



Vol. 12, Nº 27 (diciembre / dezembro 2019)

ISSN 1988-5261

A IMPORTÂNCIA DO TURISMO PARA O DESENVOLVIMENTO ECONOMICO LOCAL: UM ESTUDO EM ALTER DO CHÃO (CARIBE AMAZÔNICO), SANTARÉM, PARÁ, BRASIL

Glauce Vitor da Silva¹
Jarsen Luis de Castro Guimarães²

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Glauce Vitor da Silva y Jarsen Luis de Castro Guimarães (2019): "A importância do turismo para o desenvolvimento economico local: um estudo em Alter do Chão (Caribe Amazônico), Santarém, Pará, Brasil", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 27 (diciembre / dezembro 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/turydes/27/turismo-alter-do-chao.html>

<http://hdl.handle.net/20.500.11763/turydes27turismo-alter-do-chao>

RESUMO

O objetivo da presente pesquisa foi analisar a ocorrência do fenômeno turístico e seu impacto socioeconômico na vila balneária de Alter do Chão, localizado na Amazônia brasileira. Para o desenvolvimento desse trabalho o método escolhido foi desenvolvido a partir de um referencial teórico. A revisão bibliográfica perdurou por todo o período da construção do texto. As técnicas usadas foram a observação e registros fotográficos. A coleta de dados se deu por meio da pesquisa documental indireta. Os resultados obtidos demonstraram que os atrativos naturais e culturais de Alter do Chão se consolidaram como produto de um destino turístico internacional, ao qual sustenta economicamente o desenvolvimento da cadeia produtiva desta atividade, dinamizando a geração de emprego e renda local. Nesse sentido, conclui-se que devido ao aumento no fluxo turístico, ao fomento do turismo por parte do poder público e ao surgimento de novos negócios para atender à demanda, a economia do turismo cresce em paralelo às crises políticas e econômicas em contexto local e nacional, o que indica que atividade pode contribuir, por meio de seu efeito multiplicador, para o desenvolvimento regional.

Palavras-chave: Alter do Chão o Caribe da Amazônia, Concepção Teórica do Turismo, Santarém Pará, Turismo e Desenvolvimento Econômico Local.

THE IMPORTANCE OF TOURISM FOR LOCAL ECONOMIC DEVELOPMENT: STUDY IN ALTER DO CHÃO (AMAZON CARIBBEAN), SANTARÉM, PARÁ, BRAZIL

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze the occurrence of the tourist phenomenon and its socioeconomic impact in the seaside resort of Alter do Chão, located in the Brazilian Amazon. For the development of this work the chosen method was developed from a theoretical referential referring to the literature review. The documentary survey lasted throughout the period of the construction of the text. The techniques used were observation and photographic

¹ Mestra em Ciências Ambientais pela UEPA. Docente da Universidade Federal do Oeste do Pará – UFOPA. Endereço: Rua Pedro Vicente, nº 270, CEP: 68200-000, Luanda, Alenquer/PA, Brasil. E-mail: glauce.silva@ufopa.edu.br

² Pós Doutor pelo Programa Sociedade Natureza e Desenvolvimento pela UFOPA. Docente da Universidade Federal do Oeste do Pará – UFOPA. Endereço: Av. Marechal Rondon S/N, CEP: 68040-470, Caranazal, Santarém/PA, Brasil. E-mail: jarsen.guimaraes@ufopa.edu.br

records. Data were collected through the indirect documentary research technique. The results showed that the natural and cultural attractions of Alter do Chão were consolidated as a product of an international tourist destination, which economically supports the development of the productive chain of this activity, boosting the generation of local employment and income. In this sense, it is concluded that due to the increase in the tourist flow, the promotion of tourism by the public power and the emergence of new businesses to meet the demand, the tourism economy grows in parallel with the political and economic crises in local and international context. This indicates which activity can contribute through its multiplier effect for to regional development.

Keywords: Alter do Chão the Amazon Caribbean, Theoretical Conception of Tourism, Santarém Pará, Tourism and Local Economic Development.

1. INTRODUÇÃO

A Organização Mundial do Turismo - OMT, define a atividade turística como o deslocamento espontâneo e temporário de pessoas, individual ou em grupos, para um local diferente de sua residência, por mais de 24h, por motivos múltiplos, aos quais geram relações econômicas, sociais e culturais. Ao compor um sistema, o turismo está direta ou indiretamente ligado aos demais setores da sociedade (BENI, 1998).

De acordo com Barreto (2003), a atividade turística é desenvolvida em todo planeta e entre diferentes classes sociais. Sendo os destinos turísticos cada vez mais conhecidos pelos meios de comunicação de maior ou fácil acesso. Em conformidade, Dias (2008), considera o turismo uma atividade socializadora, pois favorece o encontro de pessoas de várias procedências e culturas diferenciadas, e ainda permite a troca de informações e experiências.

A prática turística é produzida na consciência coletiva, por meio dos sentidos, dados registrados em forma de matéria ou de memórias, inconsciente (TRIGO e PANOSSO NETTO, 2003). Ansarah (2004) entende a atividade como um "agrupamento de setores", onde há uma complementação técnica, levando em consideração a heterogeneidade e complexidade para o seu desenvolvimento. Pois, o turismo não é uniforme principalmente quando se trata da economia que possui uma relação direta, mas que também se relaciona de forma indireta com os demais setores.

De acordo com Ruschmann (2002), o turismo não é mais uma necessidade individual, e sim coletiva, gerada dentro de uma realidade urbana e tecnicista. Realidade essa, que se está além das classes privilegiadas, pois considera-se um movimento sem classes, consequente da popularização dos pacotes turísticos, muito usados por empresas que trabalham diretamente na área, e que oferecem todos os serviços necessários para a realização de viagens (BARRETO, 2003).

A partir da importância supracitada, o turismo é uma atividade promissora e capaz de se expandir com facilidade (RABAHY, 2003). Este fato é considerado resultado da evolução dos acontecimentos econômicos e sociais do mundo moderno. A transformação é de tão grande proporção que, a atividade turística é considerada por Naisbitt (1999), um negócio muito rentável e de tamanho crescimento no comércio mundial, capaz de corrigir desigualdades sociais, principalmente as mais encontradas nos países em desenvolvimento, pois, em muitos casos de países com dificuldades de avanço econômico, pode ser a maior fonte de renda e é, avaliado como seu setor mais forte considerando os parâmetros da economia global.

Não há dúvidas que o fenômeno turístico possui uma grande contribuição relacionada ao desenvolvimento de regiões propícias, ou não para a execução de práticas da atividade, pois, segundo Oliveira (2005), a atividade turística proporciona resultados e mudanças de caráter econômico, político, social e cultural, produzidas na localidade onde é desenvolvida. Nesse sentido, esta pesquisa tem como objetivo analisar a ocorrência do fenômeno turístico e seu impacto socioeconômico na vila de Alter do Chão, também conhecida como Caribe Amazônico, situada no coração da Amazônia Brasileira.

2. CONCEPÇÃO TEÓRICA

2.1 Contextualização Histórica

O Turismo foi conceituado por Cruz (2003) como uma prática social, a qual envolve primeiramente o deslocamento de indivíduos aos quais fazem uso do espaço geográfico como um objeto de consumo. Segundo a autora, entende-se que o turismo é o simples ato de deslocamento fora do local que se reside. Em concordância, Barreto (2003) acrescenta que o

turismo no geral abrange o uso dos recursos, da infraestrutura e da superestrutura jurídica e administrativa.

O turismo pode ser compreendido em fases que envolvem a idade antiga, média, moderna e contemporânea. A idade antiga é marcada pela sociedade humana, que se deslocava em busca de melhores condições de subsistência e alimentação, por meio da caça e da coleta de frutos e sementes. A atividade turística, segundo Ignarra (2003), está relacionada às viagens, sendo assim, a partir do momento em que o homem abandona o modo de vida sedentário está praticando o turismo. Essa prática, ao longo da idade antiga e média, se deu por fatores econômicos, religiosos, culturais, de saúde, entre outros (BARRETTO, 2003), mas para essa autora, as viagens em questão, ainda não se configuravam como turismo, devido a uma diversidade de fatores ligados ao que hoje se constitui como atividade turística, dentre os quais estão a infraestrutura e a economia.

A partir da era moderna, o turismo começa a se expandir, por meio da evolução nos meios de transporte e ao se configurar como atividade econômica, por meio da realização de viagens organizadas por indivíduos como Thomas Cook e Thomas Bennett (IGNARRA, 2003). As inovações de Cook, segundo Barretto (2003, p.52) “marcam a entrada do turismo na era industrial, no aspecto comercial”. Coriolano (2006), afirma que nesse período começou a serem realizadas viagens educativas e para enriquecimento cultural dos jovens de classe abastada da Inglaterra, o chamado Grand Tour, termo que Camargo (2003), aponta como originador da palavra turismo.

Contemporaneamente o turismo se fortaleceu após a Segunda Guerra Mundial, com a eficiência do transporte aéreo, e a partir de novos modelos de produção, que geraram uma massa consumidora de bens e serviços em escala global (BARRETTO, 2003). Além disso, as grandes mudanças tecnológicas daquele período permitiram novamente uma mudança nos padrões de vida da população, onde a geração de riquezas ocasionou um aumento da demanda por viagens a lazer (IGNARRA, 2003).

Theobald (2002) também aponta a Revolução Industrial como marco importante para o estabelecimento do turismo, advindo do turismo de massa, ao qual ganhou força com a ascensão da classe média, com o barateamento dos meios de transporte e com o surgimento da aviação comercial, após a segunda Guerra Mundial.

Atualmente o segmento de viagens e turismo é considerado, segundo o Conselho Mundial de Viagens e Turismo, “a maior indústria em termos mundiais, qualquer que seja o parâmetro econômico adotado” (THEOBALD, 2002, p.28). Do início dos estudos até o presente, foram formulados diversos conceitos sobre turismo que, de acordo com Barretto (2003), são concordantes no que se refere às motivações, ao tempo de permanência e não lucratividade do turista. No entanto, a mais utilizada atualmente “do ponto de vista formal” é a estabelecida pela Organização Mundial do Turismo (OMT) (BARRETTO, 2003 p.12).

Para Ansarah (2004, p. 20), o conceito da OMT de 1994 ao qual compreende o turismo como “atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares distintos ao de seu entorno habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, com finalidades de lazer, negócios e outros”, ressalta como principais características dessa atividade o deslocamento, o tempo de permanência e a motivação. Por meio desse conceito, fica clara a diversidade e a proporção do turismo e, dependendo de cada critério utilizado para análise, pode-se qualificá-lo em uma tipologia. Barretto (2003) afirma que turismo é emissor ou receptor, e pode ser classificado de acordo com cada ponto de vista, em: nacional (doméstico) ou estrangeiro (internacional); de minorias ou massas, dependendo do volume de turistas; livre ou dirigido, de acordo com a autonomia do visitante; de fim de semana ou férias, dependendo do tempo de permanência; dentre outros. Além disso, as motivações pelas quais um indivíduo viaja são de grande protuberância para a classificação do turismo em sol e praia, cultural, religioso, gastronômico entre outros (BARRETTO, 2003).

É válido ressaltar que, independentemente do tempo, da nacionalidade ou da motivação, o turismo receptor destacado por Barretto (2003), se configura pela recepção de visitantes advindos de outras localidades, e deve ser tomado como modelo principal de movimentação econômica benéfica por meio da atividade turística.

Nesse contexto, Santos e Kadota (2012), apesar de fazerem uma análise mais profunda dos impactos econômicos do turismo emissor, definido por Barretto (2003) como o envio de turistas para fora de seu local de origem, também afirmam a importância do turismo receptor para a economia da localidade receptora, destacando ainda, o receptor internacional como grande contribuinte para a geração de divisas em âmbito nacional.

De acordo com Theobald (2002), o turismo internacional e o turismo doméstico são tomados como excelentes geradores e impulsionadores da economia, tanto dos países que recebem visitantes quanto das regiões receptoras dentro de um mesmo país, por meio da injeção de capital que é gasto, e circula, nos lugares de destino. Para este autor, o turismo é capaz, em relação ao setor industrial, de gerar emprego e renda principalmente em regiões onde o desenvolvimento possui maiores limitações e afirma que nesses lugares é que o setor pode ter seu impacto mais significativo.

Barretto (2003) destaca a geração direta e indireta, de benefícios econômicos ocasionados pelo turismo tanto no setor privado, por meio dos gastos dos turistas nos equipamentos turísticos (hotéis e restaurantes, por exemplo) e, na relação dos equipamentos com fornecedores e prestadores de serviço, quanto na esfera pública, pelo arrecadamento de impostos e cobrança de taxas aos turistas. Além de incrementar o setor público e privado, por meio da movimentação de capital, os benefícios econômicos do turismo, gerados pelo gasto do turista internamente, se multiplicam causando processos de urbanização, melhoramento no setor industrial de transporte, alimentação, construção, serviços turísticos, qualificação de mão-de-obra, uso da produção local e equilíbrio da balança local, não restringindo-se apenas aos setores que trabalham diretamente com a atividade, mas também aos envolvidos indiretamente no processo (BARRETTO, 2003).

Beni (1998) destaca não apenas o desenvolvimento intersetorial causado pelo efeito multiplicador, como também para a melhoria das condições sociais da população e no desenvolvimento regional. Ingarra (2003), ressalta a geração de emprego, a conservação da natureza, essencial ao desenvolvimento da atividade, como atrativo, e o desenvolvimento cultural provocado pelo contato entre turista e residente como benefícios sociais, ocasionados pelo desenvolvimento do turismo, lembrando que o mesmo deve ser realizado de forma bem planejada para minimizar impactos, natural ou cultural, à localidade receptora.

É fato que turismo pode se tornar uma alternativa viável de desenvolvimento socioeconômico, no entanto, para que isso ocorra é necessário que se estabeleça um fluxo contínuo e contingente de turistas à localidade que decida se apropriar da atividade turística, como estratégia de desenvolvimento, ou mesmo de incremento de sua economia. De acordo com Dias (2003), para o bom desenvolvimento da atividade turística, a localidade deve estar atenta à criação e manutenção constante dos espaços da cidade. Este autor ainda destaca a importância da manutenção e conservação do patrimônio natural e cultural local, além do desenvolvimento de ações e políticas de promoção de cultura, esportes, lazer, e da implantação de equipamentos e serviços turísticos para o atendimento e atração de fluxo.

Diante disso, a infraestrutura de apoio, os equipamentos turísticos, os serviços e os atrativos são elementos cruciais de um sistema, sem o qual o turismo não pode ser desenvolvido de maneira concisa (BENI, 1998). Nesse contexto, é importante compreender a composição do SISTUR e sua importância no desenvolvimento da atividade turística, dos atrativos turísticos como fator determinante para o turismo e da participação público-privada nesse processo.

2.2 Sistemas, Atrativos e Espaços turísticos

Um sistema, segundo Beni (1998 p. 23), é um “conjunto de partes que interagem de modo a atingir um determinado fim”, e para que ele funcione corretamente todas as suas parcelas constituintes devem trabalhar de maneira coesa e integrada, pois uma depende do bom funcionamento da outra.

O turismo como atividade socioeconômica envolve fatores como motivação pessoal para a viagem, deslocamento, tempo de permanência, equipamentos, produção e distribuição de bens e serviços, comportamento e gastos dos visitantes, dentre outros. Além disso, estão envolvidos na composição da atividade os fatores ambiental e cultural (BENI, 1998). Por meio dessa gama de objetos relacionados à atividade turística, Beni (1998) estabelece a organização do sistema em três grandes grupos: o primeiro, das relações ambientais, é composto pelos subsistemas ecológico, econômico e social; o segundo grupo, da organização estrutural, dividido em subsistema da superestrutura e infraestrutura; o terceiro grupo, das ações operacionais, onde se encontram os subsistemas de mercado, oferta, produção, distribuição, demanda e consumo.

A ecologia, sociedade e cultura estão diretamente ligados ao SISTUR, e pode-se dizer que esses três elementos, bem como algumas estruturas (turísticas e de apoio) construídas, que também compõem o ambiente de um sistema, correspondem ao que se compreende no turismo como atrativos (BENI, 1998).

Rose (2002) e Ignarra (2003), explicam que o conceito de atrativo turístico não é facilmente estabelecido por se relacionar a uma aspiração pessoal para cada turista, sendo assim, uma manifestação capaz de despertar profundo interesse de um grupo pode não ter relevância alguma para outro. No entanto, afirmam estes autores, que quanto maior for o diferencial do atrativo, maior será seu valor aos olhos do visitante.

Os atrativos turísticos podem ser divididos em dois grandes grupos: os naturais, como montanhas, cavernas, praias, fauna e flora; e os culturais, constituídos, dentre outros, por monumentos arquitetônicos, manifestações populares e eventos (ROSE, 2002). Goeldner (2002) é mais abrangente, e considera além da natureza e da cultura, os eventos, que podem ser religiosos, esportivos ou comerciais, e o lazer, por meio de passeios, prática de esportes e realização de trilhas.

Para Goeldner et. al., (2002. p.151), “os atrativos são o mais importante componente do sistema turístico” por se tratar dos principais motivadores de uma viagem. Segundo o autor, sem os atrativos para despertar o interesse do turista em viajar, não haveria necessidade de uma boa parte das estruturas e serviços que compõem o turismo. No entanto, como componente crucial dentro do sistema turístico, é de extrema importância que os atrativos, de qualquer localidade receptora, sejam trabalhados conjuntamente com a gama de equipamentos e serviços turísticos, assim como com a infraestrutura de apoio, que também são elementos do sistema, para que a atividade turística seja viabilizada.

Em conformidade com Rose (2002) e Ignarra (2003), os atrativos turísticos tornam-se o principal fator de desenvolvimento da atividade turística. A dinâmica de seu uso, bem como seu acesso, deve fazer parte do processo de planejamento da atividade. O atrativo turístico enquanto um componente paisagístico demanda um planejamento, ao qual proporcione à população o bem-estar, por meio da qualidade na infraestrutura (CASSILHA e CASSILHA, 2009).

2.3 Lazer e Recreação

Segundo Ansarah (2004), o lazer era um termo utilizado por diversos pensadores, mas sempre associado à prática do ócio, a recreação, ao lúdico e ao tempo livre, com a finalidade de proporcionar ao indivíduo o prazer e o bem-estar. Para Santos e Souza (2012) o lazer é um direito do ser humano, de usar seu tempo livre para fugir da rotina diária de trabalho e dos compromissos, bem como das obrigações. O conceito de lazer vai além do tempo para fuga do trabalho pesado, e pode influenciar o comportamento do indivíduo e até definir seu estilo de vida ou escolhas profissionais, podendo ser um fator de “real desenvolvimento individual e social” (DUMAZEDIER, 2008, p. 107).

Outro conceito, diretamente ligado ao de lazer e defendido por Dumazedier (1975) como uma de suas funções, é o de recreação. Culturalmente, de acordo com Silva et al. (2011) o termo recreação está atrelado a realização de jogos e brincadeiras, devido a uma associação histórico-social. No entanto, para além da dessa associação, a recreação, bem como o lazer, é uma prática na qual a finalidade também está relacionada a fuga do cotidiano, por meio da prática de atividades que estejam desligadas das obrigações diárias do indivíduo.

Em conformidade com Ansarah (2004), a atividade turística por vezes é confundida com o lazer, e este com a recreação, no entanto, apesar da sua relação, eles são independentes na sua finalidade. Nesse sentido, entende-se que a atividade turística se utiliza dessas práticas para se desenvolver, porém o lazer e a recreação são praticados independentemente do turismo.

A associação do lazer ao turismo é perceptível quando a prática de determinada atividade de lazer for realizada em ambiente turístico. Sobre isso, Santos e Souza (2012, p.5) afirmam que:

(...) há uma correlação entre ambos, uma sinergia onde percebemos que a prática do lazer que vier se realizar no ambiente turístico auxiliará a construção e a percepção da imagem da destinação em questão, seja pelo usufruto das ações correlacionadas ao lazer ou então, de maneira indireta, pelo consumo dos equipamentos, serviços, infraestrutura turística que dará suporte as práticas do lazer, bem como sustentará a execução de afazeres capazes de atender as demais outras necessidades que acompanham quaisquer indivíduos que se dispõem a efetuar deslocamentos em busca do singular, do belo, do peculiar e do representativo.

Sendo assim, percebe-se que a atividade turística, por meio dos atrativos e da infraestrutura, juntamente com os serviços oferecidos, estimula a prática do lazer, que por sua vez acaba se constituindo como um dos fatores de motivação das viagens e de influência na escolha do destino, através da perspectiva de satisfação que esse conjunto pode gerar. Mas vale ressaltar a importância do marketing no processo de comercialização da imagem local, no contexto turístico.

2.4 Marketing Turístico

Segundo Balanzá e Nadal (2003, p.29) o marketing é um “conjunto de técnicas utilizadas para a comercialização e a distribuição de um produto entre os diferentes consumidores”. Kotler (2000, p. 30) considera duas definições, uma social, onde o marketing é considerado um processo no qual o indivíduo consegue aquilo de que necessita através da “criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços”, e um conceito gerencial, que define o marketing como processo de criação, definição de preços, promoção e comercialização de bens e serviços que criem “trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

O marketing é utilizado como ferramenta para identificar os desejos e necessidades do público objetivando desenvolver produtos que melhor atendam a esses anseios. Além disso, o marketing analisa as características que definem o consumidor (condições socioeconômicas, desejos e necessidades) e o mercado (preços, produtos e meios de distribuição) para que a relação entre a oferta e a demanda seja eficaz (BALANZÁ e NADAL, 2003).

Devido às variações dos desejos e necessidades de consumo Kotler (2000) destaca a importância da segmentação de mercado, que possibilita a definição do perfil dos consumidores, por meio da análise das suas diferenças socioeconômicas e suas necessidades. Segundo Balanzá e Nadal (2003), para o turismo, que oferta não apenas bens, mas também serviços, as táticas de marketing se desenvolvem de maneira diferenciada, devido a influências externas. Para atender às necessidades do consumidor é fundamental que o marketing se processe em algumas etapas. Primeiramente, deve-se realizar uma pesquisa de mercado, para identificação dos desejos, necessidades e do público alvo. Após a pesquisa, inicia-se a fase de criação do produto e posteriormente a fixação dos preços. Tendo sido definidos produto e preço inicia-se a etapa de comercialização (BALANZÁ e NADAL, 2003). Fundamentalmente o marketing se configura através da relação entre oferta e demanda, onde oferta corresponde aos desejos do consumidor apoiados pela possibilidade de adquiri-lo, e a demanda compõe os produtos que satisfaçam esses desejos (KOTLER, 2000).

No turismo, a demanda é a quantidade de pessoas (turistas) que, motivados pelos produtos e serviços criados pelos operadores, viajam de seu lugar de residência a outra localidade para a prática do lazer ou de outras modalidades oferecidas pelo turismo. Já a oferta, para o turismo, são os bens e serviços essenciais à realização da atividade e à satisfação do turista, dentre eles os transportes, meios de hospedagem e alimentação, informação turística (BALANZÁ e NADAL, 2003).

No entanto, um produto por si, não configura uma oferta se não houver condições externas de serviços, como saneamento, iluminação e infraestruturas públicas. Portanto, é necessário que se combinem elementos para que esse produto seja comercializado. Dentre os elementos essenciais para a consolidação do produto destacam: os recursos turísticos, constituído pelos atrativos que representem uma motivação de viagem; as empresas turísticas, responsáveis por oferecer à demanda os serviços básicos ao desenvolvimento do turismo; infraestrutura e instalações públicas e privadas; e os elementos complementares, formados pelas empresas que forneçam outras atividades de interesse e que sejam atrativas ao turismo (BALANZÁ e NADAL, 2003).

Um elemento relevante para o turismo, e que pode ser trabalhado por meio das estratégias de marketing, é a imagem. Santos e Souza (2012) ressaltam a construção de uma imagem a partir da expectativa de sua realização, como um artifício importante para o desenvolvimento da atividade turística.

A imagem, segundo Gastal (2005) é a materialização de um universo, a partir da percepção de um observador, cuja finalidade é imortalizá-lo. Mas Gastal (2005) resalta que não se trata apenas um produto visual de elementos físicos, mas um conjunto de significados que unem esses elementos a experiências e despertam sensações ou desejos nos indivíduos.

Para o marketing “a imagem de um local é a soma das crenças, das ideias e das impressões que as pessoas têm dele” (GASTAL, 2005). Como cada indivíduo é único e seus

desejos e necessidades se diferenciam dos outros, uma mesma imagem pode causar efeitos divergentes. Diante disso, o marketing deve administrar uma imagem, primeiramente identificando-a entre um público mais amplo, e a partir disso segmentá-la apoiando-a ou criando imagens destacando os benefícios que melhor atendam às expectativas de cada segmento (GASTAL, 2005).

2.5. Oferta, Demanda, Mercado e Produto Turístico

A oferta turística pode ser entendida como um conjunto de atrativos turísticos aos quais podem ser produtos, serviços, equipamentos e toda infraestrutura para o desenvolvimento da atividade em determinada localidade. Conhecidos também como atrativos turísticos que se encontram a disposição dos visitantes, motivando-os a realização do deslocamento em busca desses lugares e causando o sentimento de prazer e satisfação (BRASIL, 2007). Para Rose (2002, p. 45):

Pode-se definir oferta turística como o conjunto de recursos naturais e recursos culturais, que são, em suma, os grandes responsáveis pelos deslocamentos e permanência, durante um determinado período de tempo, de um público visitante. Esses recursos estão disponíveis independentemente da ação do homem e constituem a matéria-prima da atividade turística. A eles agregam-se os equipamentos, bens e serviços que dão consistência ao consumo e que, em uma estrutura de mercado, definem a oferta turística no seu sentido amplo.

Já a demanda turística é “o conjunto de turistas, que de forma individual ou coletiva, estão motivados a consumir uma série de produtos ou serviços turísticos com o objetivo de cobrir suas necessidades de descanso, recreação, entretenimento e cultura em seu período de férias” (MONTEJANO, 2001, p.11). De acordo com o Ministério do Turismo existem dois tipos de demanda: a demanda real e a demanda potencial que se diferenciam, ao passo que a primeira se dá por pessoas que efetivamente viajam para algum destino desejado; e a segunda se dá por pessoas que se encaixam no perfil do produto turístico, mas não efetivam a viagem por vários motivos.

As atrações dos consumidores para a utilização de bens e serviços turísticos dependem de vários fatores que influenciam a sua escolha, que para Rose (2002, p. 42, 43), os principais deles são “preço, renda do consumidor, modismo, variações climáticas, catástrofes naturais e artificiais e disponibilidade de tempo”. Para Ignarra (2003, p. 112) o mercado turístico é “constituído pelo conjunto dos consumidores de turismo e pela totalidade da oferta de produtos turísticos”. A partir deste conceito entende-se que o mercado é constituído da demanda formada pelos turistas que utilizam os bens e serviços turísticos e ainda pela oferta turística que são os bens e serviços disponíveis ao mercado por um preço e por um período.

O mercado turístico pode ser entendido pelo Ministério do Turismo (BRASIL, 2005, p.15) “como o encontro e a relação entre a oferta de produtos e serviços turísticos e a demanda, individual ou coletiva, interessada e motivada pelo consumo e uso destes produtos e serviços”. No entanto, o mercado turístico não deve se prender somente na sua oferta e demanda, mas também na oferta de outros destinos concorrentes. Assim, para a análise do mercado turístico é necessário considerar todos os atores e fatores que influenciam direta e indiretamente, tais como: acontecimentos políticos, sociais, ambientais e culturais.

O Ministério do Turismo definiu atrativo turístico como “locais, objetos, equipamentos, pessoas, fenômenos, eventos ou manifestações capazes de motivar o deslocamento de pessoas para conhecê-los. Os atrativos turísticos podem ser naturais; culturais; atividades econômicas; eventos programados” (BRASIL, 2007, p.27). Todos esses elementos podem compor um pacote turístico ou podem ser usados separadamente, quando se realiza esse deslocamento em busca da cultura local ou apenas para participação de um evento.

Beni (1998 p.26) conceitua o produto turístico como “soma de recursos naturais e culturais e serviços produzidos por uma pluralidade de empresas, algumas das quais operam a transformação da matéria prima em produto acabado, enquanto outras oferecem seus bens e serviços já existentes”. Todos os bens e serviços acabados ou não e considerados produtos turísticos devem ser consumidos no local do atrativo, pois ele representa uma nova experiência a ser vivenciada. Entendendo-se assim que esse produto não pode ser vendido com a certeza que seu comprador irá ter satisfação total, e sim gerar uma grande expectativa em quem o adquiri (Beni, 1998).

3. METODOLOGIA

3.1 Área de estudo: Caribe Amazônico

Alter do Chão está situada em uma área distrital do município de Santarém, localizada a oeste do estado do Pará - no coração da Amazônia - e pertence à mesorregião do Baixo Amazonas em uma posição estratégica, na confluência dos rios Tapajós com o Amazonas (FIGURA 1), a cidade exerce desde o período colonial, importante papel e influência nessa porção do território paraense, firmando-se desde então, como o principal entreposto comercial no eixo Manaus, Amazonas e Belém do Pará (PARÁ, 2018).

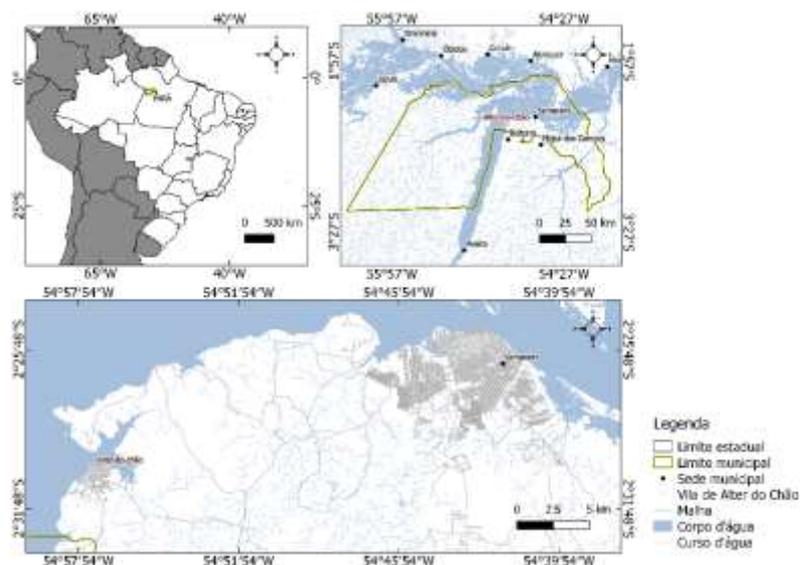


Figura 1: Localização da área de estudo, Alter do Chão no município de Santarém, Pará.

Fonte: Autores, 2018.

De acordo com o jornal britânico *The Guardian* (2009), “a melhor praia do Brasil não é no Rio de Janeiro ou no nordeste banhado pelo sol. Não é nem na costa. Está em um rio no coração da floresta amazônica (...) Alter do Chão é a resposta da selva para o Caribe”. O Caribe Amazônico, encanta por suas praias de areias branquíssimas e águas de cor de esmeralda (FIGURA 2). O cenário paradisíaco é perfeito para o desfrute de lazer e recreação. O panorama é composto pelo encontro do rio com a floresta nativa, no qual desenha uma paisagem sem igual e em constante transformação (SANTOS et al, 1999; SILVA, 2018).



Figura 2: Praia de Alter do Chão.
Fonte: Autores, 2019.

Os períodos de estação chuvosa (primeiro semestre) estação seca (segundo semestre) na Amazônia (ROCHA et al, 2017), influenciam a dinâmica do curso natural de rios e córregos. Nesse contexto, as florestas alagáveis, presentes nas áreas mais baixas da bacia amazônica, anualmente perdem e ganham muita água e oxigênio, adaptando-as a viverem parte do ano com suas raízes e troncos submersas, tornando-as assim, muito resistentes. Os lagos abertos, conectados aos rios, quando estão em níveis mais elevados, adentram na Floresta Encantada (FIGURA 3), e atraem turistas e pesquisadores para um passeio inesquecível.



Figura 03: Floresta Encantada.
Fonte: Autores, 2019.

A Vila de Alter do Chão ainda possui atrativos culturais aos quais estão intimamente relacionados aos costumes dos povos da Amazônia (indígenas, ribeirinhos e caboclos), por meio da intergeracionalidade de manifestações religiosas e folclóricas. O evento mais

tradicional é a Festa do Çairé, o qual incorpora elementos da natureza, sujeitos sociais e o imaginário amazônico sobre o Divino (CANAL, 2018).

3.2 Percurso Metodológico

Ao longo da pesquisa, o caminho percorrido para análise e compreensão acerca da concepção teórica do turismo e sua relação com a economia local, por meio do patrimônio cultural e natural de Alter do Chão, estabeleceu um referencial teórico referente à revisão bibliográfica com base em textos, teses, artigos científicos, livros e documentos institucionais (PRODANOV e FREITAS, 2013). O processo de levantamento documental perdurou por todo o período da construção do texto. As técnicas usadas foram a observação e registros fotográficos. A coleta de dados se deu por meio da técnica de pesquisa documental indireta, na qual foi realizada a análise de textos documentais, aos quais serviram para classificar e de interpretar os elementos constitutivos que não estão totalmente acessíveis em uma leitura superficial (BARDIN, 2006).

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Santarém é a terceira maior cidade do estado Pará, e com aproximadamente 296 mil habitantes, sua economia cresceu na contramão da crise econômica e política, no país. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Produto Interno Bruto (PIB) da cidade corresponde a 3 bilhões e 980 milhões de reais. Aproximadamente 50% deste valor estão ligados ao setor terciário que é o de serviços (ao qual inclui o turismo) e comércio (PARÁ, 2018).

O município de Santarém possui muitos atrativos culturais e naturais, no entanto destacam-se respectivamente o festival do Çairé e a praia de Alter do Chão, como produtos estrelas, aos quais atraem o maior fluxo turístico para a região (PARÁ, 2018). No período de estiagem na Amazônia, o segmento turístico de sol e praia movimentou milhares de turistas na Vila de Alter do Chão, que chegou a receber mais de 139 mil visitantes, só no mês de setembro de 2015, também motivadas pela festa Çairé - manifestação folclórica e religiosa, que acontece no auge da formação das praias locais -, esse número é equivalente a 12,9 vezes o tamanho da população da vila (Tabela 1) (Santarém, 2018).

Tabela 1 – Alter do Chão: evolução da população e turistas no mês de setembro de 2007-2015.

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
População	4.441	4.746	4.856	8.078	9.730	10.023	10.389	10.631	10.849
Incremento (%)	10,53	6,87	2,32	66,35	20,45	3,01	3,65	2,33	2,04
Turistas	97.845	104.584	105.045	109.857	108.128	115.879	127.250	134.257	139.874
Incremento (%)	5,89	6,89	0,44	4,58	-1,57	7,17	9,81	5,51	4,18

FONTE: SEMTUR (2019).

Naisbitt (1999) considera o turismo como uma alternativa de geração de renda em localidade as quais se apropriam da atividade, como estratégia de desenvolvimento. Para ressaltar o impacto econômico em Alter do Chão, a Secretária Municipal de Turismo (SEMTUR), estimou os valores injetados na economia local, incorporados aos preços correntes de 18 itens comerciais e de prestação de serviços, aos quais incluem: hospitalidade, alimentação, bebidas, artesanato, combustíveis, comunicação, aquisição de doces, sorvetes e compotas; entretenimentos, espetáculos pirotécnicos, locação de veículos, transporte e outros serviços, apenas no mês de setembro, dos anos de 2013, 2014 e 2015 (Tabela 2),.

Tabela 2 – Valores injetados pela economia do turismo em Alter do Chão, no mês de setembro dos anos de 2013-2015.

N	Consumo	2013	2014	%	2015	%
1	Acomodações terceirizadas	598.700,00	733.158,44	22,46	817.169,53	11,46
2	Alimentação em casa	1.310.400,00	1.510.215,03	15,25	1.805.141,61	19,53
3	Alimentação em lanchonetes	489.584,25	561.008,47	14,59	637.018,95	13,55
4	Alimentação em restaurantes	1.843.424,85	2.338.701,15	26,87	2.787.610,34	19,19
5	Bebidas e similares	1.687.500,00	1.911.176,27	13,25	2.189.976,75	14,59
6	Combustíveis (frota terrestre)	4.261.414,35	5.377.959,01	26,20	6.858.723,10	27,53

7	Compra de artesanato	362.273,75	397.989,23	9,86	441.206,48	10,86
8	Comunicação	1.024.053,45	1.122.205,90	9,58	1.240.696,26	10,56
9	Doces, sorvetes, compotas etc.	368.849,00	415.134,75	12,55	460.342,47	10,89
10	Entretenimento	1.004.321,24	1.097.309,31	9,26	1.059.887,78	-3,41
11	Espetáculos pirotécnicos	85.968,67	93.670,41	8,96	96.091,79	2,58
12	Hotelaria c/ alimentação	3.378.840,75	4.148.891,66	22,79	4.852.229,95	16,95
13	Locação de equipamentos diversos	423.045,56	464.752,35	9,86	486.082,16	4,59
14	Locação de veículos	234.584,00	268.830,21	14,60	302.564,64	12,55
15	Serviços diversos	306.785,00	303.342,87	-1,12	326.050,82	7,49
16	Transporte coletivo	412.600,00	412.017,00	-0,14	485.602,41	17,86
17	Transportes turísticos	194.596,00	205.977,34	5,85	219.549,18	6,59
18	Outros	338.475,33	354.989,20	4,88	379.092,26	6,79
CONSUMO TOTAL		18.325.416,20	21.719.342,63	18,52	25.447.051,48	17,16

FONTE: SEMTUR (2019).

No período da festa do Çairé, 05 (cinco) dias do mês de setembro, aferiu-se uma receita turística de aproximadamente R\$ 5.395.000,00 (cinco milhões e trezentos e noventa e cinco mil reais) no ano de 2016; R\$ 7.500.000,00 (sete milhões e quinhentos mil reais) em 2017 e R\$ 13.240.000,00 (treze milhões e duzentos e quarenta mil reais). De acordo com a Secretaria Municipal de Turismo de Santarém, o gasto médio individual realizado durante o período da festa do Çairé em 2018 foi de quase R\$800,00, distribuídos em transporte (ônibus, barco, automóvel próprio, automóvel alugado ou taxi); hospedagem (redário, pousada, *hostel*, hotel, imóvel alugado ou camping), alimentação, artesanatos e passeios (TABELA 3).

Tabela 3 – Gasto Médio individual, realizado durante 05 dias de festa do Çairé em 2018.

Gasto Médio individual, realizado durante 05 dias de festa do Çairé em 2018	
Alimentação	R\$ 147,74
Transporte	R\$ 106,43
Hospedagem	R\$ 371,49
Artesanato/Souvenires	R\$ 57,06
Atrativos e Passeios	R\$ 115,61
Total	R\$ 798,33

FONTE: SEMTUR (2019).

De acordo com Coriolano e Barbosa (2010, p. 03) “o turismo dota lugares de equipamentos urbanos essenciais para o desenvolvimento e manutenção da atividade”, um fator de desenvolvimento econômico, por meio da atividade, é o processo de urbanização turística, que segundo Luchiari (2000) é responsável por construir todo o aparato necessário, tais como os meios de hospedagem e os estabelecimentos prestadores de serviços de alimentos e bebidas, além da apropriação da paisagem para a construção de atrativos, assim como para a reutilização dos mesmos em sua composição. Com o aumento do fluxo de visitantes em Alter do Chão, a atividade turística impulsionou o surgimento de novos negócios, ao qual a oferta cresce em conformidade com a demanda (TABELA 4). Nesse sentido, os atrativos turísticos juntamente com o SISTUR, constituído pelas infraestruturas turísticas e de apoio, são elementos determinantes do que Boullón (2002) denomina: espaço turístico.

Tabela 4 – Evolução de equipamentos turísticos em Alter do Chão de 2006 a 2018.

EQUIPAMENTOS EM ALTER DO CHÃO	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Hotéis	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
Leitos/Hotéis	72	142	152	152	178	203	206	419	419	419	419	419	419
Pousadas	15	19	19	19	21	23	24	26	32	35	36	38	38
Leitos/Pousadas	152	220	220	233	296	364	425	517	611	1007	1065	1340	1340
Gastronomia	85	79	80	82	84	86	93	108	113	120	130	136	136

FONTE: SEMTUR (2019).

Quanto aos meios de transporte para se chegar a Alter do Chão, o acesso ao município de Santarém se dá por meio dos modais aeroviários, hidroviários e rodoviários. Para o receptivo doméstico e internacional, o destino turístico recebe seu maior fluxo por meio de voos diários (SEMTUR, 2019) aos quais movimentam o Aeroporto Internacional de Santarém Maestro Wilson Fonseca, administrado pela Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária - INFRAERO desde 1980. A dinâmica de oferta da malha aeroviária e preço de passagens têm relação direta com o número de passageiros embarcados e desembarcados anualmente em Santarém.

De acordo INFRAERO, Tabela 5, observa-se que em 2008 houve a maior movimentação de aeronaves dos últimos anos, no entanto o número de passageiros era pouco significativo em virtude da capacidade de carga dos aviões, os quais eram de menor porte. A partir de 2009 o movimento de aeronaves começou a declinar, porém com aviões de porte maior o movimento de passageiros passou a crescer a partir de 2010, alcançando números mais expressivos em 2014, associado à redução nos valores das passagens pelas empresas áreas. Já a partir de 2016 houve uma grande redução nas movimentações de aeronaves, o que elevou o custo de viagens para a cidade e reduziu a fluxo de passageiros. No entanto, mesmo com a diminuição de voos, o número de passageiros foi significativo em 2018, o que indica que apesar da oferta menor e do encarecimento dos bilhetes, a circulação de viajantes (emissivo e receptivo) vem crescendo em proporção, em relação aos últimos anos.

Tabela 5 – Movimentação de passageiros e de aeronaves no município de Santarém Pará, nos anos de 2006 a 2018.

Ano	Movimentação de Passageiros	Movimentação de Aeronaves
2006	285.132	17.961
2007	364.181	21.159
2008	386.160	23.169
2009	364.615	18.536
2010	405.122	16.522
2011	461.212	17.333
2012	487.168	17.365
2013	518.920	17.056
2014	604.234	19.492
2015	658.334	17.917
2016	490.017	12.471
2017	452.966	10.280
2018	473.818	10.564

FONTE: INFRAERO (2019).

Apesar da redução do fluxo turístico em Santarém, nos anos de 2016 e 2017, ainda reflexos da crise econômica e política no Brasil (SEMTUR, 2019), no ano de 2018 o município recebeu mais de 237 mil turistas, gerando uma receita superior a 176 milhões de reais (Tabela 6), reflexo do investimento e das políticas públicas implementadas pelo governo nas esferas municipal e estadual. Além da visibilidade dada por críticos do turismo, tal como na matéria divulgada pelo Jornal “O Estado de São Paulo”, em 2018, o qual elegeu Alter do Chão como um dos dez melhores destinos turísticos, entre internacionais, a serem visitados.

Tabela 6 – Movimentação Turística e Valores movimentados pela atividade em Santarém nos anos de 2015 a 2018.

Ano	Movimentação Turística	Movimentação de Receita
2015	237.356	R\$141.338.284,00
2016	214.807	R\$129.784.873,00
2017	204.066	R\$125.852.427,00
2018	237.935	R\$176.301.912,00

FONTE: SEMTUR (2019).

Em conformidade com Coriolano e Barbosa (2010), para atender a demanda turística crescente, faz-se necessária a instalação de equipamentos para esta atividade, contudo as comunidades nativas são pressionadas a vender suas propriedades e deslocar-se para áreas mais afastadas dos principais atrativos. De acordo com Santos (2008, p. 106) “a especulação imobiliária deriva, em última análise, da conjugação de dois movimentos convergentes: a superposição de um sítio social ao sítio natural; e a disputa entre atividades ou pessoas por dada localização. A especulação se alimenta dessa dinâmica, que inclui expectativas”. Em

Alter do Chão o intenso movimento de compra de terrenos e imóveis foi observado pela dinâmica de uso e ocupação do espaço, a qual é desencadeada também pelas casas de veraneio, as quais permanecem fechadas no período de baixa estação. Nesse cenário, é comum encontrar residências próximas às praias, com placas de aluguéis por temporada (FIGURA 4).



Figura 4: Imóveis para alugar em Alter do Chão.
Fonte: Autores, 2019.

A mudança na ocupação do espaço em Alter do Chão e a multiplicação de empreendimentos turísticos e imobiliários de veraneio, são reflexos da força mercadológica do turismo na Vila balneária, uma vez que “além de construir espaços simbólicos, a atividade turística tece rede extensa de pequenos negócios” (CORIOLANO E BARBOSA, 2010).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve a finalidade de identificar o potencial turístico de Alter do Chão, e seus impactos para desenvolvimento socioeconômico local. Diante disso, esse estudo foi fundamentado em pesquisa documental, ao qual apontou principais atrativos que atraem maior fluxo turístico para a prática de lazer e recreação na Vila Balneária. Consolidado como destino turístico internacional, o Caribe Amazônico é um produto estrela da região.

O destino turístico é o espaço geográfico onde se movimentam os fluxos turísticos, ao qual engloba diversos recursos e estruturas, formando um sistema. Em Alter do Chão a paisagem, natureza e cultura compõem os atrativos que se convertem em oferta turística, a qual sustenta economicamente o desenvolvimento da cadeia produtiva desta atividade, dinamizando a geração de emprego e renda local.

A receita injetada pela atividade, nos últimos anos, impulsionou investimentos em equipamentos turísticos, para atender a crescente demanda, o que impactou na economia e na dinâmica espacial de Alter do chão. O cenário produzido por políticas públicas e investimentos de iniciativas privadas auxilia na visibilidade do ideário de lazer, recreação e contato direto com a cultura e natureza amazônica. E os recursos financeiros gerados pelo turismo contribuem, por meio de seu efeito multiplicador, para o desenvolvimento regional, em face aos desafios do contexto sociopolítico e econômico, em um contexto macro. Por fim, é importante dar amplitude a essa análise econômica do turismo e investigar como a comunidade local está inserida no conjunto dessa atividade.

REFERÊNCIAS

ANSARAH, M.G. R (2004). “**Turismo. Como aprender. Como ensinar**”. 3 ed. Editora Senac, São Paulo.

BALANZÁ, I.; NADAL, M. C. (2003). “**Marketing e comercialização de produtos turísticos**”. Pioneira Thomson Learning, São Paulo.

BARDIN, L. (2006). “**Análise de conteúdo**”. 28. ed. Edições, Lisboa, 70, 223p.

BARRETTO. M. (2003). “**Manual de iniciação ao estudo turismo**”. Papirus, São Paulo.

- BENI, M. C.(1998). “**Análise estrutural do turismo**”. 2. Ed. SENAC, São Paulo.
- BOULLÓN, R. C.(2002). “**Planejamento do espaço turístico**”. EDUSC, Bauru, SP.
- BRASIL (2005). **Decreto nº 5.405 de 30 de março de 2005**. Regulamenta o cadastro obrigatório para fins de fiscalização das sociedades empresárias, das sociedades simples e dos empresários individuais que prestam serviços turísticos remunerados, e dá outras providências.
- _____ (2007). **Ministério do Turismo. Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 8 – Promoção e Apoio à Comercialização**. Brasília, 2007:65.
- CANAL, M. A. F. C. (2018). “**Imaginário Amazônico e Territorialidade Festiva: o Divino na Festa do Sairé de Alter do Chão (Pará/PA, Brasil)**”. **Turismo & Sociedade**, v. 11, n. 2, p. 192-216.
- CASSILHA, G. A.; CASSILHA, S. A. (2009). “**Planejamento urbano e meio ambiente**”. IESDE Brasil S.A, Curitiba.
- CORIOLOANO, L. N. M. T. (2006). “**O turismo nos discursos, nas políticas e no combate à pobreza**”. Annablume, São Paulo.
- CORIOLOANO, L. N. M. T.; BARBOSA, L. M. (2010). “**Turismo e especulação imobiliária no litoral cearense**”. VII Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP.
- CRUZ, R. C. A. 92003). “**Introdução à geografia do turismo**”. 2. Ed. Roca, São Paulo.
- DIAS, C. M. M. (2008). “**Sociologia do turismo**”. Atlas, São Paulo.
- DUMAZEDIER, J. (1975). “**Questionamento teórico do Lazer**”. PUCRS, Porto Alegre.
- GASTAL, S. (2005). “**Turismo, imagens e imaginários**”. Aleph São Paulo.
- GOELDNER, C. R.; RITCHIE, J. R. B.; MCINTOSH, R. W.(2002). “**Turismo: princípios, práticas e filosofia**”. Bookman, Porto Alegre.
- IGNARRA, L. R.(2003). “**Fundamentos do turismo**”. Thomson.
- INFRAERO (2019). “**Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária**”. Disponível em: <https://transparencia.infraero.gov.br/estatisticas/>
- JORNAL THE GUARDIAN, 2009.<https://www.theguardian.com/travel/2009/apr/15/beach-brazil-top-10>
- KOTLER, P. (2002). “**Administração de marketing: a edição do novo milênio**”. Prentice Hall.
- LUCHIARI, M.T.D.P. (2000). “**Olhares contemporâneos sobre o turismo**”. Papiros, Campinas, São Paulo.
- MONTEJANO, J. M. (2001). “**Estrutura do mercado turístico**”. 2ed. Roca, São Paulo.
- NAISBITT, J. (1999). “**Paradoxo Global. Quanto maior o sistema, menores e mais poderosas são as empresas**”. Publifolha, São Paulo.
- OLIVEIRA, A. P. (2005). “**Turismo e desenvolvimento: Planejamento e organização**”. 5 ed. Atlas, São Paulo.

OMT, ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO (2001). **"Introdução ao Turismo"**. Roca, São Paulo.

PARÁ (2018). **"Inventário de Oferta Turística de Santarém"**. Disponível em: http://www.setur.pa.gov.br/sites/default/files/iot_santarem_18_12_18-ilovepdf-compressed.pdf

PRODANOV, C.C; FREITAS, E.C. (2013). **"Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico"**. 2ª ed. Universidade Feevale – Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul.

RABAHAY, W. A. (2003). **"Turismo e desenvolvimento: estudos econômicos e estatísticos no planejamento"**. Manole, São Paulo.

ROSE, A.T. (2002). **"Turismo: planejamento e marketing: aplicação da matriz de portfólio para destinações turísticas"**. Monole, São Paulo.

RUSCHANN, D. (2002). **"Turismo no Brasil: análise e tendências"**. Manole, Barueri.

SEMTUR SANTARÉM (2019). **Secretaria Municipal de Planejamento, Desenvolvimento e Turismo**.

SANTOS, G. E. O. S.; KADOTA, D. K. (2012). **"Economia do turismo"**. Aleph, São Paulo.

SANTOS, K. M.; SILVA, S. M. S.; PASTANA, J. M. N. Diagnóstico do potencial turístico de Alter do Chão. Santarém (PA): CPRM, PMS, 1999. SANTOS, R.; SOUZA, N. (2012). **"Turismo lazer e recreação: um olhar denso sobre acepções, significados e características deste segmento"**. Brasil, ano IX, n. 16.

SILVA, D.; STOPPA, E. A.; ISAYAMA, H.F.; MARCELLINO, N.C.; MELO, V.A. (2011) **"Importância da recreação e do lazer"**. Ideal, Brasília.

SILVA, S.M.S. (2018). **"Turismo, sustentabilidade e capital social em uma vila amazônica: o caso de Alter do Chão (Santarém, Pará, Brasil)"**. Tese de Doutorado em ciências, Universidade Federal do Oeste do Pará, Santarém.

THEOBALD, W. F. (2002). **"Significado, âmbito e dimensão do Turismo"**. In: Turismo global. São Paulo: SENAC, São Paulo, pp. 27-44.

TRIGO, L. G. G.; PANOSSO NETTO, A. P. (2003). **"Reflexões sobre um novo turismo"**. Aleph, São Paulo.