

Plano Diretor Turístico Municipal de Tapiraí

Vigência 2021 a 2023

Volume 3
Estratégia de Desenvolvimento
Turístico

Agradecimentos

À população de Tapiraí,

À Prefeitura de Tapiraí, em especial à Natália Pavan pelo apoio.

Aos membros do COMTUR, em especial ao Sérgio, Silvana e Jeffer pelo apoio, consideração e parceria.

Foto capa: Tucano-de-bico-preto

Autor: Kacau Oliveira

Retirado de: eBird

Atualização do Plano de Desenvolvimento Turístico de Tapiraí

Etapas 5 e 6 do Plano de Trabalho

Estratégia de desenvolvimento turístico de Tapiraí

Realização:



Apoio:



Feito por:



Sumário

Apresentação	3
A Estratégia de desenvolvimento turístico de Tapiraí	5
<i>1. Os atributos de valor e a segmentação turística</i>	<i>5</i>
<i>2. Conhecendo mais sobre o birdwatching</i>	<i>11</i>
<i>3. Os diferenciais competitivos de Tapiraí para o birdwatching</i>	<i>16</i>
<i>4. O posicionamento de mercado</i>	<i>19</i>
<i>5. O turista que visita Tapiraí hoje e a proposta de valor a ser apresentada ao turista-alvo.....</i>	<i>21</i>
<i>6. A visão de futuro a ser alcançada pelo destino turístico</i>	<i>27</i>
Referências bibliográficas	34

Apresentação

A partir das constatações e reflexões decorrentes das etapas anteriores do processo de atualização do Plano Desenvolvimento Turístico de Tapiraí, a presente etapa trata da formulação da estratégia de desenvolvimento turístico do município.

A participação da população em todas as etapas de formulação de um plano municipal de desenvolvimento turístico é de suma importância. No entanto, frente à pandemia de Covid-19, a participação dos tapiraienses nesse processo foi um desafio. A solução foi a realização de *workshop* presencial apenas com os membros do COMTUR no mês de outubro (período em que as taxas de contágio da doença estavam baixas no município), intitulado “Workshop Atualização do Plano Diretor de Turismo”. A escolha por um *workshop* presencial se deu uma vez que a maioria dos membros residem na área rural, onde o acesso à internet é precário. Para evitar aglomeração, manter o distanciamento social e cumprir o máximo possível dos demais protocolos exigidos pelos órgãos de saúde, o evento aconteceu durante três dias (13, 14 e 15 de outubro) e, a cada dia, a equipe técnica recebeu, no máximo, sete membros para a realização das atividades previstas. Ou seja, as mesmas atividades foram conduzidas quatro vezes pela equipe técnica junto com diferentes membros do conselho.

As contribuições dadas pelos integrantes do COMTUR, são apresentadas ao longo de todo este documento, foram de extrema importância para a formulação da estratégia turística do município.

A estratégia de desenvolvimento turístico de Tapiraí está diretamente alinhada com as forças e atributos de valor do destino, bem como atrelada às tendências do turismo aceleradas com o advento da pandemia de Covid-19, principalmente no que diz respeito à busca por destinos turísticos próximos com intenso contato com a natureza, onde é possível chegar de carro e ter uma experiência interessante durante 3 a 4 dias.

No papel cabe tudo, cabem inúmeros desejos, projetos e ações, no entanto, o esforço da equipe técnica foi de propor o que é o mais possível de ser implementado frente aos inúmeros desafios que um destino na sua fase de “envolvimento” possui. O sucesso da

estratégia não está ligado apenas à forma como ela foi construída, mas principalmente no esforço e no empenho dos envolvidos direta e indiretamente com a atividade turística em colocá-la em prática.

Ana Carolina Teixeira Pontes

Coordenadora técnica da atualização do Plano de Desenvolvimento Turístico de Tapiraí

A Estratégia de desenvolvimento turístico de Tapiraí

1. Os atributos de valor e a segmentação turística

O primeiro passo para a concepção de uma estratégia de desenvolvimento turística se dá com o levantamento e com a definição das singularidades que têm potencial para se tornarem atributos de valor do destino turístico. As singularidades, ou seja, aquelas características mais marcantes e que mais diferem o destino turístico dos demais, nada mais são do que os componentes que mais se destacam e mais são valorizados pelos turistas na escolha do próximo destino de viagem.

Durante o “Workshop Atualização do Plano Diretor de Turismo”, os presentes elencaram as singularidades mais representativas e significativas de Tapiraí, que são apresentadas na Tabela 1.



Foto 1: Grupo 1 recebendo orientações para o início dos trabalhos.



Foto 2: Grupo 3 trabalhando no levantamento das singularidades do município.

Singularidades mais marcantes do destino turístico Tapiraí

<p>Porta de entrada para o Vale do Ribeira. Localizado na Serra de Paranapiacaba e na APA Serra do Mar que, juntas, formam o maior corredor de Mata Atlântica do país.</p>	<p>Mais de 300 espécies de aves (muitas delas raras) já foram catalogadas em Tapiraí, o que faz do município um dos melhores destinos para a observação de aves do estado.</p>	<p>Um dos municípios com um dos climas mais amenos do estado de São Paulo, perdendo apenas para Apiaí e Campos do Jordão.</p>	<p>Abriga a comunidade tradicional cabocla Ribeirão da Anta, com interessante história e antigas tradições, dentre elas, a fabricação de artesanal da farinha de milho e as belas cestarias.</p>	<p>Abriga o Sino da Paz. Existem apenas dois Sinos da Paz no mundo homologados oficialmente pela prefeitura de Hiroshima, um localizado em Hiroshima, no Japão, e outro em Tapiraí.</p>
<p>Localização estratégica e facilidade de acesso, a menos de 200 km da capital São Paulo, de Campinas e de Sorocaba, além de ser rota para os paulistas que acessam o litoral sul.</p>	<p>Terra das cachoeiras e das lagoas, todas elas envoltas densamente por Mata Atlântica. Tapiraí é reconhecida ainda por ser um dos municípios paulistas com o maior número de nascentes em meio a montanhas.</p>	<p>Neblina peculiar que acontece em dias de sol.</p>	<p>Lar da tribo indígena Guyra Pepo, uma aldeia indígena da etnia Guarani Mbya cujo pajé é considerado uma forte liderança na América Latina.</p>	<p>Localizado em Tapiraí, o Santuário Ecológico Amigos da Mata Atlântica é opção para budistas e simpatizantes que buscam uma imersão espiritual.</p>
<p>Município de 8 mil habitantes que esbanja sossego, acolhimento e hospitalidade.</p>	<p>A maior reserva privada de Mata Atlântica do país, com 31 mil hectares, tem parte considerável no município.</p>	<p>Na primavera, o rosa, da florada do manacá da serra, colore lindamente as estradas do município.</p>	<p>Local onde é produzido um dos gengibres de maior qualidade do país.</p>	<p>Estrelado, o céu de Tapiraí é uma atração à parte.</p>
<p>Apresenta 80% do território coberto por Mata Atlântica, configurando-se como um dos municípios com maior área protegida do estado.</p>	<p>Terra do maior mamífero da América Latina, a anta brasileira (<i>Tapirus terrestris</i>).</p>		<p>Em meio à Mata Atlântica, a Fazenda Santa Regina produz doces, conservas, queijos, carnes, embutidos e mudas nativas que são distribuídos para diferentes pontos do estado.</p>	<p>Pousadas confortáveis e charmosas em meio à natureza.</p>

Tabela 1: Singularidades mais marcantes do destino turístico Tapiraí. Fonte: os próprios autores.

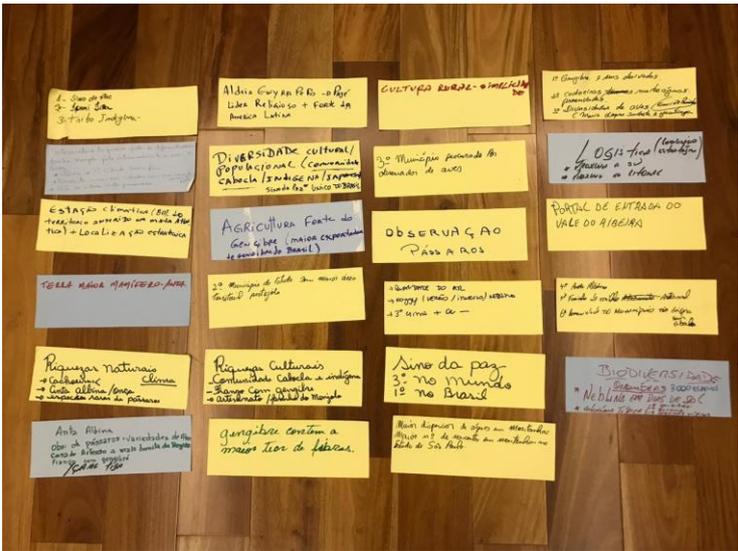


Foto 3: As singularidades levantadas pelos presentes no “Workshop Atualização do Plano Diretor de Turismo”.

A partir das singularidades elencadas e das constatações e das definições decorrentes das etapas anteriores, é possível definir os segmentos turísticos com potencial a serem trabalhados pelo município. A tabela a seguir mostra possibilidades:

Doze segmentos turísticos apresentados pelo Ministério do Turismo Em negrito, os que apresentam potencial para serem trabalhos pelo destino turístico Tapiraí	
Turismo Cultural	Turismo Náutico
Turismo Rural	Turismo de Pesca
Turismo Religioso	Turismo de Esportes
Turismo de Natureza / Ecoturismo	Turismo de Negócios e Eventos
Turismo de Aventura	Turismo de Saúde
Turismo de Estudos e Intercâmbio	Turismo sol e Praia

Tabela 2: Doze segmentos turísticos apresentados pelo Ministério do Turismo e os que apresentam potencial para serem trabalhos pelo destino turístico Tapiraí.
 Fonte: A própria autora.

No entanto, considerando o ciclo de vida em que está o destino turístico Tapiraí e seu grau baixo de gestão, não é possível exigir de seus gestores públicos e privados a atuação em todos os componentes da tabela. Da mesma forma, fazendo uma analogia com uma loja de roupas femininas que escolhe por não oferecer roupas para bebês, para crianças, para *plus-size*, para festas, para noivas, para trabalho, para academia e foca estrategicamente em algumas opções, o mesmo deve acontecer com o destino turístico. Ou seja, não dá para ser tudo e oferecer tudo, é imprescindível focar a oferta. Os ganhos disso são os pontos apresentados a seguir:

- Unir esforços em um mesmo sentido, o que auxilia na formação da imagem do destino junto aos turistas e na defesa contra concorrentes diretos.
- Definir os grupos de turistas-alvo e facilitar na adequação dos serviços para os grupos.
- Desenhar a mensagem mais adequada para atingir o público-alvo.
- Selecionar os meios de comunicação que melhor atinjam o público-alvo (é melhor anunciar em revistas, TV ou utilizar ferramentas de internet?)
- Utilizar os canais de distribuição mais apropriados (nosso turista compra pacotes turísticos ou chega aqui por investigação própria?).
- Melhorar a compreensão da situação competitiva do destino e também identificar novas oportunidades de negócios.

Para tanto, analisando o contexto do destino turístico, seus pontos fortes e fracos, as ameaças e as oportunidades, os segmentos turísticos potenciais e os atributos de valor mais marcantes do ponto de vista turístico, é possível a realização do desenho inicial da estratégia de desenvolvimento turístico de Tapiraí, a ser apresentada no *dashboard* a seguir:

Dashboard – Estratégia de Desenvolvimento Turístico de Tapiraí						
Segmento turístico	Turismo de Natureza					
Core business:	Observação da vida silvestre (Mata Atlântica)			Observação de aves		
				Observação da flora		
Atividades <i>core</i> para a observação da vida silvestre	Caminhadas e travessias	Cicloturismo	Caiaque e <i>stand-up paddle</i>	Tree climbing e arvorismo	Safari (4x4)	
Experiências core a ser vivenciada no destino	Pedagógica e científica (Ecoturismo)	Aventura	Lazer e bem-estar	Banhos de cachoeira		
				Contemplação e meditação		
				Culinária e aspectos culturais		
Atributos de valor chave	Mata Atlântica	Localização estratégica	Nº e raridade de aves	Legado das Águas	Nº de cachoeiras e lagoas	Comunidade Ribeirão da Anta
	Cestarias e produção artesanal diversa	Sino da Paz	Vale do Ribeira	Sossego e acolhimento	Conservação ambiental	
Transversalidade da estratégia	“Pessoas e sua cultura”					

Tabela 3: Dashboard – Estratégia de Desenvolvimento Turístico de Tapiraí
Fonte: Os próprios autores

A tabela 3 mostra que o segmento turístico a ser adotado pelo destino será o **Turismo de Natureza** e o coração da estratégia estará focado na **observação da vida silvestre**. Isso se dá devido à riqueza da fauna e da flora do bioma Mata Atlântica em Tapiraí. O bioma, considerado um dos mais ricos e ameaçados no mundo, mostra-se no município de forma abundante, cobrindo 80% do seu território. A observação da vida silvestre é destrinchada em duas vertentes: a **observação de aves** e a observação da flora. O enfoque na **observação de aves** se dá pelo número significativo de registros de avistamentos de aves em Tapiraí, sendo algumas delas raras, bem como pelo crescimento significativo do *birdwatching* no Brasil.

Já a observação da flora é vista com enorme potencial para Tapiraí, no entanto, sua abordagem como um atividade turística vai exigir do destino maior maturidade e, assim,

sugere-se que seu enfoque seja dado após os três anos de vigência do documento “Atualização do Plano Diretor de Tapiraí”, quando é pressuposto que Tapiraí já tenha avançando no fortalecimento do *birdwatching*.

O item 1.3 apresenta uma breve contextualização sobre a atividade do *birdwatching*.



Foto 4: Participantes do workshop trabalhando na formulação da Estratégia de Desenvolvimento Turístico de Tapiraí.

2. Conhecendo mais sobre o birdwatching

De acordo com Luciano Moreira-Lima, Wagner Nogueira e Rafael Bessa, no texto “Observação de aves: muito além dos passarinhos”, contido no livro “Observação de Aves na Costa do Descobrimento: educação, conservação e sustentabilidade”¹, a observação de pássaros é uma atividade ao ar livre, em meio à natureza e acessível a qualquer pessoa, que objetiva procurar e identificar, de forma lúdica, espécies de aves em seu habitat natural.

Estima-se que existam cerca de 100 milhões de praticantes dessa atividade no mundo, e esse número tem aumentado consideravelmente ano após ano. O *birdwatching* é bastante popular em países desenvolvidos como os Estados Unidos, Inglaterra, França, Holanda, Suécia e Japão, nos quais as populações urbanas costumam valorizar bastante as atividades ao ar livre, o contato com a natureza e os benefícios que esse tipo de prática pode trazer para a saúde.

O mercado da atividade turística da observação de aves envolve comunidades, empresas de turismo, estabelecimentos de hospedagem e guias turísticos especializados e movimenta bilhões de dólares mundialmente. Estima-se que mais de 3 milhões de viagens internacionais têm como objetivo a observação de aves, nas quais cada turista gasta entre US\$ 150 e US\$ 400 por dia, em um total de cerca de US\$ 3 mil por viagem, em média. Em países nos quais essa atividade é mais difundida, como o Peru, esse gasto pode ser até 3 vezes maior.

Observadores de aves normalmente são pessoas atentas a questões relativas à biodiversidade e à conservação do meio ambiente, de modo que o turismo relacionado a essa atividade deve ser, antes de mais nada, sustentável, sendo que seus praticantes valorizam que os recursos por eles gerados contribuam para a conservação da riqueza natural dos ambientes onde ela ocorre. Algumas das características que mais atraem os turistas observadores de aves são a variedade de espécies, sobretudo sua raridade e

¹ LAMAS, Ivana Reis; MOREIRA-LIMA, Luciano; DA SILVA, Taís C. Lucílio (org.). **Observação de aves na costa do descobrimento: educação, conservação e sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Conservação Internacional, 2018.

endemidade, a conservação da área e aspectos mais pragmáticos como a existência de guias turísticos com sólidos conhecimentos sobre a biodiversidade local, infraestrutura, segurança e acesso facilitado.

Tome nota:

Fatores determinantes para uma região se destacar como destino para o turismo de observação de aves	
Fator	Descrição
Fator 1	Avifauna com riqueza de espécies, incluindo presença de espécies endêmicas e/ou raras
Fator 2	Acessibilidade
Fator 3	Infraestrutura para a observação de aves
Fator 4	Segurança do observador
Fator 5	Disponibilidade de condutores e conhecimento sobre a região
Fator 6	Acomodações amigáveis aos observadores
Fator 7	Possibilidade de interação com outras atividades turísticas e com a comunidade local

Tabela 4: Fatores determinantes para uma região se destacar como destino para o turismo de observação de aves

A prática do *birdwatching* não exige um conhecimento prévio avançado do praticante ou equipamentos. Pode ser realizada por pessoas das mais diferentes idades e praticada sozinho ou em grupo, promovendo a integração social.

Tome nota:

O birdwatching promove:

- Socialização
- Oportunidades para interagir com outras pessoas de outros círculos de relacionamento
- Oportunidade de fazer novos amigos
- Intensificação das relações interpessoais
- Possibilidade de compartilhar conhecimento

Tabela 5: As possibilidades geradas pelo *birdwatching*.

Fonte: Boletim de Tendência Outubro/2018 – formulado por Sebrae Inteligência Setorial

O que o *birdwatching* exige é o uso de roupas discretas, a movimentação devagar e o afastamento para o conforto das aves. Escolher a melhor hora do dia (normalmente bem cedo pela manhã ou no final da tarde) e considerar as questões do ambiente que podem comprometer o comportamento da ave, são fatores relevantes para o sucesso do “passarinhar”.

No entanto, o apoio dos guias de campo e uma variedade de equipamentos são capazes de tornar a observação de aves ainda mais interessante. Dentre os equipamentos: o uso de binóculos, máquina fotográfica para os registros, torres de observação, comedouros, livros ilustrados que facilitam a identificação das aves e caderno para anotações das informações coletadas durante a observação. Com o advento da tecnologia, aplicativos para *smartphone*, como o *Merlin Bird Id*, desenvolvido pelos Laboratório de Ornitologia da Universidade de Cornell e que reúne alguns dos itens mencionados acima, são opção para os observadores de aves mais conectados. Além dos equipamentos mencionados, não se pode deixar de mencionar o controverso uso do *playback*, opção utilizada por alguns avistadores para a atração dos pássaros – o que para alguns ornitólogos compromete a saúde das aves.

De acordo com o Boletim Setorial de Outubro de 2018, formulado pelo Sebrae Inteligência Setorial, há diferentes perfis de pessoas que fazem observação de aves, sendo os três mais marcantes apresentados na tabela a seguir:

Três principais perfis de observadores de aves		
Aficionados	Entusiastas	Casuais
Viajantes totalmente focados na atividade de observação, normalmente homens, que estão dispostos a percorrer longas distâncias para observar pássaros novos ou raros e acumular o maior número de espécies em sua lista. Gostam de competir com outros observadores na contagem de <i>lifers</i> .	Representam cerca de metade dos turistas de observação de aves. Eles são amantes da avifauna e da natureza, geralmente com um profundo conhecimento da fauna de um destino. São viajantes que gostam de relaxar mais, interessados em aliar a observação de pássaros a atividades culturais.	Representam cerca de um terço dos turistas de observação de aves. Para este grupo, a observação de pássaros não é o objetivo principal de sua viagem. São viajantes interessados em outras atividades ao ar livre e baseadas na natureza, como caminhadas ou observação da vida selvagem.

Tabela 5: Três principais perfis de observadores de aves

Fonte: Boletim de Tendência Outubro/2018 - formulado por Sebrae Inteligência Setorial

Na observação de aves, a tecnologia não está apenas nos aplicativos para smartphones, como também vem contribuindo na composição e difusão de acervos sobre aves. Neste contexto, dois sites merecem destaque por possuírem um valioso acervo, composto utilizando o conceito de ciência cidadã, de informações e imagens sobre aves do Brasil e do mundo, sendo eles o *eBird* e o *WikiAves*, ambos considerados fontes de informações importantíssimas para observadores iniciantes e experientes. Só o *WikiAves*, site criado aqui mesmo no Brasil, possui mais de 2,2 milhões de fotos e 136 mil arquivos de som.

Além da promoção da sustentabilidade e da geração de riqueza proporcionadas pelo segmento de *birdwatching*, a atividade pode ser utilizada como ferramenta educacional para a promoção e a divulgação de conhecimentos relativos ao meio ambiente e para a sensibilização sobre a conservação ambiental, tanto no ensino formal quanto no informal, estimulando o surgimento de observadores de aves locais, que contribuem para criar um ambiente de comprometimento da comunidade em prol da conservação

e, logo, podem vir a se tornar eles mesmos guias especializados altamente capacitados, oferecendo serviços de grande qualidade para a demanda do mercado turístico.

Ainda tratando-se de Brasil e de fontes importantes para aprendizados sobre aves, para além do meio digital, é realizado anualmente o Avistar Brasil – Encontro Brasileiro de Observadores de Aves, maior evento latino-americano da área. Sem dúvida, *eBird*, *WikiAves* e Avistar Brasil estão entre os principais responsáveis pelo crescimento da atividade aqui, que se encontra em franca expansão.

Tome nota:

No último levantamento, em março de 2017, foram contabilizados mais de 35.000 observadores de aves no Brasil. Um crescimento de 1.650% após 10 anos, quando existiam apenas 2.000 praticantes.

Fonte: Boletim de Tendência Outubro/2018 - formulado por Sebrae Inteligência Setorial

São cada vez mais numerosos os destinos turísticos, pousadas e agências de viagem que estão se especializando em oferecer atividades turísticas de observação de aves no Brasil. O país já conta com mais de 200 pousadas, muitas delas já tradicionais no segmento, como a Pousada Paraíso em Petrópolis/RJ, a Oca Paraty em Paraty/RJ, a Pousada do Pouso do Tiê em Nova Friburgo/RJ e a Pousada dos Tucanos Lodge, aqui mesmo em Tapiraí.

3. Os diferenciais competitivos de Tapiraí para o *birdwatching*

A partir de uma reflexão básica, é possível inferir que são vários os destinos turísticos brasileiros capazes de desenvolverem o turismo de natureza com o enfoque na observação da vida silvestre do bioma Mata Atlântica, em especial a observação de aves. Basta ter em mente as realidades dos municípios vizinhos integrantes do Vale do Ribeira e aqueles localizados na Mantiqueira Paulista. Assim, uma possível pergunta a ser feita pelo potencial turista de Tapiraí seria: “Dentre tantas opções, porque escolher Tapiraí com o meu próximo destino de viagem?”

Segundo Porter (1991), há três tipos de estratégias competitivas que criam uma vantagem competitiva para uma organização em seu mercado de atuação – nesse contexto, a organização é entendida como o destino turístico –, sendo elas: a diferenciação, a liderança em custo e o enfoque.

Compreendendo as três opções de vantagens competitivas defendidas por Porter, é possível inferir que a **estratégia competitiva da diferenciação** é a ideal a ser adotada por Tapiraí. Isso significa que o destino turístico deverá atuar para ser reconhecido como único por seu público-alvo, distinguindo-se, assim, da concorrência e, por conseguinte, alcançando maior vantagem competitiva.

Propõe-se que a diferenciação do destino turístico Tapiraí comece na forma como o turista vivenciará a observação da vida silvestre. A observação se dará a partir de uma perspectiva ativa, atrelada às atividades de caiaque, *stand up paddle*, caminhadas e travessias, cicloturismo, *tree climbing*, arvorismo e safari em veículos 4x4. Por conseguinte, integradas a essas atividades *core*, estará a vivência dos atributos-chave do destino.

Veja o exemplo:

O turista pode praticar caiaque no Rio Ribeira em Iporanga ou na Lagoa do Alecrim em Tapiraí. O que fará o turista se encantar, se surpreender, se impactar, memorizar e relatar a experiência de caiaque vivida em Tapiraí? Sem dúvida não será o simples fato de remar em uma pequena canoa que marcará a vivência do turista, e sim, por exemplo,

navegar em meio à bela paisagem com o seu fog londrino, observar e aprender sobre um pássaro raro durante o passeio e finalizar a vivência com um almoço na comunidade tradicional Ribeirão da Anta.

Ressalta-se o atributo transversal “pessoas” e os “atributos de valor do destino” como os grandes fortalecedores da estratégia apresentada e que, portanto, devem, impreterivelmente, estar integrados e ressaltados nos serviços, nos produtos, na comunicação e no *marketing* do destino turístico.

Dashboard – Estratégia de Desenvolvimento Turístico de Tapiraí						
Atributos de	Mata Atlântica	Localização estratégia	Nº e raridade de aves	Legado das Águas	Nº de cachoeiras e lagoas	Comunidade Ribeirão da Anta
valor chave	Cestarias e produção artesanal diversa.	Sino da Paz	Vale do Ribeira	Sossego e acolhimento	Conservação ambiental	
Transversalidade da estratégia	“Pessoas e sua cultura”					

Tabela 6: Dashboard – Estratégia de Desenvolvimento Turístico de Tapiraí com foco nos atributos de valor-chave e na transversalidade da estratégia

Ao se fazer uma análise, por exemplo, dos destinos turísticos paulistas de observação de aves em meio à Mata Atlântica, teremos destinos como:

- Ubatuba
- Ilha Bela
- Parque Estadual do Intervales
- Parque Estadual Carlos Botelho

Todos eles têm infraestrutura e serviços turísticos mais estruturados, já possuem certo reconhecimento pelos turistas e também têm grau de gestão mais avançado do destino turístico quando comparados à Tapiraí. Assim, a diferenciação do destino somente a partir de uma observação de aves mais ativa, mais aventureira, não conseguiria embasar com robustez a competitividade do destino turístico.

No entanto, se for atrelada a essa estratégia o oferecimento de um contato mais próximo com as pessoas do lugar, da vivência da hospitalidade, do sentir-se “em casa”, de vivenciar o simples e o inexplorado e, combinado a isso, a oportunidade de aprendizado sobre a Mata Atlântica e a cultura local, o destino passa de um lugar de observação de aves para um destino de múltiplas possibilidades atreladas. Partindo da realidade dos destinos competidores apresentados acima, é possível inferir que esses destinos não oferecem de forma tão estruturada a possibilidade de uma relação próxima entre turistas, moradores e cultura local, tornando-se esse aspecto um dos diferenciais de Tapiraí. A tabela 7 mostra o caminho criado para a composição do diferencial do destino turístico.

A composição do diferencial competitivo do destino turístico de Tapiraí

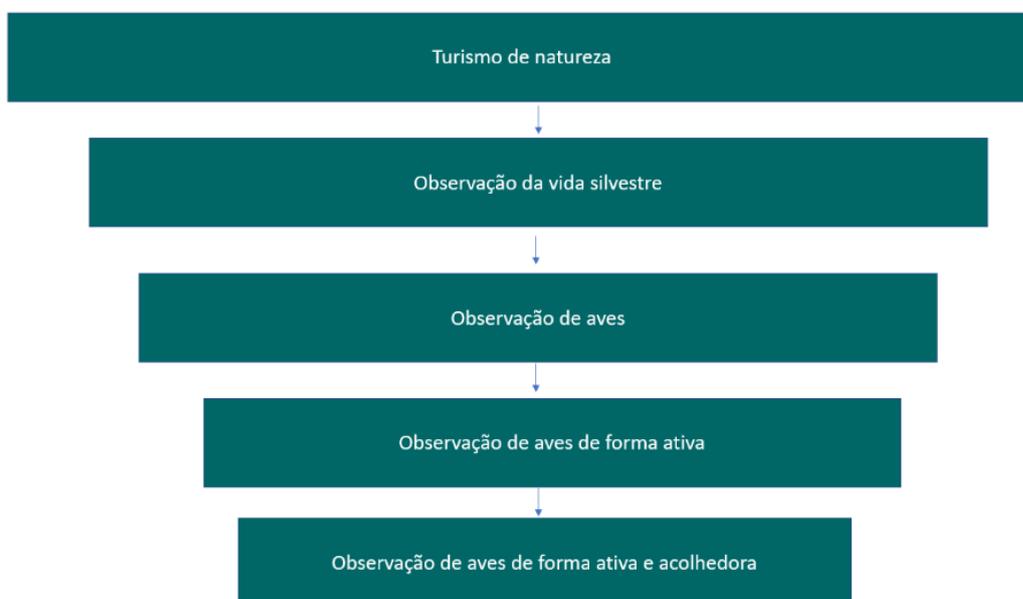


Tabela 7: A composição do diferencial competitivo do destino turístico de Tapiraí

4. O posicionamento de mercado

Se a estratégia a ser adotada por Tapiraí parte da diferenciação a partir das suas singularidades e da proposta de valor a ser entregue ao turista-alvo, essa estratégia pode ser ainda mais fortalecida com a definição de um posicionamento de mercado. Também de forma simples e objetiva, entende-se como posicionamento de mercado a posição que o destino turístico ocupará na mente do público-alvo. Conforme afirma Kotler (2000), o posicionamento de mercado é a “ação de projetar o produto e a imagem da organização com o fim de ocupar uma posição diferenciada na escolha de seu público-alvo”. A seguir, exemplos de posicionamento de mercado de empresas conhecidas pela maioria de nós:

Coca-Cola	O refrigerante é prontamente lembrado ao reunir a família ou os amigos para confraternizações e almoços. A marca sempre se posicionou como referência de valores como amizade, felicidade, partilha, união e diversão, incentivando todas as pessoas a compartilharem momentos e experiências.
Pepsi	Já sabendo que a Coca-Cola era líder de vendas, a Pepsi foi bastante inteligente ao reconhecer que era a segunda opção. A campanha “Só tem Pepsi, pode ser?”, mostrou seu posicionamento e conseguiu expandir a marca, atraindo mais pessoas e aumentando as vendas no mercado. O slogan ficou na cabeça de muitos consumidores que aderiram à campanha.
Dove	A Dove busca apoiar a beleza natural das mulheres. Essa valorização atraiu muitos clientes que se identificaram com o posicionamento e empoderamento feminino. O discurso é sempre voltado a um apelo emocional e a incentivar a aceitação.

Apple	<p>A Apple é conhecida por seus recursos tecnológicos de alta qualidade, trazendo sempre novidades ao mercado. Também é sinônimo de status e se posiciona como uma marca que oferece elegância e exclusividade. Um dos pontos mais lembrados é a alta qualidade das câmeras fotográficas e o design diferenciado, o que atrai muitos clientes.</p>
--------------	--

Tabela 7: Posicionamento de marcas mundiais

Fonte: <https://www.ignicaodigital.com.br/exemplo-de-posicionamento-de-mercado-5-marcas-que-fizeram-historia/> Acesso em 24/11/2020

Partindo dos exemplos acima e considerando todas as definições apresentadas até aqui quanto à formulação da estratégia de desenvolvimento turístico de Tapiraí, apresenta-se o posicionamento de mercado a ser alcançado pelo destino:

Posicionamento de mercado: Tapiraí como o destino turístico mais criativo e acolhedor para a observação de aves no estado de São Paulo. Lugar de se vivenciar o simples e o inexplorado e de surpreender-se com as aves mais raras da Mata Atlântica. Destino onde é possível o contato intenso com a natureza, com o sossego e com as pessoas do lugar. Em Tapiraí, a observação de aves se dá de forma **fácil** e **ativa** em meio à natureza preservada, guiada pelos locais e em respeito ao meio ambiente. Visitar o destino turístico Tapiraí é contribuir para o fortalecimento da comunidade, trazer novas formas de geração de renda e emprego, empoderar jovens e mulheres; é mais do que uma viagem, é se reconectar, aprender, transformar-se e, ainda, contribuir positivamente para uma realidade.

5. O turista que visita Tapiraí hoje e a proposta de valor a ser apresentada ao turista-alvo

Para compor o diferencial competitivo do destino turístico, propõe-se também a criação da proposta de valor a ser apresentada ao turista-alvo. Entende-se como proposta de valor, de maneira simples e objetiva, a forma eficiente como o destino turístico atende as necessidades e contorna as dores do turista-alvo em relação a sua viagem. Para que se apresente uma proposta de valor, é importante compreender com certa profundidade o perfil do turista que visita hoje o destino e se ele é de fato o seu turista-alvo.

Infelizmente, Tapiraí não conta com pesquisas de demanda realizadas de forma periódica que apresentem uma série histórica do perfil de turista que visita o município, o que possibilitaria à equipe técnica uma compreensão, com certa profundidade, de quem são essas pessoas. Assim, a opção foi contar com a percepção dos membros do COMTUR, coletada em atividade realizada durante o *workshop*, sobre o perfil de turista que visita o município. Os membros do COMTUR apontaram a existência de dois perfis significativos de turistas que vistam o município.

O primeiro, que deve ser denominado como excursionista por não pernoitar em Tapiraí, não é bem querido pelos moradores. Atrela-se a ele o lixo, a poluição sonora e a degradação dos atrativos naturais tapiraienses. Segundo relatos, a falta de controle e de cobrança de entrada nos atrativos e o fato de esse perfil não gastar no município e, assim, não gerar renda para o local, contribui para a avaliação negativa desse perfil pelos membros do COMTUR.

Já o segundo perfil é aquele que se hospeda nas pousadas localizadas na zona rural de Tapiraí e foi avaliado de forma positiva pelos participantes do *workshop*. No entanto, esse turista tem boa parte dos seus gastos concentrado quase que apenas na pousada em que se hospeda. A razão disso não se dá apenas por uma preferência do turista, mas pela falta de opções estruturadas de atividades, passeios e/ou locais de alimentação atrativos a eles. Ao se considerar a atividade turística como uma ferramenta capaz de distribuir benefícios por todo o território (tais como a geração de oportunidades de

emprego e renda e o fortalecimento de pequenos negócios), essa condição de concentração do gasto do turista apenas no meio de hospedagem deve ser revista.



Fotos 6 e 7: Nas fotos, membros do COMTUR apresentam suas impressões sobre os perfis de turistas que visitam Tapiraí

Apesar de não ter sido mencionado pelos membros do COMTUR, Tapiraí conta ainda com um terceiro perfil de turista que se hospeda no município, que são os estrangeiros, principalmente alemães e americanos, que com certa frequência visitam Tapiraí para a observação de aves em dois de seus empreendimentos, a Pousada Salve Floresta e a Trilha dos Tucanos Lodge.



Foto 8: Participantes do *workshop* trabalham na formulação da Estratégia de Desenvolvimento Turístico de Tapiraí.

A partir da proposição da estratégia para o desenvolvimento turístico, é importante refletir sobre a possibilidade de novos perfis de turista que melhor se encaixem a essa proposta. Frente a isso, sugere-se três perfis de turista-alvo para Tapiraí:

Perfil de turista 1

- Procedência: São Paulo, Campinas e Sorocaba
- Faixa etária: acima de 31 anos
- Poder aquisitivo: alto
- Duração média da viagem: 1 a 2 noites
- Como descobre Tapiraí: por meio da internet, recomendações de amigos, matérias em sites e blogs especializados em turismo de natureza.
- Com quem viaja: sozinho/com amigo(a)/com companheiro(a)/com família(a)
- Características pessoais: vive uma vida agitada nos grandes centros, no entanto, pratica atividade física de forma regular, tem bom nível educacional, está em busca de hábitos mais saudáveis e sustentáveis, valoriza a natureza e se interessa por novos aprendizados.
- Porque escolhe o destino turístico Tapiraí: pela facilidade de acesso, pela possibilidade de contato com a natureza, pelas inúmeras cachoeiras e pelas variadas e criativas atividades existentes no município.
- Atividades que realiza (o que faz no destino): realiza as três rotas temáticas estruturadas², todas elas combinadas com a observação de aves e com a cultura local.
- Gasta com o quê: hospedagem, passeios, *transfer*, contratação de guia local, compras de artesanato e produtos locais, cafés e almoços típicos rurais.

² Sobre as rotas temáticas, ver documento Programas, projetos e ações.

Perfil de turista 2

- Procedência: São Paulo, Campinas e Sorocaba
- Faixa etária: acima de 31 anos
- Poder aquisitivo: alto
- Duração média da viagem: 1 a 2 noites
- Como descobre Tapiraí: por meio da internet, recomendações de amigos, matérias em blogs e sites especializados em observação de aves.
- Com quem viaja: sozinho/com amigo(a)/com companheiro(a)
- Características pessoas: vive uma vida agitada nos grandes centros, mas sempre quando pode, busca contato com a natureza e oportunidades para relaxar. Apaixonado(a) pelo bioma da Mata Atlântica, está aprendendo e se aperfeiçoando na observação de aves.
- Porque escolhe o destino turístico Tapiraí: pela facilidade de acesso, pela possibilidade de contato com a natureza, pelas inúmeras e estruturadas possibilidades de observação de aves para o aperfeiçoamento do novo *hobby* e por se interessar em conhecer realidades diferentes dos grandes centros urbanos.
- Atividades que realiza (o que faz no destino): realiza duas rotas temáticas estruturadas e uma rota específica para *birdwatching*.
- Gasta com o quê: hospedagens especializadas em observação de aves, passeios, contratação de guia local, compras de artesanato e produtos locais, cafés e almoços típicos rurais.

Perfil de turista 3

- Procedência: Estados Unidos e Europa
- Faixa etária: acima de 41 anos
- Poder aquisitivo: alto
- Duração média da viagem: 4 a 5 noites em Tapiraí
- Como descobre Tapiraí: por meio da internet, recomendações de amigos e agências de viagem especializadas.
- Com quem viaja: sozinho/com amigo(a)/com companheiro(a)/ com grupo de amigos praticantes de *birdwatching*.
- Características pessoas: Amante do *birdwatching* que gosta de ter sua viagem combinada com experiências culturais.
- Porque escolhe o destino turístico Tapiraí: pelo número e raridade de espécies de aves existentes.
- Atividades que realiza (o que faz no destino): observação de aves em duas das principais regiões do município e realiza uma rota temática.
- Gasta com o quê: hospedagens especializadas em observação de aves, passeios, contratação de guia local, compras de artesanato e produtos locais, cafés e almoços típicos rurais.

A partir da sugestão do perfil de turista-alvo para o destino turístico Tapiraí feita pela equipe técnica a partir da escuta ativa aos presentes no *workshop* e em estudos sobre a observação de aves no Brasil, apresenta-se uma proposta de valor inicial que venha a atrair e a atender esse turista.

Proposta de valor a ser oferecida pelo destino turístico para os seus perfis de público-alvo:

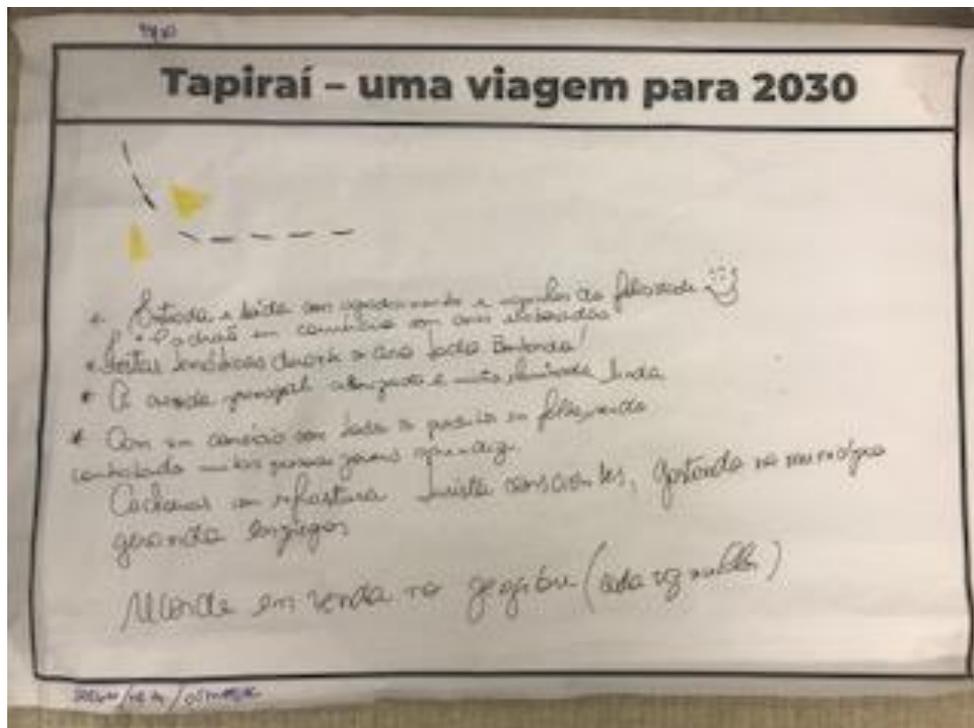
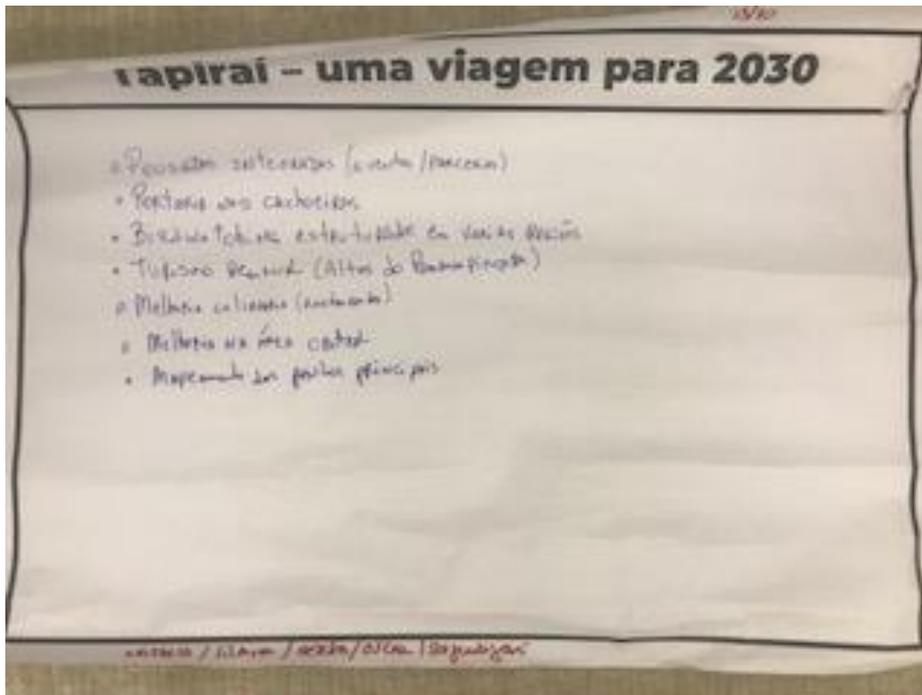


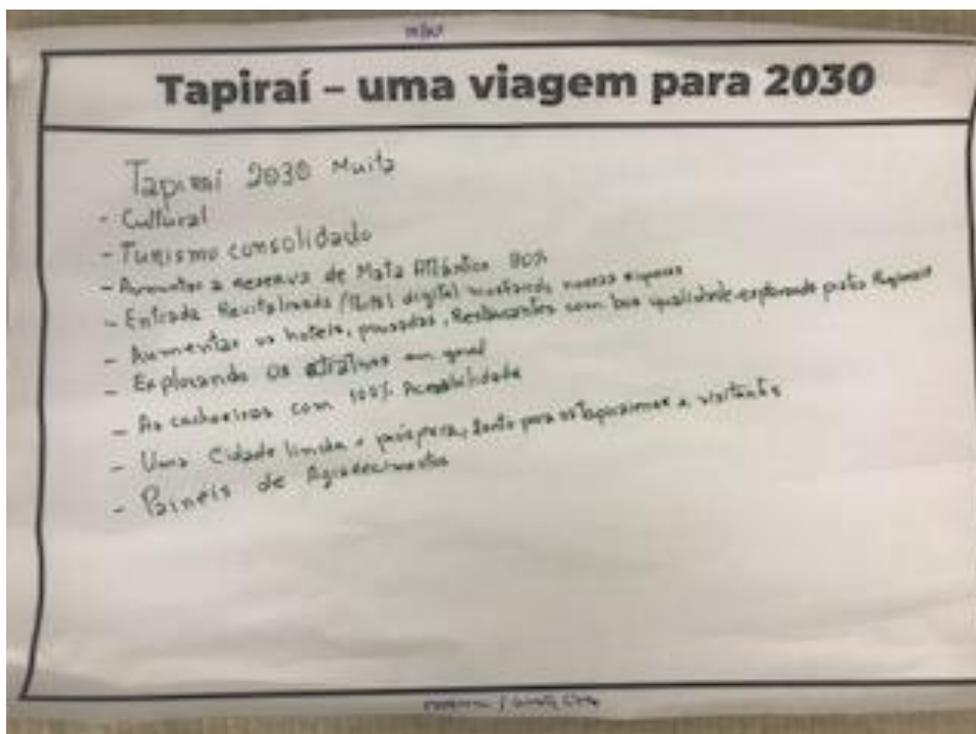
Esquema 1: Proposta de valor a ser oferecida pelo destino turístico para os seus perfis de público-alvo

6. A visão de futuro a ser alcançada pelo destino turístico

Conforme ressaltado neste e nos documentos anteriores, além dos planos de desenvolvimento turístico terem o enfoque na atração do turista-alvo e em questões relacionadas ao posicionamento e à competitividade de mercado, é essencial que este tipo de documento contribua para o alcance dos desejos e das expectativas dos moradores ao terem o seu território transformado em um destino turístico, ou seja, de tratar a atividade turística como uma ferramenta para a promoção do desenvolvimento local.

Assim, durante a realização do *workshop*, os presentes foram convidados a refletirem sobre os desejos e expectativas a serem alcançados pelo destino turístico Tapiraí até o ano 2030. A atividade realizada solicitava aos participantes, organizados em grupos, imaginarem uma viagem para o futuro daqui a dez anos para Tapiraí e relatarem como estaria o destino nesse ano. As construções dos grupos são apresentadas a partir dos registros fotográficos apresentados a seguir e as análises feitas pela equipe técnica.





Fotos de 9 a 13: Anseios dos tapiraienses para o futuro do município com o desenvolvimento da atividade turística

A partir da escuta e das construções dos grupos, é possível inferir que são desejos e expectativas comuns a serem alcançadas, no ano de 2030, com o desenvolvimento da atividade turística em Tapiraí:

- Que a sede esteja bonita, com uma melhor infraestrutura de calçadas, iluminação, acessibilidade, áreas de lazer e mobiliário urbano e com paisagismo que ressalte o bioma Mata Atlântica. Destaque para a avenida principal, com embelezamento e comércio pujante atraindo turistas potenciais.
- Que a sede e a zona rural apresentem uma sinalização turística padronizada e que as cachoeiras, em especial, tenham infraestrutura de acesso e acolhimento ao turista, sendo essa infraestrutura proveniente de investimentos da iniciativa privada ou por meio da desapropriação e transformação desses recursos e de seu entorno em parques públicos.

- Que o poder público e a população estejam conscientes da importância da atividade turística para o município, unidos e realizando cada um o seu papel para o fortalecimento do turismo responsável em Tapiraí.
- Que a população esteja orgulhosa e feliz em viver em Tapiraí, com os jovens bem empregados na área do turismo e a população desfrutando das belezas do lugar.
- Que a cultura e a identidade tapiraienses estejam valorizadas, exaltadas e compondo um dos diferenciais do destino turístico.
- Que o poder público e a população tenham consciência ambiental ampla, atuando juntos e contando com diferentes apoiadores externos na conservação e no uso econômico e responsável da mata tapiraiense.
- Que o *trade* turístico esteja unido, fortalecido e trabalhando de forma integrada para o fortalecimento do *birdwatching* e das rotas turísticas locais.
- Que Tapiraí atraia um perfil de turista consciente quando à necessidade de respeitar o meio ambiente, a cultura e os costumes locais, bem como que esteja interessado em contribuir para que a sua visita traga melhorias para a qualidade de vida local.

A união do posicionamento de mercado às expectativas e desejos dos moradores possibilita à equipe técnica formular a visão de futuro a ser alcançada pelo destino turístico para os próximos dez anos.

Visão de futuro para o destino turístico Tapiraí:

Ser considerado, até o ano de 2030, como o destino turístico paulista mais criativo e acolhedor para a observação de aves em meio à Mata Atlântica, que por meio ou com o auxílio de uma atividade turística pujante e includente alcance melhorias na infraestrutura, na qualidade de vida dos moradores e no aumento das receitas locais.

A visão de futuro apresentada deverá ser, até o ano de 2030, perseguida pelos gestores da atividade turística, pela iniciativa privada, pela comunidade, pelo terceiro setor e por entidades parceiras.

Missão do Plano Diretor de Turismo de Tapiraí:

Para o alcance da visão de futuro pré-estabelecida, o Plano Diretor de Turismo de Tapiraí tem como missão:

Nortear a transformação de Tapiraí no destino turístico paulista mais criativo e acolhedor para a observação de aves em meio à Mata Atlântica e atuar para que a atividade turística seja capaz de proporcionar aumento das receitas, melhorias na infraestrutura e na qualidade de vida dos moradores.

Valores:

Valor central: sustentabilidade em seu tripé econômico, ambiental e social.

Valores correlacionados:

- União, integração e parcerias
- Bem-estar e acolhimento do turista
- Criatividade e inovação
- Conservação ambiental e uso sustentável da floresta
- Cultura e identidade como bens preciosos
- Emprego, trabalho descente e crescimento econômico
- Inclusão social, redução das desigualdades e melhoria da qualidade de vida.

A partir das definições contidas nos itens 2 a 5, é possível incrementar o *dashboard* da **Estratégia de Desenvolvimento Turístico de Tapiraí:**

Dashboard completo – Estratégia de Desenvolvimento Turístico de Tapiraí						
Segmento turístico:	Turismo de Natureza					
Core business:	Observação da vida silvestre (Mata Atlântica)			Observação de aves		
				Observação da flora		
Atividades core para a observação da vida silvestre	Caminhadas e travessias	Cicloturismo	Caiaque e stand-up paddle	Tree climbing e arborismo	Safari (4x4)	
Experiências core a serem vivenciadas no destino	Pedagógica e científica (Ecoturismo)	Aventura	Lazer e bem-estar	Banhos de cachoeira		
				Contemplação e meditação		
				Culinária e aspectos culturais		
Atributos de valor-chave	Mata Atlântica	Localização estratégica	Nº e raridade de aves	Legado das Águas	Nº de cachoeiras e lagoas	Comunidade Ribeirão da Anta
	Cestarias e produção artesanal diversa	Sino da Paz	Vale do Ribeira	Sossego e acolhimento	Conservação ambiental	
Transversalidade da estratégia	“Pessoas e sua cultura”					
Posicionamento de mercado	Tapiraí como o destino turístico mais criativo e acolhedor para a observação de aves no estado de São Paulo. Lugar de se vivenciar o simples e o inexplorado e de surpreender-se com as aves mais raras da Mata Atlântica. Destino onde é possível o contato intenso com a natureza, com o sossego e com as pessoas do lugar. Em Tapiraí, a observação de aves se dá de forma fácil e ativa em meio à natureza preservada, guiada pelos locais e em respeito ao meio ambiente. Visitar o destino turístico Tapiraí é contribuir para o fortalecimento da comunidade, trazer novas formas de geração de renda e emprego, empoderar jovens e mulheres; é mais do que uma viagem, é se reconectar, aprender, transformar-se e, ainda, contribuir positivamente para uma realidade.					
Visão de futuro para o destino turístico	Ser até o ano de 2030, considerado como o destino turístico paulista mais criativo e acolhedor para a observação de aves em meio à Mata Atlântica, que por meio ou com auxílio de uma atividade turística pujante e incluyente, alcança melhorias na infraestrutura, na qualidade de vida dos moradores e no aumento das receitas locais.					
Missão do Plano Diretor de Turismo de Tapiraí	Nortear a transformação de Tapiraí no destino turístico paulista mais criativo e acolhedor da observação de aves em meio à Mata Atlântica e atuar para que a atividade turística seja capaz de proporcionar aumento das receitas, melhorias na infraestrutura e na qualidade de vida dos moradores.					
Valores que irão reger a implantação do Plano Diretor de Turismo	Valor central:			Valores correlacionados:		
	Sustentabilidade em seu tripé econômico, ambiental e social.			União, integração e parcerias		
				Bem-estar e acolhimento do turista		
				Criatividade e inovação		
				Conservação ambiental e uso sustentável da floresta		
				Cultura e identidade como bens preciosos		
				Emprego, trabalho descente e crescimento econômico		
Inclusão social, redução das desigualdades e melhoria da qualidade de vida						
Perfil do Turista-alvo	Casuais		Entusiastas		Aficionados	

Referências bibliográficas

AGENDA – Festival de aves agita Ilhabela no mês de outubro. Ilhabela Convention & Visitors Bureau. Disponível em: <https://www.ilhabelaconvention.com.br/noticia/birdwatching-em-ilhabela-festival-de-aves-de-ilhabela/>. Acesso em 14 de maio de 2020.

BIRD-WATCHING. Encyclopædia Britannica, 05 de dezembro de 2011. Disponível em: <https://www.britannica.com/topic/bird-watching>. Acesso em 11 de maio de 2020.

“BIRDWATCHING”. Curiosidades Ubatuba. Disponível em: <https://www.curiosidadesdeubatuba.com.br/birdwatching/>. Acesso em 13 de maio de 2020.

BIRDWATCHING. Dicionário de Cambridge. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/birdwatching>. Acesso em 11 de maio de 2020.

BIRDWATCHING. Nas nuvens Ecoturismo. Disponível em: <https://nasnuvensturismo.eco.br/destino-birdwatching/>. Acesso em 14 de maio de 2020.

BOTELHO, Adriana. Observação em berço esplêndido, o birdwatching ensina sobre o ambiente. Correio Brasiliense, 04 de novembro de 2018. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/turismo/2018/11/04/interna_turismo,716756/como-a-observacao-de-passaros-ensina-sobre-o-meio-ambiente.shtml. Acesso em 14 de maio de 2020.

BRAGA, Gustavo Henrique. Novos roteiros atraem observadores de aves no Brasil. Ministério do Turismo, 11 de fevereiro de 2016. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/5927-novos-roteiros-atraem-observadores-de-aves-ao-brasil.html>. Acesso em 12 de maio de 2020.

BRASIL. Ministério do Turismo. Ecoturismo: orientações básicas, 2008.

BREVE histórico da observação de aves. Portal Educação. Disponível em: <https://siteantigo.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/biologia/breve-historico-da-observacao-de-aves/25221>. Acesso em 11 de maio de 2020.

BUCHERONI, Giulia. Onde está a fauna brasileira? Panorama do tráfico de animais revela futuro preocupante. Portal G1, 24 de junho de 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/campinas-regiao/terra-da-gente/noticia/2019/06/24/onde-esta-a-fauna-brasileira-panorama-do-trafico-de-animais-revela-futuro-preocupante.ghtml>. Acesso em 11 de maio de 2020.

CALLAGHAN, Corey; MORRISON, Mark; MAJOR, Richard; MARTIN, John. Travelling birds generate eco-travellers: The economic potential of vagrant birdwatching. Human Dimension of Wildlife. Janeiro de 2018. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/320822912>

CENSO cria mapa inédito de observação de aves no Brasil. Ministério do Turismo. Brasília, 23 de abril de 2012. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/298-censo-cria-mapa-inedito-de-observacao-de-aves-no-brasil.html>. Acesso em 11 de maio de 2020.

CIÊNCIA cidadã: movimento de integração entre sociedade e cientistas em prol da pesquisa. Periódicos de Minas. Disponível em: <https://www.periodicosdeminas.ufmg.br/ciencia-cidada-movimento-de-integracao-entre-sociedade-e-cientistas-em-prol-da-pesquisa/>. Acesso em 15 de maio de 2020.

COLLET-WHITE, Mike. “Birds of America” quebra recorde de livros vendidos em leilão. Reuters Life!, 07 de dezembro de 2010. Disponível em: <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2010/12/birds-of-america-quebra-recorde-de-livros-vendidos-em-leilao.html>. Acesso em 13 de maio de 2020.

COMBATER o tráfico de aves silvestres é tema de oficina. ICMBio, 19 de agosto de 2019. Disponível em: <https://www.icmbio.gov.br/portal/ultimas-noticias/20-geral/10494-combater-o-trafico-de-aves-silvestres-e-tema-de-oficina>. Acesso em 12 de maio de 2020.

COMO o Wikiaves funciona. Wikiaves, 15 de dezembro de 2018. Disponível em: https://www.wikiaves.com.br/wiki/wikiaves:como_o_wikiaves_funciona. Acesso em 14 de maio de 2020.

CURRY, Luciana. MT tem potencial para desenvolver turismo de observação de aves. Governo de Mato Grosso, 22 de abril de 2016. Disponível em: <http://www.mt.gov.br/-/3963931-mt-tem-potencial-para-desenvolver-turismo-de-observacao-de-aves>. Acesso em 15 de maio de 2020.

DATA Zone. Birdlife International. Consultas de espécies. Disponível em: <http://datazone.birdlife.org/species/results?thrlev1=&thrlev2=&kw=&fam=0&gen=0&spc=&cmn=®=11&cty=30>. Acesso em 24 de abril de 2020.

DIAS, Reinaldo. A biodiversidade como atrativo turístico: o caso do Turismo de Observação de Aves no município de Ubatuba, *Revista Brasileira de Ecoturismo*, São Paulo, v.4, n.1, 2011, pp.111-122.

ESTADOS UNIDOS. Fish and Wildlife Service. Birding in the Unites States: a demographic and economic analysis, 2016.

ESTADOS UNIDOS. Fish and Wildlife Service. National Survey of Fishing, Hunting, and Wildlife-Associated Recreation, 2016.

EUROPA. Center for the Promotion of Imports. Birdwatching Tourism from Europe, 2017.

FARIAS, Gilmar. A observação de aves como possibilidade ecoturística. *Revista Brasileira de Ornitologia*, 2007.

MA, Zhijun; YIXIN, Cheng; JUNYAN, Wang; XINGHUA, Fu. The Rapid Development of Birdwatching in Mainland China: A New Force for Bird Study and Conservation. *Bird Conservation International*, 2013.

MAIOR feira de observação de aves da América Latina agita São Paulo. Portal G1, 17 de maio de 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/campinas-regiao/terra-da-gente/noticia/2019/05/17/maior-feira-de-observacao-de-aves-da-america-latina-agita-sao-paulo.ghtml>. Acesso em 11 de maio de 2020.

MARKET Analysis of Bird-Based Tourism: A Focus on the U.S. Market to Latin America and the Caribbean Including Fact Sheets on The Bahamas, Belize, Guatemala, Paraguay. Disponível em: <https://www.responsibletravel.org/docs/Market%20Analysis%20of%20Bird-Based%20Tourism.pdf>. Acesso em 11 de maio de 2020.

MONACO, Juliana. Observação de aves é nicho em franco crescimento no Brasil. Portal Panrotas, 19 de novembro de 2019. Disponível em: https://www.panrotas.com.br/mercado/eventos/2019/11/observacao-de-aves-e-nicho-em-franco-crescimento-no-brasil_169322.html. Acesso em 14 de maio de 2020.

NEW Jersey's Audubon. World Series of Birding, 2020. Disponível em: <https://worldseriesofbirding.org/>. acesso em 12 de maio de 2020.

NOVOS rumos da observação de aves em São Paulo. Save Brasil. Disponível em: <http://savebrasil.org.br/novos-rumos-da-observacao-de-aves-em-sao-paulo>. Acesso em 14 de maio.

ORTEGA-ALAVAREZ, Rubén; SÁNCHEZ-GONZALEZ, Luis Antonio; RODRÍGUEZ-CONTRERAS, Vicente; VARGAS-CANALES, Víctor Manuel; PUEBLA-OLIVARES, Fernando; BERLANGA, Humberto. Birding for and with People: Integrating Local Participation in Avian Monitoring Programs within High Biodiversity Areas in Southern Mexico. *Jornal Sustainability*, n° 4, 2012.

PIVATTO, Maria Antonietta Castro; SABINO, José. O turismo de observação de aves no Brasil: breve revisão bibliográfica e novas perspectivas. *Revista Atividades Ornitológicas*, n° 136, setembro/outubro de 2017.

PLÁCIDO, Ricardo. Dissertação “Viabilidade da prática de observação de aves em unidades de conservação na Amazônia: um estudo de caso na Área de Relevante Interesse Ecológico (ARIE) Japiim-Pentecoste, município de Mâncio Lima, Acre”. Instituto Nacional de Pesquisas da Amazônia, junho de 2017. Disponível em: https://bdtd.inpa.gov.br/bitstream/tede/2483/5/Disserta%C3%A7%C3%A3o_Ricardo%20PI%C3%A1cido.pdf.

QUEM somos. Save Brasil. Disponível em: <http://savebrasil.org.br/quem-somos-1>. Acesso em 11 de maio de 2020.

ROSEN, Jonathan. The difference between bird watching and birding. *The New Yorker*, 17 de outubro de 2011. Disponível em: <https://www.newyorker.com/books/page-turner/the-difference-between-bird-watching-and-birding>. Acesso em 14 de maio de 2020.