

### 3.11 Perfil do turista

A caracterização da demanda turística de uma determinada localidade é de extrema importância, tanto para a análise da atual situação da atividade quanto para o planejamento do desenvolvimento futuro. Conhecer as especificidades dos turistas é fundamental para adequar toda a organização do turismo receptivo de maneira sustentável e positiva.

Para a análise do perfil do turista do Pólo Costa do Delta foram utilizados os dados das pesquisas SUDENE/CTI/FADE/Órgãos Estaduais de Turismo, realizadas nos municípios de Teresina e Parnaíba, relativas a Janeiro, Maio e Julho de 1999 e Julho de 2000, disponíveis no site da SUDENE, além das pesquisas impressas disponibilizadas pela Fundação CEPRO, realizadas nos municípios de Teresina em Maio de 2002 e Parnaíba e Luís Correia em Julho de 2002.

Em virtude da disponibilidade de uma série histórica bastante pequena, não foi possível realizar uma avaliação das tendências de alteração do perfil do turista. Os dados apresentados são relativos à média aritmética dos resultados das quatro pesquisas referentes aos anos de 1999 e 2000, assim como das pesquisas referentes à 2002, representando o perfil médio, livre das alterações sazonais. No entanto, destaca-se que, devido às diferenças apresentadas entre as pesquisas de 1999 e 2000 em relação às de 2002, nem todos os itens analisados puderam contar com os dados de 2002. Assim, o item mídia de influência é apenas referente à 1999 e 2000 e a análise da avaliação geral dos turistas se deu separadamente dos dados de 1999 e 2000 devido à metodologia diferenciada apresentada nas pesquisas. Os resultados integrais das pesquisas analisadas encontram-se no Anexo A.

Os resultados relativos ao Pólo Costa do Delta foram calculados a partir da ponderação dos índices de Teresina e de Parnaíba pela dimensão relativa de cada uma das demandas (Teresina apresenta uma demanda turística 18,3% superior em relação ao litoral, segundo o Plano Estratégico de Turismo do Piauí - 2002).

#### 3.11.1 Origem dos turistas

Quanto à origem da demanda, o Estado de maior expressão como mercado emissor turístico para o Pólo Costa do Delta é o próprio Piauí. Dentre os outros Estados emissores, destacam-se o Ceará e o Maranhão que, juntos, totalizam 29,2%. O Distrito Federal representa 8,7% do total e São Paulo é responsável por 6,4% da demanda do Pólo Costa do Delta.

**Tabela PER 01. Origem (%)**

| Origem           | Teresina | Parnaíba | Pólo Costa do Delta* |
|------------------|----------|----------|----------------------|
| Piauí            | 22,3     | 49,0     | 29,6                 |
| Ceará            | 13,5     | 14,1     | 15,5                 |
| Maranhão         | 13,4     | 10,4     | 13,7                 |
| Distrito Federal | 7,5      | 7,4      | 8,7                  |
| São Paulo        | 9,7      | 3,4      | 6,4                  |
| Pernambuco       | 6        | 2,1      | 5,2                  |
| Rio de Janeiro   | 5,7      | 2,6      | 4,8                  |
| Exterior         | 1,4      | 1,5      | 0,7                  |
| Outros           | 20,5     | 9,5      | 15,3                 |
| Total            | 100,0    | 100,0    | 100,0                |

(Fonte: SUDENE/CTI/FADE/Órgãos Estaduais de Turismo, \*Ruschmann Consultores, 2002)

A demanda turística do Pólo é formada principalmente por turistas provenientes de curtas e médias distâncias, ou seja, fluxo regional. Em comparação com outros pólos turísticos estabelecidos, como o litoral cearense, constata-se que a Costa do Delta ainda

tem um modesto poder de penetração nos mercados mais distantes. O mercado estrangeiro também tem pouca ou nenhuma expressão.

### 3.11.2 Motivação dos turistas

A motivação dos turistas do Pólo Costa do Delta apresenta distribuições bastante diferentes entre litoral e Teresina. Na capital, predominam as motivações de negócios (42,4%), visita a amigos e parentes (26,7%), passeio (15,2%) e saúde (12,6%). Em Parnaíba a motivação de passeio é a mais expressiva, representando 63,9% do total de turistas. Outras motivações importantes neste município são negócios (17,7%) e visita a amigos e parentes (15,9%). No Pólo como um todo, predominam as motivações de passeio (37,5%), negócios (31,1%) e visita a amigos e parentes (21,7%).

**Tabela PER 02** Motivação das viagens (%)

| Motivação                  | Teresina | Parnaíba | Pólo Costa do Delta* |
|----------------------------|----------|----------|----------------------|
| Passeio                    | 15,2     | 68,2     | 37,5                 |
| Visita a parentes / amigos | 26,7     | 16,4     | 21,7                 |
| Congresso / convenção      | 2,6      | 1,0      | 1,9                  |
| Negócio                    | 42,4     | 12       | 31,1                 |
| Saúde                      | 12,6     | 0,6      | 7,3                  |
| Religião                   | 0,7      | 0,2      | 0,5                  |
| Outras                     | 0,0      | 2,1      |                      |
| Total                      | 100,0    | 100,0    | 100,0                |

(Fonte: SUDENE/CTI/FADE/Órgãos Estaduais de Turismo, \*Ruschmann Consultores, 2002)

### 3.11.3 Fatores de influência na escolha do destino e divulgação do Estado

Quando perguntados sobre o meio que o turista foi influenciado para a realização da viagem ao Pólo Costa do Delta, a maior parte dos turistas afirmou já conhecer o destino anteriormente (62,4). Comentários de amigos e parentes também representam uma parcela expressiva dos turistas (23,1%), seguida da mídia (9,4%). O percentual de turistas que já conheciam o local anteriormente é 43% maior em Parnaíba em relação à Teresina, enquanto o fator “mídia” é 73% menor.

**Tabela PER 03** Meio de influência (%)

| Meio de influência               | Teresina | Parnaíba | Pólo Costa do Delta* |
|----------------------------------|----------|----------|----------------------|
| Comentários de parentes e amigos | 37,2     | 16,0     | 23,1                 |
| Agência de viagens               | 0,0      | 0,0      | 0,0                  |
| Mídia (propaganda / publicidade) | 7,0      | 3,0      | 9,4                  |
| Já conhecia o local              | 37,0     | 79,0     | 62,4                 |
| Outros                           | 18,0     | 1,0      | 5,1                  |
| Total                            | 100,0    | 100,0    | 100,0                |

(Fonte: SUDENE/CTI/FADE/Órgãos Estaduais de Turismo, \*Ruschmann Consultores, 2002)

Dentre as mídias citadas pelos turistas como meios de influência, a Internet destacou-se com 38,4%. Seguem-se as revistas (26,9%) e a televisão (25,8%).

**Tabela PER 04** Mídias de influência (%)

| Mídias de influência | Teresina | Parnaíba | Pólo Costa do Delta* |
|----------------------|----------|----------|----------------------|
| Jornal               | -        | -        | -                    |
| Revista              | -        | 58,79    | 26,92                |
| Rádio                | -        | -        | -                    |
| Televisão            | 28,82    | 22,20    | 25,79                |
| Folheto              | 0,70     | 0,81     | 0,75                 |
| Cartaz / poster      | 7,78     | 1,61     | 4,95                 |
| Internet             | 62,71    | 9,68     | 38,42                |
| Outras mídias        | -        | 6,92     | 3,17                 |
| Total                | 100,0    | 100,0    | 100,0                |

(Fonte: SUDENE/CTI/FADE/Órgãos Estaduais de Turismo, \*Ruschmann Consultores, 2002)

#### 3.11.4 Aspectos sócio-econômicos

A caracterização bio-socio-econômica da demanda não apresenta grandes especificidades e não pôde ser melhor analisada em virtude da inexistência de uma série regular de pesquisas. O perfil levantado indica um universo de características pouco definidas, abrangendo pessoas de todos os tipos.

A faixa etária predominante no Pólo Costa do Delta é a de 36 a 50 anos (41,7%), seguida da faixa compreendida entre 26 e 35 anos (31,2%). O percentual formado por pessoas acima de 65 anos é bastante pequeno, atingindo apenas 1,3% do total. As diferenças existentes entre os turistas de Teresina e de Parnaíba, neste caso, são pouco expressivas.

**Tabela PER 05** Faixa etária (%)

| Faixa Etária | Teresina | Parnaíba | Pólo Costa do Delta* |
|--------------|----------|----------|----------------------|
| De 18 a 25   | 16,3     | 13,0     | 14,8                 |
| De 26 a 35   | 31,3     | 31,0     | 31,2                 |
| De 36 a 50   | 42,8     | 40,5     | 41,7                 |
| De 51 a 65   | 8,7      | 13,5     | 10,9                 |
| Acima de 65  | 0,8      | 1,9      | 1,3                  |
| Total        | 100,0    | 100,0    | 100,0                |

(Fonte: SUDENE/CTI/FADE/Órgãos Estaduais de Turismo, \*Ruschmann Consultores, 2002)

Quanto ao sexo, percebe-se uma prevalência das pessoas do sexo masculino. A demanda do litoral tem esta característica marcada de forma mais evidente.

**Tabela PER 06** Sexo (%)

| Sexo      | Teresina | Parnaíba | Pólo Costa do Delta* |
|-----------|----------|----------|----------------------|
| Masculino | 62,3     | 69,2     | 65,5                 |
| Feminino  | 37,7     | 30,8     | 34,5                 |
| Total     | 100,0    | 100,0    | 100,0                |

(Fonte: SUDENE/CTI/FADE/Órgãos Estaduais de Turismo, \*Ruschmann Consultores, 2002)

A renda média individual mensal dos turistas que visitam o Pólo Costa do Delta é cerca de R\$ 1.940,00. A demanda de Teresina apresenta uma renda média ligeiramente superior a de Parnaíba (4,9%). Ressalta-se que estes dados são apresentados em valores constantes de Julho de 2000, e, portanto, devem ter sofrido aumentos em função da inflação ocorrida desde então.

**Tabela PER 07 Renda média individual mensal (R\$)**

| Teresina | Parnaíba | Pólo Costa do Delta* |
|----------|----------|----------------------|
| 1.984,51 | 1.891,43 | 1.941,88             |

(Fonte: SUDENE/CTI/FADE/Órgãos Estaduais de Turismo, \*Ruschmann Consultores, 2002)\*\* a preços constantes de Julho de 2000 (valores atualizados pelo INPC)

O meio de transporte mais utilizado para se chegar ao Pólo é o ônibus, correspondendo a 43,3% do total de casos. O automóvel representa 29,4% do total e o avião 26,6%. A importância do carro como meio de transporte é maior para o litoral em comparação com Teresina, por dois motivos principais: a inexistência de vôos regulares e a pouca oferta de horários de ônibus regulares.

**Tabela PER 08 Meio de transporte utilizado (%)**

| Meio de transporte | Teresina | Parnaíba | Pólo Costa do Delta* |
|--------------------|----------|----------|----------------------|
| Ônibus             | 44,7     | 41,7     | 43,3                 |
| Automóvel          | 14,6     | 46,9     | 29,4                 |
| Avião              | 40,3     | 10,4     | 26,6                 |
| Outros             | 0,3      | 1,0      | 0,7                  |
| Total              | 100,0    | 100,0    | 100,0                |

(Fonte: SUDENE/CTI/FADE/Órgãos Estaduais de Turismo, \*Ruschmann Consultores, 2002)

O meio de hospedagem mais utilizado no Pólo Costa do Delta é a casa de parentes e amigos (54,2%). A hospedagem em hotéis representa 21,5% do total e em pousadas 8,8%. No litoral é bastante expressiva a utilização de imóveis próprios (13,4%), característica bastante comum em destinações turísticas ligadas ao veraneio.

**Tabela PER 09 Meio de hospedagem utilizado (%)**

| Meio de hospedagem            | Teresina | Parnaíba | Pólo Costa do Delta* |
|-------------------------------|----------|----------|----------------------|
| Hotel                         | 28,1     | 30,5     | 21,5                 |
| Apart-hotel                   | 0,4      | 0,9      | 0,3                  |
| Pousada                       | 3,7      | 8,1      | 8,8                  |
| Casa / apartamento de aluguel | 1,1      | 1,7      | 1,3                  |
| Casa própria                  | 2,6      | 8,6      | 7,5                  |
| Pensão hospedaria             | 5,4      | 1,5      | 3,6                  |
| Casa parente / amigo          | 56,1     | 45,5     | 54,2                 |
| Camping                       | 0,1      | 0,2      | 0,1                  |
| Albergue                      | 0,2      | 0,0      | 0,2                  |
| Outros                        | 2,3      | 3,3      | 2,5                  |
| Total                         | 100,0    | 100,0    | 100,0                |

(Fonte: SUDENE/CTI/FADE/Órgãos Estaduais de Turismo, \*Ruschmann Consultores, 2002)

A organização das viagens é feita por agências e operadoras de viagens em uma pequena parcela dos casos (3,7%). Na capital este número é maior que em Parnaíba, atingindo 6,0%, contra 1,0% em Parnaíba.

**Tabela PER 10. Organização da viagem (%)**

| Tipo de organização        | Teresina | Parnaíba | Pólo Costa do Delta* |
|----------------------------|----------|----------|----------------------|
| Organizada por agência     | 9,3      | 1,3      | 3,7                  |
| Não organizada por agência | 90,7     | 98,7     | 96,3                 |
| Total                      | 100,0    | 100,0    | 100,0                |

(Fonte: SUDENE/CTI/FADE/Órgãos Estaduais de Turismo, \*Ruschmann Consultores, 2002)

A permanência média dos turistas no Pólo Costa do Delta é de 6,7 dias. Nos municípios do litoral, o tempo médio de estada é menor, atingindo 6,3 dias em Parnaíba, sendo que em Teresina este número é 7,0. Esses índices podem ser considerados pequenos se comparados à média nacional de 10,8 dias (EMBRATUR/FIPE, 2001).

**Tabela PER 11.** Período de permanência (dias)

| Teresina | Parnaíba | Pólo Costa do Delta* |
|----------|----------|----------------------|
| 8        | 8        | 6,7                  |

(Fonte: SUDENE/CTI/FADE/Órgãos Estaduais de Turismo, \*Ruschmann Consultores, 2002)

O gasto diário médio dos turistas do Pólo é de R\$ 31,24, sendo que em Teresina este índice atinge R\$ 38,78, e em Parnaíba R\$ 22,32. Em relação aos turistas que se hospedam em hotéis o gasto diário médio é 37,2% superior a media geral. Esta diferença é menos expressiva em Parnaíba (12,1%).

**Tabela PER 12.** Gasto diário médio *per capita*

| Gasto diário médio (R\$)**         | Teresina | Parnaíba | Pólo Costa do Delta* |
|------------------------------------|----------|----------|----------------------|
| Turistas em geral                  | 38,20    | 20,48    | 31,24                |
| Turistas que se hospedam em hotéis | 50,57    | 37,19    | 42,85                |

(Fonte: SUDENE/CTI/FADE/Órgãos Estaduais de Turismo, \*Ruschmann Consultores, 2002) \*\* a preços de Julho de 2000 (valores atualizados pelo INPC)

### 3.11.5 Percepção do turista em relação ao pólo

A pesquisa realizada pela SUDENE apresenta a avaliação dos turistas em relação aos atrativos turísticos, equipamentos, serviços e infra-estrutura disponíveis em Teresina e em Parnaíba. Os resultados apresentados encontram-se classificados entre as categorias: ótimo, bom, regular, ruim e péssimo. Para facilitar a leitura, estas categorias foram valoradas com notas de 10 a 0. Deste modo, a categoria “ótimo” passou a valer 10, “bom” 7,5 e assim por diante.

O grau de satisfação da demanda com infra-estrutura, instalações e serviços encontrados no Pólo é positivo. As notas dadas pelos turistas variam entre 5,7 e 8,7, com média de 7,0. Os itens com pior avaliação foram: sinalização turística, segurança pública e guias de turismo. Em contrapartida, os itens com as maiores notas foram: recepção/hospitalidade, atrativos naturais, meios de hospedagem, equipamentos de lazer e serviços e receptivo.

**Tabela PER 13.** Avaliação da infra-estrutura, instalações e serviços 1999/2000

| Item                              | Teresina | Parnaíba | Pólo Costa do Delta* |
|-----------------------------------|----------|----------|----------------------|
| Recepção / hospitalidade          | 8,7      | 8,7      | 8,7                  |
| Atrativos Naturais                | 7,4      | 9,0      | 8,2                  |
| Meios de hospedagem               | 7,7      | 7,6      | 7,7                  |
| Equipamentos de lazer             | 7,7      | 7,5      | 7,6                  |
| Serviços de receptivo             | 7,9      | 7,2      | 7,6                  |
| Patrimônio histórico / cultural   | 7,3      | 7,8      | 7,5                  |
| Bares / restaurantes              | 7,6      | 7,1      | 7,4                  |
| Táxis                             | 7,5      | 6,8      | 7,2                  |
| Manifestações populares           | 7,1      | 7,1      | 7,1                  |
| Serviços de passeio               | 6,5      | 7,6      | 7,0                  |
| Comunicações (correio / telefone) | 6,9      | 7,2      | 7,0                  |
| Diversões noturnas                | 7,7      | 6,2      | 7,0                  |
| Terminal rodoviário               | 7,3      | 6,4      | 6,9                  |

## Continuação da Tabela PER 13

| Item                  | Teresina | Parnaíba | Pólo Costa do Delta* |
|-----------------------|----------|----------|----------------------|
| Comércio / compras    | 7,1      | 6,6      | 6,9                  |
| Sinalização urbana    | 6,6      | 6,5      | 6,6                  |
| Limpeza urbana        | 6,9      | 5,8      | 6,4                  |
| Aeroporto             | 7,3      | 5,2      | 6,4                  |
| Informação turística  | 6,1      | 6,7      | 6,3                  |
| Ônibus urbano         | 6,9      | 5,7      | 6,3                  |
| Guias de turismo      | 5,7      | 6,5      | 6,1                  |
| Segurança pública     | 5,4      | 6,3      | 5,8                  |
| Sinalização turística | 5,6      | 5,9      | 5,7                  |
| Média                 | 7,0      | 6,9      | 7,0                  |

(Fonte: SUDENE/CTI/FADE/Órgãos Estaduais de Turismo, \*Ruschmann Consultores, 2002)

Já em relação à 2002, a pesquisa realizada pela CEPRO quantificou as opiniões através de porcentagem, conforme pode ser observado nas tabelas a seguir.

**Tabela PER 14.** Avaliação da infra-estrutura, instalações e serviços – Teresina / 2002

| Item                                      | Ótimo | Bom  | Regular | Ruim | Péssimo | Índice |
|---|-------|------|---------|------|---------|--------|
| <b>ATRATIVOS</b>                          |       |      |         |      |         |        |
| Naturais                                  | 14,2  | 66,1 | 15,0    | 4,1  | 0,5     | 60,7   |
| Patrimônios históricos                    | 14,1  | 67,8 | 15,0    | 2,5  | 0,6     | 63,8   |
| Manifestações populares                   | 17,8  | 64,9 | 13,5    | 2,7  | 1,1     | 65,4   |
| <b>EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS</b> |       |      |         |      |         |        |
| Equipamentos de lazer                     | 9,0   | 55,1 | 22,6    | 7,7  | 5,6     | 28,2   |
| Passeios oferecidos                       | 6,1   | 58,3 | 21,9    | 8,9  | 4,9     | 28,7   |
| Serviços receptivos/empresas              | 24,8  | 53,2 | 12,3    | 7,4  | 2,3     | 56,0   |
| Hospitalidade do povo (*)                 | 52,7  | 42,5 | 3,6     | 1,1  | 0,1     | 90,4   |
| Informação turística                      | 13,5  | 35,8 | 21,8    | 20,1 | 8,7     | -1,3   |
| Sinalização turística                     | 3,9   | 32,2 | 27,3    | 25,4 | 11,2    | -27,8  |
| Guias de turismo                          | 10,7  | 30,4 | 13,4    | 22,3 | 23,2    | -17,8  |
| Meios de hospedagem                       | 31,7  | 58,4 | 7,3     | 2,4  | 0,2     | 80,2   |
| Bares e restaurantes                      | 22,6  | 64,3 | 10,9    | 1,4  | 0,9     | 73,7   |
| Comércio/compras                          | 17,1  | 63,6 | 15,5    | 2,3  | 1,4     | 61,5   |
| Diversões noturnas                        | 22,0  | 56,9 | 14,4    | 4,0  | 2,8     | 57,7   |
| Serviços de táxis                         | 16,9  | 67,1 | 13,1    | 1,8  | 1,0     | 68,1   |
| <b>INFRA-ESTRUTURA</b>                    |       |      |         |      |         |        |
| Comunicações correios/fone                | 14,1  | 74,7 | 9,3     | 1,5  | 0,6     | 77,2   |
| Sinalização urbana                        | 6,3   | 53,3 | 29,2    | 9,1  | 2,2     | 19,1   |
| Segurança pública                         | 5,1   | 52,4 | 33,5    | 6,7  | 2,2     | 15,1   |
| Limpeza pública                           | 8,2   | 54,4 | 28,9    | 6,5  | 2,0     | 25,2   |
| Ônibus urbano                             | 4,3   | 48,4 | 42,1    | 4,0  | 1,1     | 5,5    |
| Terminal marítimo/fluvial                 | 6,0   | 66,0 | 18,0    | 4,0  | 6,0     | 44,0   |
| Terminal rodoviário                       | 4,5   | 45,9 | 35,7    | 10,5 | 3,4     | 0,8    |
| Aeroporto                                 | 5,5   | 49,7 | 32,8    | 8,7  | 3,3     | 10,4   |

(Fonte: Pesquisa direta CEPRO – maio de 2002) (\*) Item que obteve conceito (BOM+ÓTIMO) – (REGULAR+RUIM+PÉSSIMO) de, pelo menos, 80% na avaliação dos entrevistados.

Verifica-se que em Teresina, em relação aos equipamentos e serviços turísticos, apenas a hospitalidade do povo e os meios de hospedagem obtiveram um índice igual ou superior a 80%. Em relação à infra-estrutura, o item com maior conceituação foi o de comunicações. Os itens com menores índices de avaliação foram a sinalização turística

(-27,2), guias de turismo (-17,8), informação turística (-1,3%), terminal rodoviário (0,8%), ônibus urbano (5,5%) e aeroporto (10,4%).

**Tabela PER 15.** Avaliação da infra-estrutura, instalações e serviços – Parnaíba e Luís Correia / 2002

| Item                                      | Ótimo | Bom  | Regular | Ruim | Péssimo | Índice |
|---|-------|------|---------|------|---------|--------|
| <b>ATRATIVOS</b>                          |       |      |         |      |         |        |
| Naturais                                  | 40,5  | 48,6 | 9,3     | 1,1  | 0,5     | 78,2   |
| Patrimônios históricos                    | 10,4  | 55,1 | 30,1    | 3,2  | 1,2     | 31,0   |
| Manifestações populares                   | 7,5   | 50,8 | 35,2    | 4,0  | 2,5     | 16,6   |
| <b>EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS</b> |       |      |         |      |         |        |
| Equipamentos de lazer                     | 14,6  | 54,8 | 25,1    | 4,0  | 1,5     | 38,8   |
| Passeios oferecidos                       | 13,3  | 51,2 | 30,0    | 3,1  | 2,4     | 29,0   |
| Serviços receptivos/empresas              | 11,1  | 54,7 | 26,5    | 3,7  | 4,0     | 31,6   |
| Hospitalidade do povo (*)                 | 29,5  | 58,7 | 10,3    | 0,8  | 0,7     | 76,4   |
| Informação turística                      | 9,2   | 40,6 | 31,5    | 12,0 | 6,8     | -0,5   |
| Sinalização turística                     | 5,8   | 40,1 | 36,0    | 10,8 | 7,3     | -8,2   |
| Guias de turismo                          | 8,0   | 43,2 | 28,4    | 14,8 | 5,7     | 2,3    |
| Meios de hospedagem                       | 14,0  | 67,6 | 16,8    | 0,6  | 1,1     | 63,1   |
| Bares e restaurantes                      | 10,6  | 47,0 | 30,0    | 6,4  | 6,0     | 15,2   |
| Comércio/compras                          | 4,7   | 43,5 | 38,8    | 7,6  | 5,4     | -3,6   |
| Diversões noturnas                        | 17,8  | 48,6 | 20,5    | 9,4  | 3,6     | 32,9   |
| Serviços de táxis                         | 7,2   | 40,4 | 24,7    | 18,1 | 9,6     | -4,8   |
| <b>INFRA-ESTRUTURA</b>                    |       |      |         |      |         |        |
| Comunicações correios/fone                | 14,3  | 59,6 | 20,0    | 3,4  | 2,7     | 47,8   |
| Sinalização urbana                        | 5,4   | 52,7 | 31,0    | 6,6  | 4,3     | 16,2   |
| Segurança pública                         | 7,7   | 49,3 | 29,3    | 7,4  | 6,3     | 14,0   |
| Limpeza pública                           | 7,0   | 41,9 | 31,2    | 12,0 | 8,0     | -2,3   |
| Ônibus urbano                             | 2,9   | 29,1 | 36,0    | 18,9 | 13,1    | -36,0  |
| Terminal marítimo/fluvial                 | 5,6   | 47,9 | 38,0    | 5,6  | 2,8     | 7,1    |
| Terminal rodoviário                       | 4,9   | 42,6 | 33,4    | 11,4 | 7,7     | -9,0   |
| Aeroporto                                 | 0,0   | 33,3 | 0,0     | 13,3 | 33,3    | -13,3  |

(Fonte: Pesquisa direta CEPRO – julho de 2002) (\*) Item que obteve conceito (BOM+ÓTIMO) – (REGULAR+RUIM+PÉSSIMO) de, pelo menos, 80% na avaliação dos entrevistados.

Os atrativos naturais receberam uma avaliação extremamente positiva, chegando a atingir 78,2 de índice. Com relação aos equipamentos e serviços turísticos, apenas a hospitalidade do povo, obteve índice próximo à 80%. Já em relação ao item infraestrutura do litoral, o item de mais expressão foi os meios de comunicação, mesmo que distando de 80% (47,8%).

Os itens com menores índices de avaliação foram ônibus urbano (-36,0%), aeroporto (-13,3), terminal rodoviário (-9,0%), sinalização turística (-8,2%), serviço de táxis (-4,8%), comércio/compras (-3,6%), limpeza pública (-2,3%), informação turística (-0,5%) e guias de turismo (2,3%).

### 3.11.6 Considerações finais e tratamento dos problemas identificados

Seis diferentes demandas são identificadas como efetivas ou potenciais no Pólo Costa do Delta, sendo elas:

- Turismo de Lazer
- Ecoturismo
- Eventos
- Negócios

- Tratamento de saúde
- Educação

O turismo de lazer encontra-se segmentado em três diferentes abrangências de mercado emissor (regional, nacional e internacional), nos quais também são diferenciadas as características sócio-culturais dos turistas.

Para a priorização destes segmentos de mercado, foram levados em conta aspectos como o volume da demanda atual, potencial atual de atratividade, destinos atualmente consolidados, destinos a serem consolidados, padrão de gastos turísticos e sazonalidade. O volume da demanda atual, considerado em conjunto com o potencial de atratividade, resulta em um forte indicador da necessidade de priorização do segmento de mercado em questão. Destinos com pequeno potencial e um grande fluxo turístico atual possuem um pequeno horizonte de crescimento. O potencial de atratividade pode ser analisado em separado, constituindo-se de outro indicativo da necessidade de priorização. O padrão de gastos turísticos do segmento de mercado indica a capacidade relativa dos turistas em exercerem efeitos positivos sobre a economia local. Por fim, a sazonalidade indica um aspecto negativo da demanda, sendo que uma alta sazonalidade representa um grande período de ociosidade dos recursos produtivos da atividade turística no Pólo e, conseqüentemente, uma redução no nível de emprego e renda.

Considerando-se este conjunto de aspectos intervenientes, foram priorizados os segmentos de mercado conforme a figura a seguir.

| Demanda             |                                 | Prioridade de incentivo | Volume da demanda atual | Potencial atual de atratividade | Destinos atualmente consolidados | Destinos a serem consolidados | Padrão de gastos turísticos | Sazonalidade |
|---------------------|---------------------------------|-------------------------|-------------------------|---------------------------------|----------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|--------------|
| Tipo                | Abrangência do mercado emissivo |                         |                         |                                 |                                  |                               |                             |              |
| Lazer               | Regional                        | Baixa                   | Médio                   | Médio                           | Litoral                          | Teresina                      | Baixo                       | Alta         |
|                     | Nacional                        | Alta                    | Pequeno                 | Médio                           |                                  | Litoral                       | Alto                        | Alta         |
|                     | Internacional                   | Alta                    | Pequeno                 | Médio                           |                                  | Litoral                       | Alto                        | Média        |
| Ecoturismo          | Nacional/Internacional          | Alta                    | Pequeno                 | Alto                            |                                  | Litoral                       | Alto                        | Média        |
| Eventos             | Regional/Nacional               | Alta                    | Pequeno                 | Médio                           | Teresina                         | Litoral                       | Alto                        | Média        |
| Negócios            | Regional/Nacional               | Média                   | Médio                   | Médio                           | Teresina                         |                               | Alto                        | Média        |
| Tratamento de saúde | Regional                        | Média                   | Grande                  | Alto                            | Teresina                         |                               | Médio                       | Baixa        |
| Educação            | Regional                        | Baixa                   | Pequeno                 | Médio                           | Teresina                         |                               | Baixo                       | Média        |

**Figura PER 01.** Quadro dos segmentos de mercado (Fonte: Ruschmann Consultores)

Ainda, de acordo com informações disponibilizadas no Plano de Marketing do Costa do Delta, os seguintes públicos alvos são esperados, propondo as mensagens:

**Tabela PER 16.** Público alvo e mensagens diferenciadas

| <b>Público Alvo</b>   | <b>Mensagem</b>                 |
|---|---------------------------------|
| Morador do Delta/turista regional                             | Respeito ao Delta               |
| Iniciativa privada  | Investe no turismo sustentável  |
| Ecoaventurista nacional e turismo internacional especializado | Se aventura no Delta            |
| Operadoras de turismo   | Novidades a caminho             |
| Profissionais de turismo, formadores de opinião e imprensa    | Novo modelo de turismo no Delta |

*(Fonte: Plano de Marketing Costa do Delta, Programa MPE, 2002)*