica: retroalimentação, mitigação e adaptação (respostas).

Em termos de infra-estrutura, para o turismo são interessante as torres de acesso às copa das árvores com alturas entre 25 e 45 metros. Torres de copa de árvores são atrativos para observadores de pássaros e também oferecem uma visão diferente da floresta para os ecoturistas.

Outros projetos potencialmente interessantes são projetos relacionados a fauna, como:

- Gavião Real (*Harpya harpya*) – que possui ninho e está sendo estudado na Flona;
- Tartarugas, que possuem lugares de desova em várias ilhas da região;
- Manejo Sustentável do Pirarucu, um das maiores peixes de água doce;
- ZooFIT – Centro de Recuperação de fauna da Oeste de Pará.



Recentemente, resultados intermediários de um estudo sobre a civilização pré-colombiano saíram no noticiário internacional. Se trate de uma colaboração entre UFPA (Denise Schaan), FAPESPA e Suécia ligado a:

- Programa de Arqueologia e Educação Patrimonial da Rodovia BR-163;
- Programa de Arqueologia Preventiva na área da Rodovia BR-163.

Entretanto, o real potencial depende se o projeto de pesquisa puder “mostrar” o passado pré-colombiano e se existir o interesse dos responsáveis para receber visitação e fazer palestras.

4.1.5 História, Cultura e Personagens

A região tem uma rica história, antes e depois de sua coloniza o. Esta história pode ser um recurso muito importante para alimentar roteiros e a imagina o do turista. **Criar fios condutores é uma ferramenta poderosa para estrutura o da oferta e a promo o do destino.**

Entretanto, precisa-se saber identificar quais assuntos são interessantes para quais tipos de turistas e qual melhor forma de apresentar-los. Turistas estrangeiros geralmente gostam de poder fazer conexões com seu país de origem. Para turistas brasileiros deve-se procurar fazer liga es com a história brasileira. E todos os turistas gostam de histórias de aventura, mistério e também referências a questões contemporâneas.

Simplificando, podemos falar de **5 épocas na região**. O período **pré-colonial**, com destaque para as pinturas rupestres (Monte Alegre) e a cultura tapaj nica (cerâmica, muiriquit s, contatos com os colonizadores). Também é importante procurar liga es com a história moderna. Um exemplo é a “terra preta” criada pelos índios, que agora é conhecida como “*biochar*”, uma forma de fixar carbono.

O período inicial de **coloniza o** está cheio de aventuras e ligado à localiza o estratégica da cidade na confluência de dois rios. O comércio das drogas do sertão, o ciclo do cacau e incursões militares devem render boas histórias. A liga o com Portugal fica clara nos nomes das vilas (futuros municípios): Santarém, Óbidos, Alenquer, Boim, Aveiro, Alter do Chão.

O **século XIX** pode ser visto como um período de **grandes transforma es** e   um dos mais fascinantes, porque junta cabanos, cientistas, confederados e aventureiros. Foi quando 70 mil sementes de borracha saíram do Brasil, para 30 anos mais tarde acabar com o ciclo de borracha. Um período bem “romântico”, que deve ser especialmente atraente para o mercado anglofone por causa de protagonistas com Henry Bates e Henry Wickham. Também é um período sobre qual se sabe muito por meio de livros, notícias, mapas, desenhos e fotos, facilitando abordagens atrativas para os turistas.

No **século XX** acaba o “romantismo” e vêm as tentativas de **domar a Amazônia** e as consequências disto. Fordlandia e Belterra representam o primeiro esforço de industrializar a Amazônia e tornando a região de novo competitiva como produtora de borracha. É uma li o de como é importante entender o meio ambiente natural antes de embarcar numa aventura destas. A hidrelétrica em Curuá-Una é a primeira na região amazônica e a referência usada na literatura científica para mostrar que, por causa de sua floresta inundada e emissões de gases de estufa, a sua energia não é produzida de forma limpa. As rodovias BR-163 e BR-320 também geram discussões interessantes sobre as vantagens e perigos de melhorar acessibilidade a regiões frágeis.



O **século XXI** pode ser apresentado como uma época em busca de equilíbrio e o desenvolvimento sustentável. O que acontece na Amazônia afeta o resto do Brasil e o resto do mundo. Agora que estamos começando a nos dar conta dos estragos que o desenvolvimento predatório pode causar, ainda é possível reverter o quadro? A história pode ser reescrita?

Tabela 15 - Períodos Históricos

Período	Descrição	Pontos de interesse
Até 1500	Pré-colonial	Pinturas Rupestres, Cultura Tapajônica, Terra Preta (<i>Biochar</i>)
1500 a 1800	Colonização	Santarém como cidade comercial Missões religiosas e incursões militares Drogas de Sertão, Ciclo de Cacau
Século XIX	Transformação	Cientistas Cabanagem Confederados Ciclo de Borracha
Século XX	Modernização lenta, a infra-estrutura chega	Ford e a tentativa de domar “Amazônia” Hidrelétrica Curuá-Una BR-163/Santarém Cuiabá e BR-230/Transamazônica Juta, Pimenta do Reino, Ouro
Século XXI	Busca de equilíbrio	Cargill x TBC

Fonte: Inventário Santarém 2009 e pesquisa bibliográfica adicional

É importante lembrar que boas histórias têm que ter **“personagens”** que fascinam e precisam de locais físicos como palco da imaginação. E não todas as histórias precisam virar roteiros, mas devem ajudar o “boca-a-boca” sobre a região, alimentando o imaginário do visitante.

4.1.6 Atrativos/Atividades/Produtos

Dando sequência na descrição da região, a *Tabela 16* organiza os atrativos citados com base em referências geográficas e logísticas (distância, direção e acesso a partir de Santarém), o tipo de atrativo e se é um atrativo já consolidado ou de visitação eventual ou potencial.



Tabela 16 – Atrativos, Zonas e Uso

Atrativo	Zona	Tipo	Uso
Santarém - Centro Histórico, Orla, Mirantes	Urbana	Geral, Cultural	City-tour, compras, gastronomia, hospedagem
Rio Amazonas	Amazonas	Geral, Natural	Passeios fluviais gerais
Lago Maica	Amazonas	Natural	Observação de natureza ⁸
Canal de Jarí	Amazonas	Natural	Observação de natureza
Fazenda Taperinha	Amazonas	Cultural/Natural	Pouco Uso
Alter do Chão	Suburbana	Geral, Sol & Praia	Lazer, passeios
Festa do Saire	Suburbana	Cultural	Lazer
Lago Verde	Suburbana	Natural	Lazer e observação de natureza
Praias	Suburbana	Geral, Sol & Praia	Lazer
Bosque St Luzia	Suburbana	Natural	Ecoturismo
ZooFIT	Suburbana	Natural	Ecoturismo
Belterra	Tapajós – Terra	Cultural	City-tour
Flona Tapajós	Tapajós – Terra	Natural, Cultural	Ecoturismo – Turismo de Base Comunitária
Jungle Marathon	Tapajós – Terra	Aventura	Pouco uso
Resex Tapajós-Arapiuns	Tapajós – Fluvial – Oeste	Natural, Cultural	Ecoturismo – Turismo de Base Comunitária
Ilhas	Tapajós – Fluvial	Natural	Ecoturismo
Fordlandia	Tapajós – Fluvial – Terra	Cultural	Pouco uso
Represa Curuá-Una	Oriental	Cultural, Natural	Pouco uso
Rio Curuá-Una	Oriental	Natural	Pesca, roteiros maiores
Monte Alegre	Raio Maior – Amazonas	Cultural, Natural	Roteiros Maiores
Alenquer	Raio Maior – Amazonas	Natural	Roteiros Maiores
Óbidos e Rio Trombetas	Raio Maior – Amazonas	Natural, Cultural	Roteiros Maiores
Parque Nacional da Amazônia	Raio Maior – Tapajós	Natural	Roteiros Maiores
Fordlandia	Raio Maior – Tapajós	Cultural	Roteiros Maiores

Atrativos que podem ser visitados em um dia são: Santarém (*City-Tour*), Lago Maica, Alter/Lago Verde, Flona/Belterra, Bosque Santa Lúcia.

Roteiros com pernoite são muitas vezes passeios fluviais de reconhecimento ligando vários atrativos no Rio Tapajós e/ou Amazonas. O roteiro mais longo com saídas regulares é do *Amazon Dream* (nove noites).

Atividades que são oferecidas durante os passeios ou vendidos como produto em si são caminhadas, turismo equestre, caiaque e *kitesurfe*.

4.1.7 Meios de Hospedagem

Segundo o inventário, Santarém tem **28 meios de hospedagem** e Alter **21**. Para Belterra não existe um inventário, mas na internet foram identificadas **5 pousadas**. Supondo uma taxa de ocupação de 80% e uma média de dois pernoites por visitante, a região tem a capacidade de hospedar quase 200 mil visitantes por ano.

Entretanto, grande parte da oferta de hospedagem está voltada para turismo de negócios, para turismo regional e para mochileiros. Existe ainda pouca oferta para turistas mais exigentes.

⁸ Observação de Natureza é um conceito mais amplo que observação da vida silvestre (*“wildlife watching”*)



No Guia 4 Rodas 2010 só estão listados 3 hotéis em Santarém e 3 em Alter do Chão e todos foram qualificados como “simples” (uma casa). O hotel Beloalter recebe um destaque por sua localização e também está no site www.hiddenpousadasbrazil.com, que divulga meios de hospedagens de charme no Brasil para o mercado internacional.

Tabela 17 – Capacidade de Hospedagem

Indicador	Santarém	Alter
Número de Meios de Hospedagem	28	21
Quartos	565	192
Leitos	1085	379
Capacidade	158 mil	37 mil
Taxa de Ocupação = 80%		
Permanência - 2 Noites		

Fonte: SEMTUR, Inventário 2009

4.1.8 Restaurantes e Bares

Embora a variedade não seja muito grande, existem boas opções tanto para saborear a gastronomia “do lugar” quanto para usufruir o “bom e barato”.

4.1.9 Barcotel/Passeios Fluviais/Pesca

Tapajós/Santarém têm varias opções de passeios fluviais em barcotel e barco de rede. Também é ponto de parada de passeios com início em Belém com paradas em lugares como Caixuaña e Monte Alegre.

A operadora de passeios fluviais que se destaca mais na venda da experiência é o *Amazon Dream* (www.amazon-dream.com). Outros são o Santarém Tur, que está mais voltado para turismo de pesca. O Projeto Saúde & Alegria - PSA monta excursões de TBC, visitando varias comunidades, em barcos de rede.

4.1.10 Agências de Viagem e Operadoras de Turismo

O *trade* de Santarém e Alter do Chão reflete um destino ainda se estruturando. As agências e operadoras de turismo em geral são pequenas e não todas estão formalizadas. Isto também está refletido na imagem amadora e não muito confiável da maioria dos *sites*. Bom *sites* do *trade* reforçam a imagem do destino. O melhor *site* do destino é o do Projeto Saúde & Alegria, que é uma organização não-governamental e não uma operadora de turismo comercial. Como foca turismo comunitário, não representa toda a oferta do destino.

E ainda concorrem com o *trade* local, operadoras de Belém e também de Manaus. Os *sites* das operadoras de Belém (Travel In e Rumo Norte) que também vendem roteiros na região fazem um trabalho melhor.

Quase todos usam as praias como grande diferencial. Turismo de base comunitária também tem grande destaque e organização que mais se destaca nisto é a ONG Saúde & Alegria.



Para um destino que quer ser referência em ecoturismo precisa ser notado que com respeito a interpretação da natureza, as únicas referências a natureza, historia, cultura e povo do lugar são muito superficiais.

Tabela 18 – Breve Análise dos Principais ‘sites’ do ‘Trade’

Nome/Site/Lema/Associação a Lugar	Visual/Conteúdo	Acessibilidade / Navegação / Credibilidade
<p>Mãe Natureza</p> <p>www.maenaturezaecoturismo.com.br</p> <p><i>Apresenta uma viagem pelos sentidos conhecendo Amazônia</i></p> <p>Não destaca a região inicialmente</p>	<p>Fundo preto, Fotos bonitas, descrição dos passeios de difícil leitura (parece ser escaneado de folheto).</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Apesar de ser recomendado pelo <i>Lonely Planet</i>, precisa de várias palavras-chave para encontrar o <i>site</i>. ▪ Navegação confusa. Idiomas não funcionam. ▪ Não fica claro se a agencia é oficial. ▪ Recomendações (no <i>blog</i>) só vão ate 2006.
<p>Amazonida</p> <p>www.amazonida.com.br/</p> <p>Ainda não se perfila como ecoturismo</p>	<p>Fundo natural Fotos de praia Menu de passeios incompleto Poucas informações</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ O <i>site</i> aparece em outros <i>sites</i>, como o Ecoviagem. ▪ <i>Site</i> e navegação simples, não tem outras línguas. ▪ Não fica claro se a agencia é oficial. ▪ Tem Web 2.0
<p>Greentur</p> <p>www.greentur-viagens.com.br/</p> <p>Associa-se com a região Foca em passeios de barco e pesca</p>	<p>Fundo branco Fotos fixas Fonte feio Poucos passeios e poucos detalhes</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Não e fácil de achar ▪ Erro no menu principal. <i>Site</i> e navegação simples, abre no idioma inglês. ▪ Lista afiliação ABAV, ABETA e EMBRATUR.
<p>Santarém Tur</p> <p>www.santaremtur.com.br</p> <p>Foca pesca</p>	<p>Fundo verde/azul Aparência pratica, pouco charme.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fácil de achar. ▪ Navegação fácil, mas meio antiquada. ▪ Não fica claro se a agencia é oficial.
<p>Areia Branca</p> <p>www.areiabrancaecotour.com.br</p> <p>Não identifica bem a região</p>	<p>Fundo azul/branco Aparência <i>clean</i> Fotos bonitas</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ O <i>site</i> aparece em outros <i>sites</i>. ▪ Site simples e fácil de navegar (Joomla) ▪ Usa <i>Google Translator</i>. ▪ Não está claro se a agencia é oficial.
<p>Bora Brasil</p> <p>http://www.borabrasil.com.br/</p>	<p><i>Site</i> Folheto</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Site</i> folheto ▪ Parece <i>site</i> de guia
<p>Vento em Popa</p>	<p>Não tem <i>site</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Está no <i>Lonely Planet</i> e Ecoviagem



4.1.11 Eventos

Alguns dos eventos mais importantes da região são a Festa do Sairé (Setembro), o Círio da Nossa Senhora da Conceição (Novembro) e o *Jungle Marathon* (Outubro). A primeira é uma festa tradicional com base no folclore Amazônica e atrai grande número de visitantes para Alter do Chão. Os visitantes são na maioria do próprio destino ou da região. O segundo é uma festa religiosa.

O Jungle Marathon é um evento pequeno, mas interessante, porque foca na aventura e na floresta, e atrai gente do mundo inteiro e tem grande divulgação internacional.

A região também atrai excursões “off-road”.

4.1.12 Mitos e Lendas

A maioria dos mitos e lendas do destino é geral da Amazônia, ou seja, não são diferenciais. Entretanto são importantes para o imaginário do visitante e devem ser incluídos nos roteiros e divulgação do destino.

5. Análise Competitiva

A região não compete diretamente com destinos internacionais, uma vez que a maioria dos turistas escolhe primeiramente o destino geral (Brasil ou Amazônia brasileira) e depois vai entrar nos detalhes de quais destinos específicos são interessantes para visitar. Existem exceções no caso de lugares ou experiências únicas, mas isto não é o caso aqui.

Portanto, os destinos que competem com pólo Tapajós são os pólos vizinhos Manaus e Belém, aonde se encontram os mais importantes aeroportos internacionais da região.

5.1 Usando o Ponto de Vista do Turista (Pirâmide de Necessidades do Turista)

Base de Sustentabilidade

Problemas básicos de infraestrutura não podem ser resolvidos por um Plano de Marketing, mas precisam ser reconhecidos. A região tem problemas de saúde e sanitárias, mas eles ainda não ameaçam o turismo e os indicadores não são muito piores que destinos concorrentes na Amazônia. Provavelmente, as diferenças não são perceptíveis para os turistas.

Entretanto, sem os investimentos necessários em saneamento, saúde e educação, o crescimento do turismo não terá fundamentos sólidos. Sem fundamentos sólidos, o turismo na região não atingirá seu real potencial.

Acesso Logístico

O acesso logístico ao pólo para o mercado de longa distância (internacional e doméstico) não é o ideal e pior que os “concorrentes”: Manaus e Belém. Não tem voos diretos de São Paulo ou do Rio de Janeiro e os horários dos são ruins (vide *Tabela 19*).



Tabela 19 – Acesso Aéreo Santarém

	Manaus	Belém
Linhas Aéreas	GOL, TAM, TRIP	GOL, TAM, TRIP, Meta
Voos diretos de dia	1	1
Voos diretos noturnos	2	2
Voos com escalas	2	4
Participação no Fluxo	30%	50%

Fonte ANAC e Linhas Aéreas (2010)

Entretanto, como é só uma hora de voo a mais de Belém e Manaus, isto é contornável desde que nos olhos do turista o destino compense o esforço adicional em termos de maior valor agregado em termos de qualidade da experiência.

Para os turistas de cruzeiros grandes, turistas de cruzeiros em barcos tradicionais e mochileiros que andam de barco (ou ônibus) de linha a viagem faz parte da experiência turística.

Acesso Informação

Tanto nos guias turísticos quanto nos *sites* facilmente achados na internet (*vide anexo II*), o destino Tapajós está bem atrás de Manaus e Belém em termos de informações que ajudam imaginar e planejar a viagem. Para um destino que tem tanta coisa para mostrar, este aspecto deve e pode ser muito melhor cuidado. É a intervenção mais fácil de se fazer e traz resultados em vários níveis.

Boas informações sobre o destino:

- dirigidas ao mercado interno, aos próprios habitantes do lugar, incentivam a população a cuidar melhor e receber melhor;
- dirigidas aos visitantes aumentam a atratividade do destino e assim compensam desvantagens logísticas;
- aproveitadas pelo *trade* turístico, leva a melhor qualidade de produtos e roteiros.

Qualidade da Experiência

O estudo do Proecotur (FGV, 2010) oferece a mais recente análise da oferta de experiências nos destinos na Amazônia usando 13 categorias. Entretanto, o levantamento só diz se o destino tem ou não tem uma experiência e não qualifica se ela é boa ou não. Também tem omissões claras. Por exemplo, tem e é possível fazer experiências com a comunidade na região de Manaus e tem barcotel em Santarém.

Manaus é mais focada no mercado internacional e atende o mercado de ecoturismo por meio de *ecolodges* e cruzeiros tradicionais. Em termos de oferta e marketing, o destino Manaus/Amazonas está bem na frente de Belém e Santarém.

Belém se posiciona mais como destino cultural urbano e atrai melhor o mercado doméstico (até por questão de acesso), mas ainda não se posiciona.

Embora tenha uma variedade razoável de oferta de produtos sol & praia, natureza, turismo de base comunitária no destino Tapajós/Santarém, tem poucos produtos que se sobressaíam como



referências de qualidade. Ter e divulgar estes produtos “bandeiras” ajuda o destino a chamar atenção no mercado.

Tabela 20 – Experiências por Destino

Experiências	Manaus	Belém	Santarém
A – Comunidade	*	√	√
B – Natureza	√	√	√
C – Hotéis de Selva	√		
D – Barco-hotel	√		*
E – Pesca	√	√	√
F – Observação de Aves	*		√
G – Cruzeiros	√	√	*
H – Unidades de Conservação	√		√
I – Gastronomia	√	√	*
J – Patrimônio Histórico e Cultural	√	√	√
L – Festas e Eventos	√	√	√
M – Cidades	√	√	√
N – Sol & Praia Fluvial e Marítimo	√	√	√

*Não identificada pela FGV, mas existe.

Fonte: FGV -2010

Comparado com estes destinos, Tapajós é menos desenvolvido como destino, mas em princípio tem pleno potencial de ser muito competitivo no mercado natureza/ecoturismo/aventura. Para ilustrar isto do ponto de vista de mercado internacional é interessante ver que o *Lonely Planet (2010)* coloca dois destaques no destino enquanto Manaus e Belém só têm um cada.

O fato de Tapajós ser um destino que recebe menos turistas e está menos desenvolvido deve ser visto tanto como um ponto forte para o mercado de ecoturismo (mais autêntico, não congestionado) quanto um ponto fraco (volume baixo dificulta investimentos em melhorias).

Imagem de Sustentabilidade

Os problemas de sustentabilidade na base da pirâmide e impactos ambientais associados às atividades madeireiras, de mineração e de agricultura, ainda não afetam de forma negativa a imagem do turismo da região.



Tabela 21 – Comparação de Indicadoras-Chave com Destinos Concorrentes

Indicador	Santarém	Manaus	Belém
População (2009)	276.665	1.738.641	1.437.600
GDP/cap (2007)	5.754	20.894	9.793
IDH (2000)	0,746	0,774	0,806
Proecotur Sustentabilidade	61%	79%	71%
Movimentos Aeroporto			
Doméstico	364.615	2.149.657	2.167.981
Internacional	0	150.365	35.672
Turistas Domésticos	+/- 80.000	264.981	552.911
Turistas Internacionais	+/- 5.000	229.619	55.366
Hotéis no Guia 4 Rodas Nível Luxo	3+3 Até 1* <i>Belterra não consta</i>	28 Até 5*	13 Até 5*
Restaurantes Estrelados Guia 4 Rodas	-	1	2
Hotéis de Selva (Guia 4 Rodas)	-	15	-
Cruzeiros Tradicionais	-	3	-
Imagem	Alter do Chão (Praia)	Floresta/Rio	Cultura
“Lema”	Perola do Tapajós	O Destino Verde do Brasil	Portão da Amazônia
Guia 4 Rodas	Dividido Alter/Santarém	Destaque 10 pág.	Destaque 9 pág.
Lonely Planet			
Destaque	Alter e Flona	Manaus	Ilha de Marajó
Nº páginas	7	14	16
Internet Hits:			
Com nome da cidade	< 1 milhão	> 13 milhões	> 4 milhões
Com ecoturismo	18 mil	62 mil	17 mil
Acesso Aéreo	Só via Manaus/Belém	Miami BSB/SP/RJ	Guianas BSB/SP/RJ/Fortaleza

Fonte: Vários

5.2 Análise SWOT

A não ser que estejam procurando uma experiência singular, a maioria dos (eco)turistas geralmente escolham primeiro um país-destino (Brasil) ou uma região-destino (Amazônia). Portanto, a análise SWOT do destino Tapajós com portão de entrada Santarém, deve primeiro considerar o destino-país Brasil e o destino-região Amazônia. Na análise SWOT pontos já abordados para o Brasil e/ou Amazônia, não são repetidos para o destino específico.



O destino **Brasil** se caracteriza por sua grande variedade de oferta natural, cultural e de atividades ao ar livre. A hospitalidade de seu povo se junta a isto. Ultimamente, a sua imagem internacional está mais em linha com sua identidade. O fato que o Brasil tem um mercado doméstico muito grande, junto com muito mais prioridade para o setor de turismo, está começando a incentivar uma melhor qualidade da oferta. Entretanto, a maior demanda também está revelando os gargalos logísticos que o país tem. A falta de mais produtos de qualidade e a falta de atenção à qualidade de informações na interpretação e promoção dos destinos são pontos fracos para mercados mais exigentes.

A exigência de vistos ainda é uma barreira para mercados importantes como EUA, Canadá e Japão.

O Brasil tem grandes oportunidades de estar na vitrine como destino de grandes eventos em 2011, 2012, 2014 e 2016. O crescimento de investimentos no turismo já está acelerando. Além disto, existe a oportunidade de mostrar que é possível desenvolver um país com grandes recursos naturais de forma sustentável.

Quadro 1 - *SWOT* Brasil

<p>Pontos Fortes</p> <p>Grande variedade de destinos, paisagens e experiências Hospitalidade Mercado Doméstico grande Imagem Internacional boa Turismo é levado a sério</p>	<p>Pontos Fracos</p> <p>Distância dos principais mercados internacionais País grande com gargalos logísticos Produtos de qualidade Informações Planejamento Exigência de vistos</p>
<p>Oportunidades</p> <p>Na vitrine (mega-eventos, ser país integrante do BRIC) Sustentabilidade Investimento em turismo</p>	<p>Ameaças</p> <p>Câmbio e economia Desenvolvimento agro-industrial-turístico predatório (reduz o capital natural)</p>

A “marca” **Amazônia** tem luz própria e não está apenas associada ao destino Brasil. A sua imagem é “mítica” por causa da sua biodiversidade, proporções, povos e culturas e atualmente também por sua importância para o clima global.

Entretanto, exatamente porque Amazônia é tão grande e sua biodiversidade difícil de mostrar para leigos, não é tão fácil para o visitante em potencial decidir aonde ir e como conhecer. E um destino longe não só dos mercados internacionais, mas também de grande parte do mercado doméstico brasileiro. Parte do mercado Amazônia também traz imagens negativas como “desmatamento” e “conflitos sociais”.

Com voos diretos de Miami para Manaus fica mais fácil, especialmente para o mercado norte-americano, chegar à Amazônia brasileira. Com a Amazônia na vitrine permanente existem grandes oportunidades de mostrar “sustentabilidade em ação”.



Ameaças permanentes estão ligadas à atividade humana que podem piorar problemas de saúde (doenças tropicais, condições sanitárias) e acabar com a grandeza da floresta.

Quadro 2 - SWOT Amazônia

Pontos Fortes Biodiversidade Cultura “exótica” Imagem “mítica”	Pontos Fracos Dificuldade de ver a biodiversidade Problemas com violência Imagem “está acabando” Poucos voos diretos Distância dos EUA, Europa e Regiões Sul e Sudeste do Brasil
Oportunidades Voos diretos EUA - Manaus Na vitrine Sustentabilidade em ação Investimento em novos produtos	Ameaças Saúde Destruição da Natureza Mudança Climática

O destino **Tapajós** compartilha todos os pontos anteriores, mas como destino amazônico também tem alguns diferenciais. Reúne uma ótima “amostra” da Amazônia em uma área relativamente pequena (para as dimensões amazônicas). Conforme foi destacado no Diagnóstico, é um lugar pacífico com clima de interior. A atuação de uma ONG forte como Saúde & Alegria também é muito importante para a estruturação da oferta e divulgação do destino.

Entretanto, o destino não sabe ainda como se colocar mais em evidência como um destino multidimensional. Embora existam muitos dados, é difícil achar informações interessantes e bem apresentados sobre o destino. A oferta também carece de qualificação de mão-de-obra, inclusive de guias que não sejam apenas mostradores de caminho. Por falta de recursos e apoio, os gestores de uma Unidade de Conservação com grande potencial, a Flona Tapajós, não conseguem investir em serviços de uso públicos que o lugar necessita. Também existem outras UCs interessantes.

A imagem ainda não muito bem construída é também uma oportunidade, porque o mercado sempre procura novidades. Com os investimentos no pólo, inclusive através do projeto Destino Referência em Ecoturismo, a qualidade de serviços pode melhorar. Também estão em curso terceirizações em Florestas Nacionais, que incluem também serviços de ecoturismo.

Caso o destino começa a crescer, existe um problema de capacidade do atual aeroporto. Já foi divulgado pela Infraero, que a reforma planejada com recursos do PAC (Plano de Aceleração do Crescimento, do Governo Federal), deve ter início em 2011. Entretanto, demoras podem prejudicar a imagem do destino. O avanço da fronteira agrícola pode mudar a paisagem e também criar tensões.



Quadro 3 - SWOT Tapajós/Santarém

Pontos Fortes	Pontos Fracos
Boa “amostra” da diversidade natural e cultural da Amazônia Acesso ar/terra/água Atrativos relativamente próximos Lugar “pacífico”, clima interior Saúde & Alegria Turismo de Base Comunitária	Muitos dados, poucas informações Divulgação fraca e sem foco Qualificação de mão-de-obra (inclui guias) Sem sistema de monitoramento Unidades de Conservação não priorizam ecoturismo Organização interna
Oportunidades	Ameaças
Imagem ainda não bem construída Projeto Destino Referência FLONA (terceirização uso público) Novos Investimentos (ex-ecolodge)	Aeroporto (capacidade) Avanço das fronteiras agrícolas Poluição dos “cartões postais” da região

5.3 Reinterpretando o Estudo de Mercado do Proecotur

A pesquisa de fontes primárias feito no âmbito do ProEcotur pelo IPK Consulting em 2006/2007 (MTur/MMA, 2010) também contém ótimos dados que merecem uma reinterpretação.

A pesquisa de IPK Consulting envolveu 67 operadoras representativas dos 11 mercados prioritários: China, Japão, França, Alemanha, Inglaterra, Itália, Portugal, Espanha, Argentina, Canadá e os Estados Unidos da América do Norte.

Nesta pesquisa a “Amazônia brasileira” foi apresentada como um destino geral com oferta variado (às vezes ligadas a destinos específicos). As operadoras contatadas não eram necessariamente especializadas em turismo na natureza.

Na reinterpretação buscamos primeiro reinterpretar o SWOT em termos de destino e depois as preferências para produtos específicos.

a) Análise SWOT “hierarquizada”

Em geral as operadoras apontaram como **pontos fortes** do destino características como: a dimensão da Amazônia, sua grande biodiversidade e seu apelo único. Estas características, embora atrativas, são muito genéricas e se aplicam a muitos lugares na Amazônia.

Como a pesquisa reforça que “Amazônia” tem muito apelo, o interessante é verificar quais são os pontos fracos, que as operadoras apontaram. Para avaliar como estes pontos fracos funcionam como “gargalos”, usamos a pirâmide de hierarquia de necessidades do turista (vide Capítulo 2 – Conceitos). Os pontos fracos podem ser organizados dentro do conceito da hierarquia das necessidades do turista, degrau 1 - segurança/saúde, degrau 2 - acessibilidade e degrau 3 - qualidade.



A *Tabela 22* mostra os resultados por país e por degrau da pirâmide. Os números são por mercado e não por operadora. Cada degrau pode ter mais que uma característica associada. Degrau 1 agrupa preocupações relativas à segurança e/ou saúde; degrau 2 inclui acesso externo, logística interna e/ou falta de informação; degrau 3 é qualidade o que inclui preocupações com degradação ambiental, porque subtrai da qualidade da experiência.

A qualidade da experiência deve ser associada ao preço e a tabela tem uma coluna preço que mostra se isto foi mencionada como ponto fraco. Como a pesquisa foi feita em 2006, quando o cambio ainda era favorável, não era um fator importante na época. Provavelmente a resposta seria outra hoje.

O que a tabela indica é que o grande gargalo está no degrau 2, acessibilidade. Este resultado dá embasamento à importância de investir num projeto de interpretação e um portal. Ao fazer o destino mais atrativo e conhecido, a distancia “psicológica” fica menor. Adicionalmente, o destino Tapajós precisa divulgar melhor a relativa facilidade logística de explorar a diversidade do destino.

Tabela 22 – Pontos Fracos organizados por Degrau da Pirâmide

	Segurança/Saúde	Acesso / Distância Local/ Informação	Qualidade Degradação	Preço
<i>Máximo por país</i>	2	3	2	1
China	2			
Japão		3		
Argentina	1	2	2	
Portugal		3	1	1
Espanha	1	3	1	
Inglaterra	1	1	2	
França	1	2		
Alemanha	1		1	
EUA	1	2	1	
Canadá	1	3	2	
Total	9	19	10	1

Base pesquisa: 67 operadoras

Fonte: MMA/ProEcotur (2010 em rev.)

b) Preferências de Experiências

A pesquisa também avaliou que tipos de roteiros/produtos/experiências seriam os mais atrativos para vender (de “alto potencial”) na opinião das operadoras. Esta abordagem tenha suas limitações por causa da forma da apresentação da variedade da oferta no estudo original e o desconhecimento do destino por parte das operadoras. Entretanto, uma releitura de seus resultados novamente mostra a importância de interpretação ou “temática”.



A Tabela 23, abaixo, lista as seis experiências de alto potencial de venda na opinião das operadoras. No topo desta lista estão “excursões temáticas guiadas”, citadas por 8 operadoras. A experiência que tem destaque no destino Tapajós/Santarém atualmente é a última da lista de alto potencial. Este resultado confirma a importância de mostrar que a oferta do destino é bem mais que “convivência comunitária” e “sol e praias fluviais”.

Tabela 23 – Preferências dos clientes para viagens na Amazônia Legal

OPERADORES	PREFERÊNCIAS DOS CLIENTES PARA VIAGENS NA AMAZÔNIA LEGAL
8	Excursões temáticas guiadas - "superlativos amazônicos"
6	Excursões em áreas conservadas centradas em atividades específicas como observação de aves, interpretação da flora e fauna, pesca esportiva etc.
6	Cruzeiros fluviais com entretenimento e informações temáticas
5	Manaus e atrativos da região
4	Pacotes personalizados
3	“Convivência comunitária” e o “sol e as praias fluviais”

Fonte: MMA-MTur/ProEcotur (2010)

5.4 Minipesquisa de Mercado Focando o Destino Tapajós

Como faltou uma pesquisa que focava especificamente no destino Tapajós/Santarém foi desenvolvida uma minipesquisa após a elaboração da versão preliminar do Plano de Marketing. O universo de pesquisa foi pequeno, mas se focou em operadoras internacionais e nacionais, que já tinham afinidade com ecoturismo/turismo de aventura e já trabalhavam com Brasil/Amazônia.

A pesquisa internacional foi dirigida para representantes dos seguintes mercados internacionais: EUA, Inglaterra, Alemanha (os de altíssima prioridade segundo estudo ProEcotur). Indiretamente a pesquisa também foi usada de forma “subliminar” para divulgar o destino.

A pesquisa visou aprofundar algumas questões-chave apontadas no Plano de Marketing preliminar:

1. Imagem do destino é principalmente de “praia” (Alter do Chão, Caribe da Amazônia) e não de um destino referência de ecoturismo;
2. Tem poucos produtos de destaque em geral e nada específico de ecoturismo;
3. O *trade* está fraco e existe pouca cooperação interna;
4. As informações sobre o destino estão fragmentadas e é difícil para os turistas formar uma ideia consistente sobre o destino;

A pesquisa foi mandada para quatro representantes do mercado internacional (100% de resposta) e vinte e oito membros de ABETA (7% de resposta). Como só foram obtidas seis (quatro internacionais e dois nacionais) respostas, os resultados podem ser usados apenas de forma qualitativa.

A pesquisa tinha a seguinte estrutura e rendeu as seguintes respostas.



1) Verificação do nível de conhecimento da Amazônia e destinos vendidos

- Todos os internacionais tinham visitado a Amazônia (no Brasil e/ou outros países), mas ninguém conhecia Santarém pessoalmente. Uma operadora já ofereceu o destino no passado e outra estava pesquisando o destino.
- As duas operadoras nacionais (um receptivo, um emissor) conheciam Santarém e outros destinos na Amazônia.

2) Apresentação do destino com detalhes considerados atrativos

- A descrição de Tapajós foi considerada atrativa pelos internacionais. Dois acharam que comparava bem com outros destinos amazônicos, dois acharam semelhante.
- Das nacionais, tinha duas reações opostas: a operadora receptiva era negativa sobre a descrição do destino e a emissiva muito positiva. Um bom exemplo de falta de comunicação entre emissiva e receptiva.

3) Discussão dos Pontos Fracos do Destino

Acesso aéreo sem voos diretos

- Dois internacionais acham isto uma desvantagem e dois não viam grandes problemas.

“O acesso aéreo é um problema, mas se o produto é bom, não é um obstáculo crítico. (Brazil Nuts, operadora)”

Boas conexões aéreas vão ser importantes. (GAP, operadora)

Acesso aéreo já é complicado em um país grande como o Brasil. Para ir para Santarém precisa de alguma coisa bem atrativa para justificar o custo e a complicação. (Worldwide Ecolodges, agência)

- Os nacionais não viam como desvantagem grande.

Desorganização do trade

- Dois internacionais acham isto uma desvantagem e dois não viam grandes problemas.

Sem serviços confiáveis, nos não podemos vender. (World Wide Ecolodges, agência)

- Os nacionais não viam como desvantagem grande.

Falta de informação e bom portal

- Dois internacionais acham isto uma desvantagem e dois não viam grandes problemas.

Dificulta aprender sobre o destino. O problema aumenta se têm poucos ou não tem operadoras receptivas. (World Wide Ecolodges, agência)



- Os dois nacionais viam como problema

Deixa de despertar interesse de potenciais turistas e conseqüentemente deixa de gerar uma demanda maior de turistas. Em contrapartida há operadoras/agências especializadas em ecoturismo que fazem este trabalho. (Cia Ecoturismo, emissiva)

4) Outros Comentários Importantes:

Relativos ao produto:

O grande desafio está em transformar estas experiências e atividades em produtos para o mercado americano (internacional). Imagino que o nível de “autenticidade” que parece estar evaporando num raio de 5 horas de Manaus é muito mais acessível de Santarém. Mas é essencial de estruturar produtos para o viajante internacional (que geralmente só fica 3-4 dias em um lugar no máximo). (Brazil Nuts, operadora)

Chave vai ser achar pessoas capacitadas que estão dispostas em investir. (Brazil Nuts, operadora)

Precisa ser bem pensado quem viria aqui. Com tantos destinos no Brasil e em outros destinos, precisa ter uma identidade muito distinta para fazer que os viajantes estejam dispostos de gastar mais tempo e dinheiro para chegar. Para mim o destino parece uma curiosidade e não um destino. Tem potencial, mas precisa de um projeto de longo prazo. (World Wide Ecolodges, agência)

De nossa perspectiva como operadora levando turistas para Amazônia, nós usamos em primeiro lugar “lodges” como base para excursões e atividades. Isto cria uma sensação de “longe-de-tudo” e ao mesmo tempo oferece conforto e bons guias. Embora tenha muitas experiências “urbanas” nas cidades no “jungle”, se quiser promover turismo e aumentar a exposição do destino no mercado ter ecolodges de qualidade é muito importante. (GAP, operadora)

Relativos à promoção

Muito importante de organizar um famtour para operadoras especialistas. Se o destino é tão bom quanto descrito isto vai animar eles para ajudar promover o destino. (Senderos, representante de produtos e destinos)

Importante chamar os DMCs. Por exemplo, Blumar, Walpax, Rio Life e Ambiental são todas influentes no mercado inglês. (Senderos, representante de produtos e destinos)

Não se deve incorrer no erro de transformar o destino em um destino de turismo de base comunitária, já que o forte da região é o conjunto formado pela natureza, pelo povo e pela cultura, sem o RÓTULO “turismo de base comunitária”. Isso é só um detalhe da viagem. (Rumo Norte, receptivo)

Deve-se vender o destino como ele é, sem criar falsas expectativas no visitante. Hoje o que se vende ainda está muito longe do que se entrega. Exceto nas empresas que operam privativamente os serviços. Viajantes independentes ainda não encontram a mesma qualidade. (Rumo Norte, receptivo)



De nosso ponto de vista estas são ações importantes : melhoria de comunicação entre destino e seus intermediários no mercado campanhas promocionais focadas. (Cia Ecoturismo, emissiva)

Outras considerações (Sustentabilidade, Identidade do Destino)

De nosso ponto de vista estas são ações importantes: sistema de monitoramento de turismo e sustentabilidade. (Cia Ecoturismo, emissiva)

Deve-se tomar o cuidado e dar um tratamento diferenciado aos prestadores de serviços clandestinos que podem por em risco a segurança do destino. O viajante independente vai ter contato com estes atores e eles não estão participando do programa! (Rumo Norte, receptiva)

Criticas a apresentação do destino no questionário:

No texto acima se deu muita importância aos estrangeiros que viveram na região em vez de descrever a verdadeira beleza da região, sua natureza, seu povo, sua cultura. (Rumo Norte, receptiva).

Meu comentário: Esta observação exemplifica para mim que a operadora não entende que as generalidades da Amazônia não são diferenciais para destinos específicos. Também não sabe valorizar as histórias do destino e tomar o ponto de vista do turista.

Até onde sei, a Cabanagem não teve expressão na região de Santarém, deveria ser retirada do texto acima, caso ele seja usado em algum lugar. (Rumo Norte, receptiva).

Meu comentário: Após mandar o caderno Cuipiranga (Gazeta de Santarém) para a operadora, ela se deu conta que estava mal informada.



5.5 Conclusões Importantes

Respondendo a pergunta “o destino é competitivo neste mercado?”

A conclusão é que Santarém pode concorrer com Belém e Manaus em termos de variedade de oferta (potencial). A desvantagem logística é uma desvantagem parcial, uma vez que também pode ser interpretada de forma positiva.

O retorno da minipesquisa reforça que:

- O caminho para ser destino referencia de ecoturismo é longo. Não tem respostas fáceis.
- O *trade* internacional não tem acesso às informações certas sobre o destino
- O *trade* nacional precisa pesquisar melhor as “histórias” do destino.
- Um projeto de interpretação e um portal vão fazer uma diferença importante para o marketing do destino
- Quem está mais perto (operadora receptiva) do destino vê mais problemas que oportunidades, quem está muito longe quer tudo pronto para vender (agencia internacional)
- É importante ter produtos “âncora” como *ecolodges* e um *trade* organizado se quiser atrair o mercado internacional em maior proporção.

Mas para concorrer de verdade, falta o seguinte para o destino:

- ➔ Projeto de Interpretação que aproveita o rico passado e o presente de contrastes para criar uma identidade diferenciada;
- ➔ Estruturação da oferta com mais variedade e qualidade de produtos.



6. Estratégia de Marketing

Oitenta por cento de sucesso é simplesmente aparecer

Woody Allen

6.1. Objetivos e Metas

Situação atual:

As análises do mercado e do produto/destino nos mostram que os desafios para o plano de marketing são grandes, uma vez que o destino Tapajós/Santarém ainda está no início de seu ciclo de desenvolvimento como destino referência em ecoturismo. A situação atual é esta:

1. Fluxo modesto com poucos turistas de longa distância (internacionais, regiões Sul e Sudeste do Brasil);
2. Já atrai turistas de segmentos ligados a ecoturismo, ou seja, já tem uma base de divulgação boca-a-boca do destino;
3. Imagem do destino é principalmente de “praia” (Alter do Chão, Caribe da Amazônia) e não de um destino referência de ecoturismo;
4. Tem poucos produtos de destaque em geral e nada específico de ecoturismo;
5. O *trade* está fraco e existe pouca cooperação interna;
6. As Informações sobre o destino estão fragmentadas e é difícil para os turistas formar uma idéia consistente sobre o destino;
7. Principais destinos concorrentes são Manaus e Belém, que também “controlam” o fluxo por meio de voos e *trade*;
8. Precisa ficar atenta no desenvolvimento sustentável do turismo.

Aonde Queremos Chegar

O futuro desejado para Tapajós/Santarém como destino referência de ecoturismo é:

- uma **gestão profissional e colaborativa**, que tem como princípio norteador fazer o destino se desenvolver com qualidade e sustentabilidade;
- uma **oferta com variedade e qualidade de produtos e experiências** que atraia uma variedade de segmentos ligados a ecoturismo;
- o **reconhecimento do valor da vocação ecoturística do destino** para a economia local, para as comunidades locais e para o meio-ambiente.

Como Chegar Lá

O caminho até lá é longo e os desafios que o destino tem atualmente não vão ser resolvidos investindo em promoção convencional.

Dentro deste quadro, os objetivos do Plano de Marketing são:

- Estimular Organização da Gestão do Destino;
- Fortalecer a identidade multifacetada e bucólica do Destino;



- Criar uma identidade da região diferenciada de Manaus e Belém;
- Equilibrar a identidade de “destino de praia” com “Destino Referência de Ecoturismo”;
- Apoiar a estruturação da oferta para o destino poder atender demandas variadas (internacional x doméstico, mochileiro x luxo etc.);
- Estimular investimento na interpretação do destino (contar história) como fator de diferenciação;
- Crescer em linha com turismo na Amazônia.

Por falta de dados quantitativos com grau de precisão suficiente sobre o destino e ausência de um sistema de monitoramento está impossível, neste momento, trabalhar com metas quantitativas. Uma vez que alguns dados básicos foram levantados e o destino tem seu sistema de monitoramento funcionando, metas quantitativas e realistas devem ser estabelecidas.

6.2 Públicos-Alvo

Interno

A importância de estruturar a oferta e fortalecer a identidade do destino faz com que também se precise focar o público interno, os habitantes do próprio destino. Os habitantes também visitam (parte dos) atrativos e parte da população tem ligação econômica direta ou indireta com turismo. Habitantes que valorizam a sua região e gente ligada ao turismo que estão bem informadas, ajudam a deixar o visitante de fora também mais satisfeito.

Externo

A análise de mercado mostrou que o destino já recebe representantes dos principais segmentos associados ao conceito amplo de ecoturismo (turismo de base comunitária, turismo científico, turismo cultural, turismo de observação de natureza e turismo de aventura) tanto do mercado de longa distância nacional e quanto do internacional.

A demanda destes segmentos vai crescendo na medida em que os visitantes têm experiências positivas no destino e fazem boca-a-boca com informações atrativas para o mercado potencial.

Em termos de procedência, o mercado nacional já vem nas proporções esperadas pelo seu perfil de viagem.

No mercado internacional notamos que o mercado inglês parece estar sub-representado no destino. Os ingleses são um importante mercado ecoturismo no sentido amplo. As ligações históricas de Inglaterra com Santarém por meio de dos naturalistas e a biopirataria das sementes de borracha, abrem uma janela de oportunidade.

6.3 Posicionamento Básico do Destino Tapajós – Portão de Entrada Santarém

O posicionamento do Tapajós – Portão de Entrada Santarém deve assumir a sua identidade de

Amazônia “bucólica”



“**Bucólica**” é um diferencial claro com Belém e Manaus que, em comparação, podem ser tachados como “hipermercados de turismo de natureza”.

“**Bucólica**” associa a pequena, charmosa, intimidade, boutique, especial, decoração de bom gosto, do lugar, do povo, um lugar aonde todo mundo pode achar uma coisa legal. E está em sintonia com o que viajantes ao longo do tempo sempre falaram do Santarém: uma cidade (região) agradável com bom clima.

A identidade “**bucólica**” não quer dizer que a palavra deve ser usada nas comunicações, mas que é esta a essência do lugar que deve ser procurado nas comunicações visuais, escritas e verbais. Deve permear o desenvolvimento de produtos e orientar decisões sobre urbanização e paisagismo.

Este sentimento de bem estar e lugar de encontros e contrastes também é passado pela famoso poema Santarém, de Elizabeth Bishop, que está na abertura deste documento.

6.4 Marketing Mix

6.4.1 Produto – Estruturando e Qualificando a Oferta do Destino

Em termos de marketing, a melhoria da oferta é chave para tornar o destino mais atrativo para um público mais amplo. Melhoria de oferta atrai um público melhor, alimenta a boca-a-boca entre visitantes atuais e turistas em potencial e melhora em muito o retorno de campanhas publicitárias.

Mas como estruturar o destino para virar destino referência em ecoturismo? Para tal, precisamos analisar seus ingredientes: ecossistemas/zonas geográficas, atrativos “pérolas” e produtos “âncora”.

As **zonas geográficas** são importantes tanto para a distribuição dos visitantes quanto para mostrar a variedade do destino. Neste sentido, podemos dividir entre a **zona urbana**, a **zona suburbana**, a **região sul** (Flona Tapajós/Belterra), a **região oeste** (Resex Arapiuns), a **região Amazonas** e a **região sudeste** (Curuá-Una). É importante explicar esta biogeografia do lugar para o mercado e também mostrar as mudanças sazonais que mudam a paisagem, a floração e chances de avistar fauna.

Cada um destas zonas tem atrativos “pérolas” já conhecidos. Não todos os atrativos já têm uso turístico associado. Ter atrativo “perola” não quer dizer que a região é atrativa para os turistas, para tal precisa-se de produtos “âncora”. Os produtos “âncora” são os pilares do destino e atraíam um fluxo que também comprará outros produtos no destino.

Para poder reforçar o destino como destino referência em ecoturismo, precisamos partir das “**pérolas**” e **produtos “âncora”** do destino. Partindo desta estrutura básica devem ser adicionados outros produtos e atrativos ao ritmo de novas demandas e oportunidades. Neste sentido, é muito importante ter um “**estoque**” de atrativos, que futuramente podem ser valorizados por meio de produtos e/ou inclusão em roteiros.

A tabela abaixo resume a oferta do destino usando este filtro. Baseia-se em dados de terceiros e uma curta visita ao destino, portanto é para orientar e deve ser melhorado ainda pelos próprios gestores do destino.

Na **zona urbana**, apesar de ter vários atrativos, não parece ter um *city-tour* que vá além do superficial. Pode ter uma oportunidade para um *city-tour* tematizado com melhores informações



e/ou o desenvolvimento de um *tour* autoguiado (por folhetos disponíveis no Terminal Fluvial Turístico - TFT - e futuramente por aplicação móvel). O próprio TFT também tem como melhorar ainda sua vocação para atender e orientar o turista, por exemplo, tendo um pequeno centro de interpretação, exposições de fotos e para organização de palestras por especialistas do destino e cientistas.

Alter do Chão, por sua popularidade, corre perigo de desenvolvimento apressado e mal pensado que vai acabar descaracterizando o lugar. Como que é um dos dois chamarizes principais do destino no imaginário turístico, isto pode virar um problema futuro. Sugere-se tomar áreas chaves para preservar a charme do lugar e reforçar ações que evitam degradação ambiental. Alter também pode organizar as palestras, alternando com o TFT.

Na zona **Amazonas**, os dois atrativos de destaque são atrativos naturais que já estão incluídos nos roteiros. Nesta região, a Fazenda Taperinha, aonde muitos personagens do destino e histórias se cruzaram, parece ter muito potencial para virar um produto ou ser incluído em roteiros. Já recebe alguma visita de grupos de estudantes e é acessível via barco e via estrada (no verão). Sendo uma propriedade privada, precisa ser investigada se existe interesse dos proprietários de desenvolver mais a vocação do lugar.

A **Flona Tapajós**, o outro chamariz do destino é um atrativo que está sendo subutilizado. É o lugar ideal para ter um *ecolodge* que reúne maior qualidade de conforto e operação. A operação deveria reunir gestão profissional, mas ter parceria com as comunidades. Infelizmente, sabemos que há muitas barreiras para isto se realizar no curto prazo. Precisa de diálogo constante no âmbito das discussões em Brasília para avançar.

A **RESEX Arapiuns** está sendo valorizada pelo trabalho ancora de Saúde & Alegria. Outras operadoras também fazem roteiros que incluíam as comunidades, mas não dão o apoio básico na qualificação das comunidades. Como o desenvolvimento de Turismo de Base Comunitária leva tempo para poder oferecer uma qualidade consistente, é muito importante que o *trade* e as ONGs apoiem uns aos outros. Futuramente, pode-se pensar num roteiro integrado mais aventura que ligue as comunidades às experiências dos turistas através de atividades como canoagem, caminhada e bicicleta.

Para saber do real potencial do lado **Curuá-Una**, precisa ser feito um inventário para verificar o potencial como atrativo e a viabilidade operacional de visitação turística.

Quanto aos atrativos que ficam num **raio maior** (acima de 4-5 horas de viagem) e para qual Santarém é uma dos portões de entrada, eles já estão incluídos em roteiros de cruzeiros e expedições e não ficam sob responsabilidade dos gestores do destino Santarém/Belterra. Entretanto, são importantes para a divulgação do destino.

Também existem muitas oportunidades de valorizar melhor a vida cultural da região: música, dança, literatura, gastronomia, artesanato e museus.



Tabela 24 – Atrativos, Produtos e Potencial por Zona

Zona	Atrativos	Produto “Âncora”	Potencial
Urbana	Orla, Porto, Prédios Históricos	Embora tenha <i>city-tour</i> , não tem claros destaques	<i>City-tour</i> tematizado com melhores informações. TFT como minicentro de interpretação
Suburbana	Alter do Chão/Lago verde	Hotel Beloalter	Alter corre perigo de ser descaracterizada e precisa saber preservar sua vocação “bucólica”.
	Bosque Santa Lúcia	Bosque Santa Lúcia	Roteiro Flora e Fauna (integrando ZooFIT)
Amazonas	Canal de Jarí Lago Maica	Incluído em roteiros, depende da qualidade de operação para visitar	<i>Fazenda Taperinha</i>
Sul (Tapajós Terra)	Flona Tapajós	Não existe um produto “âncora”	<i>Ecolodge</i>
	Belterra		<i>City-tour</i> tematizado com melhores informações. Museu da Borracha.
Oeste (Tapajós)	Resex Arapiuns	Saúde & Alegria	Roteiro de Aventura (visitando várias comunidades)
Oriental (Curuá Una)	Represa e RF Palhão Rio Curuá Una		Precisa de inventário
Raio Maior	Parque Nacional da Amazônia Fordlandia Alenquer Monte Alegre Óbidos/Rio Trombetas	<i>Amazon Dream</i> Outros cruzeiros	Roteiros especiais. Depende de aumento do fluxo e melhorias de acesso

Na visita ao destino e nas discussões com grupo gestor e o *trade*, ficou a impressão que o *trade* e outros representantes do destino não conhecem ao fundo todos os atrativos e produtos “âncora” do destino. Uma sugestão neste caso é organizar passeios e visitação “**benchmarking**” para todos terem uma visão mais ampla do destino e trocar idéias sobre a estruturação da oferta.

Tanto os atrativos naturais quanto os culturais não falam por sim. O que falta para virar destino referência em ecoturismo e não apenas ser mais um destino na Amazônia é o **uso de interpretação**. Interpretação é muito importante num destino aonde a primeira vista os destaques são as paisagens. Interpretação ajuda o visitante reparar em detalhes, ver em vez de olhar e começar captar o sentido do lugar.

O grande potencial de Tapajós/Santarém está em **resgatar sua vocação como lugar de encontros**. Encontros de linhas históricas, de rios e ecorregiões, de culturas, de modelos de desenvolvimento e de personagens interessantes. Todas com lições para dar para o mundo de hoje e com apelo para os vários segmentos ligados ao ecoturismo.



Portanto, uma ação importante é fazer um investimento na estruturação do conhecimento que em forma de fios condutores captam a imaginação do visitante. Estes fios condutores também ajudam na promoção na forma de recados dirigidos a mercados específicos. Podem também serem aproveitados para inspirar novos eventos.

Também se precisa estar atento a **fatos novos** ligados à interpretação que podem ser aproveitados. Recentemente, foram filmados na região dois filmes *Tainá 3* (público grande) e *Eu Receberia As Piores Notícias dos Seus Lindos Lábios*, mostrando que o destino também pode ter potencial como “cenário” (um novo segmento) e se o filme é um sucesso, pode virar motivo para montar um roteiro de viagem.

Um projeto de arqueologia de pesquisadores brasileiros (UFPA e FAPESPA) e suecos (Universidade de Gothenburg) perto de Santarém está reforçando as hipóteses que os povos pré-colombianos tinham um nível de civilização e organização mais elevado que pensado e confirma a região como grande centro de população pré-colombiano.

A *Tabela 25* lista alguns fios condutores que tem potencial de fascinar o visitante e ajudar a enriquecer produtos atuais ou inspirar novos roteiros.

Tabela 25 – Fios Condutores

Assunto	Por quê fascina	Referencias no local	Referencias Literatura - Audiovisual
Ocupação Pre-Columbiana	Perguntas ainda não respondidas sobre o nível da civilização e conhecimento da floresta	Cerâmica, Terra Preta, evidências de ocupação	Pesquisas em curso <i>Amazonian Dark Earths: Wim Sombroeks Vision</i>
Cabanagem	é uma revolução que faz parte da história brasileira e pouco conhecida no exterior	Cuipiranga e outros	Caderno Cabanagem Documentário Cuipiranga
Naturalistas (Spix/Martius, Bates, Spruce, Wallace)	Aventura e Ciência na Amazônia do passado	Igreja (Cruz) Locais de Coleta Casarão Barão de Santarém Fazenda Taperinha	Livros e diários dos naturalistas.
Borracha	Aventura, biopirataria, o sonho americano que vira elefante branco	Piquiá-tuba (perto Bosque Santa Lúcia) Boim/Fordlandia Flona Tapajós /Belterra Compras	Livros: <i>The thief at the end of the world</i> , Fordlandia Documentaries Fordlandia http://www.bouncing-balls.com/index2.htm

Abaixo seguem dois exemplos resumidos de como fazer fios condutores:



1. *Inspiração Natural*

Os famosos cientistas, **von Spix** e **von Martius**, chegaram a Santarém em Setembro de 1819. Elogiaram a cidade como a mais agradável e desenvolvida no Rio Amazonas. Embora tiverem ficado apenas duas semanas na região, a visita ficou gravada na memória de von Martius: ele quase perdeu a sua vida num naufrágio. Mais tarde ele mandou uma cruz de Alemanha para agradecer a Deus e esta cruz ainda está na igreja.

Muitos naturalistas seguiram os rastros dos cientistas desbravadores da Bavária e concordaram com eles que Santarém era uma cidade agradável. Trinta anos mais tarde, por exemplo, chegou um trio de pesada. Foi formado por **Henry Bates**, **Richard Spruce** e **Alfred Russell Wallace**. Eles dividiram alojamento por algum tempo em Santarém e usaram a cidade como base para suas andanças na floresta. Nesta época ainda rondavam as terríveis sombras da Cabanagem.

Henry Bates acabou ficando quatro dos onze anos que passou na Amazônia em Santarém. Além de escrever um livro referência de viagem (“*Naturalist on the River Amazons*”) foi na Amazônia que ele formulou a sua teoria de “imitação Batesiano”. Isto diz que animais não venenosos imitam em aparência animais venenosos que usam cores e marcações para avisar predadores e é evidência que reforça a teoria de evolução. Na volta para Inglaterra, foi o primeiro administrador pago do “*Royal Geographical Society*”, ainda hoje a referência para aventureiros em nome da ciência na Inglaterra.

Richard Spruce foi botânico. Por 15 anos andou explorando a Amazônia e os Andes. A sua vasta coleção de plantas brasileiras está em Kew Gardens em Londres. Fez parte da expedição do “*Royal Geographical Society*” nos Andes para obter sementes da árvore Cinchona (cujo casco contem quinino, remédio contra malária) para plantações na Ásia. Futuramente, Kew Gardens instigaria uma operação semelhante para colocar as mãos em sementes de borracha de qualidade para levar para Ásia.

Alfred Russell Wallace ficou menos tempo, mas as experiências na Amazônia e mais tarde na Ásia o levaram a formular uma teoria de evolução em paralelo com Darwin.

Em 1866, **Louis Agassiz**, cientista e oponente de Darwin, viajou no Rio Amazonas e fez questão de visitar a igreja para ver a cruz de von Martius. Von Martius foi o mentor dele uns 40 anos antes. O jovem Agassiz ganhou dele a tarefa de identificar e classificar os peixes coletados na expedição Spix/Martius.

Todos estes cientistas deixaram ricos materiais escritos sobre suas descobertas científicas e suas observações sobre a vida e cultura na Amazônia do Século XIX.

Fonte : Hemming (2008)



2. Henry Wickham: Desventuras em Série

Todo mundo lembra que **Henry Wickham** “roubou” sementes de borracha do Brasil e acabou com o ciclo de borracha. Mas quem ele era ele e como foi este ato de “biopirataria”? O livro **“The Thief at the End of the World”** (“O Ladrão no Fim do Mundo”) conta a vida de Henry Wickham e revela que tanto o personagem quanto o roubo, merecem um pouco mais de atenção.

Desde o sucesso do roubo da Cinchona (fonte de quinino, remédio contra malária) dos Andes, os poderes coloniais estavam atrás da borracha. Mas não só de qualquer borracha (existem muitas espécies de plantas com látex), mas de uma variedade específica conhecida como **“fino Pará”**. Só que não se sabia qual era a região de origem.

Henry Wickham era um aventureiro corajoso e meio ingênuo, sempre atrás do próximo grande negócio no mundo colonial britânico. Mas só colheu fracassos. Após desventuras em Nicarágua, no Orinoco e descendo o Rio Negro e Amazonas, teve a idéia de ir para Santarém em busca das sementes. Recém-casado, entusiasmou grande parte da família para ir junto. Nos cinco anos em Santarém, passaram muitas dificuldades e cinco do grupo (inclusive a mãe e irmã do Henry) morreram lá vítimas de doenças tropicais. A família Wickham viveu em locais como Santarém e Piquiatuba, mas as sementes da borracha vieram de uma incursão na mata ao sul de Aveiro (Rio Cupari) e de compras dos comerciantes de Boim. Cinquenta anos mais tarde Fordlandia, seria construída nesta região. Henry e sua esposa Violet voltaram com 70 mil sementes e saíram do Brasil no vapor Amazonas. Nem avisaram a família restante de sua saída. As sementes germinaram e as mudas foram mandadas para as colônias na Ásia.

Sucesso instantâneo? Longe disto. Henry ganhou uma pequena recompensa de Kew Gardens e seguiu para sua próxima desventura no outro lado do mundo (Austrália). Perdeu tudo de novo. Após mais algumas desventuras, a sua mulher cansou da vida solitária e dura com ele e o deixou para ele fazer suas próximas aventuras sozinho. Só no início do século XX (trinta anos depois do roubo), Henry ficou sabendo que as plantações na Ásia estavam finalmente dando certo. O Brasil que detinha 90% do mercado de borracha perdeu quase tudo em poucos anos. Henry, que era pobre, foi finalmente lembrado e ganhou um título e fama. Mas nunca ficou rico e morreu sozinho. A sua mulher Violet morreu logo após, sem nunca ter se reencontrado com ele.

Fonte: (Jackson, 2008)

As ações concretas para estrutura a oferta e melhorar a qualidades dos produtos são as seguintes:

1) Projeto de Interpretação

Porque é Importante?

A estruturação da oferta deve-se alimentar da estruturação do conhecimento do destino. Interpretação também é a melhor plataforma para ações promocionais inspiradas

Como Fazer?

Este trabalho deve ser desenvolvido em parceria com universidades. Pode começar em focar só em uma época ou assunto. Deve render no mínimo:



- bibliografia comentada dos mais importantes livros (português em outros idiomas) e outras fontes sobre a história da região. Livros que são atuais devem ser destacados.
- um “livro de conhecimento” não acadêmico (em formato digital em PDF) para inspirar os gestores do destino com sugestões para fios condutores e roteiros.

Na sua forma ideal deve estar ligada ao inventário e orientar também projetos de sinalização turística, minicentro de interpretações e mapas turísticos tematizados. Atrativos georeferenciados também permitem serem aproveitados em *Google Maps* e dispositivos móveis.

Também deve ser aproveitado a presença de projetos de pesquisa, historiadores, visitantes “ilustres” e personagens do destino para organizar ciclos de palestras em português (público interno e nacional) e inglês (público internacional) sobre temas interessantes que podem variar de civilização pré-colombiana até mudança climática.

2) Promover *Benchmarking* Interno

Porque é importante?

Porque o *trade* e gestores do destino devem ter um melhor consenso sobre o que o destino tem e o que pode ser. Exige conhecer ao vivo os principais atrativos e produtos.

Como Fazer?

Por meio de visitas conjuntas a atrativos/produtos turísticos, trocar idéias para ver o que tem de bom e o que pode ser melhorado, como incluir atrativos/produtos em roteiros e como divulgar melhor. Sugere-se planejar uma excursão por mês e priorizar atrativos principais e produtos “âncoras”, que não todo mundo conhece ou visitou recentemente. Depois começa a fase de descobrir os lugares pouco visitados, mas com potencial. Cada visita deve gerar um pequeno relatório, que vai para todos os participantes e serve também para *input* para novos inventários.

3) Melhorar o Inventário Turístico

Porque é Importante?

O atual inventário é muito útil para ter uma idéia geral da oferta, mas as informações nele contidas não permitam uma rápida análise da estrutura atual da oferta e seu potencial e não possibilitam a sua tradução em mapa turístico. Devem ser verificados também os recursos oferecidos pelo INVTUR do Ministério do Turismo.

Como Fazer?

Sugere-se que para o próximo inventário, que além de categorizar os atrativos e os descrever, são incluídos dados padronizados que permitem analisar o seu potencial turístico.

- ➔ Qualificação de Atratividade, por exemplo, usando o método Quatro Rodas/Michelin (estrelas). Lembramos que o *benchmarking* interno também ajuda nisto;
- ➔ Atrativos Naturais podem ter associação com cultura ou história e viceversa. Um exemplo é a Serra de Piquiatuba, onde Henry Wickham viveu por algum tempo e seus vizinhos eram confederados;
- ➔ Uso turístico atual (produto consolidado, ponta de parada em roteiro, visitas ocasionais e idealmente dados de fluxo) e potencial;
- ➔ Acesso (Km, horas, tipo de transporte e possíveis problemas de acesso);



- ➔ Problemas e precauções com sustentabilidade (exemplos: Ilha São Miguel, que tem desova de tartarugas e o Lago Verde, que tem problema com esgoto);
- ➔ Localização GPS (Sistema de Posicionamento Global, na sigla em inglês) para poder ser plotado em mapas.

Outras categorias que poderiam ser incluídas no inventário são:

- guias e agências informais, especialmente se são conhecidos no mercado;
- canais de divulgação importantes, como os principais *websites* do destino.

4) Apoiar ICMBio para dar mais prioridade a ecoturismo na Flona Tapajós

Porque é Importante?

A Flona é um dos grandes atrativos do destino, mas não está estruturada para atender a demanda (potencial).

Como Fazer?

Mandando um miniprojeto para os gestores da Flona e a sede de ICMBio em Brasília com sugestões para desenvolver o ecoturismo em parceria com a iniciativa privada e as comunidades, compatível com os instrumentos administrativos vigentes. Investir numa discussão objetiva com os gestores da Flona e manter contato regular com Brasília sobre o progresso.

6.4.2 Preço: De Olho na Qualidade

Por enquanto, com o câmbio desfavorável e supervalorizado, todos os destinos brasileiros são caros para turistas estrangeiros. A Amazônia, por sua distância dos mercados emissores no Sul e Sudeste, também é um destino caro para grande parte do mercado doméstico.

Uma comparação de preço entre Santarém, Manaus e Belém é difícil de fazer porque a oferta não está muito padronizada. Como Santarém é um voo a mais e a região tem um fluxo menor, a tendência é que uma experiência na região saia mais caro para os turistas.

Como que é difícil baixar custos operacionais, é importante estar consciente da importância de compensar o preço percebido como alto pelo mercado com toques que fazem o turista valorizar a qualidade da experiência.

Também é muito importante monitorar os preços de destinos (produtos) concorrentes.

6.4.3 Praça – Comercialização – Importância de Estar Presente

A comercialização do destino já vai receber uma impulsão com a melhoria da oferta e melhor acesso a informações sobre o destino. Mas para tirar maior proveito deste processo é importante que o *trade* assuma um papel mais ativo e se junte com os gestores de destino para melhorar seu acesso ao mercado.

Ações recomendadas para marcar presença:



1) Melhoria de Visibilidade Virtual de Quem Vende o Destino

Porque é Importante?

Porque nenhum dos *websites* do *trade* é muito bom em termos de visual e conteúdo e passa uma imagem amadora.

Como Fazer?

A partir de um *check-list* básico que um *site* deveria ter para implementar melhorias e melhorar a visibilidade de sua divulgação via *web* por meio de otimização de mecanismos de busca. Futuramente colocar *links* para o Portal. Para grupos ou indivíduos que não são empresas e/ou não estão cadastrados no Cadastur, contemplar fazê-lo.

2) Fortalecer Contatos Existentes dentro do Destino e com *Trade* Emissor

Porque é Importante?

O turista primeiro escolhe o destino e depois decide quais produtos comprar. Colaboração no destino (em vez de disputa interna para captar turistas) fortalece o destino e gera mais fluxo. Troca de informações com o *trade* emissor facilita entender o que o mercado quer ou pode querer. O *trade* emissor pode descobrir detalhes importantes que ajudam vender melhor o destino.

Como Fazer?

Combinar áreas de colaboração, como:

- rodízio de participação em feiras e eventos (dos receptivos);
- melhorar retorno sobre interesse/vendas/serviços entre receptivo e emissor;
- melhorar a qualidade das informações sobre o destino;
- desenvolvimento de novos roteiros;
- *image bank* (banco de imagens/fotos) e serviço de notícias sobre a região;
- calendário de eventos da região.

6.4.4 Promoção e Comunicação

No estágio que o destino está deve-se ter cuidado de não “queimar etapas” e tentar vender o que o destino ainda não possa oferecer. A promoção também deve ajudar a equilibrar a imagem do destino, que se apóia demais no cartão postal de Alter do Chão.

Promoção deve ser visto como a extensão da interpretação do destino, usando informações e imagens para fascinar o turista de tal forma que queira visitar o destino. **A ferramenta chave para a promoção do destino é um portal informativo** com *links* para comercialização. O portal também faz a ponte entre a estruturação da oferta e o mercado.

Central para o planejamento da **campanha “informativa”** é estar consciente que não só o destino é um mosaico de experiências, seu mercado também é um mosaico de segmentos. Isto significa que por baixo do guarda-chuva “bucólica”, podem estar vários recados dirigidos a mercados diferentes.



O que diferencia a região de Tapajós é a sua grande diversidade (natural, cultural, paisagística, atividades) num raio de ação relativamente pequeno. Também é portão de entrada para experiências especiais um pouco mais distantes, como Monte Alegre (130 km – 5 horas por barco) e Parque Nacional da Amazônia (370 km, acesso via avião, barco (15 horas) e estrada (10 horas, depende da condição da estrada).

Abaixo segue uma lista de exemplos de lemas e temas. O uso deles é múltiplo. Podem ser usados numa campanha dirigida, podem ser adotados pelo *trade* ou ligados a fotos panorâmicas que rodam no *site*.

Tabela 26 – Lemas e temas

Lema	Linhas - Recados	Mercados
Tapajós UM LUGAR DE ENCONTROS – UM MOSAICO DE EXPERIÊNCIAS Principal	Conheça uma Amazônia charmosa e aconchegante. Faça uma caça ao tesouro procurando as Pérolas de Tapajós como árvores magníficas, belas praias, comunidades ribeirinhas hospitaleiras, pássaros coloridos, macacos vocíferos, vastos rios, cachoeiras escondidas, cidades charmosas num cenário natural de tirar o fôlego. Não esqueça de descobrir as histórias intrigantes do lugar sobre índios, conquistadores, expedições científicas, confederados, biopirataria e elefantes brancos e a importância de manter a Amazônia "de pé".	Geral, com apelo para turistas que procuram sair dos caminhos mais andados
Tapajós é Diversidade	Paisagens variadas, rica fauna & flora, cultura viva e histórias fascinantes na confluência de dois grandes rios e quatro ecorregiões.	Geral
Tapajós é Contrastes	Árvores grandes e praias desertas. Mergulhar com os peixes e subir ao topo da floresta. Badalar em Alter do Chão ou participar da rica vida simples das comunidades ribeirinhas. Terminal de soja e apicultura. Boto cor de rosa e boto tucuxi. Grandes festas e tranquilidade de navegar numa canoa. Ouvir as histórias dos grandes conflitos como a Cabanagem e sentir a grande paz da Mãe Natureza. Como um inglês roubou a riqueza da borracha e um americano tentou trazê-la de volta.	Experiência, aprendizagem
Tapajós é Inspiração Natural	No século XIX, muitos grandes naturalistas viajaram na Amazônia para pesquisar e revelaram a sua grande biodiversidade ao mundo. Todos passaram por Santarém e várias fizeram desta região sua base para descobertas. Hoje, cientistas modernos pesquisam aqui assuntos de mudança climática. Em sumo, o Tapajós é a região por excelência para quem quer entender do assunto Amazônia.	Ecoturismo, Observação de Natureza, Turismo Científico
Tapajós é Cultura e Comunidade	As raízes culturais dos povos de Tapajós são bem antigas: as pinturas rupestres, cerâmica tapajônica, terra preta, muiriquitas são provas disto. Hoje, artes milenares como artesanato em palha, cuias pintadas, trabalhos em madeira se juntam com inovações, como o couro vegetal.	Cultural, Turismo de Base Comunitária, Experiência, Aprendizagem

Continua



Lema	Linhas - Recados	Mercados
Tapajós é a Sua Praia	No verão, quando as águas descem, surgem praias deslumbrantes em toda parte e o Tapajós vira o “mar”. E tem praia para todo tipo de gosto.	Turismo de Praia (mas atraente para todos como parte da viagem)
Tapajós é Doces Aventuras	Existem muitas oportunidades de conhecer as delícias e desafios da região Tapajós de forma ativa. A pé, de canoa, de <i>bike</i> , a cavalo, escalando árvores, <i>kitesurfe</i> .	Aventura (Leve)
Tapajós é Testar seus Limites	E para quem quer realmente testar seus limites na floresta tropical, tem o <i>Jungle Marathon!</i>	Aventura (Extrema)

Ações Sugeridas

1) Portal do Destino Tapajós

Porque fazer?

Um portal bi/trilingue bem produzido é uma poderosa ferramenta de marketing do destino, que apóia todas as fases de compra do destino.

Como Fazer?

Para isto acontecer, os gestores do destino precisam se comprometer com o seguinte:

- escolher quem se responsabilizará pela manutenção do *site* e apoiar este trabalho;
- ter claro qual é a função do *site*;
- usar critérios objetivos para atualizar seu conteúdo, lembrando o que vale é que o turista quer saber e comprar e não o que o destino quer vender;
- não esquecer do papel que o portal pode ter na organização do destino.

O conteúdo mais detalhado do portal está descrito em **Anexo I**.

A construção do portal vai levar algum tempo e deve aproveitar os resultados do projeto de interpretação. Para já melhorar a visibilidade antes de entrar no ar na sua forma definitiva, sugere-se que seja usada uma página temporária hospedada em um *site* não-comercial que já tem tráfego e já está ligado ao ecoturismo.

Uma vez com o novo portal “on-line” deve-se investir numa campanha de *Google Adwords*, *links* e ferramentas web 2.0 para ser facilmente encontrada.



2) Semeando Boas Informações sobre o Destino na Web

Porque Fazer?

O portal vai levar tempo para ficar pronto e depois para ficar mais conhecido. Antes disto já dá para aproveitar os *sites* mais visitados de conteúdo gerado pelos usuários, que são visitados por turistas em potencial.

Além de falta de conteúdo também é importante verificar qualidade de conteúdo.

Esta história esta sendo bem contada?

Vamos visitar a cidade de Belterra. Sua história começa em 1934, quando nasceu Belterra ou Companhia Ford Industrial do Brasil, subsidiária da Ford Motor Company do empresário Henry Ford. O projeto era transformar a região em maior produtora de látex do mundo, no entanto, algumas sementes de seringas levadas como contrabando para a Ásia, provocou o declínio da economia.

Fonte: Cia Ecoturismo, Freeway Ecoturismo, Travel In

Boa descrição da fauna?

The Jari abounds with caimans, iguanas, capivaras (large good-natured beavers) and dolphins.
(O Jarí está cheio com jacarés, iguanas, capivaras (castores grandes e bem humorados) e golfinhos)

Amazon Dream

Como Fazer?

Identificar os *sites* chaves, através de busca no *Google*. Sugere-se no mínimo colocar ou melhorar as informações nos seguintes *sites*:

- ➔ TripAdvisor (informações gerais e informações de hotéis) – www.tripadvisor.com⁹
- ➔ Virtual Tourist (informações gerais) – www.virtualtourist.com
- ➔ Wikitravel (guia turístico básico) – www.wikitravel.org
- ➔ Férias Brasil (informações gerais e informações de hotéis) www.feriasbrasil.com.br
- ➔ Ecoviagem (gerais e informações de hotéis) www.ecoviagem.com.br

Verificar como os intermediários estão vendendo o destino e, caso necessário, fazer sugestões de melhoria.

Hotéis e operadoras também precisam fazer seu dever de casa e se listar em sites que ajudam a promover o seu negócio e o destino.

3) Semeando Informações por Escrito e ao Vivo

Porque Fazer?

Internet não é o único canal de comunicação com o mercado, precisamos pensar também em guias turísticos de viagem, jornalistas visitantes e *famtours*.

⁹ A página de TripAdvisor já foi melhorada por esta consultora com base nas suas duas visitas.



Como Fazer?

Todo o trabalho de interpretação vai gerar informações que podem ser aproveitadas para uma variedade de canais de comunicação. O conteúdo deve ser adaptado para alimentar a imprensa, mostrar intermediários, novas formas para vender e fazer palestras interessantes para encontros técnicos.

Especificamente, precisa ser feita uma análise de como a região aparece nos principais guias turísticos de viagem no Brasil e internacionalmente. Se enviado informações interessantes, existe uma boa chance de serem verificados e incluídos em futuros guias.

Guias de viagens internacionais, como *Lonely Planet* (ST LOUIS ET AL, 2010), enviar informações adicionais.

No caso do Guia 4 Rodas, pedir para juntar Santarém/Alter do Chão/Belterra no destino Tapajós. Este pedido pode ser ligado à compra de anúncio no Guia, aonde se divulga o portal.

4) Participar de Feiras e Eventos

Porque Fazer?

Embora participar em feiras e eventos seja relativamente caro, é uma ótima oportunidade de encontrar pessoas e verificar o que está acontecendo no mercado.

Como Fazer?

É importante investir de forma inteligente. Não precisa ter um estande grande, um monte de folheteria e uma equipe grande. O que vale é a possibilidade de “*networking*” para divulgar o destino, seus atrativos “pérolas” e produtos âncoras. Para tal, precisa-se um *kit* feira (apresentação boa, mapa e informações práticas) e o portal e *websites* do *trade* mais profissionais.

O representante do destino deve depender do foco do evento. Uma feira com foco em turismo de aventura deve ter um representante que entenda deste mercado. Uma feira de Turismo de Base Comunitária deve ter um representante do turismo comunitário. Uma forma colaborativa seria o *trade* e secretaria de turismo planejar estar presente em uma série de feiras nacionais e internacionais em forma de rodízio. A participação de um representante do *trade* pode ser subsidiada, desde que tenha contrapartida e um relatório pós-feira, que seja divulgado para todos do destino, logo após seu retorno.



Tabela 27 – Feiras Sugeridas

Feira	Local	Época	Por que
ITB	Berlin - Alemanha	Março	Grande feira internacional, que conta com seção e programa especializada em ecoturismo – Turismo de Base Comunitária. Visitado por profissionais e público em geral.
WTM	Londres - Inglaterra	Novembro	Grande feira internacional, que dá muito destaque para turismo responsável. Visitado por profissionais e público em geral.
Travel Mart Latin America	Rodízio entre cidades da América Latina	Setembro	Feira B2B (<i>Business to Business</i>), só vale a pena participar para destacar roteiros/produtos.
BRITE	Rio de Janeiro	Abril	Feira B2B, só vale a pena participar para destacar roteiros/produtos.
Salão do Turismo – Roteiros do Brasil	São Paulo	Mai, Junho ou Julho	Grande feira nacional que também dá destaque para Turismo de Base Comunitária e ecoturismo.
<i>Adventure Sports Fair</i>	São Paulo	Agosto ou Setembro	Feira com foco em aventura.
ABETA Summit – Encontro Brasileiro de Ecoturismo e Turismo de Aventura	São Paulo	Setembro	Feira com foco em aventura/natureza. Bom para <i>networking</i> e negócios (<i>table tops</i> = mesas de comercialização).

5) Investir em boas imagens

Porque fazer?

Imagens valem mil palavras e para poder mostrar a variedade do destino é preciso ter um bom banco de imagens e vídeos.

Como Fazer?

Inventariar imagens disponíveis e cruzar com imagens necessárias para divulgar o destino de forma multifacetada. Parte das imagens já está com os gestores do destino ou com a Embratur. Também



devem ser aproveitados os *sites* Flickr e Youtube. As imagens devem mostrar a variedade do destino e reforçar seus pontos fortes e a identidade “bucólica”. Em princípio, deve ter boas fotos nas seguintes categorias:

- Paisagens (diferentes por parte do dia, mostrando sazonalidade, zonas diferentes);
- Fauna (espécies mais vistas e também especiais, raras e chamativas);
- Flora (como ambiente geral e com detalhes de casco, flor, fruta);
- Pessoas e Personagens;
- Lugares Históricos e Construções (patrimônio arquitetônico);
- Barcos;
- Artesanato;
- Gastronomia;
- Cultura e Eventos;
- Atividades.

É importante categorizar as imagens de forma adequada (categoria geral, assunto específico, cor dominante) para facilitar a busca.

6) Brincar com a Platéia

Porque fazer?

Quando o orçamento está limitado e muitos canais de comunicação estão congestionados vale a pena pensar em algumas ações mais lúdicas.

Como fazer?

Uma idéia é fazer o **Tapajoquiz**.

O *quiz*¹⁰ só tem sentido com investimento em interpretação e um portal na internet. Imagine que cada mês seja elaborado um cartaz ou anúncios de ônibus (*busdoor*) em Santarém com fotos e uma pergunta com resposta múltipla, que incentiva busca na internet a visitar o novo portal do destino para dar a resposta. O próprio portal pode fazer o *quiz* também em português e em inglês.

No portal pode-se verificar a resposta e ao mesmo tempo descobrir quem eram estas pessoas. Para envolver melhor a população, pode-se pensar em um pequeno prêmio (tipo camiseta) para os participantes locais.

Exemplo de pergunta:

Qual destas pessoas chamado Henry nunca esteve em Santarém?

- A. **Henry** Walter Bates
- B. Charles **Henry** Vaughan
- C. **Henry** Alexander Wickham
- D. **Henry** Ford

Visite o site www.tapajosxxx.com.br

¹⁰ *Quiz* é uma palavra inglesa, que provavelmente vem do latim “qui es” (quem é), que quer dizer um “teste informal” nas salas de aula e também para divertir. A palavra já está muito usada no Brasil.



Uma outra idéia é organizar uma **caça ao tesouro** virtual que parte do portal e faz os participantes irem de *site* em *site* seguindo uma trilha de dicas.

7) Informação-chave em Lugares de Circulação Turística

Porque Fazer?

A maioria dos visitantes de um destino são viajantes independentes, que não têm toda sua estadia planejada. Boas informações nos pontos de chegada e circulação estimula visitar os atrativos e comprar passeios.

Como Fazer?

Os três mais importantes locais aonde transitam turistas são: o aeroporto, a rodoviária e o terminal fluvial turístico. Cada um precisa ter um mapa do destino, a poema de Elisabeth Bishop e fotos de quatro ou cinco lugares bem diferentes para visitar.

Cartazes bonitos e mapas turísticos tematizados também devem ser distribuídos para hotéis, restaurantes e lojas de artesanato e lembranças (para colocar na parede).

Sugere-se

Cartazes (5): multitema, fauna/flora, paisagens, cultura e comunidade, histórico.

Mapas (2): geral com atrativos “pérolas” e produtos “âncora”, ecoturismo (melhorando o atual).

6.4.5 Preservação (Sustentabilidade)

Embora não faça parte de um plano de marketing convencional, para um plano de marketing de ecoturismo o assunto preservação ou sustentabilidade é importante. Como o destino vai manter sua identidade “bucólica” com o crescimento do turismo? Como o turista vai poder viajar “sem culpa”, sabendo que o impacto de sua visitação foi positivo para o destino?

Sugere-se:

- incluir no inventário uma avaliação da qualidade de preservação dos atrativos;
- fazer monitoramento de qualidade da água em praias mais frequentadas (exemplo: Lago Verde);
- incentivar os hotéis a melhorar seu desempenho ambiental;
- investir na preservação de construções históricas e preservar o caráter “bucólico” de atrativos turísticos urbanos;
- investir na conservação de atrativos naturais;
- ajudar as comunidades ribeirinhas a administrar impactos negativos da visitação e gerenciar o turismo de forma profissional.

O sucesso deste trabalho vai determinar se o destino pode-se consolidar como Destino Referência em Ecoturismo.



7. Plano de Ação e Implementação

Duas ações são chaves para ancorar o Plano de Marketing, porque sem eles as outras ações ficam isoladas. Além do mais, fica difícil medir resultados e ajustar o rumo, quando necessário.

1. Projeto de Interpretação → Identidade do Destino → Diferenciação/Promoção
2. Sistema de Monitoramento → Gestão do Destino → Qualidade/Sustentabilidade

A Tabela 28, abaixo, mostra como as duas ações apóiam o marketing *mix*.

Tabela 28 - As âncoras do marketing *mix*

Marketing <i>Mix</i>	Interpretação	Monitoramento
Produto	Produtos com mais conteúdo (guias de turismo melhor informados, roteiros mais interessantes). Orienta o <i>benchmarking</i> interno e qualidade de operação.	Inventário Distribuição dos Turistas (atrativos/produtos). Nível de Satisfação.
Preço	Mais valor da experiência.	Preços da Concorrência.
Praça	Apóia a melhoria dos <i>websites</i> do <i>trade</i> Fortalece os contatos com intermediários. Abre novos mercados.	Perfil de Turista. Oferta do destino e produtos em <i>sites</i> e operadoras (quais mercados e segmentos).
Promoção	Garante bom conteúdo para o Portal. Inspira as outras ações promocionais. Melhora a sinalização turística no destino.	Visitação do Destino. Retorno de ações promocionais.
Preservação	Ajuda priorizar as ações necessárias.	Precisa de parcerias, mas devem ser realizados estudos de impactos negativos da visitação e outros usos para atrativos chaves.

Para planejar as ações é importante lembrar que o primeiro ano é para a construção dos fundamentos (interpretação/portal e sistema de monitoramento), para ações de marketing e a ênfase é na melhoria da organização do destino e das informações em volta do ecoturismo.

A partir de 2012, o ano do *Earth Summit*, as ações comerciais devem ser aumentadas, mas sempre valorizando a qualidade da informação.

O orçamento colocado é modesto, porque o destino ainda precisa maturar sua oferta e se organizar para receber mais turistas e turistas mais exigentes, sem perder controle da sustentabilidade do destino.



Como este Plano de Marketing visa o Tapajós/Santarém como destino de ecoturismo, não contempla outras ações de promoção. Logicamente, se estão sendo planejadas outras, deve ser feita uma harmonização para melhor uso dos recursos.

Abaixo o cronograma sugerido com as ações propostas, organizado por cada "P". Somente é colocado um prazo de três anos. Quando o sistema de monitoramento está funcionando, o plano deve ser revisado e as projeções deveriam ser de médio a longo prazo.

Tabela 29 – Cronograma Sugerido*

Ano	2011				2012				2013				
	Trimestre	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Produto													
Projeto Interpretação		X	X	✓	Atualizar (Inventário)								
Benchmarking Interno		X	X	X			X					X	
Inventário Turístico				X	X					X			
Apoiar ICMBio			X	X	✓		X					X	
Praça													
Melhorar Websites do Trade				X	X	X							
Fortalecer Contatos				X	X			X					X
Mercado Inglês						X		X					X
Promoção													
Portal Tapajós			X	X	✓	Manutenção							
Informações na Web		X	X	X	X	X			X				
Informações Escritas				X				X					
Campanha Local				X	X	X			X				
Feiras – Eventos						X	X	X		X	X	X	X
Famttours			X				X					X	
Brincar com Platéia					X	X	X	X	X	X	X	X	X
Cartazes e Mapas					X				X				
Informações-chave do Local					X	X							
Anúncios na Mídia Impressa			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Anúncios Web				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Monitoramento													
Inventário (conteúdo)			X										
Identificar Fontes de Dados de Mercado			X										
Pesquisa Perfil e Satisfação Visitante			X		X		X		X				
Estatísticas de visitação do Portal na Internet					Mensal								
Parcerias para Monitorar Sustentabilidade													
Relatório Anual				X				X					X
Legenda: X – Ação em curso, ✓ - Ação concluída													
* Caso tem demoras para implementação do plano, este deve ser devidamente ajustado.													



7.1 Plano de Mídia

Objetivos do plano de mídia são:

- reposicionar a imagem do destino para um destino de característica multifacetada (equilibrando destino “praia” com outros atrativos);
- enriquecer o imaginário dos público-alvo e fazer o destino mais competitivo com Manaus e Belém.

Públicos-alvo principais:

- 1) Imprensa e multiplicadores (relações publicas);
- 2) Turistas;
- 3) Operadoras de Turismo;
- 4) Público Interno.

Posicionamento: Amazônia “bucólica”;

Lema principal: Tapajós – Um lugar de encontros, um mosaico de experiências;

Outros lemas: Para mostrar a cara multifacetada e focar em mercados específicos.

O projeto de interpretação deve gerar o conteúdo para as mídias e o banco de imagens para fotos (e vídeos) que reforcem os recados.

Basicamente, são estes os canais para se comunicar com os públicos-alvo, a ferramenta principal de apoio e as ações necessárias.

Tabela 30 – Canais de Comunicação

Canal Principal	Ferramenta Principal	Apoio/Multiplicação	Ações
Internet	Portal Informativo com <i>links</i> comerciais	<i>Sites Trade</i> <i>Sites Viagem Chaves</i> <i>Google Adwords</i> Web 2.0	Criar nome do portal Contratação <i>Web Designer</i> Campanha canais parceiras (<i>links</i>) Campanha <i>Google Adwords</i> Acompanhar Estatísticas (Sistema de Monitoramento)
Imprensa	Artigos	Anúncios	Contatar 4 Rodas, <i>Lonely Planet</i> e outros Criar <i>presskit</i> Criar anúncios (tradicionais e lúdicos) Confirmar veículos de mídia
Ao Vivo	Apresentação digital (em arquivo PPT) em Português e em Inglês <i>Kit</i> Feiras/Eventos	SETUR <i>Trade</i> Feiras e Eventos <i>Fampress</i> e <i>Famtours</i>	Criar Apresentação (imagens boas e roteiro inteligente) Agenda de Feiras/Eventos onde representante(s) da região estará(ão) presente(s) Lista alvos de <i>fampress</i> e <i>famtours</i>



Canal Principal	Ferramenta Principal	Apoio/Multiplicação	Ações
Informações e Sinalização Turística	Cartazes, mapas, <i>busdoor</i>	Aeroporto Santarém Terminal Rodoviário Terminal Fluvial Atrativos-chave Ônibus	Projeto Gráfico Negociar Parcerias com principais pontos de divulgação

7.2 Orçamento

Para executar o Plano de Marketing o orçamento é de R\$ 320 mil em 3 anos. O valor do primeiro ano e maior, porque este é um ano de investimento (projeto de interpretação e portal). Com o destino mais estruturado e com uma identidade mais consolidada, pode-se começar a investir em promoção em 2012, ficando de olho no *Earth Summit*, cujo tema tem tudo a ver com o destino.

Parte dos custos devem ser contrapartidas do *trade* e por isto não estão sendo cotadas. Em 2013, espera-se também que o *trade* comece a investir mais em promoção, reforçando o trabalho institucional. Os detalhes das ações estão no capítulo 6 – Estratégia de Marketing.

Tabela 31 – Orçamento Estimado

Linha de Ação	Detalhes	2011	2012	2013
Produto				
Projeto Interpretação	Nível básico	R\$ 50.000	R\$ 5.000	
<i>Benchmarking</i> Interno	Sem custo			
Inventário Turístico	Melhoria sistema	R\$ 5.000		
Apoiar ICMBio	Sem custo			
Praça				
Melhorar <i>Websites</i> do <i>Trade</i>	Sem Custo			
Fortalecer Contatos	Sem Custo			
Mercado Inglês	Feira+anúncio			
Promoção				
Portal Tapajós	Investimento, Manutenção+Hospedagem	R\$ 20.000	R\$ 5.000	R\$ 5.000
Identidade Visual/Logomarca	Material Impresso	R\$ 10.000		
Banco Imagens	25 fotos (2 anos)	R\$ 5.000	R\$ 5.000	
Informações na <i>Web</i>	Sem Custo			
Informações Escritas	Interpretação			
Campanha Local	<i>Busdoor</i> 12 meses		R\$ 10.000	
Feiras - Eventos	Subsídio		R\$ 12.000	R\$ 12.000
<i>Famtours</i>	Contrapartida		R\$ 10.000	R\$ 10.000
Brincar com	Via anúncios/portal			
Cartazes e Mapas	<i>Design</i> +Impressão	R\$ 5.000	R\$ 5.000	R\$ 5.000
Informações-chave do Local	<i>Design</i> +Impressão	R\$ 5.000	R\$ 5.000	R\$ 5.000
Anúncios na Mídia Impressa	Nacional/Internacional Tipo Classificado	R\$ 3.000	R\$ 24.000	R\$ 12.000
Anúncios <i>Web</i>	<i>Google Adwords/Banners</i>	R\$ 2.000	R\$ 5.000	R\$ 10.000

continua



Linha de Ação	Detalhes	2011	2012	2013
Monitoramento				
Inventário (conteúdo)		R\$ 5.000		R\$ 5.000
Identificar Fontes de Dados de Mercado	Universidade+COMTUR			
Pesquisa de Perfil e Satisfação Visitante	Universidade+COMTUR	R\$ 5.000	R\$ 5.000	R\$ 5.000
Estatísticas de visitas no portal na Internet	Gestores <i>Website</i>			
Parcerias para Monitorar Sustentabilidade	Sem orçamento			
Relatório Anual	COMTUR?			
SUBTOTAL		R\$ 115.000	R\$ 91.000	R\$ 69.000
Oportunidades/Imprevistos	+/-15%	R\$ 20.000	R\$ 15.000	R\$ 10.000
TOTAL		R\$ 135.000	R\$ 106.000	R\$ 79.000



8. Avaliação e Monitoramento

“Nenhum plano de batalha sobrevive ao primeiro contato com o inimigo.”

General Von Moltke

Sem um sistema de medir e avaliar resultados, não é possível fazer boas decisões de marketing. Um sistema de monitoramento ajuda a entender o que está funcionando e o que precisa ser ajustado. Podemos agrupar os dados que podem gerar indicadores em quatro categorias básicas (observe que as informações são geradas em parte por meio do cruzamento de dados de diferentes categorias):

Tabela 32 – Sistema de Monitoramento e o Marketing Mix

Categoria	Detalhes	Como Usar
Mercado Atual: Tamanho e Perfil	Número de visitantes Perfil dos Visitantes Forma de Visitar Porque Visitam	Verificar crescimento e retorno de esforços de promoção; Identificar desequilíbrios da demanda e oferta (sazonalidade, capacidade de atendimento)
Marketing e Mercado	Tendências de Mercado, Imagem e Visibilidade, Investimento em promoção Concorrência	Verificar se tendências macro são refletidas no destino Planejar investimentos em “hardware” e “software” do destino. Verificar retorno dos esforços e valor da marca Monitoramento/Comparação concorrência
Marketing e Produto	Oferta (atrativos, atividades, roteiros, Meios de Hospedagem etc.) Satisfação cliente	Identificar desequilíbrios da demanda e oferta (oportunidades de investimento, necessidade de melhorar qualidade ou variedade)
Destino e Sustentabilidade	Desempenho nas dimensões ambiental, sociocultural e econômica	Verificar a (des)valorização do patrimônio ambiental e sociocultural (base para sucesso no médio/longo prazo). Planejar investimentos na proteção do patrimônio.

Com base nos levantamentos e análises feitas durante o Estudo de Mercado e Diagnóstico, foi identificada uma série de dados que já estão sendo coletados ou poderiam ser coletados sem muito esforço. Este plano de marketing também mostra como usar e analisar estes dados.

Para estimular o uso dos dados como informações é importante que estejam disponíveis em formato de um relatório anual, disponível para todos. O uso dos dados leva a melhoria do sistema, identificação de novas fontes e maior colaboração.



Tabela 33 – Sistema de Monitoramento: Indicadores Sugeridos

Dados	Por quê	Disponibilidade
Desempenho de Mercado (Quantitativo) Fluxo de turistas Santarém x Fluxo Amazônia (Manaus/Belém) x Brasil	Como o desempenho de Santarém se compara no contexto maior.	Brasil, Amazônia - OK ¹ <u>Falta Santarém</u>
Acessibilidade Via de acesso para turistas - fluvial (cruzeiros); - aéreo .	Comparar os principais portões de entrada e prever necessidade de investimentos	Aéreo – ANAC - OK ¹ Fluvial deve estar com Capitania dos Portos
Perfil de turista Nacionalidade Tempo de Permanência Independente/Grupo organizado	Em quais mercados Santarém pode melhorar seu desempenho? Necessidade de adaptar produtos.	Minipesquisa em alta e baixa estação com turistas e operadoras, junto com pesquisa de satisfação
Distribuição dos Turistas Locais visitados <i>Tours</i> comprados	O que interessa os turistas? Prever problemas de capacidade de carga	Parcialmente com atrativos selecionados, mas pouco confiável
Satisfação	O que melhorar	Junto com perfil de turista
Oferta (Inventário)	Verificar se o setor está investindo	Manter banco de dados do inventário atualizado
Visibilidade Destino Número de Portais Visitação dos Portais Eventos no Destino Participação em Eventos <i>Clippings</i> /Menções na Imprensa	O destino é pouco visitado porque é pouco divulgado, mal divulgado ou falta outra coisa.	As estatísticas do portal junto com estatísticas do <i>trade</i> , Meios de Hospedagem e atrativos devem estar disponíveis.
Oferta do Destino <i>Sites</i> Locais Operadoras Brasileiras Operadoras Internacionais	Visibilidade se traduz em vendas?	Inventário anual
Preços	Estamos competitivos em preço com outros destinos	Levantar
Sustentabilidade		Deve ter no futuro

¹OK – Esta informação está disponível



BIBLIOGRAFIA

AMAZONAS, Amazonastur. **Síntese dos Indicadores de Turismo do Amazonas 2003 -2009**. Manaus, 2010

AFRICA DO SUL. Department of Trade and Industry. **Backpacking and Youth Travel in South Africa**. Pretoria, 2009

ALEXANDER, S.W. **Santarém Riverboat Town**. Missouri Partners Publishing, Columbia 2007

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE ECOTURISMO E DE TURISMO DE AVENTURA. **Diagnóstico de Ecoturismo do Destino Santarém**. Belo Horizonte, 2008

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE ECOTURISMO E DE TURISMO DE AVENTURA. **Perfil do Turista de Aventura e do Ecoturista no Brasil**. Belo Horizonte, 2010

AUSTRALIA. Australian Tourism Commission. **The Backpacker Market 2004**. Canberra, 2004

BARTHOLO, R et al (org). **Turismo de Base Comunitária**, UFRJ, Rio de Janeiro, 2009

BATES, H,W. **The Naturalists on the River Amazons**. John Beaufoy Publishing, 2009

BLANKE J., CHIESA, T. (ed) **The Travel and Tourism Competitiveness Report 2011. Beyond the Downturn**. World Economic Forum, Geneva, 2011

BLANKE J., CHIESA, T. (ed) **The Travel and Tourism Competitiveness Report 2009. Managing in a Time of Turbulence**. World Economic Forum, Geneva, 2009

BLANKE J., CHIESA, T. (ed) **The Travel and Tourism Competitiveness Report 2008. Balancing Economic Development and Environmental Sustainability** World Economic Forum, Geneva, 2008

BLANKE J., CHIESA, T. (ed) **The Travel and Tourism Competitiveness Report 2007. Furthering the Process of Economic Development**. World Economic Forum, Geneva, 2007

BRASIL. Ministério de Meio Ambiente/IBAMA. **Floresta Nacional de Tapajós. Plano de Manejo. Vol. III- Sumário Executivo**. Brasília, 2004

BRASIL. Ministério de Meio Ambiente/Ministério de Turismo, **Estudo de Mercado de Turismo Sustentável da Amazônia Legal**, Brasília, 2010 (em revisão)

BRASIL. Ministério de Meio Ambiente/ IBAMA. **Floresta Nacional de Tapajós. Plano de Manejo**. ICMBio, 2004. <Disponível http://www4.icmbio.gov.br/flona_tapajos/index.php?id_menu=144>

BRASIL. Ministério de Turismo. **Anuário Estatístico de Turismo 2001 – 2011, Vols. 28-38**, Brasília. <Disponível em www.turismo.gov.br>

BRASIL. Ministério de Turismo. **Projeto Inventário da Oferta Turística**, Brasília, 2006. <Disponível em www.turismo.gov.br>



BRASIL. Ministério de Turismo. Embratur. **Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil 2002 e 2006**, Brasília, 2007. <Disponível em www.turismo.gov.br>

BRASIL. Ministério de Turismo. **Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil 2007**, Brasília, 2009. <Disponível em www.turismo.gov.br>

BRASIL. Ministério de Turismo. Embratur. **Estudo da Demanda Turística Internacional 2004 – 2009**, Brasília, 2010. <Disponível em www.turismo.gov.br>

BRASIL. Ministério de Turismo. **Hábitos de Consumo do Turismo do Brasileiro 2009, Brasília, 2010**. <Disponível em www.turismo.gov.br>

BRASIL. Ministério de Turismo. Embratur. **Plano Aquarela 2020 – Marketing Turístico Internacional do Brasil**, Brasília, 2009. <Disponível em www.turismo.gov.br>

BRASIL. Ministério de Turismo. **Turismo no Brasil 2011 -2014**, Brasília, 2010. <Disponível em www.turismo.gov.br>

FOZ DO IGUAÇU. Secretaria de Turismo. **Estatísticas (Síntese)**. Foz do Iguaçu, 2010

BUTLER, R.W. **The concept of tourism area cycle of evolution: implications for management of resources**. Canadian Geographer. 24 (1), pp.5-12., 1980

EBAPE/FGV. **Estratégia para o Desenvolvimento do Turismo Sustentável na Amazônia Legal Brasileira**, MMA/SED/DRS/PROECOTUR, 2010

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **WTM GLOBAL TRENDS REPORT 2009**. World Travel Market, London, 2009

FERREIRA, L et al. **Identificação de Áreas Prioritárias para a Conservação da Biodiversidade através da Representatividade dos Tipos de Vegetação nas Unidades de Conservação e nas Ecorregiões da Amazônia Brasileira**. WWF/IBAMA, Brasília, 1999

GAZETA DE SANTAREM. **Especial Cabanagem**. Santarém. 22/06/2009

GOODWIN, H. e SANTILLI, R. **Community Based Tourism: A Success?** ICRT Occasional Paper 11, 2009. <Disponível em <http://www.haroldgoodwin.info/uploads/CBTaSuccessPubpdf.pdf>>

GRANDIN, G. **Fordlandia: The Rise and Fall of Henry Ford's Forgotten Jungle City**. Metropolitan Books, 2009

HEMMING, J. **Tree of Rivers: The Story of the Amazon**. Thames and Hudson, 2008

HOLANDA. CBI Product Survey. **Long Haul Tourism: The EU Market for community based tourism**. CBI, Rotterdam, 2009



HOLANDA. CBI Product Survey **Long Haul Tourism: the EU Market for Wildlife Travel**. CBI, Rotterdam, 2009

HOLANDA. CBI Product Survey. **Long Haul Tourism: the EU Market for Adventure Travel**. CBI, Rotterdam 2009

IPK INTERNATIONAL. **ITB World Travel Trends Report 2009/2010**. ITB, Berlin, 2010

JACKSON, J. **The Thief at the End of the World. Rubber, Power and the Seeds of the Empire**. Viking Adult, 2008

JANÉR, A. **Resumo Executivo Estudo de Mercado Internacional de Ecoturismo para o Brasil**. Instituto de Hospitalidade, Salvador, 2005

JONES, H. **Community-based Tourism Enterprises in Latin America**. Triple Bottom Line Outcomes for 27 Projects. Epler Wood International, Burlington, 2008

INSTITUTO CASA BRASIL DE CULTURA. **Projeto Destino Referência em Ecoturismo Santarém/Belterra. Planejamento Estratégico e Arranjo Institucional**. Brasília, 2008

LASSO COMMUNICATIONS. **State of Volunteer Industry 2009**. Littleton, CO. <Disponível em <http://www.lassocommunications.com/research.htm>>

ST LOUIS, R et al. **Lonely Planet Brazil**. Lonely Planet, 2011

MOURÃO, R.M. **Floresta Nacional de Tapajós – Pará. Proposta de Plano de Ecoturismo Período 2000-2004**. ProManejo – IBAMA/GTZ. Brasília, 2000

OECD. **Tourism Trends and Policies 2010**. OECD Publishing, Paris 2010

OLIVEIRA, R.J. **Estudo de Demanda Receptiva Internacional do Segmento de Turismo Backpacker**. SEMA-SP, 2005

OMT. **Tourism 2020 Vision**. Madrid, 2000

OXFORD ECONOMICS. **The Travel Gold Rush 2020. Pioneering growth and profitability trends in the travel sector**. Amadeus, 2010. Disponível em <http://www.amadeus.com/us/x189988.html#>

PARÁ. Paratur. **Indicadores de Turismo (Resumo) 2009**. Belém, 2010.

PARÁ. Paratur. **Proposta de Programa para o Turismo 2008 -2011**. Belém, 2007

SANTARÉM. SEMTUR. **Inventário Turístico 2009**. Santarém, 2009

SANTARÉM. SEMTUR. **O Futuro de Turismo em Santarém. A dimensão da Atividade Turística no Município**. Santarém, 2010



SNV. **The Market for Responsible Tourism Products. With a Special Focus on Latin America and Nepal.** SNV Netherlands Development Organization, 2009

TANNER et al, **Potential Demand for Ecotourism in the Tapajós National Forest, Pará, Brazil,** FPEI Working Paper No 62, 1997

TAPPER, R. **Wildlife Watching and Tourism: A Study of Benefits and Risks of a Fast Growing Tourism Activity and Its Impacts on Species.** UNEP/CMS, 2006

THAILAND COMMUNITY-BASED TOURISM INSTITUTE (CBT-I). **10 Steps towards Successful Community-Based Tourism (CBT) Supply Chain Partnerships.** CBT-I, 2009. <Disponível em www.cbt-i.org>

TIES. **The Global Ecotourism Factsheet.** 2006. <Disponível em www.ecotourism.org>



ANEXO I – PROPOSTA PORTAL

Objetivos:

- melhorar a **visibilidade** do Destino Santarém/Belterra – Pólo Tapajós;
- contribuir para um melhor entendimento do visitante da região (**atratividade**);
- ser referência (primeira parada) para quem planeja visitar o destino (**credibilidade**);
- fazer parte da experiência de uma viagem inesquecível (**satisfação, interatividade**);
- ajudar a comercialização dos produtos de ecoturismo de Santarém.

Públicos-alvo:

O portal deve ser dirigido a um mercado amplo e permitir que públicos diferentes achem facilmente (em 1 ou 2 cliques) o que estão procurando. Públicos-alvo a considerar são:

- Público em geral, inclusive local;
- Turista internacional geral e mercado **observação natureza, ecoturismo, cultural, base comunitária, aventura, científico**;
- Turista nacional geral e mercado **observação de natureza, ecoturismo, base comunitária, aventura, científico**;
- Turista regional;
- Agências e Operadoras;
- Imprensa e Formadores de Opinião.

O portal deve “acompanhar” em conteúdo e funções as **cinco fases de compra de turismo**:

	Fase	Função Portal
I	Necessidade Viajar	Visibilidade
II	Pesquisa Possibilidades	Atratividade
III	Decisão Viagem	Credibilidade
IV	Viagem	Satisfação
V	Pós-Viagem	Interatividade

POSICIONAMENTO E MENSAGENS

O plano de marketing sugere que no **posicionamento no mercado** o destino Tapajós – Portão de Entrada Santarém deve assumir a sua identidade de Amazônia “bucólica”.

“**Bucólica**” é um diferencial claro com destinos concorrentes Belém e Manaus que, em comparação, podem ser tachados como “hipermercados de turismo de natureza”.

“**Bucólica**” associa à pequena, charmosa, intimidade, boutique, especial, decoração de bom gosto, do lugar, do povo, um lugar aonde todo mundo pode achar uma coisa legal. E está em sintonia com



que viajantes ao longo do tempo sempre falaram do Santarém, como uma cidade agradável com bom clima.

A identidade “**bucólica**” não quer dizer que a palavra deve ser usada nas comunicações, mas que é este o sentido de lugar que deve ser procurado nas comunicações visuais, escritas e verbais.

O principal lema do destino é:

Tapajós - UM LUGAR DE ENCONTROS – UM MOSAICO DE EXPERIÊNCIAS.

Adicionalmente tem outros lemas mostrando a diversidade natural, cultural e experiencial do destino.

Lema	Slogan	Mercados
Tapajós UM LUGAR DE ENCONTROS UM MOSAICO DE EXPERIÊNCIAS	Tapajós <i>A Place for Encounters</i> <i>A Mosaic of Experiences</i>	Geral com apelo para turistas que procuram sair dos caminhos mais andados
Tapajós Encontre a Diversidade	Tapajós <i>Encounter Diversity</i>	Geral
Tapajós é Contrastes	Tapajós <i>A Place of Contrasts</i>	Experiência, aprendizagem
Tapajós é Inspiração Natural	Tapajós <i>for Natural Inspiration</i>	Ecoturismo, Observação de Natureza, Turismo Científico
Tapajós é Cultura e Comunidade	Tapajós <i>is Culture and Community</i>	Cultural, TBC, Experiência, Aprendizagem
Tapajós Aonde Amazônia é Sua Praia	Tapajós <i>The Amazon is a Beach</i>	Turismo de Praia (mas atraente para todos como parte da viagem)
Tapajós Lugar para Doces Aventuras	Tapajós <i>a Sweet Place for Adventure</i>	Aventura (Leve)
Tapajós é Testar seus Limites	Tapajós <i>Test your limits</i>	Aventura (Extrema)



Estruturação, Navegação, Atualização e Acompanhamento:

O portal deve:

- ser bilíngüe (português – inglês);
- ter desenho atrativo e associado à identidade do destino, mas deve ter aparência “limpa”;
- ter uma área administrativa do site, onde o conteúdo possa ser atualizado e ampliado (criação de links e novas páginas) facilmente por meio de um *Content Management System* como *JOOMLA* ou *WordPress*;
- possibilitar o cadastramento dos contatos e emails para envio de boletins e mensagens de forma dirigida (exemplo: somente para agências, somente para um país);
- ter a ferramenta de colaboração *Add This* (www.addthis.com);
- ter possibilidade de *download* (uma brochura digital em extensão PDF, por exemplo) em área de acesso livre;
- prover no conteúdo recursos de otimização para buscadores (SEO);
- ter um sistema de estatísticas de visitação;
- ter um sistema de busca por conteúdo e arquivos do *site*.

A proposta deverá considerar a disponibilização de suporte técnico por 90 (noventa) dias a partir da data de entrega do Portal, período em que deverá capacitar os responsáveis do destino pela manutenção para uso da ferramenta de atualização do *Content Management System* utilizado, por meio de treinamento à distância (*on line*) e disponibilização de material de consulta permanente.



ANEXO II - Websites

Oficial

www.embratur.gov.br/site/br/cidades/materia.php?id_cidade=7214®ioes=2&estados=14
www.paraturismo.pa.gov.br/destinos/tapajos.asp
www2.santarem.pa.gov.br

Sites de Viagem

<http://ecoviagem.uol.com.br/brasil/para/alter-do-chao/>
www.feriasbrasil.com.br/pa/santarem/
www.hotelinsite.com.br/procura/resultado.asp?cid=alter+do+chao
www.portaldehospedagem.com.br/atrativos.asp?atrativo=185
www.lonelyplanet.com/brazil/the-north/alter-do-chao
www.lonelyplanet.com/brazil/the-north/santarem
www.tripadvisor.com/Tourism-g673261-Santarem_State_of_Para-Vacations.html (já adaptado)

Operadoras Nacionais

<http://br.travelin.com.br/>
www.rumonorte.tur.br
www.ciaecoturismo.com.br/
www.freeway.tur.br
www.ambiental.tur.br
www.turismoconsciente.com.br/
www.amazonida.com.br/
www.areiabrancaecotour.com.br
www.borabrasil.com.br/
www.greentur-viagens.com.br/
www.maenaturezaecoturismo.com.br
www.santaremtur.com.br

Operadoras Internacionais

www.amazon-dream.com
www.braziltours.nl/en/journey/vacation/multi-day-excursion/victoria-regia.html
www.terra-brazil.com/brazil-travel-bestof/4-croisiere-santarem-3d-2.php
www.andeanorigins.com/tours-travel/peru-tours/tour-fixed-amazon-adventure-cruise-iquitos-belem.php
www.travel-southamerica.com/International/Cruises/belemmanaus6days.htm
www.travelsphere.co.uk/destinations/amazon-explorer/

Projetos

www.projetobagagem.org
www.saudeealegria.org.br/turismo

Blogs

<http://auroraeco.tur.br/blogauroraeco/?tag=alter-do-chao>
<http://blogdopaju.blogspot.com/>
<http://bosque-santa.blogspot.com/>
<http://espacoalter.blogspot.com>



<http://gilserique.blogspot.com/>
<http://jbvcolares.blogspot.com/>
<http://renatokedson.wordpress.com/sobre/santarem/>
<http://vidaembelem.spaceblog.com.br/>
<http://www.alberguedaflorista-alterdochao.blogspot.com/>
<http://www.conexaooeste.com.br> (desativada)
<http://www.jesocarneiro.com.br/>
<http://www.obrasilseencontraaqui.com.br/blog/belem-e-alter-do-chao-pa/>
<http://www.walkingtheamazon.com/>
www.santaremconexao.com

Flickr Groups

<http://www.flickr.com/groups/607319@N24/>
http://www.flickr.com/groups/alter_do_chao/
<http://www.flickr.com/groups/amazonia/>
http://www.flickr.com/groups/praias_do_para/
http://www.flickr.com/groups/santarem_amazonia/

Youtube

Alter do chão (Conexão Oeste)- <http://www.youtube.com/watch?v=BW2yY5cvJ74>
Alter do Chão (Diário do Pará) - <http://www.youtube.com/watch?v=A64j3enOEww&feature=related>
Alter do Chão (Festa do Sairé) - <http://www.youtube.com/watch?v=e4zjCHn8kSk>
Alter do Chão (Globo - Aquífero)- <http://www.youtube.com/watch?v=cw5E3fvIFPs>
Alter do Chão (Globo - Jornal Hoje) - http://www.youtube.com/watch?v=-JyNpvKiBok&feature=player_embedded#at=258
Geral www.youtube.com/emanueljulioleite
Monte Alegre (Globo - Jornal Hoje)- http://www.youtube.com/watch?v=Aok8hdsL_g4&
Pará State (Embratur) - <http://www.youtube.com/watch?v=W3JanhgRxkQ>
Santarém (Ministério do Turismo) - <http://www.youtube.com/watch?v=kNlelAha4lQ>

Tumblr

www.tapajos.tumblr.com



FICHA TÉCNICA

MINISTÉRIO DO TURISMO

Ana Clévia Guerreiro Lima
Coordenação Geral

Philippe Fauguet Figueiredo
Coordenação Técnica

ABETA

Gustavo Fraga Timo
Raquel Cristine Müller
Rodrigo Ramos dos Santos
Leonardo de Moura Persi
Equipe Executiva

Rodrigo Ramos dos Santos
Coordenação Executiva

Ariane Janér/Bromélia Consult
Conteúdo e Fotografias



TAPAJÓS

Porção de entrada Santarém

Um Lugar de Encontros
Um Mosaico de Experiências



Ministério do
Turismo

