

**Fundação Centro de Pesquisas Econômicas
e Sociais do Piauí – CEPRO**

Relatório de Pesquisa

Demanda Turística

**Teresina, Litoral do Piauí (Parnaíba e Luís Correia)
e São Raimundo Nonato.**

JULHO / 2013

Governo do Estado do Piauí

Governador: Wilson Nunes Martins

Secretaria Estadual do Planejamento

Secretário: Antônio César Cruz Fortes

Fundação Centro de Pesquisas Econômicas e Sociais do Piauí – CEPRO

Presidente: Magno Pires Alves Filho

Diretoria de Unidade de Estudos Econômicos, Projetos e Índices Sociais

Tatiana Gomes Duarte

Publicações

Eva Maria Evangelista Leal

Ilma Araújo Vêras

Inizete Roberta de Sousa Meirelles

Teresa Cristina Moura Araújo Nunes

Equipe Central de Elaboração

Elaboração / Coordenação

Dulcinea Maria Carvalho Lopes Ferreira

Supervisão de Campo

Teresina

Dulcinea Maria Carvalho Lopes Ferreira

Aeroporto:

Maria Bernadete Oliveira

Rodoviária:

José Alcion de Oliveira Costa

Litoral

Vera Lúcia de Sousa Araújo (Supervisão)

Tânia Maria Waquim

São Raimundo Nonato

Maria Geni da Silva Sousa (Supervisão)

Maria Salomé da Silva Neta

Colaboração

Carlos Ferreira Lima

Gerson Portela Lima

Diagramação e Gráficos

Alcides Luís Gomes da Silva

Programador

Rupert Brasil Lustosa

Entrevistadores

Teresina

José Alcion de Oliveira Costa (Supervisão)
Maria Bernadete Oliveira (Supervisão)
Sônia Maria de Paiva Leal (CEPRO)
Ana Caroline de S. Sampaio
Auricélia Holanda de Sousa
Daniel Douglas A. E. Santos
Érika Eduarda F. da Silva
Isamara Iancowich
Lucilene Sousa Gomes
Luíza Caldas Teixeira
Maria Juliana Pereira Ferreira
Romila de Macedo Freitas
Susane Cardoso
Tayrine Brito da Cruz
Valdeci Melo Silva Júnior

Litoral (Parnaíba e Luís Correia)

Mariane da Silva Linhares
Maria de Fátima Rodrigues Leal de Matos
Eliane Barros
Ana Cláudia dos Santos Barros
Francisco Felipe de Assis Andrade
Gisela Gomes de Oliveira
Deliane Teixeira Chaves dos Santos
Jane Daniele do Nascimento Santos
Maria dos Remédios Carvalho Nascimento
Márcia Maria da Silva Barros
Airla Rejane Paulino da Silva

São Raimundo Nonato

Danilo Martins dos Santos Sá
Neide Ribeiro Soares Silva
Lunnara Soares Silva
Nicole Soares Silva
Nájila Barbosa Brito
Stéphany Samanta V. Maciel
Karla Andréia da Silva Vieira
Maria do Carmo dos S. Brito
Fernanda Gomes da Mota
Jéssica da Mota Ribeiro

Digitação

Teresina, Litoral e São Raimundo Nonato

Joaquim Marques da Silva Filho
Paulo de Társio Pereira da Silva
Sônia Maria Rodrigues da Silva

CORRESPONDÊNCIA
FUNDAÇÃO CEPRO
BIBLIOTECA PÁDUA RAMOS
Av. Miguel Rosa, 3265/Sul – CEP 64001-490 – Teresina – Piauí
Telefone: 0xx86 3221-4809, 3215-4252 – Ramal: 21/22 – Fax: 0xx86 3221-5846
www.cepro.pi.gov.br

SUMÁRIO

Apresentação	05
Teresina	
1 Procedência dos Turistas	07
2 Meios de Hospedagem e de Transporte	09
3 Perfil dos Turistas	10
3.1 Aspectos pessoais	10
3.2 Aspectos econômico-financeiros	14
4 Motivações e Atrativos da Viagem	17
5 Aspectos Espaciais	22
6 Avaliação Geral dos Turistas	23
Litoral (Parnaíba e Luís Correia)	
1 Procedência dos Turistas	28
2 Meios de Hospedagem e de Transporte	30
3 Perfil dos Turistas	32
3.1 Aspectos pessoais	32
3.2 Aspectos econômico-financeiros	36
4 Motivações e Atrativos da Viagem	39
5 Aspectos Espaciais	43
6 Avaliação Geral dos Turistas	44
São Raimundo Nonato	
1 Procedência dos Turistas	50
2 Meios de Hospedagem e de Transporte	52
3 Perfil dos Turistas	53
3.1 Aspectos pessoais	53
3.2 Aspectos econômico-financeiros	57
4 Motivações e Atrativos da Viagem	59
5 Aspectos Espaciais	63
6 Avaliação Geral dos Turistas	64
Nota Metodológica	68
Anexo	
Mapa da Pesquisa de Demanda Turística	7

APRESENTAÇÃO

O presente Relatório da Pesquisa de Demanda Turística tem como origem o trabalho de coleta realizado em Teresina, Parnaíba, Luís Correia e São Raimundo Nonato, na data de 25 a 31 de julho próximo passado, vinculado ao período de alta estação.

Essa atividade de rotina desenvolvida pela Fundação CEPRO está sendo retomada agora, após ter passado um longo período (acima de três anos) sem que os dados tenham sido levantados, cujas informações são fundamentais para o Estado do Piauí, subsidiando decisões nos setores públicos e privados, e orientando o *trade* turístico nos aspectos mais relevantes para investimentos em sua área de atuação.

O aspecto novo desta pesquisa, neste momento, surge com o convênio realizado entre o Governo do Estado, via Fundação CEPRO e a Prefeitura Municipal de Teresina, via Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico e Turismo, possibilitando conhecimentos atuais da realidade turística desta Capital.

Por se tratar de uma pesquisa abrangente que coleta uma série variável de dados, nem todos, obviamente, mostrado neste espaço, os resultados obtidos, dentre outros, apontam que a hospitalidade do povo tem representação igual para todos os três polos (acima de 80% de avaliação).

Em Teresina, considerado o portal de entrada do turismo no Estado do Piauí, a pesquisa informou que 65,8% dos turistas tiveram como motivação para a visita nesta cidade a atividade de negócios, o que vem confirmar a vocação desta cidade como um polo de atração de investimentos.

No polo do litoral (Parnaíba e Luís Correia), 47,3% dos turistas entrevistados fizeram uma avaliação positiva do local em relação à visita anterior, informando que está muito melhor, cujo índice superou os outros dois polos pesquisados.

Na cidade de São Raimundo Nonato, o destaque ficou por conta da boa avaliação dos guias turísticos, em torno de 67,3%, muito superior à marca de Teresina (-2,3%) e das cidades do litoral (3,2%), o que demonstra que o Parque da Serra da Capivara está capacitado para receber da melhor maneira possível os visitantes, principalmente, os de origem estrangeira que buscam informações científicas.

MAGNO PIRES ALVES FILHO

Presidente da Fundação CEPRO

**Fundação Centro de Pesquisas Econômicas
e Sociais do Piauí – CEPRO**

Relatório de Pesquisa
Demanda Turística

Teresina

JULHO/2013

1. Procedência dos Turistas

Com a observação das tabelas 1, 2 e 3, relacionadas à origem dos turistas que visitaram Teresina no último mês de julho, verificou-se que 99,1% são brasileiros. Do total de estrangeiros que estiveram na capital, 25% são procedentes do México, enquanto Alemanha, Chile, Estados Unidos, França, Peru e Suécia contribuíram com 12,5% cada.

Quanto aos brasileiros, 51,2% são nordestinos, dentre eles, 21,3% são piauienses. Em seguida temos a região Sudeste, com 26,8%, sendo São Paulo o estado que mais se sobressai, com 18,8%. A região Centro-Oeste contribui com 9,5%, destacando-se o Distrito Federal com 7,1% dos entrevistados (Tabela 3).

Tabela 1
Procedência dos Turistas

Origem	Quantidade	Geral (%)
Brasil	869	99,1
Exterior	8	0,9
Total	877	100,0

Fonte: Fundação CEPRO / Pesquisa Direta – Julho de 2013.

Tabela 2
Procedência dos Turistas Internacionais

Países de Origem	Quantidade	(%)
México	2	25,0
Alemanha	1	12,5
Chile	1	12,5
Estados Unidos	1	12,5
França	1	12,5
Peru	1	12,5
Suécia	1	12,5
Total	8	100,0

Fonte: Fundação CEPRO / Pesquisa Direta – Julho de 2013.

Tabela 3
Procedência dos Turistas Nacionais

Regiões e Estados de Origem	Quantidade	(%)
Norte	69	8,0
Pará	37	4,3
Tocantins	10	1,2
Rondônia	7	0,8
Roraima	6	0,7
Amazonas	5	0,6
Amapá	3	0,3
Acre	1	0,1
Nordeste	445	51,2
Piauí	185	21,3
Ceará	85	9,8
Maranhão	67	7,7
Pernambuco	56	6,4
Bahia	28	3,2
Rio Grande do Norte	13	1,5
Paraíba	11	1,3
Centro-Oeste	83	9,5
Distrito Federal	62	7,1
Goiás	18	2,1
Mato Grosso	2	0,2
Mato Grosso do Sul	1	0,1
Sudeste	233	26,8
São Paulo	163	18,8
Rio de Janeiro	45	5,2
Minas Gerais	22	2,5
Espírito Santo	3	0,3
Sul	39	4,5
Paraná	18	2,1
Rio Grande do Sul	15	1,7
Santa Catarina	6	0,7
Total	869	100,0

Fonte: Fundação CEPRO / Pesquisa Direta – Julho de 2013.

2. Meios de Hospedagem e de Transporte

O percentual de turistas que utilizaram a rede extra-hoteleira correspondeu a 69,1%, sobressaindo-se a residência de parentes e amigos como o principal meio de hospedagem, com 58,2% de representação. Os que permaneceram na rede hoteleira atingiram o índice percentual de 30,9%, destacando-se o hotel, propriamente, com 25,1%.

Tabela 4
Demanda Turística por Local de Hospedagem

Hospedagem	Quantidade	Geral (%)
Rede Hoteleira	271	30,9
Hotel	220	25,1
Pensão/ Hospedaria	37	4,2
Flat	7	0,8
Pousada	7	0,8
Rede Extra-Hoteleira	606	69,1
Casa Parentes/Amigos	510	58,2
Casa Própria	59	6,7
Casa / Apart. De Aluguel	10	1,1
Outras	27	3,1
Total	877	100,0

Fonte: Fundação CEPRO / Pesquisa Direta – Julho de 2013.

Quanto ao transporte utilizado para chegar a Teresina, o turista serviu-se principalmente de voo regular (51,9%); seguido de ônibus de linha (38,5%). Discriminando-se o local de hospedagem segundo o meio de transporte, observa-se que o turista da rede hoteleira apresenta um diferencial maior, a favor do voo regular, face ao ônibus de linha, que o turista da rede extra-hoteleira.

Tabela 5
Demanda Turística por Meio de Transporte

Meio de Transporte	Rede Hoteleira (%)	Rede Extra-Hoteleira (%)	Quantidade	Geral (%)
Voo Regular	65,6	45,7	455	51,9
Ônibus de Linha	27,3	43,6	338	38,5
Automóvel	6,3	9,9	77	8,8
Ônibus Fretado	0,4	0,5	4	0,5
Outros	0,4	0,3	3	0,3
Total	100,0	100,0	877	100,0

Fonte: Fundação CEPRO / Pesquisa Direta – Julho de 2013.

3. Perfil dos Turistas

3.1 Aspectos pessoais

Com relação aos aspectos pessoais dos turistas que estiveram em Teresina, a Tabela 6 evidencia a predominância do sexo masculino, correspondendo a 52,3%. Sobre a faixa etária, prevaleceu a de 36 a 50 anos (34,9%). No item nível de escolaridade, o destaque foi para o de nível superior (42,1%) não estando incluída neste percentual a área de pós-graduação (12,4%).

Quanto ao estado civil, 52,6% dos entrevistados disseram ser casados e 38,0%, solteiros. Já sobre o nível de sociabilidade, sobressaem os que estavam desacompanhados (59,9%). Considerando-se o total de turistas que se hospedaram na rede hoteleira (71,3%) viajavam desacompanhados, enquanto os que ficaram na rede-extra hoteleira (54,8%) viajavam nesta condição.

Tabela 6
Perfil dos Turistas Entrevistados

Aspectos Pessoais	Rede Hoteleira (%)	Rede Extra-Hoteleira (%)	Quantidade	Geral (%)
Sexo	100,0	100,0	877	100,0
Masculino	68,6	45,0	459	52,3
Feminino	31,4	55,0	418	47,7
Faixa Etária	100,0	100,0	877	100,0
Até 17 Anos	1,1	4,1	28	3,2
18 a 25 Anos	7,4	17,3	125	14,3
26 a 35 Anos	32,5	28,1	258	29,4
36 a 50 Anos	38,3	33,3	306	34,9
51 a 65 Anos	14,8	12,2	114	13,0
Acima de 65 Anos	5,9	5,0	46	2,2
Nível de Escolaridade	100,0	100,0	877	100,0
Fundamental	5,9	11,9	88	10,0
Médio	17,3	38,9	283	32,3
Técnico	1,5	1,5	13	1,5
Superior	52,1	37,6	369	42,1
Pós-Graduação	20,7	8,6	108	12,4
Outros	2,5	1,5	16	1,7
Estado Civil	100,0	100,0	877	100,0
Casado	60,9	48,9	461	52,6
Solteiro	28,4	42,2	333	38,0
Separado	7,0	5,1	50	5,7
Viúvo	1,8	2,6	21	2,4
Outros	1,8	1,2	12	1,4
Nível de Sociabilidade	100,0	100,0	877	100,0
Viajando Desacompanhado	71,3	54,8	525	59,9
Com a Família	17,7	38,1	279	31,8
Com Amigos	10,3	6,9	70	8,0
Em Excursão	0,7	0,2	3	0,3
Número Médio de Pessoas que Viajavam com o Entrevistado	1,9	1,8	877	1,8

Fonte: Fundação CEPRO / Pesquisa Direta – Julho de 2013.

Figura 1 Nível de Sociabilidade

Figura 1.1

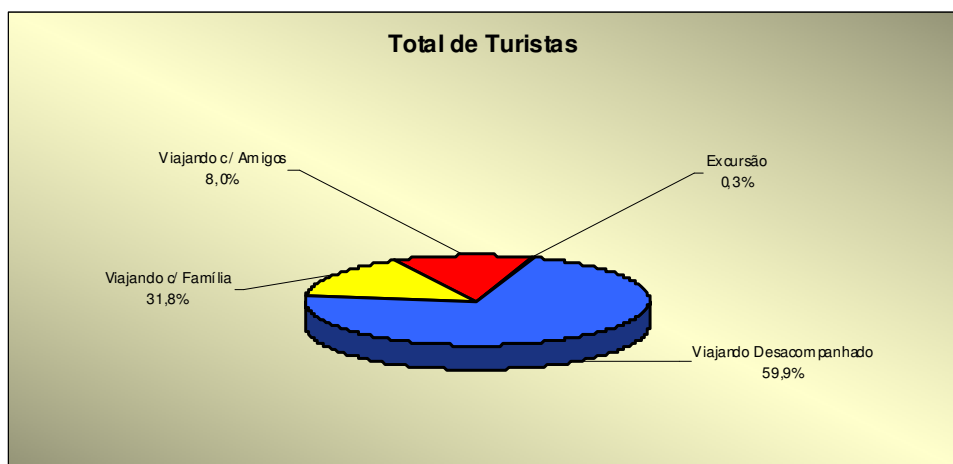


Figura 1.2

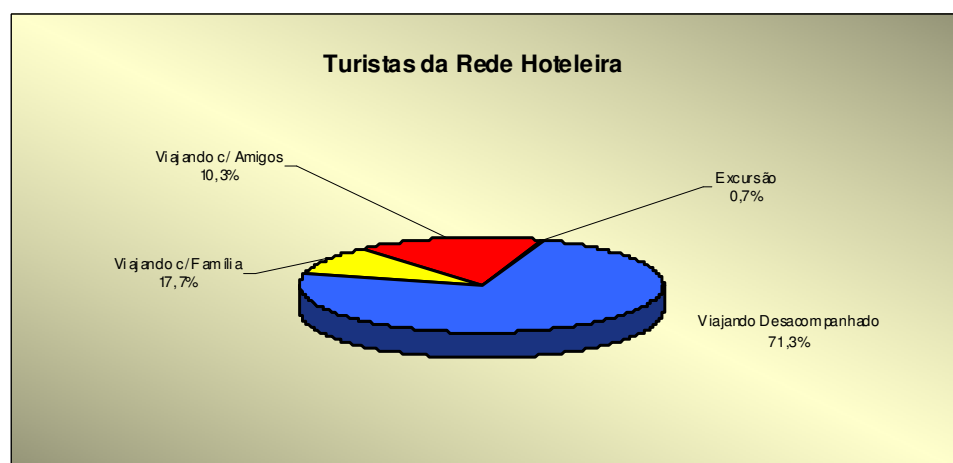
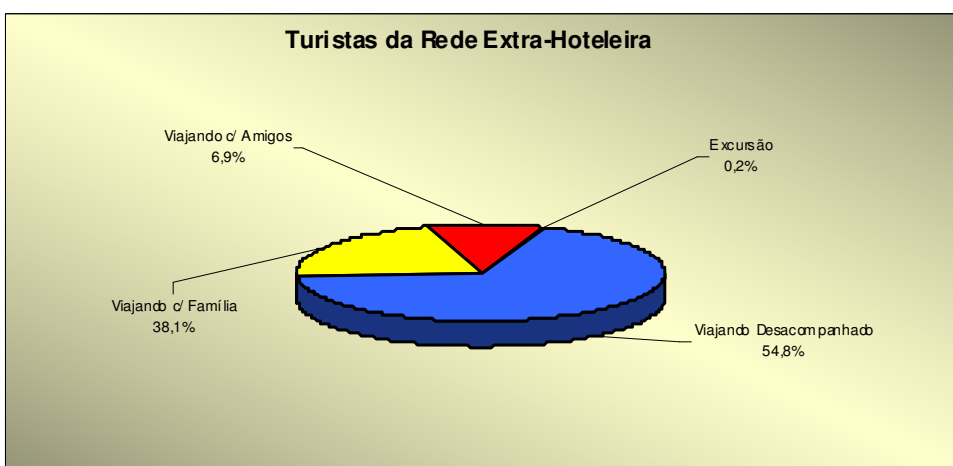


Figura 1.3



Verificou-se que, entre os turistas detentores de potencial para utilização de agência de viagem (os transportados por ônibus fretado, voo regular e voo charter), apenas 3,5% se utilizaram dessas agências na organização de suas viagens (Tabela 7).

Tabela 7
Organização da Viagem por Agência

Especificação	Rede Hoteleira (%)	Rede Extra-Hoteleira (%)	Quantidade	Geral (%)
Sim	9,8	4,5	31	3,5
Não	90,2	95,5	846	96,5
Total	100,0	100,0	877	100,0

Fonte: Fundação CEPRO / Pesquisa Direta – Julho de 2013.

Como mostra a Tabela 8, de maneira geral, entre as principais ocupações citadas, aparecem funcionário público (17,2%), profissional liberal (17,0%), comerciário (9,1%), estudante (8,2%) e comerciante (8,0%).

Tabela 8
Ocupação Principal dos Turistas

Ocupação / Profissão	Rede Hoteleira (%)	Rede Extra-Hoteleira (%)	Quantidade	Geral (%)
Funcionário Público	15,6	18,2	151	17,2
Profissional Liberal	24,8	13,6	149	17,0
Comerciário	10,7	8,4	80	9,1
Estudante	1,5	11,2	72	8,2
Comerciante	9,2	7,4	70	8,0
Autônomo	5,5	7,1	58	6,6
Dona-de-Casa	3,0	7,1	51	5,8
Aposentado/Pensionista	3,0	5,6	42	4,8
Professor	2,2	3,1	25	2,9
Industriário	4,4	1,8	23	2,6
Técnico Nível Médio	1,8	2,1	18	2,1
Bancário	2,9	1,3	16	1,8
Empresário	2,6	1,0	13	1,5
Lavrador	1,5	1,5	13	1,5
Industrial	3,0	0,8	13	1,5
Motorista	1,5	1,3	12	1,4
Militar	1,1	1,3	11	1,3
Rep. Comercial	1,1	0,7	7	0,8
Empregada Doméstica	0,4	0,6	7	0,8

Continua

				Conclusão
Enfermeiro	-	1,0	6	0,7
Artista	0,7	0,5	5	0,6
Consultor	0,7	0,5	5	0,6
Jornalista/ Radialista	0,7	0,3	4	0,5
Analista de Sistema	0,7	0,2	3	0,3
Religioso	-	0,5	3	0,3
Desempregado	-	0,5	3	0,3
Agropecuário	-	0,2	1	0,1
Membro do Poder Legislativo	-	0,2	1	0,1
Aeroviário	0,4	-	1	0,1
Outras	1,1	1,8	14	1,6
Total	100,0	100,0	877	100,0

Fonte: Fundação CEPRO / Pesquisa Direta – Julho de 2013.

3.2 Aspectos econômico-financeiros

Os turistas que estiveram em Teresina no período desta pesquisa permaneceram, em média, 9,6 dias; os turistas da rede extra-hoteleira, em média, 11,0 dias, enquanto os da rede hoteleira tiveram uma permanência de 6,4 dias.

A média de gastos por turista foi de R\$ 705,74, correspondendo a R\$ 73,51 per capita/dia, estando incluída nestes gastos 1,68 pessoa.

Em relação aos turistas da rede extra-hoteleira, a média de gastos foi de R\$ 602,56, correspondendo a R\$ 54,63 per capita/dia, incluída 1,79 pessoa nestes gastos.

Para os turistas da rede hoteleira, a média de gastos alcançou R\$ 982,51, cerca de R\$ 153,11 per capita/dia, estando incluída nestes gastos 1,43 pessoa.

Tabela 9
Informações Econômico-Financeiras

Variáveis	Rede Hoteleira	Rede Extra-Hoteleira	Geral
Permanência na Localidade	6,42	11,03	9,60
Gasto Aproximado na Localidade (R\$)	1.405,80	1.079,49	1.183,34
Pessoas Incluídas nos Gastos	1,43	1,79	1,68
Gasto per Capita dos Turistas (R\$)	982,51	602,56	705,74
Gasto per Capita/Dia (R\$)	153,11	54,63	73,48
Renda Média dos Entrevistados (R\$)	6.238,62	3.193,68	4.337,35

Fonte: Fundação CEPRO / Pesquisa Direta – Julho de 2013.

De modo geral, conforme a Tabela 10, os itens que mais contribuíram para a efetivação desses gastos foram: saúde (30,3%), hospedagem (16,1%) e compras (15,0%).

Tabela 10
Composição dos Gastos dos Turistas (%)

Gastos	Rede Hoteleira (%)	Rede Extra-Hoteleira (%)	Geral (%)
Saúde	34,3	30,7	30,3
Hospedagem	15,7	8,2	16,1
Compras	15,5	16,5	15,0
Diversões / Passeios	7,6	12,5	10,3
Alimentação	7,4	10,2	8,6
Transporte	4,7	5,8	5,1
Outros	14,8	16,1	14,6
Total	100,0	100,0	100,0

Fonte: Fundação CEPRO / Pesquisa Direta – Julho de 2013.

A Tabela 11 apresenta a distribuição dos gastos e da permanência média segundo os mercados emissores.

Tabela 11
Informações Gerais por Regiões, Estados e Países Emissores

Procedência	Participação (%)	Permanência (dias)	Gasto per Capita (R\$)	Gasto per Capita / Dia (R\$)
Nacional	99,2	9,5	704,73	74,18
Norte	8,0	10,9	915,49	84,11
Pará	4,3	10,1	919,50	91,00
Tocantins	1,2	8,5	889,40	104,60
Amazonas	0,6	12,8	1.195,00	93,40
Acre	0,1	4,0	500,00	125,00
Roraima	0,7	14,3	483,30	33,80
Amapá	0,3	5,3	1.300,00	245,30
Nordeste	51,2	7,0	611,89	87,75
Piauí	21,3	6,1	505,30	82,80
Ceará	9,8	8,4	706,60	84,10
Maranhão	7,7	7,5	555,60	74,10
Bahia	3,2	8,3	762,40	91,90
Pernambuco	6,4	6,9	747,30	108,30
Paraíba	1,3	5,6	1.015,30	181,38
Rio Grande do Norte	1,5	5,8	803,10	138,50
Centro-Oeste	9,5	13,9	743,90	53,65
Distrito Federal	7,1	11,0	802,30	72,90
Goiás	2,1	24,6	716,00	29,10
Mato Grosso	0,2	6,5	174,30	26,80
Mato Grosso do Sul	0,1	15,0	150,00	10,00
Sudeste	26,8	12,2	757,49	62,19
São Paulo	18,8	13,2	733,80	55,60
Rio de Janeiro	5,2	9,7	673,80	69,50
Espírito Santo	0,3	13,0	853,50	65,70
Minas Gerais	2,5	9,4	1.185,50	126,10
Sul	4,5	10,8	925,38	85,52
Rio Grande do Sul	1,7	12,7	1.372,10	108,00
Santa Catarina	0,7	12,8	627,50	49,00
Paraná	2,1	8,6	668,20	77,70
Internacional	0,8	19,8	816,67	41,25
México	0,2	27,5	800,00	29,09
Alemanha	0,1	29,0	0,00	0,00
Chile	0,1	4,0	1.200,00	300,00
França	0,1	5,0	0,00	0,00
Estados Unidos	0,1	7,0	800,00	300,00
Peru	0,1	30,0	1.400,00	46,67
Suécia	0,1	28,0	1.600,00	57,14
Total	100,0	9,6	705,74	73,51

Fonte: Fundação CEPRO / Pesquisa Direta – Julho de 2013.

Nota: Os cálculos desta tabela, elaborados no Excel, podem, alguns deles, não coincidirem, em função de números fracionários que foram arredondados na permanência.

a) A região **Norte** apresenta uma permanência média de **10,9** dias e um gasto *per capita*/dia de **R\$ 84,11**;

b) A região **Nordeste** registra uma permanência média de **7,0** dias e um gasto *per capita*/dia de **R\$ 87,75**;

c) A região **Centro-Oeste** revela uma permanência média de **13,9** dias e um gasto *per capita*/dia de **R\$ 53,65**;

d) A região **Sudeste** mostra uma permanência média de **12,2** dias e um gasto *per capita*/dia de **R\$ 62,19**;

e) A região **Sul** mostra uma permanência média de **10,8** dias e um gasto *per capita*/dia de **R\$ 85,52**.

No âmbito internacional, verifica-se uma permanência média de **19,8** dias e um gasto *per capita*/dia de **R\$ 41,25**.

4. Motivações e Atrativos da Viagem

Em se tratando da capital do Estado, sendo período de alta estação, os principais motivos da viagem foram *visita de parentes/amigos* (42,1%), seguido de *negócios* (30,4%). Para os turistas da rede hoteleira, o motivo negócios ocupa maior relevância (65,8%). Por outro lado, para o turista extra-hoteleiro, as motivações mais relevantes identificadas foram: *visita a parentes/amigos* (58,3%) e, em seguida, *negócios* (14,7%).

Os dados quanto às motivações e atrativos da viagem coletados são coerentes. As atividades relacionadas às viagens de negócios e eventos, por suposto atrativos à capital do Piauí, geralmente são dissociados de estações turísticas, sejam altas ou baixas estações, ou seja, as viagens de eventos e/ou negócios não são passíveis de ocorrerem em estreita dependência de estações turísticas, haja vista que suas motivações são de outras naturezas. Daí porque os dados indicam que entre as motivações para viagens à capital do Piauí, em julho de 2013, predominaram as viagens do tipo visita a parente e amigos, estas sim, relacionadas às altas estações turísticas em ambientes ainda não plenamente industrializados, tal como Teresina.

Em confirmação a isto, as viagens “a passeio” realizadas para Teresina, no período citado são de baixa expressão turística, não ultrapassando 8,1%, no cômputo geral das motivações, enquanto, na composição dos gastos (Tabela 10) o item “diversões/passeios” alcançou apenas 10,3%, posto que Teresina não representa, plenamente, um polo de turismo de passeio, terminando por servir de acesso a polos de passeio, tal como, por exemplo, o litoral do Estado.

Figura 2
Motivações para a Viagem

Figura 2.1

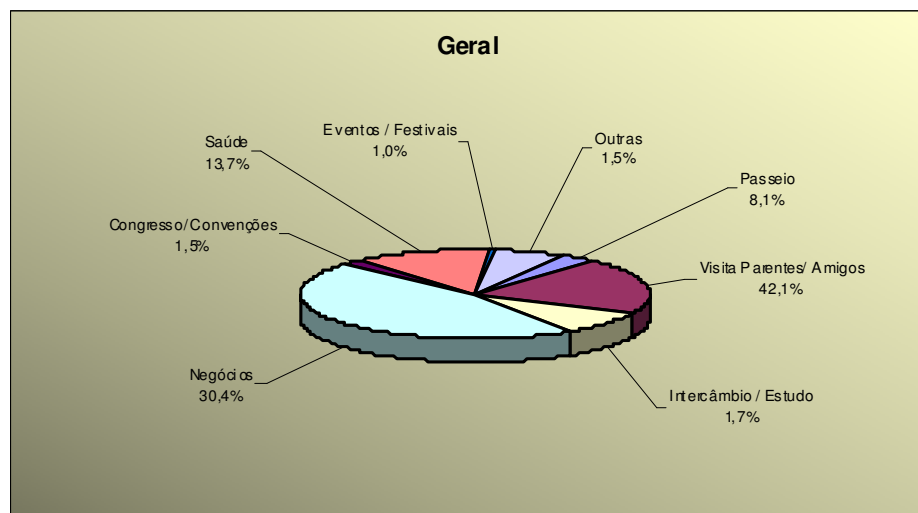


Figura 2.2

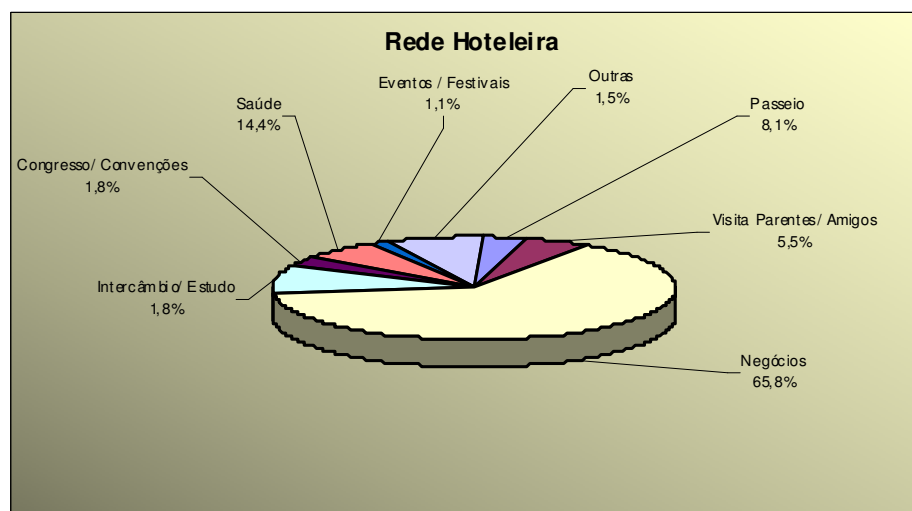


Figura 2.3

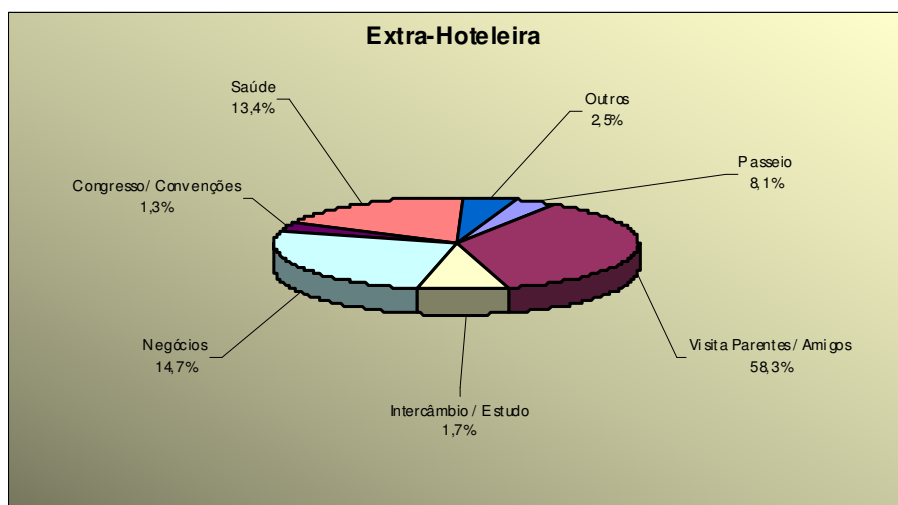


Tabela 12
Atrativos da Viagem – Motivo Passeio

Atrativos	Rede Hoteleira (%)	Rede Extra-Hoteleira (%)	Quantidade	Geral (%)
Atrativos Naturais	36,6	22,6	19	26,8
Compras Pessoais	4,5	20,4	11	15,5
Outros Atrativos Naturais	13,6	16,3	11	15,5
Turismo de Aventura / Ecoturismo	13,6	10,2	8	11,3
Patrimônio Histórico/Cultural	13,6	2,0	4	5,6
Preço da Viagem mais Adequado	4,5	-	1	1,4
Outros	13,6	28,5	17	23,9
Total	100,0	100,0	71	100,0

Fonte: Fundação CEPRO / Pesquisa Direta – Julho de 2013.

Quanto à escolha da capital para visitação neste período, os fatores de influência destacados na decisão foram comentários de parentes/amigos (63,4%) e conhecimento prévio do local (22,5%).

Tabela 13
Influência da Viagem – Motivo Passeio

Fatores Determinantes	Rede Hoteleira (%)	Rede Extra-Hoteleira (%)	Quantidade	Geral (%)
Comentários de Parentes/Amigos	54,5	67,4	45	63,4
Já Conhecia o Local	27,3	20,4	16	22,5
Propaganda/Publicidade	9,1	-	2	2,8
Stand em evento	-	2,0	1	1,4
Outros	9,1	10,2	7	9,9
Total	100,0	100,0	71	100,0

Fonte: Fundação CEPRO / Pesquisa Direta – Julho de 2013.

A taxa de retorno do turista é analisada a partir de dois componentes disponíveis: o primeiro, de caráter “ex ante”, expresso na proporção de respostas afirmativas dos turistas que pretendem regressar a Teresina; e o segundo, de caráter “ex post”, correspondente ao número de entrevistados que afirmaram não ser a primeira vez que visitavam Teresina. Este segundo componente, por sua vez, é utilizado para indicar se a política de atração de turistas do Estado está tendo êxito.

A maioria (82,2%) dos turistas entrevistados já estiveram em Teresina mais de uma vez. Quanto à taxa de retorno, 97,1% deles demonstraram pretensão de voltar, sendo que 92,4% a recomendariam a outras pessoas.

Tabela 14
Taxa de Retorno do Turista a Teresina

Especificação	Rede Hoteleira (%)	Rede Extra-Hoteleira (%)	Quantidade	Geral (%)
Primeira Visita a Teresina	100,0	100,0	877	100,0
Sim	25,1	14,5	156	17,8
Não	74,9	85,5	721	82,2
Pensa em Voltar a Teresina	100,0	100,0	877	100,0
Sim	95,9	97,7	852	97,1
Não	3,0	1,5	17	1,9
Não Sabe	1,1	0,8	2	0,9
Recomendaria Teresina	100,0	100,0	877	100,0
Sim	91,1	92,9	810	92,4
Não	7,4	5,8	55	6,3
Não Sabe	1,5	1,3	12	1,4

Fonte: Fundação CEPRO / Pesquisa Direta – Julho de 2013.

Quanto à avaliação do turista em relação à primeira visita a Teresina, 46,8% deles disseram ter correspondido a sua expectativa, enquanto 41,0% afirmaram que tiveram suas expectativas superadas.

Tabela 15
Expectativa do Turista de Primeira Visita

Especificação	Rede Hoteleira (%)	Rede Extra-Hoteleira (%)	Quantidade	Geral (%)
Superou a Expectativa	41,2	40,9	64	41,0
Correspondeu	48,5	45,5	73	46,8
Decepcionou	7,4	9,1	13	8,3
Não Sabe	2,9	4,5	6	3,8
Total	100,0	100,0	156	100,0

Fonte: Fundação CEPRO / Pesquisa Direta – Julho de 2013.

Tratando-se da avaliação do turista em relação à sua visita anterior a Teresina, 49,9% disseram estar igual, enquanto 42,3% acharam-na muito melhor.

Tabela 16
Avaliação do Turista em Relação à Visita Anterior

Especificação	Rede Hoteleira (%)	Rede Extra-Hoteleira (%)	Quantidade	Geral (%)
Muito Melhor	41,0	42,9	305	42,3
Permanece Igual	51,7	49,2	360	49,9
Pior	3,9	4,2	30	4,2
Não Sabe	3,4	3,7	26	3,6
Total	100,0	100,0	721	100,0

Fonte: Fundação CEPRO / Pesquisa Direta – Julho de 2013.

5. Aspectos Espaciais

Além da capital, destacam-se como ponto de atração para o visitante outros municípios do Estado, tais como: Parnaíba (21,3%) e Luís Correia (9,1%).

Tabela 17
Principais Municípios Visitados, Além de Teresina

Municípios Visitados	Quantidade	Dias	Geral (%)	Permanência Média (dias)
Polo Costa do Delta – Ecoturismo	108	692	42,5	6,4
Parnaíba/Delta	54	350	21,3	6,5
Luís Correia	23	88	9,1	3,8
Pedro II	7	55	2,8	7,9
Piripiri	14	130	5,5	9,3
Piracuruca/Sete Cidades	7	57	2,8	8,1
Barras	3	12	1,2	4,0
Polo de Teresina – Eventos e Negócios	26	90	10,2	3,5
Campo Maior	9	19	3,5	2,1
Castelo do Piauí	6	54	2,4	9,0
Altos	7	9	2,8	1,3
José de Freitas	4	8	1,6	2,0
Polo do Agronegócio	2	5	0,8	5,9
Uruçuí	2	5	0,8	2,5
Polo Histórico-Cultural	22	131	8,7	6,0
Floriano	13	79	5,1	6,1
Amarante	5	29	2,0	5,8
Oeiras	4	23	1,6	5,8
Polo das Origens	9	95	3,5	10,6
São Raimundo Nonato/Serra da Capivara	3	41	1,2	13,7
Bom Jesus	2	30	0,8	15,0
São João do Piauí	4	24	1,6	6,0
Outros	87	705	34,3	8,1
Picos	13	62	5,1	4,8
União	9	157	3,5	17,4
Demerval Lobão	3	17	1,2	5,7
Alto Longá	2	23	0,8	11,5
Guadalupe	2	13	0,8	6,5
Elesbão Veloso	2	19	0,8	9,5
Fronteiras	2	12	0,8	6,0
São Miguel do Tapuio	2	29	0,8	14,5
Sigefredo Pacheco	2	38	0,8	19,0
São Félix	2	31	0,8	15,5
Outros	48	304	18,9	6,3
Total	254	1.718	100,0	6,8

Fonte: Fundação CEPRO / Pesquisa Direta – Julho de 2013.

6. Avaliação Geral dos Turistas

A Tabela 18 mostra a avaliação do produto turístico consumido pelo visitante.

Os Atrativos Naturais de Teresina receberam da parte do visitante uma avaliação relevante, 57,4%.

No tocante aos Equipamentos e Serviços Turísticos, de um total de 12 itens avaliados, apenas a hospitalidade do povo obteve uma avaliação expressiva de 84,8%. Merece destaque Bares e Restaurantes e o serviço de Táxi e que apareceu com avaliação positiva de 70,4% e 68,6% respectivamente; sendo que 85,2% dos turistas avaliaram a prestação desses serviços entre bom ou ótimo.

No aspecto de Infraestrutura de Teresina, o item mais expressivo foi Serviços Médicos, com 70,1%.

Vale ressaltar que os itens com os menores índices de avaliação foram: terminal rodoviário (-33,0%), transporte urbano (-20,2%), itens esses de grande importância para o desenvolvimento do turismo.

Tabela 18
Teresina – Avaliação Geral dos Turistas (%)

Itens Avaliados	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Índice
Atrativos						
Naturais	20,7	58,8	17,9	2,2	2,0	57,4
Patrimônios Históricos/Culturais	14,7	59,8	21,4	2,8	1,3	49,0
Manifestações Populares	25,2	47,6	20,8	4,4	2,0	45,6
Equipamentos e Serviços Turísticos						
Hospitalidade do Povo (*)	45,9	46,5	4,8	1,4	1,4	84,8
Bares e Restaurantes	19,2	66,0	11,6	2,5	0,7	70,4
Serviços de Táxis	14,4	69,9	11,7	1,9	2,1	68,6
Meios de Hospedagem	24,9	57,9	11,9	3,0	2,2	65,7
Comércio/Compras	13,1	67,7	16,3	1,8	1,1	61,6
Diversões Noturnas	20,9	59,8	16,4	1,8	1,0	61,5
Passeios Oferecidos	15,8	54,4	24,1	2,9	2,9	40,3
Equipamentos de Lazer	16,3	52,6	26,4	3,9	0,8	37,8
Serviços Receptivos/Empresas	19,3	42,2	33,6	4,1	0,8	23,0
Sinalização Urbana/Turística	9,0	45,4	29,8	11,6	4,2	8,8
Guias de Turismo	13,0	35,9	32,8	15,3	3,1	-2,3
Informações Turísticas	8,2	37,2	32,1	18,9	3,7	-9,3

Continua

						Conclusão
Infraestrutura						
Serviços Médicos	44,3	40,7	10,7	2,1	2,1	70,1
Urbanização	10,2	53,3	33,4	2,0	9,0	26,9
Comunicações (Correios/Fone)	6,1	51,5	27,1	9,2	6,2	15,1
Aeroporto	6,7	45,7	36,3	7,5	3,8	4,8
Limpeza Pública	7,0	44,1	33,4	11,5	4,0	2,2
Segurança Pública	3,6	43,0	37,2	10,7	5,5	-6,8
Transporte Urbano	2,2	37,7	38,2	13,8	8,1	-20,2
Terminal Rodoviário	3,4	30,1	36,4	22,2	7,9	-33,0

Fonte: Fundação CEPRO / Pesquisa Direta – Julho de 2013.

(*) Item que obteve conceito (BOM+ÓTIMO) – (REGULAR+RUIM+PÉSSIMO) de, pelo menos, 80% na avaliação dos entrevistados.

As opiniões dos turistas em relação aos preços praticados revelam que 64,1% dos entrevistados consideraram os preços normais, enquanto 22,6 % dos turistas acharam os preços elevados.

Tabela 19
Avaliação dos Preços Pagos

Avaliação	Rede Hoteleira (%)	Rede Extra-Hoteleira (%)	Quantidade	Geral (%)
Normais	69,1	62,0	563	64,1
Elevados	17,3	24,9	198	22,6
Baixos	11,8	10,9	98	11,2
Não Sabe	1,8	2,1	18	2,1
Total	100,0	100,0	877	100,0

Fonte: Fundação CEPRO / Pesquisa Direta – Julho de 2013.

A avaliação do polo Turístico a partir da percepção dos turistas é importante por possibilitar à administração um embasamento para fortalecimento ou correção de aspectos infraestruturais urbanísticos e/ou turísticos, de forma a torná-lo mais atraente e satisfatório. Assim, solicitou-se aos entrevistados apontarem até dois aspectos pertinentes ao polo que lhe agradaram e, também, até dois que lhe desagradaram. No cômputo geral, foi detectado um número maior de aspectos positivos (948) que aspectos negativos (758) conforme resultados dispostos nas tabelas 20 e 21.

Quanto aos itens que mais agradaram aos visitantes, em geral, aparecem: hospitalidade do povo (25,4%), serviço de saúde (7,8%) e alimentação/culinária (6,9%).

Tabela 20
Principais Aspectos Positivos Apontados pelos Turistas

Aspectos Positivos	Quantidade	(%)
Condições Ambientais	69	7,3
Clima	29	3,1
Belezas Naturais	23	2,4
Limpeza da Cidade	17	1,8
Infraestrutura Urbana	55	5,8
Tranquilidade da Cidade	20	2,1
Paisagismo/Aspectos Urbanísticos	14	1,5
Crescimento da Cidade	11	1,2
Segurança Pública	8	0,8
Terminal Rodoviário	2	0,2
Infraestrutura Turística	246	25,9
Alimentação/Culinária	65	6,9
Diversão Noturna	51	5,4
Ponte Estaiada	25	2,6
Pontos Turísticos	24	2,5
Restaurantes e Bares	22	2,3
Opções de Lazer	17	1,8
Passeios	17	1,8
Meios de Hospedagem	11	1,2
Potycabana	7	0,7
Beleza Piauiense	4	0,4
Frutas e Produtos Tropicais	3	0,3
Educação, Informação e Comunicação	300	31,6
Hospitalidade do Povo	241	25,4
Amigos e Familiares	47	5,0
Aspectos Cultural-Históricos	7	0,7
Educação Formal	5	0,5
Comércio e Serviços	155	16,4
Serviço de Saúde	74	7,8
Comércio (Shopping da Cidade)	40	4,2
Shopping Center	28	3,0
Artesanato	8	0,8
Bons Negócios	5	0,5
Outros	123	13,0
Tudo (cidade em geral)	34	3,6
Beleza da Cidade	17	1,8
Administração Pública	14	1,4
Outros	58	6,0
Total	948	100,0

Fonte: Fundação CEPRO / Pesquisa Direta – Julho de 2013.

Em geral, os itens que mais desagradaram, na opinião dos entrevistados, foram os seguintes: clima (35,2%), congestionamento no trânsito (8,6%) e falta de segurança (6,7%).

Tabela 21
Aspectos Negativos Apontados pelos Turistas

Aspectos Negativos	Quantidade	(%)
Condições Ambientais	270	35,6
Clima	267	35,2
Poluição	3	0,4
Infraestrutura Urbana	247	32,6
Congestionamento no Trânsito	65	8,6
Falta de Segurança	51	6,7
Falta de Saneamento Básico	41	5,4
Estrutura do Aeroporto	33	4,4
Iluminação Pública	19	2,5
Bares e Restaurantes	18	2,4
Terminal Rodoviário	17	2,2
Vias Urbanas	3	0,3
Infraestrutura Turística	46	6,1
Falta de Informação Turística	24	3,2
Falta de Opção de Lazer	9	1,2
Atrativos/Pontos Turísticos/ Infraestrutura Turística	7	0,9
Serviços de Hotéis/Meios de Hospedagem	6	0,8
Educação, Informação e Comunicação	1	0,1
Solidariedade das Pessoas/Hospitalidade	1	0,1
Comércio e Serviços	59	7,8
Serviço de Transporte	23	3,0
Preços Elevados	14	1,8
Serviço de Comunicação	8	1,1
Serviços de Saúde	6	0,8
Comércio	7	0,9
Excesso de Camelôs (mercado, feira)	1	0,1
Outros	135	17,8
Falta de Limpeza Pública	30	4,0
Má Administração Pública	25	3,3
Nada desagradou	18	2,4
Sinalização Trânsito/Urbana	10	1,3
Pobreza/Mendicância	7	0,9
Atendimento em Geral	4	0,5
Falta de Preservação do Patrimônio Histórico	3	0,4
Outros	38	5,0
Total	758	100,0

Fonte: Fundação CEPRO/Pesquisa Direta – Julho de 2013.

**Fundação Centro de Pesquisas Econômicas
e Sociais do Piauí – CEPRO**

Relatório de Pesquisa
Demanda Turística

Litoral do Piauí
(Parnaíba e Luís Correia)

JULHO/2013

1. Procedência dos Turistas

Observando as tabelas 1, 2 e 3, relacionadas à origem dos turistas que visitaram o litoral piauiense na alta temporada de julho de 2013, verifica-se que 99,6% são brasileiros. Do total de estrangeiros que estiveram no litoral 50,0% são procedentes da Itália, 25,0% da França e 25,0% da Colômbia.

Quanto aos brasileiros, 78,0% são nordestinos sendo, (57,6%) piauienses, (11,5%) cearenses e (6,7%) maranhenses. A região Centro-Oeste se destacou com 9,5%.

Tabela 1
Procedência dos Turistas

Origem	Quantidade	Geral (%)
Brasil	866	99,6
Exterior	4	0,4
Total	870	100,0

Fonte: Fundação CEPRO / Pesquisa Direta – Julho de 2013.

Tabela 2
Procedência dos Turistas Internacionais

Países de Origem	Quantidade	(%)
Itália	2	50,0
França	1	25,0
Colômbia	1	25,0
Total	4	100,0

Fonte: Fundação CEPRO / Pesquisa Direta – Julho de 2013.

Tabela 3
Procedência dos Turistas Nacionais

Regiões e Estados de Origem	Quantidade	(%)
Norte	46	5,3
Pará	39	4,5
Amazonas	2	0,2
Tocantins	2	0,2
Rondônia	1	0,1
Amapá	1	0,1
Acre	1	0,1
Nordeste	676	78,0
Piauí	499	57,6
Ceará	100	11,5
Maranhão	58	6,7
Pernambuco	8	0,9
Paraíba	3	0,3
Alagoas	3	0,3
Rio Grande do Norte	2	0,2
Sergipe	2	0,2
Bahia	1	0,1
Centro-Oeste	82	9,5
Distrito Federal	70	8,1
Goiás	11	1,3
Mato Grosso do Sul	1	0,1
Sudeste	56	6,5
São Paulo	26	3,0
Rio de Janeiro	19	2,2
Minas Gerais	9	1,0
Espírito Santo	2	0,2
Sul	6	0,7
Santa Catarina	3	0,3
Rio Grande do Sul	2	0,2
Paraná	1	0,1
Total	866	100,0

Fonte: Fundação CEPRO / Pesquisa Direta – Julho de 2013.

2. Meios de Hospedagem e de Transporte

O percentual de turistas que utilizaram a rede extra-hoteleira correspondeu a 80,3%, sobressaindo-se a residência de parentes e amigos como o principal meio de hospedagem, com 51,8% de representação. Os que permaneceram na rede hoteleira atingiram o índice percentual de 19,7%.

Tabela 4
Demanda Turística por Local de Hospedagem

Hospedagem	Quantidade	Geral (%)
Rede Hoteleira	172	19,7
Pousada	111	12,8
Hotel	53	6,1
Pensão/ Hospedaria	3	0,3
Resort	3	0,3
Flat/Apart.	2	0,2
Rede Extra-Hoteleira	698	80,3
Casa Parentes/Amigos	450	51,8
Casa Própria	190	21,8
Casa/Apart. De Aluguel	24	2,8
Colônia de Férias	6	0,7
Outras	28	3,2
Total	870	100,0

Fonte: Fundação CEPRO / Pesquisa Direta – Julho de 2013.

Quanto ao transporte utilizado para chegar ao litoral piauiense, o turista serviu-se principalmente de ônibus de linha (50,4%), seguido de automóvel (48,0%). Porém, fazendo-se a correlação dos meios de hospedagem com os meios de transporte utilizados na viagem, observa-se que os turistas da rede hoteleira priorizaram o carro próprio como meio de transporte (automóvel, 58,2%), enquanto os da rede extra-hoteleira usaram mais o transporte do tipo coletivo (ônibus de linha, 53,6%).

Tabela 5
Demanda Turística por Meio de Transporte

Meio de Transporte	Rede Hoteleira (%)	Rede Extra-Hoteleira (%)	Quantidade	Geral (%)
Ônibus de Linha	37,8	53,6	438	50,4
Automóvel	58,2	45,6	418	48,0
Ônibus Fretado	2,3	0,1	5	0,6
Voo Charter/Fretado	-	0,1	1	0,1
Outros	1,7	0,6	8	0,9
Total	100,0	100,0	870	100,0

Fonte: Fundação CEPRO / Pesquisa Direta – Julho de 2013.

3. Perfil dos Turistas

3.1 Aspectos pessoais

Com relação aos aspectos pessoais dos turistas que estiveram no Litoral do Piauí, a Tabela 6 evidencia a predominância do sexo masculino, correspondendo a 59,1%. Sobre a faixa etária, prevaleceu a de 36 a 50 anos (35,3%). No item nível de escolaridade, o destaque foi para o nível médio (41,4%), seguido de nível superior (34,7%), não estando incluída neste percentual a área de pós-graduação com (6,8%).

Quanto ao estado civil, 52,3% dos entrevistados disseram ser casados e 38,0%, solteiros. Já sobre o nível de sociabilidade, sobressaem os que viajavam com a família (59,8%), mostrando que, em regra, em alta estação, predominam as viagens familiares. A correlação dos meios de hospedagem com o nível de sociabilidade mostra que nesta alta estação ambas as redes foram mais absorvidas pelos grupos familiares de turistas que por outras categorias. A rede hoteleira foi utilizada por 51,2% e a extra-hoteleira, mais intensamente, por 61,9%.

Tabela 6
Perfil dos Turistas Entrevistados

Aspectos Pessoais	Rede Hoteleira (%)	Rede Extra-Hoteleira (%)	Quantidade	Geral (%)
Sexo	100,0	100,0	870	100,0
Masculino	74,4	55,3	514	59,1
Feminino	25,6	44,7	356	40,9
Faixa Etária	100,0	100,0	870	100,0
Até 17 Anos	0,6	4,3	31	3,6
18 a 25 Anos	18,0	10,5	104	12,0
26 a 35 Anos	29,7	28,1	247	28,4
36 a 50 Anos	38,4	34,5	307	35,3
51 a 65 Anos	11,0	17,8	143	16,4
Acima de 65 Anos	2,3	4,8	38	4,3
Nível de Escolaridade	100,0	100,0	870	100,0
Fundamental	8,1	16,3	128	14,7
Médio	39,5	42,0	360	41,4
Médio Técnico	1,2	0,7	7	0,8
Superior	42,4	32,8	302	34,7
Especialização	4,7	2,7	27	3,1
Mestrado	4,1	2,1	22	2,5
Doutorado	-	1,1	8	0,9
Pós-Doutorado	-	0,4	3	0,3
Outros	-	1,9	13	1,5
Estado Civil	100,0	100,0	870	100,0
Casado	55,8	51,4	455	52,3
Solteiro	36,0	38,5	331	38,0
Separado	5,2	6,3	53	6,1
Viúvo	0,6	2,3	17	2,0
Outros	2,3	1,5	14	1,6
Nível de Sociabilidade	100,0	100,0	870	100,0
Com a Família	51,2	61,9	520	59,8
Viajando Desacompanhado	31,4	29,5	260	29,9
Com Amigos	16,9	8,6	89	10,2
Em Excursão	0,5	-	1	0,1
Número Médio de Pessoas que Viajavam com o Entrevistado	2,6	2,7	2.325	2,7

Fonte: Fundação CEPRO / Pesquisa Direta – Julho de 2013.

Figura 1
Nível de Sociabilidade

Figura 1.1

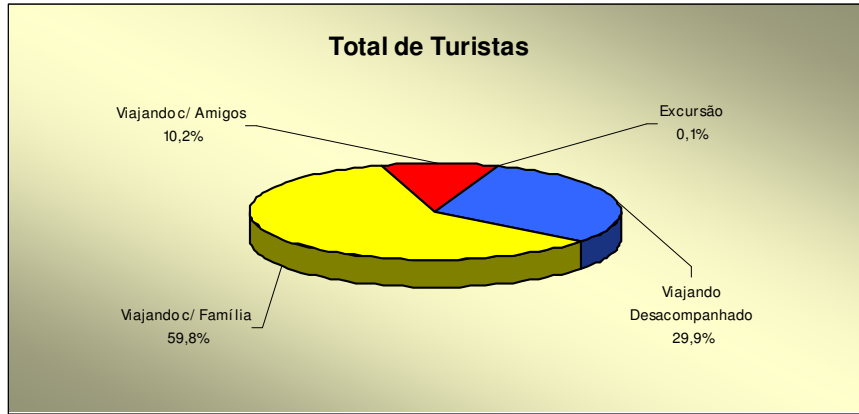


Figura 1.2

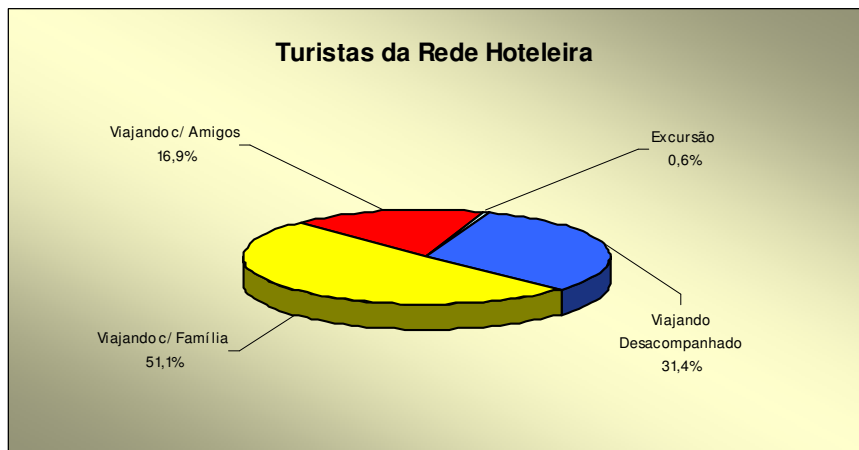
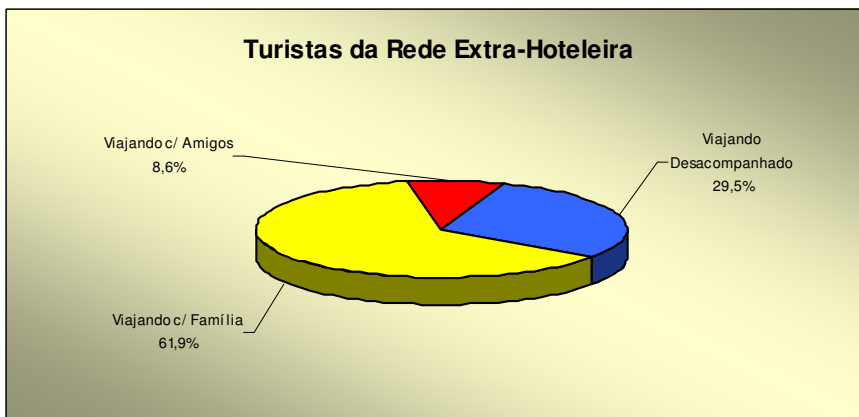


Figura 1.3



Verificou-se, que entre os turistas detentores de potencial para utilização de agência de viagem (os transportados por ônibus fretado, voo regular e voo charter, 0,7% utilizaram agências na organização de suas viagens (Tabela 7).

Tabela 7
Organização da Viagem por Agência

Especificação	Rede Hoteleira (%)	Rede Extra-Hoteleira (%)	Quantidade	Geral (%)
Sim	2,3	0,3	6	0,7
Não	97,7	99,7	864	99,3
Total	100,0	100,0	870	100,0

Fonte: Fundação CEPRO / Pesquisa Direta – Julho de 2013.

Como mostra a Tabela 8, de maneira geral, entre as principais ocupações citadas aparecem: funcionário público (20,3%), autônomo (10,0%), estudante (9,8%) e profissional liberal (9,4%).

Tabela 8
Ocupação Principal dos Turistas

Ocupação / Profissão	Rede Hoteleira (%)	Rede Extra-Hoteleira (%)	Quantidade	Geral (%)
Funcionário Público	17,0	21,2	177	20,3
Autônomo	9,9	10,0	87	10,0
Estudante	6,4	10,6	85	9,8
Profissional Liberal	7,6	9,9	82	9,4
Comerciante	11,0	7,2	69	7,9
Comerciário	11,6	6,4	65	7,5
Aposentado/Pensionista	2,9	8,0	61	7,0
Empresário	7,6	2,9	33	3,8
Dona-de-Casa	1,2	4,3	32	3,7
Professor	6,4	3,0	32	3,7
Empregada Doméstica	0,6	3,7	27	3,1
Motorista	1,7	2,3	19	2,2
Industriário	1,7	2,0	17	2,0
Militar	2,3	1,4	14	1,6
Técnico	1,2	1,0	9	1,0
Rep. Comercial/Vendedor	3,5	0,1	7	0,8
Jornalista/Radialista	1,2	0,7	7	0,8
Bancário	1,2	0,6	6	0,7
Industrial	0,6	3,0	4	0,5
Religioso	-	0,3	2	0,2
Outras	4,7	3,8	35	4,0
Total	100,0	100,0	870	100,0

Fonte: Fundação CEPRO / Pesquisa Direta – Julho de 2013.

3.2 Aspectos econômico-financeiros

Os turistas que estiveram no Litoral do Piauí no período desta pesquisa permaneceram, em média, 9,4 dias; os turistas da rede extra-hoteleira, em média, 10,24 dias, enquanto os da rede hoteleira tiveram uma permanência de 5,8 dias.

A média de gastos por turista foi de R\$ 427,31, correspondendo a R\$ 45,60 per capita/dia, estando incluídas nestes gastos 2,56 pessoas.

Em relação aos turistas da rede extra-hoteleira, a média de gastos foi de R\$ 394,69, correspondendo a R\$ 38,55 per capita/dia, incluídas 2,59 pessoas nestes gastos.

Para os turistas da rede hoteleira, a média de gastos alcançou R\$ 567,12, cerca de R\$ 96,87 per capita/dia, estando incluídas entre estes gastos 2,44 pessoas.

Tabela 9
Informações Econômico-Financeiras

Variáveis	Rede Hoteleira	Rede Extra-Hoteleira	Geral
Permanência na Localidade	5,85	10,24	9,37
Gasto Aproximado na Localidade (R\$)	1.384,76	1.021,77	1.093,75
Pessoas Incluídas nos Gastos	2,44	2,59	2,56
Gasto per Capita dos Turistas (R\$)	567,12	394,69	427,31
Gasto per Capita/Dia (R\$)	96,87	38,55	45,60
Renda Média dos Entrevistados (R\$)	4.393,71	3.452,61	3.654,84

Fonte: Fundação CEPRO / Pesquisa Direta – Julho de 2013.

De modo geral, conforme a Tabela 10, os itens que mais contribuíram para a efetivação desses gastos foram: hospedagem (22,0%), alimentação (18,7%) e diversões/passeios (15,1%).

Tabela 10
Composição dos Gastos dos Turistas

Gastos	Rede Hoteleira (%)	Rede Extra-Hoteleira (%)	Geral (%)
Hospedagem	24,3	18,2	22,0
Alimentação	16,8	20,5	18,7
Diversões / Passeios	14,3	16,2	15,1
Compras	15,6	13,9	13,4
Tratamento de Saúde	-	10,5	10,0
Transporte	12,2	8,6	9,0
Outros	16,8	12,1	11,8
Total	100,0	100,0	100,0

Fonte: Fundação CEPRO / Pesquisa Direta – Julho de 2013.

A Tabela 11 apresenta a distribuição dos gastos e da permanência média segundo os mercados emissores.

Tabela 11
Informações Gerais por Regiões, Estados e Países Emissores

Procedência	Participação (%)	Permanência (dias)	Gasto per Capita (R\$)	Gasto per Capita / Dia (R\$)
Nacional	99,6	9,3	428,40	46,10
Norte	5,3	14,0	544,82	39,04
Acre	0,1	5,0	325,00	65,00
Amapá	0,1	31,0	750,00	24,20
Pará	4,5	13,8	560,00	40,60
Amazonas	0,2	25,0	1.000,00	40,00
Rondônia	0,1	10,0	500,00	50,00
Tocantins	0,2	3,0	120,00	40,00
Nordeste	77,7	7,4	358,60	48,53
Piauí	57,6	7,0	339,30	48,50
Ceará	11,5	9,2	421,80	45,80
Maranhão	6,8	6,9	401,60	58,20
Pernambuco	0,9	9,0	630,00	70,00
Alagoas	0,3	3,0	154,30	51,40
Sergipe	0,2	8,0	525,00	65,60
Paraíba	0,3	13,3	633,30	47,60
Rio Grande do Norte	0,2	5,5	535,00	93,30
Bahia	0,1	20,0	550,00	27,50
Centro-Oeste	9,5	18,4	849,90	46,31
Distrito Federal	8,1	13,9	761,30	54,80
Goiás	1,3	47,4	1.208,20	25,50
Mato Grosso do Sul	0,1	10,0	1.700,00	170,00
Sudeste	6,4	15,9	700,91	44,10
São Paulo	3,0	18,5	716,20	38,70
Rio de Janeiro	2,2	14,7	551,60	37,50
Minas Gerais	1,0	9,8	647,20	66,00
Espírito Santo	0,2	21,0	3.335,00	158,80
Sul	0,7	6,8	320,58	46,91
Rio Grande do Sul	0,2	2,0	179,00	89,60
Paraná	0,1	22,0	1.800,00	81,80
Santa Catarina	0,3	5,0	110,30	22,10
Internacional	0,4	23,0	230,80	9,91
Colômbia	0,1	7,0	167,50	23,90
França	0,1	80,0	0,00	0,00
Itália	0,2	3,0	420,00	140,00
Total	100,0	9,4	427,30	45,50

Fonte: Fundação CEPRO / Pesquisa Direta – Julho de 2013.

Nota: Os cálculos desta tabela, feitos no excel, podem, alguns deles, não coincidirem, em função de números fracionários que foram arredondados na permanência.

a) A região **Norte** apresenta uma permanência média de **14,0** dias e um gasto *per capita*/dia de **R\$ 39,04**;

b) A região **Nordeste** registra uma permanência média de **7,4** dias e um gasto *per capita*/dia de **R\$ 48,53**;

c) A região **Centro-Oeste** revela uma permanência média de **18,4** dias e um gasto *per capita*/dia de **R\$ 46,31**;

d) A região **Sudeste** mostra uma permanência média de **15,9** dias e um gasto *per capita*/dia de **R\$ 44,10**;

e) A região **Sul** mostra uma permanência média de **6,8** dias e um gasto *per capita*/dia de **R\$ 46,91**.

No âmbito internacional, verifica-se uma permanência média de **23,0** dias e um gasto *per capita*/dia de **R\$ 9,91**.

4. Motivações e Atrativos da Viagem

Em se tratando de uma região litorânea, em período de alta estação, o principal motivo da viagem foi passeio (61,4%), vindo em seguida visita a parentes/amigos (23,7%). Para os turistas da rede hoteleira, o motivo passeio ocupa até maior relevância (70,9%). Em se tratando do turista extra-hoteleiro, as motivações identificadas seguem a mesma tendência: passeio (58,9%) e visita a parentes/amigos (28,4%) como as mais relevantes.

Figura 2
Motivações para a Viagem

Figura 2.1

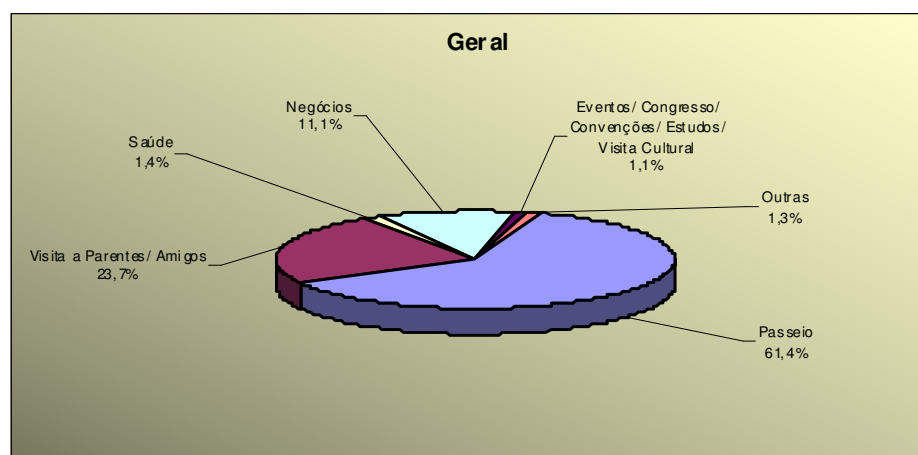


Figura 2.2

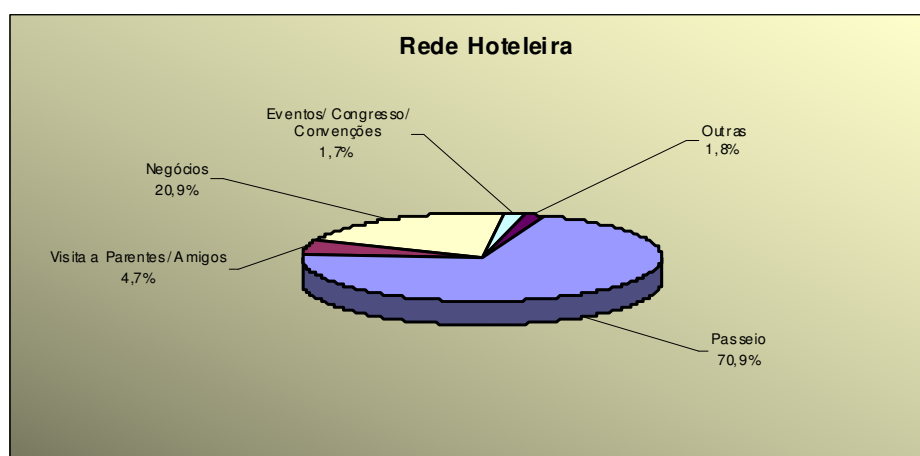
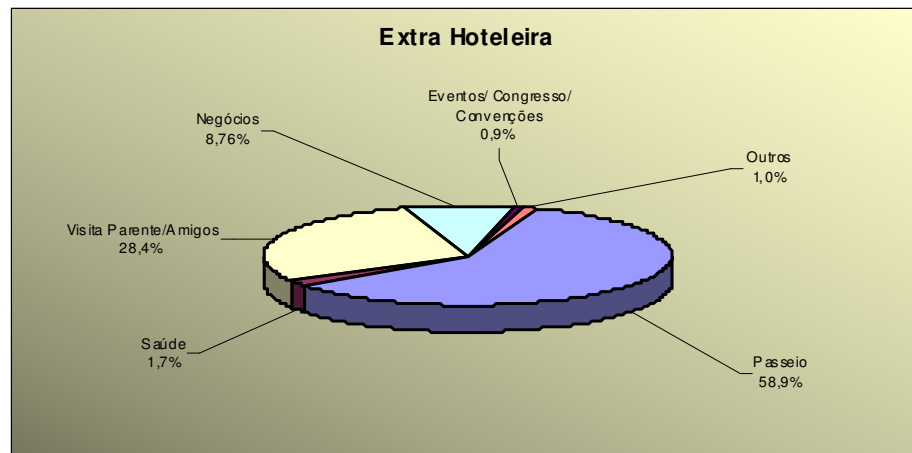


Figura 2.3



É importante ressaltar que a viagem ao litoral motivada por passeio teve nos atrativos naturais (sol e praias) um estímulo de 93,6%.

Tabela 12
Atrativos da Viagem – Motivo Passeio

Atrativos	Rede Hoteleira (%)	Rede Extra-Hoteleira (%)	Quantidade	Geral (%)
Atrativos Naturais (Sol e Praias)	91,0	94,5	499	93,6
Outros Atrativos Naturais	0,8	2,5	11	2,1
Ecoturismo/Aventura/Esporte Rural	3,3	1,4	10	1,8
Patrimônio Histórico/Cultural	1,6	0,5	4	0,8
Preço da Viagem Vantajoso	-	0,2	1	0,2
Outros	3,3	0,9	8	1,5
Total	100,0	100,0	533	100,0

Fonte: Fundação CEPRO / Pesquisa Direta – Julho de 2013.

O conhecimento prévio do local (68,8%) e os comentários de parentes/amigos (24,6%) foram os fatores de influência na decisão quanto à escolha do litoral, para visitarem neste período.

Tabela 13
Influência da Viagem – Motivo Passeio

Fatores Determinantes	Rede Hoteleira (%)	Rede Extra-Hoteleira (%)	Quantidade	Geral (%)
Já Conhecia o Local	57,5	72,4	367	68,8
Comentários de Parentes/Amigos	26,2	24,1	131	24,6
Internet	4,9	0,2	7	1,3
Propaganda/Publicidade	2,5	0,7	6	1,1
Agência de Viagem	1,6	0,5	4	0,8
Outros	7,3	2,1	18	3,4
Total	100,0	100,0	533	100,0

Fonte: Fundação CEPRO / Pesquisa Direta – Julho de 2013.

A taxa de retorno do turista é analisada a partir de dois componentes disponíveis: o primeiro, de caráter “ex ante”, expresso na proporção de respostas afirmativas dos turistas que pretendem regressar ao litoral; e o segundo, de caráter “ex post”, correspondente ao número de entrevistados que afirmaram não ser a primeira vez que visitavam o litoral. Este segundo componente, por sua vez, é utilizado para indicar se a política de atração de turistas do Estado está tendo êxito.

A maioria (86,0%) dos turistas entrevistados já estiveram no litoral piauiense mais de uma vez. Quanto à taxa de retorno, 97,0% deles demonstraram pretensão de voltar, sendo que 95,2% o recomendariam a outras pessoas.

Tabela 14
Taxa de Retorno do Turista ao Litoral

Especificação	Rede Hoteleira (%)	Rede Extra-Hoteleira (%)	Quantidade	Geral (%)
Primeira Visita ao Litoral	100,0	100,0	870	100,0
Sim	25,0	11,3	122	14,0
Não	75,0	88,7	748	86,0
Pensa em Voltar ao Litoral	100,0	100,0	870	100,0
Sim	94,8	97,4	843	97,0
Não	2,9	2,1	20	2,3
Não Sabe	2,3	0,4	7	0,7
Recomendaria o Litoral	100,0	100,0	870	100,0
Sim	92,4	95,8	828	95,2
Não	5,8	3,2	32	3,7
Não Sabe	1,7	1,0	10	1,1

Fonte: Fundação CEPRO / Pesquisa Direta – Julho de 2013.

Quanto à avaliação dos turistas em relação à primeira visita ao litoral, 45,1% deles afirmaram ter correspondido a sua expectativa, enquanto 42,6% informaram que superou ao esperado.

Tabela 15
Expectativa do Turista de Primeira Visita

Especificação	Rede Hoteleira (%)	Rede Extra-Hoteleira (%)	Quantidade	Geral (%)
Superou a Expectativa	37,2	45,6	52	42,6
Correspondeu	41,8	46,8	55	45,1
Decepcionou	14,0	1,3	7	5,7
Não Sabe	7,0	6,3	8	6,6
Total	100,0	100,0	122	100,0

Fonte: Fundação CEPRO / Pesquisa Direta – Julho de 2013.

Tratando-se da avaliação dos turistas em relação à sua visita anterior, 44,7% acharam o litoral igual à última visita, enquanto 47,3% disseram estar muito melhor.

Tabela 16
Avaliação do Turista em Relação à Visita Anterior

Especificação	Rede Hoteleira (%)	Rede Extra-Hoteleira (%)	Quantidade	Geral (%)
Muito Melhor	50,4	46,7	354	47,3
Permanece Igual	41,1	45,4	334	44,7
Pior	6,2	5,7	43	5,7
Não Sabe	2,3	2,3	17	2,3
Total	100,0	100,0	748	100,0

Fonte: Fundação CEPRO / Pesquisa Direta – Julho de 2013.

5. Aspectos Espaciais

Além do litoral, destacam-se como ponto de atração para o visitante outros municípios do Estado, tais como: Teresina (32,5%) e Pedro II (10,0%).

Tabela 17
Principais Municípios Visitados, além do Litoral

Municípios Visitados	Quantidade	Dias	Geral (%)	Permanência Média (dias)
Polo Costa do Delta – Ecoturismo	20	69	50,0	3,4
Bom Princípio	2	16	5,0	8,0
Barras	3	19	7,5	6,3
Cocal	3	13	7,5	4,3
Esperantina	1	3	2,5	3,0
Pedro II	4	11	10,0	2,8
Piracuruca	2	2	5,0	1,0
Piripiri	2	2	5,0	1,0
Joaquim Pires	2	2	5,0	1,0
Buriti dos Lopes	1	1	2,5	1,0
Polo de Teresina – Eventos e Negócios	13	40	32,5	3,1
Teresina	13	40	32,5	3,1
Outros	7	30	17,5	4,1
Fartura do Piauí	1	3	2,5	30,0
Brejo do Piauí	1	10	2,5	10,0
Picos	2	11	5,0	5,5
Bom Jesus	1	2	2,5	2,2
Landri Sales	2	4	5,0	2,0
Total	40	139	100,0	3,5

Fonte: Fundação CEPRO / Pesquisa Direta – Julho de 2013.

6. Avaliação Geral dos Turistas

A Tabela 18 mostra a avaliação do produto turístico consumido pelo visitante.

Os atrativos naturais do litoral piauiense receberam da parte do visitante uma avaliação relevante, 82,6%.

No tocante aos Equipamentos e Serviços Turísticos, de um total de 12 itens avaliados, apenas hospitalidade do povo e bares e restaurantes obtiveram uma avaliação expressiva de 80,9% e 40,1%, respectivamente.

No aspecto de Infraestrutura do Litoral, o item mais expressivo foi segurança pública (28,7%).

Vale ressaltar que os itens com os menores índices de avaliação foram: terminal rodoviário de Luís Correia (-24,9%), transporte urbano (-7,0%) e serviços médicos (-1,2%), itens esses de grande importância para o desenvolvimento do turismo.

Tabela 18
Litoral do Piauí – Avaliação Geral dos Turistas (%)

Itens Avaliados	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Índice
Atrativos						
Naturais*	44,1	44,7	5,3	0,6	0,3	82,6
Patrimônios Históricos-Culturais	8,4	32,8	8,4	1,5	0,5	30,8
Manifestações Populares	1,8	10,2	3,0	0,3	0,3	8,4
Equipamentos e Serviços Turísticos						
Hospitalidade do Povo*	28,4	60,6	6,9	0,9	0,3	80,9
Bares e Restaurantes	6,1	58,5	17,1	5,4	2,0	40,1
Comércio/Compras	5,2	49,7	16,8	1,7	1,1	35,3
Equipamentos de Lazer	3,8	37,4	7,8	3,7	0,5	29,2
Diversões Noturnas	6,9	33,0	9,2	2,6	1,4	26,7
Passeios Oferecidos	9,1	24,6	6,4	0,8	0,1	26,4
Meios de Hospedagem	5,5	26,2	6,9	0,3	0,5	24,0
Sinalização Urbana/Turística	5,9	52,5	25,2	7,1	3,3	22,8
Serviços de Táxis	3,3	15,3	5,6	1,6	0,9	10,5
Serviços Receptivos/Empresas	5,1	19,4	11,3	1,6	1,3	10,3
Guias de Turismo	1,8	6,0	3,8	0,6	0,2	3,2
Informações Turísticas	4,6	25,6	18,6	8,3	1,1	2,2

Continua

						Conclusão
Infraestrutura e Serviços						
Segurança Pública	7,2	54,7	23,4	7,0	2,8	28,7
Urbanização	6,3	51,1	25,8	3,9	2,9	24,8
Limpeza Pública	5,4	51,5	26,2	8,6	4,3	17,8
Comunicações (Correios/Fone) Internet	1,5	32,2	17,2	6,1	4,8	5,6
Aeroporto	0,3	2,5	1,0	0,7	0,8	0,3
Serviços Médicos	0,6	3,0	2,3	0,8	1,7	-1,2
Transporte Urbano	1,5	12,5	10,9	5,7	4,4	-7,0
Terminal Rodoviário	1,4	15,2	22,2	6,9	12,4	-24,9

Fonte: Fundação CEPRO / Pesquisa Direta – Julho de 2013.

(*) Itens que obtiveram conceito (BOM+ÓTIMO) – (REGULAR+RUIM+PÉSSIMO) de, pelo menos, 80% na avaliação dos entrevistados.

As opiniões dos turistas em relação aos preços praticados revelam que 53,4% dos entrevistados consideraram os preços normais, enquanto 38,5% dos turistas acharam os preços elevados.

Tabela 19
Avaliação dos Preços Pagos

Avaliação	Rede Hoteleira (%)	Rede Extra-Hoteleira (%)	Quantidade	Geral (%)
Baixos	4,1	7,3	58	6,7
Normais	58,7	52,2	465	53,4
Elevados	37,2	38,8	335	38,5
Não Sabe	-	1,7	12	1,4
Total	100,0	100,0	870	100,0

Fonte: Fundação CEPRO / Pesquisa Direta – Julho de 2013.

A avaliação do Polo Turístico a partir da percepção dos turistas é importante por possibilitar à administração um embasamento para fortalecimento ou correção de aspectos infraestruturais urbanísticos e/ ou Turísticos, de forma a torná-lo mais atraente e satisfatório. Assim, solicitou-se aos entrevistados apontarem até dois aspectos pertinentes ao Polo, que lhe agradaram e, também, até dois que lhe desagradaram. No cômputo geral, foi detectado um número maior de aspectos positivos (858) que negativos (708) conforme resultados dispostos nas tabelas 20 e 21.

Quanto aos itens que mais agradaram aos visitantes, em geral, aparecem: belezas naturais (33,1%), clima (16,9%) e hospitalidade do povo (9,9%).

Tabela 20
Principais Aspectos Positivos Apontados pelos Turistas

Aspectos Positivos	Quantidade	(%)
Condições Ambientais	439	51,2
Belezas Naturais/Praias	284	33,1
Clima	145	16,9
Delta do Parnaíba	5	0,6
Limpeza da Cidade	3	0,3
Lagoa do Portinho	2	0,2
Infraestrutura Urbana	59	6,9
Tranquilidade da Cidade	27	3,1
Segurança Pública	10	1,2
Beleza da Cidade /das Igrejas	9	1,1
Aspectos Paisagísticos	6	0,7
Crescimento da Cidade / Urbanização	4	0,5
Conservação das Praças	3	0,3
Infraestrutura e Serviços Turísticos	175	20,4
Culinária	44	5,1
Opção de Lazer / Diversões Noturnas	32	3,7
Tranquilidade nas Praias / Segurança	31	3,6
Os Pontos Turísticos / os Passeios	24	2,8
A Estrutura da Orla	9	1,0
Meios de Hospedagem	9	1,0
Infraestrutura de Acesso	8	0,9
Bares e Restaurantes	6	0,7
Portos dos Barcas	4	0,5
Aspectos Culturais / Históricos	4	0,5
Ambiente Beira-Rio	3	0,3
Artesanato	1	0,1
Educação, Informação e Comunicação	113	13,2
Hospitalidade do Povo	85	9,9
Atendimento em Geral	13	1,5
Amigos e Familiares	12	1,4
Educação (Ensino Formal)	3	0,3
Comércio e Serviços	21	2,4
Comércio	13	1,5
Serviço de Saúde	3	0,3
Mercados e Feiras	3	0,3
Baixo Custo de Vida	2	0,2
Outros	51	5,9
Tudo (Cidade em Geral)	7	0,8
As Pessoas, o Povo	7	0,8
Beleza das Piauienses	5	0,6
Arborização	1	0,1
Outros / Diversos	31	3,6
Total	858	100,0

Fonte: Fundação CEPRO / Pesquisa Direta – Julho de 2013.

Em geral, os itens que mais desagradaram, na opinião dos entrevistados, foram os seguintes: preços elevado (12,1%), falta de limpeza pública(5,9%) e falta de infraestrutura turística (5,5%).

Tabela 21
Aspectos Negativos Apontados pelos Turistas

Aspectos Negativos	Quantidade	(%)
Condições Ambientais	35	4,9
Sujeira das Praias	17	2,4
Clima	15	2,1
Lagoa do Portinho	2	0,1
A Orla Marítima	1	0,1
Infraestrutura Urbana	227	32,1
Falta de Limpeza e Higiene Pública	42	5,9
Falta de Segurança Pública	37	5,2
Deficiência dos Transportes Públicos	32	4,5
Péssima Pavimentação das Ruas	25	3,6
Má Conservação da Rodoviária (Luís Correia)	23	3,3
Falta de Abastecimento d'Água	19	2,6
Falta de Iluminação Pública	18	2,5
Trânsito Desordenado	16	2,3
Poluição Sonora	8	1,1
Atendimento e Estrutura do Aeroporto	7	1,0
Infraestrutura e Serviços Turísticos	187	26,5
Falta de Infraestrutura Turística	39	5,5
Atendimento nos Bares da Praias	26	3,7
Nada Desagradou	26	3,7
Falta de Sinalização Turística	20	2,8
Falta de Infraestrutura nas Praias	16	2,3
Poucas Opções de Bares e Restaurantes	16	2,3
Falta de Opções de Lazer / Diversões Noturnas	10	1,4
Atendimento no Terminal Rodoviário	10	1,4
Má Conservação das Rodovias	8	1,1
Falta de Limpeza nos Bares das Praias	7	1,0
Despreparo com os Turistas	6	0,8
Meios de Hospedagem	3	0,4
Educação, Informação e Comunicação	23	3,2
Deficiência nos Serviços de Comunicação	14	2,0
Falta de Mapas e Informações Turísticas	9	1,2
Comércio e Serviços	157	22,2
Preços Elevados	86	12,1
Atendimento em Geral	30	4,2
Deficiência nos Serviços de Saúde	18	2,5
Escassez de Ônibus Interestaduais e Intermunicipais	15	2,1
O Comércio em Geral	4	0,6
Deficiências nos Serviços Bancários	2	0,3
Recusa em Aceitar Cartão de Crédito	2	0,3

Continua

		Conclusão
Outros	79	11,1
Falta de Voos para Parnaíba	5	0,7
Marginalidade / Drogas	5	0,7
Falta de Conservação do Porto dos Barcas	3	0,4
Administração Pública	3	0,4
Tudo Desagradou	2	0,3
Outros / Diversos	61	8,6
Total	708	100,0

Fonte: Fundação CEPRO/Pesquisa Direta – Julho de 2013.

**Fundação Centro de Pesquisas Econômicas
e Sociais do Piauí – CEPRO**

Relatório de Pesquisa
Demanda Turística

São Raimundo Nonato

JULHO/2013

1. Procedência dos Turistas

Observando as Tabelas 1, 2, e 3, relacionadas à origem dos turistas entrevistados em São Raimundo Nonato, no último mês de julho, temporada de alta estação, verificou-se que 99,8% destes eram predominantemente de origem brasileira. Em se tratando do turista estrangeiro o índice foi inexpressivo correspondendo apenas a 0,2%, representado por um país sul-americano (Uruguai).

Conforme a Tabela 3, destacaram-se na condição de polos emissores em termos nacionais o Estado do Piauí (51,8%), Pernambuco (11,4%) e o Distrito Federal com 12,2%. No que diz respeito às regiões brasileiras, sobressaíram-se, quanto ao fluxo de turistas para São Raimundo Nonato: a região Nordeste, com 74,5% e a região Centro-Oeste, com 13,9% dos entrevistados.

Tabela 1
Procedência dos Turistas

Origem	Quantidade	Geral (%)
Brasil	403	99,8
Exterior	1	0,2
Total	404	100,0

Fonte: Fundação CEPRO / Pesquisa Direta – Julho de 2013.

Tabela 2
Procedência do Turista Internacional

Países de Origem	Quantidade	(%)
Uruguai	1	100,0
Total	1	100,0

Fonte: Fundação CEPRO / Pesquisa Direta – Julho de 2013.

Tabela 3
Procedência dos Turistas Nacionais

Regiões e Estados de Origem	Quantidade	(%)
Norte	1	0,2
Pará	1	0,2
Nordeste	300	74,5
Piauí	208	51,8
Pernambuco	46	11,4
Bahia	17	4,2
Ceará	13	3,2
Maranhão	10	2,5
Paraíba	5	1,2
Rio Grande do Norte	1	0,2
Centro-Oeste	56	13,9
Distrito Federal	49	12,2
Goiás	7	1,7

Continua

		Conclusão
Sudeste	41	10,2
São Paulo	35	8,7
Minas Gerais	5	1,2
Rio de Janeiro	1	0,2
Sul	5	1,2
Santa Catarina	4	1,0
Rio Grande do Sul	1	0,2
Total	403	100,0

Fonte: Fundação CEPRO / Pesquisa Direta – Julho de 2013.

2. Meios de Hospedagem e de Transporte

O percentual de turistas que utilizaram a rede hoteleira correspondeu a (51,0%), aparecendo o hotel com 27,5% de representação. Os que permaneceram na rede extra-hoteleira atingiram o índice percentual de 49,0%, (Tabela 4). Destacando-se a residência de parentes/amigos com um dos principais meios de hospedagem com 35,6%.

Tabela 4
Demanda Turística por Local de Hospedagem

Hospedagem	Quantidade	Geral (%)
Rede Hoteleira	206	51,0
Hotel	111	27,5
Pousada	94	23,3
Flat.Apartamento	1	0,2
Rede Extra-Hoteleira	198	49,0
Casa Parentes/Amigos	144	35,6
Outras	37	9,2
Casa Própria	7	1,7
Albergue	5	1,2
Casa / Apart. de Aluguel	5	1,2
Total	404	100,0

Fonte: Fundação CEPRO / Pesquisa Direta – Julho de 2013.

Quanto ao transporte utilizado para chegar a São Raimundo Nonato, o turista serviu-se principalmente de automóvel (55,0%), seguido de ônibus de linha (27,5%), o que pode ser verificado na Tabela 5. Porém, fazendo-se a correlação dos meios de hospedagem com os meios de transporte utilizados na viagem, observa-se que os turistas da rede hoteleira priorizaram o carro próprio como meio de transporte (automóvel, 64,4%), enquanto os da rede extra-hoteleira há um equilíbrio entre o uso do transporte do tipo coletivo (ônibus de linha, 45,6%) e o automóvel (44,6%).

Tabela 5
Demanda Turística por Meio de Transporte

Meio de Transporte	Rede Hoteleira (%)	R. Extra-Hoteleira (%)	Quantidade	Geral (%)
Automóvel	64,4	44,6	222	55,0
Ônibus de Linha	10,9	45,6	111	27,5
Ônibus Fretado	13,3	1,0	30	7,4
Voo Charter/Fretado	-	0,5	1	0,2
Outros	11,4	8,3	40	9,9
Total	100,0	100,0	404	100,0

Fonte: Fundação CEPRO / Pesquisa Direta – Julho de 2013.

3. Perfil dos Turistas

3.1 Aspectos pessoais

A Tabela 6 apresenta os aspectos pessoais dos turistas que estiveram em São Raimundo Nonato evidenciando a predominância do sexo masculino, o qual corresponde a 55,2%. Sobre a faixa etária, prevaleceu a de 26 a 35 anos (32,7%). No item nível de escolaridade, 40,8% dos entrevistados possuem curso de nível superior, não estando incluída neste percentual a área de pós-graduação (10,6%).

Quanto ao estado civil, 50,5% dos entrevistados disseram ser casados e 38,6% solteiros. Já sobre o nível de sociabilidade, sobressaem os que estavam viajando com a família (39,9%), seguidos daqueles que viajam com amigos (32,4%).

A maioria dos turistas que viajavam com a família utilizou-se da rede extra-hoteleira (47,2%), enquanto aqueles que viajavam com amigos ficaram, preferencialmente, na rede hoteleira (40,2%).

Tabela 6
Perfil dos Turistas Entrevistados

Aspectos Pessoais	Rede Hoteleira (%)	Rede Extra-Hoteleira (%)	Quantidade	Geral (%)
Sexo	100,0	100,0	404	100,0
Masculino	58,3	51,8	223	55,2
Feminino	41,7	48,2	181	44,8
Faixa Etária	100,0	100,0	404	100,0
Até 17 Anos	1,9	1,0	6	1,5
18 a 25 Anos	10,4	15,0	51	12,6
26 a 35 Anos	32,2	33,3	132	32,7
36 a 50 Anos	31,8	32,6	130	32,2
51 a 65 Anos	16,1	15,5	64	15,8
Acima de 65 Anos	7,6	2,6	21	5,2
Nível de Escolaridade	100,0	100,0	404	100,0
Fundamental	7,1	14,0	42	10,4
Médio	32,2	34,7	135	33,4
Médio Técnico	2,4	4,1	13	3,2
Superior	43,2	38,5	165	40,8
Pós-Graduação	15,1	5,6	43	10,6
Outros	-	3,1	6	1,5
Estado Civil	100,0	100,0	404	100,0
Casado	50,7	50,3	204	50,5
Solteiro	37,4	39,9	156	38,6
Separado	3,8	6,2	20	4,9
Viúvo	5,7	3,1	18	4,5
Outros	2,4	0,5	6	1,5

Continua

				Conclusão
Nível de Sociabilidade	100,0	100,0	404	100,0
Com a Família	33,2	47,2	161	39,9
Com Amigos	40,2	23,8	131	32,4
Viajando Desacompanhado	15,2	29,0	88	21,8
Em Excursão	11,4	-	24	5,9
Número Médio de Pessoas que Viajavam com o Entrevistado	5,9	2,9	1.802	4,5

Fonte: Fundação CEPRO / Pesquisa Direta – Julho de 2013.

Figura 1
Nível de Sociabilidade

Figura 1.1

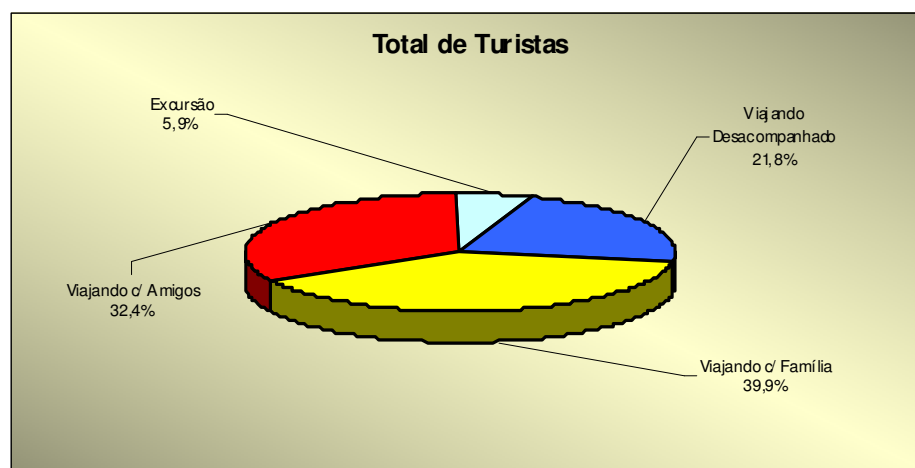


Figura 1.2

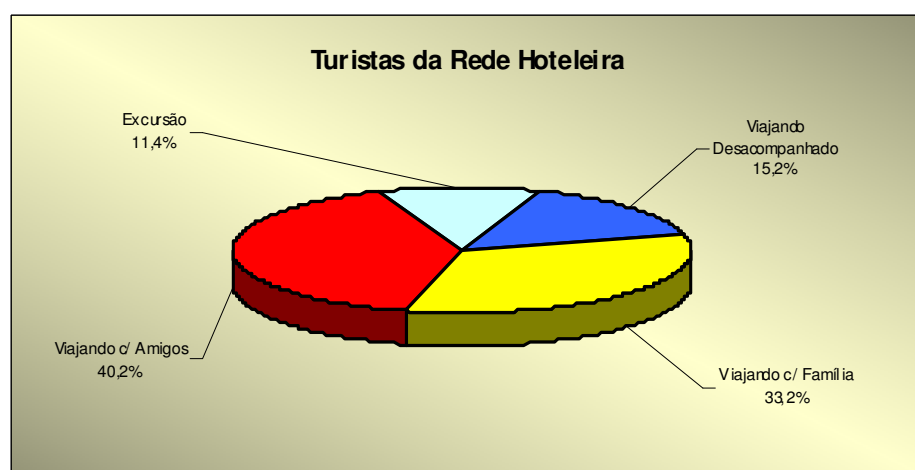


Figura 1.3



Verificou-se, ainda, que os turistas detentores de potencial para utilização de agência de viagem (os transportados por ônibus fretado, voo regular, voo charter), não se utilizaram de agências na organização de suas viagens (Tabela 7).

Tabela 7
Organização da Viagem por Agência

Especificação	Rede Hoteleira (%)	Rede Extra-Hoteleira (%)	Quantidade	Geral (%)
Sim	-	-	-	-
Não	100,0	100,0	404	100,0
Total	100,0	100,0	404	100,0

Fonte: Fundação CEPRO / Pesquisa Direta – Julho de 2013.

De maneira geral, entre as principais ocupações citadas, de acordo com a Tabela 8, aparecem profissional liberal (26,7%), funcionário público (17,3%), autônomo (8,9%) e aposentado/pensionista (6,9%).

Tabela 8
Ocupação Principal dos Turistas

Ocupação / Profissão	Rede Hoteleira (%)	Rede Extra-Hoteleira (%)	Quantidade	Geral (%)
Profissional Liberal	30,3	22,9	108	26,7
Funcionário Público	15,6	19,2	70	17,3
Autônomo	7,6	10,4	36	8,9
Aposentado/Pensionista	10,0	3,6	28	6,9
Motorista	4,7	8,8	27	6,7
Militar	-	10,9	21	5,2
Comerciário	5,2	4,7	20	5,0
Comerciante	5,7	3,6	19	4,7
Estudante	4,7	4,1	18	4,5
Dona-de-casa	0,9	4,1	10	2,5
Rep. Comercial/Vendedor	4,7	-	10	2,5
Professor	3,3	1,6	10	2,5
Bancário	2,4	0,5	6	1,5
Empregado Doméstico	0,5	2,6	6	1,5
Lavrador	0,9	1,0	4	1,0
Industriário	0,5	0,5	2	0,5
Enfermeiro	0,5	0,5	2	0,5
Empresário	0,5	-	1	0,2
Industrial	0,5	-	1	0,2
Agropecuária	0,5	-	1	0,2
Outras	1,0	1,0	4	1,0
Total	100,0	100,0	404	100,0

Fonte: Fundação CEPRO / Pesquisa Direta – Julho de 2013.

3.2 Aspectos econômico-financeiros

De acordo com a tabela 9, os turistas que estiveram em São Raimundo Nonato, no período desta pesquisa, permaneceram, em média, 5,1 dias; os turistas extra-hoteleiros, em média, 7,4 dias, enquanto os da rede hoteleira tiveram uma permanência média de 3,1 dias.

A média de gastos por turista foi de R\$ 403,38, correspondendo a R\$ 78,42 per capita/dia, estando incluída nestes gastos 1,69 pessoa.

Para os turistas da rede extra-hoteleira, a média de gastos foi de R\$ 402,24, correspondendo a R\$ 54,71 *per capita/dia*, incluída 1,77 pessoa nestes gastos.

Em relação aos turistas da rede hoteleira, a média de gastos alcançou R\$ 404,53 cerca de R\$ 129,52 *per capita/dia*, estando incluída nestes gastos 1,61 pessoa.

Tabela 9
Informações Econômico-Financeiras

Variáveis	Rede Hoteleira	R. Extra-Hoteleira	Geral
Permanência na Localidade	3,10	7,40	5,14
Gasto Aproximado na Localidade (R\$)	652,20	713,37	681,57
Total de Pessoas Incluídas nos Gastos	1,61	1,77	1,69
Gasto <i>per Capita</i> dos Turistas (R\$)	404,53	402,24	403,38
Gasto <i>per Capita/Dia</i> (R\$)	129,52	54,71	78,42
Renda Média dos Entrevistados (R\$)	5.025,29	2.930,72	4.036,19

Fonte: Fundação CEPRO / Pesquisa Direta – Julho de 2013.

De modo geral, os itens que mais contribuíram para a efetivação desses gastos foram: saúde (22,0%), hospedagem (14,3%) e compras (13,6%) seguido diversão/passeio (13,0%). Do total de entrevistados, 15,4% gastaram com outros itens dispersos, não discriminados na Tabela 10.

Tabela 10
Composição dos Gastos dos Turistas (%)

Gastos	Rede Hoteleira(%)	R. Extra-Hoteleira(%)	Geral(%)
Saúde	-	19,2	22,0
Outros	20,6	14,4	15,4
Hospedagem	20,5	18,9	14,3
Compras	19,5	12,0	13,6
Diversões/Passeios	14,7	13,5	13,0
Alimentação	13,7	13,0	12,0
Transporte	11,0	9,0	9,5
Total	100,0	100,0	100,0

Fonte: Fundação CEPRO / Pesquisa Direta – Julho de 2013.

A Tabela 11 apresenta a distribuição dos gastos e da permanência média segundo os mercados emissores.

Tabela 11
Informações Gerais por Regiões, Estados e Países Emissores

Procedência	Participação (%)	Permanência (dias)	Gasto per Capita (R\$)	Gasto per Capita/Dia (R\$)
Nacional	99,8	5,1	403,38	78,42
Norte	0,2	10,0	500,00	50,00
Pará	0,2	10,0	500,00	50,00
Nordeste	74,3	3,9	330,57	84,76
Pernambuco	11,4	3,3	388,20	117,60
Piauí	51,6	3,8	316,00	83,20
Bahia	4,2	5,6	304,30	54,30
Maranhão	2,5	6,0	315,60	52,60
Ceará	3,2	3,6	336,70	93,50
Paraíba	1,2	5,2	631,30	121,40
Rio Grande do Norte	0,2	7,0	0,00	0,00
Centro-Oeste	13,9	7,9	600,60	76,27
Distrito Federal	12,2	7,7	625,80	81,30
Goiás	1,7	9,4	429,40	45,70
Sudeste	10,1	10,5	531,15	50,53
Minas Gerais	1,2	3,6	359,30	99,80
Rio de Janeiro	0,2	5,0	750,00	150,00
São Paulo	8,7	11,7	547,00	46,80
Sul	1,2	4,0	708,00	177,00
Rio Grande do Sul	0,2	5,0	450,00	90,00
Santa Catarina	1	3,8	837,00	220,00
Internacional	0,2	6,0	800,00	133,30
Uruguai	0,2	6,0	800,00	133,30
Total		5,1	403,38	78,42

Fonte: Fundação CEPRO / Pesquisa Direta – Julho de 2013.

Nota: Os cálculos desta tabela, feito no excel, podem, alguns deles, não coincidirem, em função de números fracionários que foram arredondados na permanência.

- a) A região **Norte** apresenta uma permanência média de **10,0** dias e um gasto *per capita*/dia de **R\$ 50,00**;
- b) A região **Nordeste** registra uma permanência média de **3,9** dias e um gasto *per capita*/dia de **R\$ 84,76**;
- c) A região **Centro-Oeste** revela uma permanência média de **7,9** dias e um gasto *per capita*/dia de **R\$ 76,27**;
- d) A região **Sudeste** mostra uma permanência média de **10,5** dias e um gasto *per capita*/dia de **R\$ 50,53**;
- e) A região **Sul** mostra uma permanência média de **4,0** dia e um gasto *per capita*/dia de **R\$ 177,00**;
- f) No âmbito internacional, verifica-se uma permanência média de **6,0** dias e um gasto *per capita*/dia de **R\$ 133,30**.

4. Motivações e Atrativos da Viagem

De acordo com as informações apresentadas na Figura 2.1, o principal motivo da viagem foi negócios/trabalho (33,7%), vindo em seguida visitas a parentes e amigos (30,0%) e viagem a passeio (29,4%). Para os turistas da rede hoteleira (Figura 2.2), o motivo negócios ocupa maior relevância (38,8%).

Em se tratando do turista extra-hoteleiro (Figura 2.3), as motivações identificadas como visita a parentes/amigos (46,1%) foi a mais relevante, vindo em seguida, negócios/trabalho com representatividade de (28,0%).

Figura 2
Motivações para a Viagem

Figura 2.1

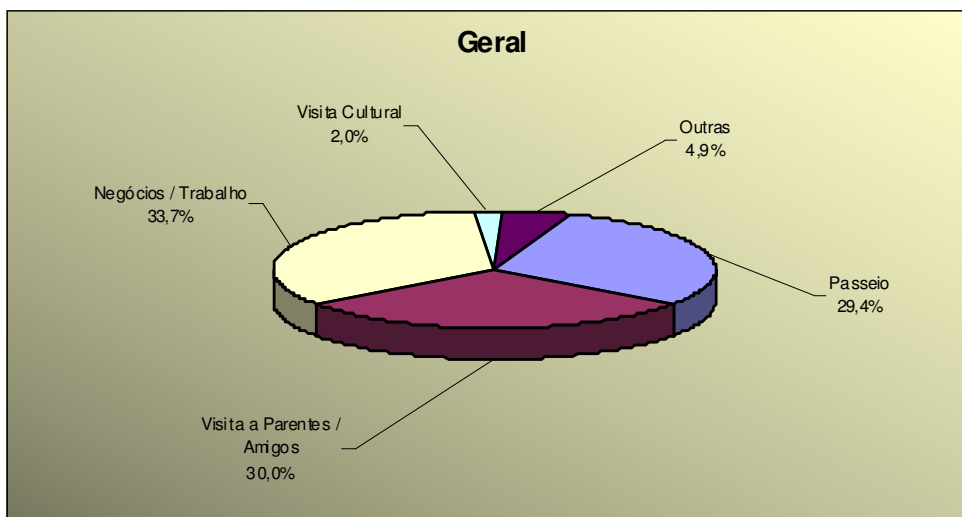


Figura 2.2

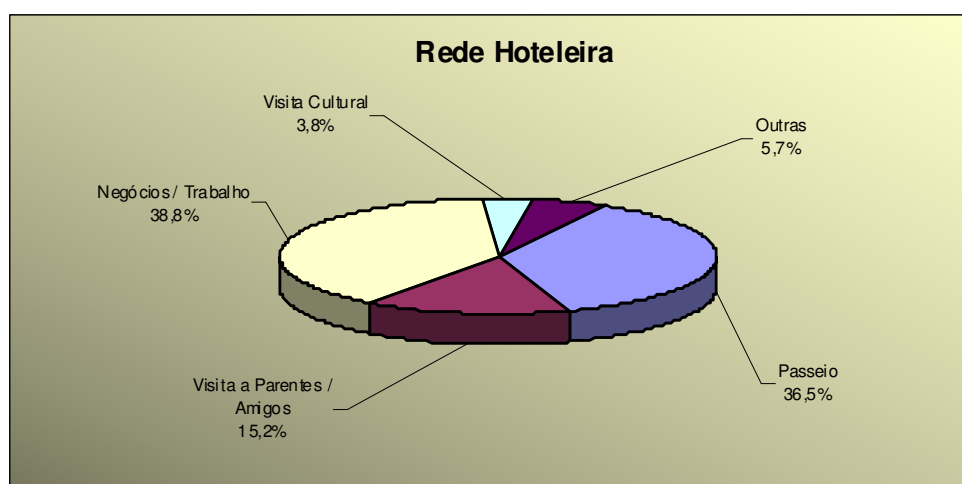


Figura 2.3



É importante ressaltar que o turismo em São Raimundo Nonato, de acordo com o que pode ser observado na Tabela 12, teve nos atrativos patrimônio histórico-cultural um estímulo de 84,9%. Este índice é justificado pela localização do Museu do Homem Americano, na sede do município, e do Parque Nacional da Serra da Capivara, na região compreendida pelos Municípios de São Raimundo Nonato (centro urbano de apoio), João Costa, Coronel José Dias e Brejo do Piauí.

Tabela 12
Atrativos da Viagem – Motivo Passeio

Atrativos	Rede Hoteleira (%)	R. Extra-Hoteleira (%)	Quantidade	Geral (%)
Patrimônio Histórico-Cultural	93,5	69,0	101	84,9
Atrativos Naturais	5,2	26,2	15	12,6
Outros	1,3	4,8	3	2,5
Total	100,0	100,0	119	100,0

Fonte: Fundação CEPRO / Pesquisa Direta – Julho de 2013.

Os comentários de parentes/amigos (59,7%), o conhecimento prévio do local (24,4%), além da propaganda publicitária (10,9%) constituíram-se fatores de influência na decisão dos turistas, quanto à escolha do local para visitarem neste período (Tabela 13).

Tabela 13
Influência da Viagem – Motivo Passeio

Fatores Determinantes	Rede Hoteleira (%)	R. Extra-Hoteleira (%)	Quantidade	Geral (%)
Comentários de Parentes/Amigos	55,8	66,6	71	59,7
Já Conhecia o Local	22,1	28,6	29	24,4
Propaganda/Publicidade	15,6	2,4	13	10,9
Internet	3,9	-	3	2,5
Outros	2,6	2,4	3	2,5
Total	100,0	100,0	119	100,0

Fonte: Fundação CEPRO / Pesquisa Direta – Julho de 2013.

A taxa de retorno do turista é analisada a partir de dois componentes disponíveis: o primeiro, de caráter “ex ante”, expresso na proporção de respostas afirmativas dos turistas que pretendem regressar a São Raimundo Nonato; e o segundo, de caráter “ex post”, correspondente ao número de entrevistados que afirmaram não ser a primeira vez que visitavam a cidade de São Raimundo Nonato. Este segundo componente, por sua vez, é utilizado para indicar se a política de atração de turistas do Estado está tendo êxito.

Os resultados apresentados na tabela 14 identificam o grau de satisfação do turista de acordo com a pretensão de retorno e indicação da localidade a outras pessoas.

Tabela 14
Taxa de Retorno do Turista a São Raimundo Nonato

Especificação	Rede Hoteleira (%)	Rede Extra-Hoteleira (%)	Quantidade	Geral (%)
Primeira Visita a São Raimundo Nonato	100,0	100,0	404	100,0
Sim	50,2	28,5	161	39,9
Não	49,8	71,5	243	60,1
Pensa em Voltar a São Raimundo Nonato	100,0	100,0	404	100,0
Sim	94,3	95,3	383	94,8
Não	0,5	1,6	4	1,0
Não Sabe	5,2	3,1	17	4,2
Recomendaria São Raimundo Nonato	100,0	100,0	404	100,0
Sim	97,2	95,8	390	96,5
Não	1,9	2,1	8	2,0
Não Sabe	0,9	2,1	6	1,5

Fonte: Fundação CEPRO / Pesquisa Direta – Julho de 2013.

Dos turistas consultados, 60,1% já estiveram em São Raimundo Nonato. Quanto à taxa de retorno, 94,8% demonstraram pretensão de voltar à cidade e 96,5% recomendariam outras pessoas a conhecerem este polo turístico.

Tabela 15
Expectativa do Turista de Primeira Visita

Especificação	Rede Hoteleira (%)	R. Extra-Hoteleira (%)	Quantidade	Geral (%)
Superou a Expectativa	53,8	38,2	78	48,5
Correspondeu	41,5	56,4	75	46,6
Decepcionou	0,9	1,8	2	1,2
Não Sabe	3,8	3,6	6	3,7
Total	100,0	100,0	161	100,0

Fonte: Fundação CEPRO / Pesquisa Direta – Julho de 2013.

Para 46,6% dos turistas de primeira viagem a São Raimundo Nonato correspondeu às expectativas, enquanto 48,5% tiveram suas expectativas superadas (Tabela 15).

Tabela 16
Avaliação do Turista em Relação à Visita Anterior

Especificação	Rede Hoteleira (%)	R. Extra-Hoteleira (%)	Quantidade	Geral (%)
Muito Melhor	41,9	43,5	104	42,8
Permanece Igual	54,3	54,4	132	54,4
Pior	1,9	0,7	3	1,2
Não Sabe	1,9	1,4	4	1,6
Total	100,0	100,0	243	100,0

Fonte: Fundação CEPRO / Pesquisa Direta – Julho de 2013.

Referente à avaliação do turista quanto à visita anterior (Tabela 16), 54,4% afirmaram que São Raimundo Nonato permanece igual; para 42,8% o local está muito melhor do que a última vez que o visitou.

5. Aspectos Espaciais

Destacaram-se como ponto de atração para o visitante outros municípios do Estado, tais como: Caracol (12,0%), Teresina (11,0%), Anísio de Abreu (9,9%), São João do Piauí (8,6%) e Canto do Buriti (7,4%).

Tabela 17
Principais Municípios Visitados, Além de São Raimundo Nonato

Municípios Visitados	Total	Dias	Geral (%)	Permanência Média (dias)
Polo de Teresina – Eventos e Negócios	10	20	12,3	2,0
Teresina	9	19	11,0	2,1
Campo Maior	1	1	1,2	1,0
Polo das Origens – Turismo Arqueológico	29	109	35,8	3,8
Caracol (Serra das Confusões)	10	31	12,0	3,1
São João do Piauí	7	25	8,6	3,6
Canto do Buriti	6	37	7,4	6,2
São Lourenço do Piauí	4	12	4,9	3,0
Coronel José Dias	2	4	2,5	2,0
Polo de Agronegócio	1	5	1,2	5,0
Bom Jesus	1	5	1,2	5,0
Polo Histórico-Cultural	4	10	4,9	2,5
Floriano	4	10	4,9	2,5
Polo Costa do Delta	2	5	2,5	2,5
Parnaíba	2	5	2,5	2,5
Outros Municípios	35	204	43,2	5,8
Anísio de Abreu	8	40	9,9	5,0
Dirceu Arcoverde	5	13	6,2	2,6
Dom Inocêncio	5	34	6,2	6,8
Isaías Coelho	4	50	4,9	12,5
São Brás do Piauí	4	28	4,9	7,0
Fartura do Piauí	2	4	2,5	2,0
Várzea Branca	2	13	2,5	6,5
Bonfim do Piauí	2	9	2,5	4,5
Picos	1	2	1,2	2,0
Simplício Mendes	1	3	1,2	3,0
Campo Alegre	1	8	1,2	8,0
Total	81	353	100,0	4,4

Fonte: Fundação CEPRO / Pesquisa Direta – Julho de 2013.

6. Avaliação Geral dos Turistas

A Tabela 18 mostra a avaliação do produto turístico consumido pelo visitante.

Tabela 18
São Raimundo Nonato – Avaliação Geral dos Turistas (%)

Itens Avaliados	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Índice
Atrativo						
Arqueológicos/Naturais*	58,6	39,7	1,7	0,0	0,0	96,6
Patrimônios Histórico-Cultural*	62,7	34,0	2,9	0,3	0,0	93,5
Manifestações Populares	26,1	46,5	26,8	0,6	0,0	45,2
Equipamentos e Serviços Turísticos						
Hospitalidade do Povo*	54,9	38,7	4,6	1,3	0,5	87,2
Guias de Turismo	35,6	48,1	13,0	2,4	1,0	67,3
Meios de Hospedagem	25,9	54,0	17,6	2,2	0,4	59,7
Diversões Noturnas	27,1	51,8	19,1	1,0	1,0	57,8
Informações Turísticas	27,2	51,2	18,3	1,2	2,0	56,9
Bares e Restaurantes	10,6	63,7	22,8	1,9	1,0	48,6
Comércio/Compras	9,2	60,8	25,2	4,9	0,0	39,9
Passeios Oferecidos	22,4	42,1	31,8	0,9	2,8	29,0
Serviços de Táxis	17,3	43,2	35,8	1,2	2,5	21,0
Serviços Receptivos/Empresas	11,1	48,3	37,5	2,4	0,7	18,8
Equipamentos de Lazer	6,7	35,6	51,1	5,6	1,1	-15,5
Sinalização Urbana/Turística	4,7	28,4	44,5	15,8	6,6	-33,8
Infraestrutura e Serviços						
Terminal Rodoviário	5,4	53,1	27,7	6,9	6,9	17,0
Urbanização	10,6	44,2	38,5	5,6	1,0	9,7
Segurança Pública	6,9	38,4	40,0	10,9	3,8	-9,4
Comunicações (Correios/Fone)	3,0	40,6	46,6	6,8	3,0	-12,8
Limpeza Pública	2,5	33,8	34,3	22,2	7,2	-27,4
Aeroporto/Campo de Pouso	7,7	23,1	57,7	7,7	3,8	-38,4
Transporte Urbano	0,0	28,6	28,6	21,4	21,4	-42,8
Serviços Médicos	3,5	24,6	31,6	24,6	15,8	-43,9

Fonte: Fundação CEPRO / Pesquisa Direta – Julho de 2013.

(*) Itens que obtiveram conceito (BOM+ÓTIMO) – (REGULAR+RUIM+PÉSSIMO) de, pelo menos, 80% na avaliação dos entrevistados.

Os atrativos de Patrimônios Arqueológicos/Naturais em São Raimundo Nonato receberam da parte do visitante uma avaliação positiva (96,6%).

No tocante aos Equipamentos e Serviços Turísticos, de um total de 12 itens avaliados, os itens hospitalidade do povo (87,2%), guias de turismo (67,3%), meio de hospedagem (59,7%) foram os que atingiram melhor avaliação pelo Turista.

No aspecto de Infraestrutura de São Raimundo Nonato, os itens que obtiveram avaliação positiva foram terminal rodoviário (17,0%) e urbanização (9,7%),

encontrando-se, não obstante, distante do índice ideal, que é de pelo menos (80,0%).

Receberam avaliações negativas, por parte dos visitantes, os itens: serviços médicos (-43,9%), transporte urbano (-42,8%) e aeroporto/campo de pouso (-38,4%).

A tabela 19 exhibe as opiniões dos turistas em relação aos preços praticados, revelando que 72,3% dos entrevistados consideram os preços razoáveis, enquanto 23,5% dos turistas avaliaram os preços como elevados.

Tabela 19
Avaliação dos Preços Pagos

Avaliação	Rede Hoteleira (%)	R. Extra-Hoteleira (%)	Quantidade	Geral (%)
Normais	78,3	65,7	292	72,3
Elevados	17,5	30,1	95	23,5
Baixos	2,8	1,6	9	2,2
Não sabe	1,4	2,6	8	2,0
Total	100,0	100,0	404	100,0

Fonte: Fundação CEPRO / Pesquisa Direta – Julho de 2013.

A avaliação do Polo Turístico a partir da percepção dos turistas é importante por possibilitar à administração um embasamento para fortalecimento ou correção de aspectos infraestruturais urbanísticos e/ ou Turísticos, de forma a torná-lo mais atraente e satisfatório. Assim, solicitou-se aos entrevistados apontarem até dois aspectos pertinentes ao Polo, que lhe agradaram e, também, até dois que lhe desagradaram. No cômputo geral, foi detectado um número maior de aspectos positivos (407) que negativos (358) conforme resultados dispostos nas tabelas 20 e 21.

Quanto aos itens que mais agradaram aos visitantes, em geral, aparecem a hospitalidade do povo (24,8%), o Museu do Homem Americano (13,8%), Parque Nacional da Serra da Capivara (9,3%) e a beleza das Igrejas (7,1%), (Tabela 20).

Tabela 20
Principais Aspectos Positivos Apontados pelos Turistas

Aspectos Positivos	Quantidade	(%)
Condições Ambientais	48	11,8
Parque Nacional da Serra da Capivara	38	9,3
Clima	7	1,7
Aspectos Paisagísticos	3	0,7
Infraestrutura Urbana	29	7,1
Segurança/Tranquilidade	21	5,2
Limpeza da Cidade	3	0,7
Terminal Rodoviário	2	0,5
Infraestrutura	2	0,5
Bares/Restaurantes	1	0,2
Infraestrutura e Serviços Turísticos	187	45,9
Museu do Homem Americano	56	13,8
Parques Ambientais	30	7,4
Beleza das Igrejas	29	7,1
Culinária	19	4,7
Guias Turísticos	16	3,9
Festas/Diversão Noturna	13	3,2
Meios de Hospedagem	9	2,2
Aspecto Histórico Cultural	7	1,7
Opções de Lazer	5	1,2
Artesanato	3	0,7
Educação, Informação e Comunicação	105	25,8
Hospitalidade do Povo	101	24,8
Amigos e Familiares	4	1,0
Comércio e Serviços	17	4,2
Comércio	14	3,4
Serviço de Comunicação	3	0,7
Outros	21	5,2
Beleza dos Piauienses	9	2,2
Tudo Agradou	7	1,7
Outros Aspectos	3	0,7
Congressos Eventos	2	0,5
Total	407	100,00

Fonte: Fundação CEPRO / Pesquisa Direta – Julho de 2013.

A Tabela 21 discrimina os aspectos negativos apontados pelos turistas durante o período da estada na localidade.

Tabela 21
Aspectos Negativos Apontados pelos Turistas

Aspectos Negativos	Quantidade	(%)
Condições Ambientais	12	3,4
Clima	11	3,1
Poluição dos Rios	1	0,3
Infraestrutura Urbana	132	36,8
Pavimentação das Ruas	31	8,6
Saneamento Básico	30	8,4
Limpeza Pública	25	7,0
Trânsito Desordenado	15	4,2
Sinalização de Trânsito/Urbana	13	3,6
Administração Pública	9	2,5
Segurança Pública	9	2,5
Infraestrutura e Serviços Turísticos	28	7,9
Sinalização e Informações Turísticas	12	3,4
Opções de Lazer	6	1,7
Conservação das Rodovias	5	1,4
Culinária	4	1,1
Meios de Hospedagem	1	0,3
Comércio e Serviços	32	8,9
Falta de Infraestrutura Turística	9	2,5
Preços Elevados	7	2,0
Serviço de Comunicação	6	1,7
Comércio	5	1,4
Serviço de Saúde	4	1,1
Casa de Câmbio	1	0,3
Outros	154	43,0
Nada desagradou	59	16,5
Sabor da Água	59	16,5
Outros Aspectos	28	7,8
Transporte (Táxi, Moto, Ônibus)	8	2,2
Total	358	100,0

Fonte: Fundação CEPRO/Pesquisa Direta – Julho de 2013.

Em geral, durante o período da pesquisa, na opinião dos entrevistados, os itens que mais desagradaram foram: sabor da água (16,5%), pavimentação das ruas (8,6%), falta de saneamento básico (8,4%) e a limpeza pública (7,0%), sendo os três últimos deles ligados aos aspectos da infraestrutura urbana.

Nota Metodológica

A Pesquisa Demanda Turística (Turismo Receptivo) é realizada sistemática e simultaneamente em todos os estados do Nordeste, sob orientação, conceituação e metodologia da Comissão de Turismo Integrado do Nordeste (CTI-NE), sediada em Recife-PE.

No Estado do Piauí, sua efetivação está sob a responsabilidade técnica da Fundação CEPRO, que a realiza nos períodos predeterminados e sob a metodologia padrão fornecida por aquela Comissão. A pesquisa é realizada exaustivamente (não amostragem) durante sete dias seguidos, quatro vezes por ano, correspondendo à última semana dos meses de janeiro e julho (alta estação) e de maio e novembro (baixa estação).

No Piauí, é realizada nos três principais Polos Turísticos, a saber: Teresina (Polo de Eventos e Negócios), Parnaíba/Luís Correia (Polo Costa do Delta) e São Raimundo Nonato (Polo das Origens). A abordagem aos turistas é feita nos chamados portões de saída, tais como: aeroportos, terminais rodoviários, postos de controle nas rodovias BRs e PIs e, no caso de São Raimundo Nonato, na recepção de hotéis e pousadas, no momento da saída do hóspede.

Para esta pesquisa, o levantamento de campo em Teresina, no litoral (Parnaíba e Luís Correia) aconteceu entre os dias 25 e 31 de Julho de 2013 e em São Raimundo Nonato de 29/07 a 01/08/13

Anexo

MAPA DO TOTAL GERAL DA PESQUISA DE DEMANDA TURÍSTICA JULHO/2013			
TERESINA - 25 a 31/07/13			
Aeroporto			535
Rodoviária			311
BRs			31
Total			877
LITORAL - 25 a 31/07/13			
Rodoviária - Parnaíba			397
BR-343			306
Rodoviária - Luís Correia			118
Retiro - Saída Luís Correia p/ o Ceará			49
Total			870
SÃO RAIMUNDO NONATO - 26/07 a 01/08/13			
Parque Nacional da Serra da Capivara			66
Rodoviária			64
Museu do Homem Americano			99
Sebrae			21
Hotéis ¹			154
Total			404
Total Geral			2.151
Teresina			877
Litoral			870
São Raimundo Nonato			404

¹ - Devido a impossibilidade de todos os portões de saída serem utilizados na pesquisa, adotou-se aplicação de questionários nos hotéis do município.