

Veículo: Jornal do Commercio

Editoria: Economia

Tipo notícia: Artigo

Página: A5

Data de publicação: 24/02/2026

Origem da notícia: Iniciativa da mídia

Categorias: Fecomércio

Valoração: R\$ 6.881,32

FIEAM **SESI** **SENAI** **IEL**

Turismo: o novo momento do viajante

João Araújo - secretário executivo do Cetur/AMO homem foi considerado o centro do universo principalmente durante o período do Renascimento (séculos XV e XVI), um período de transição entre a Idade Média e a Moderna. Essa visão, conhecida como antropocentrismo, valorizava a razão humana, a autonomia e a capacidade criativa, colocando a humanidade como o foco do conhecimento. A Idade Moderna, período da história abrangendo aproximadamente do século XV ao final do Século XVIII, moldou o pensamento racional e científico que influenciou o período de transição para o início do desenvolvimento do capitalismo com a 1ª. Revolução Industrial, iniciada na Inglaterra por volta no ano de 1760, perdurando até meados de 1840-1850. O homem, a partir desse período, também foi o centro da Revolução Industrial, tanto como executor do trabalho mecanizado quanto como agente de transformação social. Sua importância na Teoria Geral da Administração está em ter inspirado os primeiros estudos sobre eficiência, organização e relações de trabalho, que moldaram os fundamentos da administração moderna. Onde queremos chegar com esse preâmbulo? Na posição que o homem hoje assume como viajante / turista. O Turismo do futuro não é sobre quem conhece mais destinos, mas sobre quem entende de pessoas, desejos, dores e decisões. Ao Empreendedor no turismo não basta apenas "transformar um sonho em realidade", mas oferecer experiências marcantes, vivências memoráveis, lembranças inesquecíveis e momentos únicos. Não é sobre vender ou realizar um "pacote", mas oferecer alternativas senso-riais, onde o sentir é despertado pelas emoções, sabores, pertencimento, exclusividade, criatividade, acolhimento, bem-estar e valorização. Talvez não seja o preço do pacote que importa, mas o que a viagem pode significar, indo muito além de conhecer mais destinos ou um destino. Qual o segredo por trás do destino ter atrativos, mas não conseguir ter fluxo? Pode ser falta de CLAREZA no seu posicionamento por falta de roteirização: sem roteiros estruturados, onde o turista fica perdido; ausência de uma narrativa precisa e fácil de comunicar e de entender; e lacuna no alinhamento contínuo sobre os atores principais, ou seja, relacionamento, o que é fundamental! Outra possibilidade é a falta de ESTRATÉGIA. Rotas tem que ser bem estruturadas e isso é estratégico e não apenas um detalhe operacional. Rotas organizam tempo, experiências e consumo. Sem rotas ou excesso delas o destino parece um improviso, sendo necessário investimento no básico para consolidar um roteiro no destino, o que é o mais assertivo. Podemos mencionar alguns pontos principais para um destino manter fluxo de turistas contínuo e escalável: não depender apenas de eventos; ter um padrão de experiências; consumo distributivo; narrativa fácil para "vender"; uma sinalização favorável que possibilite a mobilidade; uma logística aérea acessível; e estruturação da oferta. Não é somente o valor da viagem que define a escolha do destino, por isso é comum em alguns mercados, o turista programar sua viagem com até dois anos de antecedência. Não sabemos o autor da máxima "o mercado compra produtos e não atrativos isolados", mas lembrem-se disso, caros empreendedores! Feitas as breves considerações chegamos ao ponto principal deste artigo: o

Brasil e o Amazonas, assim como alguns destinos internacionais, vivem um novo boom de viagens com recorde de voos, mais turistas circulando entre as regiões brasileiras e destinos nacionais cada vez mais em evidência no mundo, o que denota a quantidade de turistas que visitaram o Brasil em 2025 segundo dados do EMBRATUR e os números divulgados pela AMAZONAS-TUR dos viajantes que visitaram o Estado. A recente pesquisa IVT2026 - Índice de Viagens e Turismo, realizado pela Brasil em Mapas, analisou dados públicos, plataformas globais de viagem e alguns rankings internacionais para descobrir e informar os 50 destinos mais relevantes do Brasil para 2026. A classificação é um retrato real de como o Brasil está sendo buscado e desejado como um país mais diverso, regional e competitivo no turismo global. De acordo com informações, o IVT varia de 0 a 100 e mede a relevância turística de destinos brasileiros a partir de 4 dimensões estruturais, em 15 parâmetros normalizados, ponderados e combina demanda turística, conectividade aérea, visibilidade internacional, avaliação de viajantes e dados oficiais. Os resultados divulgados, apontam Manaus como o 5º. hub internacional do Brasil, como portão de entrada para a Amazônia, ficando atrás de Rio de Janeiro (RJ), São Paulo (SP), Fortaleza (CE) e Salvador (BA), à frente de Recife (PE). Aponta também Parintins como um hub internacional de nicho devido ao Festival Folclórico dos Bumbás. No quesito regiões, a Amazônia figura entre Jalapão, Chapadas, Festivais e destinos no interior do país, classificados na pesquisa como nichos em alta, que indicam procura pelos segmentos de ecoturismo, praias fora de roteiros comuns e turismo de experiência, do qual já comentamos anteriormente. Lençóis Maranhenses, Fernando de Noronha, Gramado, Jalapão e Florianópolis, são alguns dos destinos nacionais que aparecem em evidência, segundo a pesquisa IVT2006. Portanto, evidenciamos que a relação e articulação entre o público, o privado, os empreendedores e as instituições de classe, devem estar cada vez mais próximos para promover o aumento do fluxo turístico para o Estado. Acreditamos que a retomada da rota Caracas / Manaus / Caracas pela RU-TACA e a recente notícia da integração das malhas aéreas da COPA AIRLINES e ALL NIPPON AIRWAYS (ANA), possibilitando que passageiros embarcados em Manaus, possam fazer conexões no hub das américas no Panamá, aumentando a conectividade e, também, que a recíproca possa ser verdadeira, oportunizando ao mercado japonês, que figura entre os maiores emissores para o Amazonas, a captação de mais turistas vindos da Ásia para o Amazonas. **UM NOVO MOMENTO DO VIAJANTE PARA O ESTADO.***O tema e os argumentos são de responsabilidade do autor nesta Coluna da Fecomércio AM.

João Araújo - secretário executivo do Cetur/AM

O homem foi considerado o centro do universo principalmente durante o período do Renascimento (séculos XV e XVI), um período de transição entre a Idade Média e a Moderna. Essa visão, conhecida como antropocentrismo, valorizava a razão humana, a autonomia e a capacidade criativa, colocando a humanidade como o foco do conhecimento.

A Idade Moderna, período da história abrangendo aproximadamente do século XV ao final do Século XVIII, moldou o pensamento racional e científico que influenciou o período de transição para o início do desenvolvimento do capitalismo com a 1ª. Revolução Industrial, iniciada na Inglaterra por volta no ano de 1760, perdurando até meados de 1840-1850.

O homem, a partir desse período, também foi o centro da Revolução Industrial, tanto como executor do trabalho mecanizado quanto como agente de transformação social. Sua importância na Teoria Geral da Administração está em ter inspirado os primeiros estudos

sobre eficiência, organização e relações de trabalho, que moldaram os fundamentos da administração moderna.

Onde queremos chegar com esse preâmbulo? Na posição que o homem hoje assume como viajante / turista. O Turismo do futuro não é sobre quem conhece mais destinos, mas sobre quem entende de pessoas, desejos, dores e decisões.

Ao Empreendedor no turismo não basta apenas "transformar um sonho em realidade", mas oferecer experiências marcantes, vivências memoráveis, lembranças inesquecíveis e momentos únicos. Não é sobre vender ou realizar um "pacote", mas oferecer alternativas sensoriais, onde o sentir é despertado pelas emoções, sabores, pertencimento, exclusividade, criatividade, acolhimento, bem-estar e valorização. Talvez não seja o preço do pacote que importa, mas o que a viagem pode significar, indo muito além de conhecer mais destinos ou um destino.

Qual o segredo por trás do destino ter atrativos, mas não conseguir ter fluxo? Pode ser falta de CLAREZA no seu posicionamento por falta de roteirização: sem roteiros estruturados, onde o turista fica perdido; ausência de uma narrativa precisa e fácil de comunicar e de entender; e lacuna no alinhamento contínuo sobre os atores principais, ou seja, relacionamento, o que é fundamental!

Outra possibilidade é a falta de ESTRATÉGIA. Rotas tem que ser bem estruturadas e isso é estratégico e não apenas um detalhe operacional. Rotas organizam tempo, experiências e consumo. Sem rotas ou excesso delas o destino parece um improviso, sendo necessário investimento no básico para consolidar um roteiro no destino, o que é o mais assertivo.

Podemos mencionar alguns pontos principais para um destino manter fluxo de turistas contínuo e escalável: não depender apenas de eventos; ter um padrão de experiências; consumo distributivo; narrativa fácil para "vender"; uma sinalização favorável que possibilite a mobilidade; uma logística aérea acessível; e estruturação da oferta. Não é somente o valor da viagem que define a escolha do destino, por isso é comum

em alguns mercados, o turista programar sua viagem com até dois anos de antecedência. Não sabemos o autor da máxima "o mercado compra produtos e não atrativos isolados", mas lembrem-se disso, caros empreendedores!

Feitas as breves considerações chegamos ao ponto principal deste artigo: o Brasil e o Amazonas, assim como alguns destinos internacionais, vivem um novo boom de viagens com recorde de vôos, mais turistas circulando entre as regiões brasileiras e destinos nacionais cada vez mais em evidência no mundo, o que denota a quantidade de turistas que visitaram o Brasil em 2025 segundo dados do EMBRATUR e os números divulgados pela AMAZONASTUR dos viajantes que visitaram o Estado.

A recente pesquisa IVT2026 – Índice de Viagens e Turismo, realizado pela Brasil em Mapas, analisou dados públicos, plataformas globais de viagem e alguns rankings internacionais para descobrir e informar os 50 destinos mais relevantes do Brasil para 2026. A classificação é um retrato real de como

o Brasil está sendo buscado e desejado como um país mais diverso, regional e competitivo no turismo global.

De acordo com informações, o IVT varia de 0 a 100 e mede a relevância turística de destinos brasileiros a partir de 4 dimensões estruturais, em 15 parâmetros normalizados, ponderados e combina demanda turística, conectividade aérea, visibilidade internacional, avaliação de viajantes e dados oficiais.

Os resultados divulgados, apontam Manaus como o 5º. hub internacional do Brasil, como portão de entrada para a Amazônia, ficando atrás de Rio de Janeiro (RJ), São Paulo (SP), Fortaleza (CE) e Salvador (BA), à frente de Recife (PE). Aponta também Parintins como um hub internacional de nicho devido ao Festival Folclórico dos Bumbás.

No quesito regiões, a Amazônia figura entre Jalapão, Chapadas, Festivais e destinos no interior do país, classificados na pesquisa como nichos em alta, que indicam procura pelos segmentos de ecoturismo, praias fora de roteiros comuns e turismo de experiência, do qual

já comentamos anteriormente.

Lençóis Maranhenses, Fernando de Noronha, Gramado, Jalapão e Florianópolis, são alguns dos destinos nacionais que aparecem em evidência, segundo a pesquisa IVT2006.

Portanto, evidenciamos que a relação e articulação entre o público, o privado, os empreendedores e as instituições de classe, devem estar cada vez mais próximos para promover o aumento do fluxo turístico para o Estado. Acreditamos que a retomada da rota Caracas / Manaus / Caracas pela RUTACA e a recente notícia da integração das malhas aéreas da COPA AIRLINES e ALL NIPPON AIRWAYS (ANA), possibilitando que passageiros embarcados em Manaus, possam fazer conexões no hub das américas no Panamá, aumentando a conectividade e, também, que a recíproca possa ser verdadeira, oportunizando ao mercado japonês, que figura entre os maiores emissores para o Amazonas, a captação de mais turistas vindos da Ásia para o Amazonas. UM NOVO MOMENTO DO VIAJANTE PARA O ESTADO.

*O texto e os argumentos são de responsabilidade do autor nesta Coluna da Fecomércio AM.

www.jcam.com.br

Impresso:

<https://amazonclipv2.s3.amazonaws.com/impressos/2026/02/24/Ny0yNC0wMi0yMDI2XzA3OjE1.png>