

Plano Estratégico de Marketing Turístico do Piauí





Strategia
CONSULTORIA TURÍSTICA



Plano Estratégico de Marketing Turístico do Piauí

VERSÃO FINAL

Santo André-SP
Abril de 2024

Ficha técnica

GOVERNO DO ESTADO DO PIAUÍ

Rafael Fonteles
Governador

José Antônio Monteiro Neto
Secretário do Turismo 2024

Pablo Santos
Secretário do Turismo 2022-2023

Carlos Alberto Almeida Vieira
Diretoria de Engenharia

João Angeline
Diretoria de Licitações e Contratos

Marcelo Costa
Diretoria Administrativa-Financeira

Alex Albuquerque
Gerente de Turismo

Edson Correia
Coordenadoria de Planejamento

Amanda Regina Costa
Wesley Igor Gomes de Sousa
Assessoria de Imprensa da Secretaria do Turismo do Piauí

STRATEGIA CONSULTORIA TURÍSTICA

Gabriela Fagliari
Especialista em comunicação e marketing

Gleice Regina Guerra
Especialista em planejamento turístico

Marta Poggi e Borges
Especialista em marketing turístico

Thais Spiezzi Rinaldi
Especialista em análise de dados de turismo

Capa: Victor Guerra Faria
Fotos: Strategia Consultoria Turística

É permitida a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte, conforme segue.

STRATEGIA CONSULTORIA TURÍSTICA; SETUR-PI – Secretaria de Turismo do Estado do Piauí. **Plano estratégico de marketing turístico do Piauí**. Santo André-SP, abr. 2024.

Mensagem do Governador



Concretizamos mais um importante objetivo dentro do nosso planejamento de desenvolvimento do Piauí, que é a finalização e entrega do Plano de Marketing Turístico do Piauí, com foco inicial nos Polos Teresina, Costa do Delta e Origens. O turismo é uma mola propulsora da economia do país e dos estados, e engloba diversos setores: gastronomia, artesanato, cultura, história e belezas naturais, dentre outros. É um segmento com um enorme potencial para criar oportunidades de negócios, movimentando a economia e gerando emprego e renda.

Entregar o Plano de Marketing Turístico do Piauí é efetivar o nosso compromisso em investir cada vez mais no potencial do Estado, fortalecendo a promoção, a divulgação e a comercialização dos destinos turísticos. Este documento promove os nossos atrativos de forma coordenada, focando nas ações e iniciativas que possam estruturar a cadeia do turismo, estimular os investimentos e atrair cada vez mais investidores e visitantes nacionais e internacionais.

O próximo passo é colocar em prática todo o estudo elaborado por meio de levantamentos detalhados sobre nossas belezas e riquezas naturais, e posicionar o Piauí de forma adequada no mercado turístico nacional e mundial. Essa estratégia é fundamental para atrairmos mais investimentos e mais visitantes e, assim, continuarmos gerando crescimento sustentável, com mais desenvolvimento para o Estado e para nosso povo.

Rafael Fonteles
Governador do Estado do Piauí

Mensagem do Secretário do Turismo



O Piauí é um estado singular. Repleto de belezas naturais, históricas e culturais que representam perfeitamente o encontro do passado com o futuro. Somos um estado com enorme potencial turístico, com destinos e produtos que garantem experiências únicas, imersivas e inovadoras.

Em um mundo globalizado como o que vivemos, é essencial enxergar a comunicação como agente impulsionador e com grande poder de transformação. Dessa forma, por meio dela, buscaremos posicionar o Piauí, estrategicamente, nos melhores espaços do mercado nacional e internacional.

Com a concretização do Plano Estadual de Marketing Turístico, desenvolvido pelas renomadas e competentes especialistas Marta Poggi e Gleice Regina Guerra, podemos seguir adiante na efetivação de mais uma etapa: fortalecer e desenvolver, ainda mais, o que há de melhor no estado – iniciando pelos polos Costa do Delta, Teresina e Origens.

Por meio da promoção, vamos apresentar ao mundo as formas, cores, sabores e aromas do Piauí. Atrairmos novos investimentos e turistas para as nossas preciosidades, como o litoral, considerado o menor da região Nordeste, mas grande em riquezas, com praias paradisíacas, o Delta do Parnaíba e a deliciosa gastronomia.

Temos, também, a missão de potencializar o conhecimento e o acesso à região da Serra da Capivara, patrimônio histórico-cultural que preserva vestígios arqueológicos importantíssimos sobre a presença e ação do homem na América.

Este é o momento de virarmos os holofotes para o Piauí, de trabalharmos de forma coordenada e assertiva, promovendo-o, gerando renda e oportunidades. O Piauí é belo e o mundo inteiro precisa conhecer.

José Neto Monteiro
Secretário do Turismo do Piauí

Sumário sintético

Apresentação.....	33
1 Introdução	37
2 Caracterização geral e institucional	43
2.1 Socioeconomia e infraestrutura	44
2.2 Turismo	50
2.2.1 Polo Costa do Delta	54
2.2.2 Polo das Origens	55
2.2.3 Polo Teresina.....	56
2.3 Quadro institucional relevante para o marketing turístico.....	58
2.3.1 Órgãos públicos e entidades federais.....	58
2.3.2 Órgãos públicos e entidades estaduais	65
2.3.3 Órgãos públicos e entidades regionais	81
2.3.4 Órgãos públicos e entidades municipais.....	83
2.4 Arcabouço legal relevante para o marketing turístico.....	98
2.4.1 Aspectos da legislação estadual.....	98
2.4.2 Aspectos da legislação municipal	101
3 Oferta e demanda turísticas.....	103
3.1 Oferta turística.....	104
3.1.1 Polo Costa do Delta	106
3.1.2 Polo das Origens	126
3.1.3 Polo Teresina.....	153
3.1.4 Síntese.....	184
3.2 Demanda turística	185
3.2.1 Demanda real	185
3.2.2 Demanda potencial	194
4 Tendências, concorrência e comercialização	209
4.1 Tendências do mercado de turismo	210
4.1.1 Perfil do viajante 5.0.....	210
4.1.2 Segmentos e produtos prioritários	213
4.2 Destinos concorrentes.....	216
4.2.1 Polo Costa do Delta	216
4.2.2 Polo das Origens	226
4.2.3 Polo Teresina.....	238
4.3 Promoção digital.....	251
4.3.1 Piauí.....	252
4.3.2 Costa do Delta	267
4.3.3 Polo das Origens	272
4.3.4 Polo Teresina.....	282
4.4 Materiais físicos e ações de promoção turística.....	288
4.4.1 Materiais físicos	288
4.4.2 Ações de promoção	297
4.5 Comercialização.....	300
4.5.1 Operadoras emissivas nacionais	300
4.5.2 Operadoras receptivas voltadas para demanda internacional	302
4.5.3 Agências e operadoras receptivas.....	304

5	Diagnóstico consolidado	311
5.1	Pontos fortes	312
5.2	Pontos fracos	314
5.3	Oportunidades.....	316
5.4	Ameaças	317
5.5	Síntese	317
6	Marketing	321
6.1	Leituras e diálogos sobre marketing turístico	322
6.1.1	Diagnóstico com ênfase no <i>mix</i> de marketing.....	322
6.1.2	Marketing turístico na perspectiva de instituições.....	339
6.1.3	Oficina participativa.....	389
6.2	Estratégias de marketing.....	421
6.2.1	Objetivos de marketing	424
6.2.2	Mercado potencial.....	426
6.2.3	Posicionamento	439
6.2.4	Marca e mensagem	442
6.3	Operações de marketing	447
6.3.1	Programas e projetos institucionais	451
6.3.2	Programas e projetos de marketing B2B e B2C	483
6.3.3	Programas e projetos de monitoramento e avaliação.....	527
6.3.4	Síntese: matriz de projetos e ações	536
7	Audiência pública.....	545
	Referências.....	547
	Apêndices	556

Sumário completo

Apresentação.....	33
1 Introdução	37
2 Caracterização geral e institucional	43
2.1 Socioeconomia e infraestrutura	44
2.2 Turismo	50
2.2.1 Polo Costa do Delta	54
2.2.2 Polo das Origens	55
2.2.3 Polo Teresina.....	56
2.3 Quadro institucional relevante para o marketing turístico.....	58
2.3.1 Órgãos públicos e entidades federais.....	58
2.3.1.1 Ministério do Turismo (MTur)	58
2.3.1.2 Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN)	60
2.3.1.3 Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio)	61
2.3.1.4 Linhas de crédito federais para o turismo	63
2.3.2 Órgãos públicos e entidades estaduais	65
2.3.2.1 Secretaria de Estado do Turismo do Piauí (Setur-PI)	66
2.3.2.2 Secretaria de Estado da Cultura do Piauí (Secult-PI)	67
2.3.2.3 Superintendência de Desenvolvimento do Artesanato Piauiense da Secult (Sudarpi-PI) ..	67
2.3.2.4 Secretaria de Estado do Meio Ambiente e Recursos Hídricos do Piauí (SEMARH-PI)	69
2.3.2.5 Secretaria de Desenvolvimento Econômico do Piauí.....	69
2.3.2.6 Secretaria de Estado de Planejamento do Piauí (Seplan-PI).....	70
2.3.2.7 Coordenadoria de Comunicação Social (CCOM-PI).....	71
2.3.2.8 Investe Piauí	72
2.3.2.9 Piauí Fomento	73
2.3.2.10 Conselho Estadual de Turismo	74
2.3.2.11 Câmara Setorial de Turismo (CSTur-PI)	75
2.3.2.12 Assembleia Legislativa do Estado do Piauí.....	76
2.3.2.13 Entidades patronais estaduais	76
2.3.3 Órgãos públicos e entidades regionais	81
2.3.4 Órgãos públicos e entidades municipais.....	83
2.3.4.1 Municípios do Polo Costa do Delta	85
2.3.4.2 Municípios do Polo das Origens.....	90
2.3.4.3 Municípios do Polo Teresina	93
2.4 Arcabouço legal relevante para o marketing turístico.....	98
2.4.1 Aspectos da legislação estadual	98
2.4.2 Aspectos da legislação municipal	101
3 Oferta e demanda turísticas	103
3.1 Oferta turística.....	104
3.1.1 Polo Costa do Delta	106
3.1.1.1 Recursos e atrativos.....	106
3.1.1.2 Equipamentos e serviços	120
3.1.1.2.1 Acesso.....	120
3.1.1.2.2 Meios de hospedagem	122
3.1.1.2.3 Serviços de alimentação	124
3.1.1.2.4 Artesanato	124
3.1.1.2.5 Centros de atendimento ao turista (CAT).....	125

3.1.2	Polo das Origens	126
3.1.2.1	Recursos e atrativos.....	127
3.1.2.2	Equipamentos e serviços	138
3.1.2.2.1	Acesso.....	138
3.1.2.2.2	Meios de hospedagem	140
3.1.2.2.3	Serviços de alimentação	147
3.1.2.2.4	Artesanato	149
3.1.2.2.5	Centros de atendimento ao turista (CAT).....	152
3.1.3	Polo Teresina.....	153
3.1.3.1	Recursos e atrativos.....	155
3.1.3.2	Equipamentos e serviços	171
3.1.3.2.1	Acesso.....	171
3.1.3.2.2	Meios de hospedagem	171
3.1.3.2.3	Serviços de alimentação	177
3.1.3.2.4	Artesanato	180
3.1.3.2.5	Centros de atendimento ao turismo (CAT).....	182
3.1.4	Síntese.....	184
3.2	Demanda turística	185
3.2.1	Demanda real	185
3.2.1.1	Teresina	186
3.2.1.2	Parnaíba.....	188
3.2.1.3	São Raimundo Nonato.....	190
3.2.1.4	Dados do TripAdvisor.....	191
3.2.2	Demanda potencial	194
3.2.2.1	Nacional	195
3.2.2.1.1	São Paulo (SP), empresária, 52 anos, casada, filhos adultos.....	195
3.2.2.1.2	São Paulo (SP), administrador, 49 anos, casado, 2 filhos (18 e 10 anos)	196
3.2.2.1.3	São Paulo (SP), administradora de empresas, 24 anos, solteira, sem filhos	197
3.2.2.1.4	São Paulo (SP), gerente comercial, 55 anos, casada, 1 filha (18 anos)	197
3.2.2.1.5	Belo Horizonte (MG), médica, 40 anos, casada, sem filhos	198
3.2.2.1.6	Belo Horizonte (MG), dentista, 48 anos, casado, 2 filhos (13 e 15 anos).....	198
3.2.2.1.7	Piracicaba (SP), advogada aposentada, 70 anos, casada, filhos e netos.....	199
3.2.2.1.8	Piracicaba (SP), psicóloga, 33 anos, casada, sem filhos	200
3.2.2.1.9	Piracicaba (SP), empresário, 39 anos, casado, 1 filha (3 anos).....	200
3.2.2.1.10	Brasília (DF), servidora pública, 34 anos, casada, 1 filha (3 anos)	201
3.2.2.1.11	Brasília (DF), administradora de empresas, 38 anos, casada, sem filhos.....	201
3.2.2.1.12	Rio de Janeiro (RJ), advogada, 45 anos, solteira, 1 filho (6 anos).....	202
3.2.2.2	Regional	203
3.2.2.2.1	Teresina (PI), engenheira civil, 26 anos, casada, 1 filho (1 ano).....	203
3.2.2.2.2	Jaicós (PI), enfermeira, 41 anos, casada, 3 filhos (22, 17 e 14 anos).....	203
3.2.2.2.3	Teresina (PI), economista aposentado, 74 anos, divorciado, filhos e netos.....	204
3.2.2.2.4	Teresina (PI), médico, 60 anos, solteiro, sem filhos	204
3.2.2.2.5	São Luís (MA), empresário, 45 anos, casado, 1 filha (15 anos).....	205
3.2.2.2.6	São Luís (MA), engenheiro agrônomo, 38 anos, solteiro, sem filhos	206
3.2.2.2.7	São Luís (MA), jornalista, 55 anos, divorciado, 2 filhas (15 e 17 anos).....	206
3.2.2.2.8	Carolina (MA), nutricionista, 36 anos, casada, sem filhos	207
3.2.2.2.9	São Luís (MA), professora universitária, 47 anos, solteira, sem filhos	207
3.2.2.2.10	Crato (CE), economista, 54 anos, solteiro, sem filhos.....	207
3.2.2.3	Síntese	208
4	Tendências, concorrência e comercialização	209
4.1	Tendências do mercado de turismo	210
4.1.1	Perfil do viajante 5.0.....	210
4.1.1.1	Muito mais digitalizado.....	211
4.1.1.2	Mais sustentável.....	212

4.1.2	Segmentos e produtos prioritários	213
4.1.2.1	Valorização de experiências	213
4.1.2.2	Turismo de bem-estar	214
4.1.2.3	Turismo gastronômico	214
4.1.2.4	<i>Workcation</i> e nomadismo digital	215
4.1.2.5	<i>Blended travel</i>	215
4.2	Destinos concorrentes	216
4.2.1	Polo Costa do Delta	216
4.2.1.1	Costa dos Corais (AL)	216
4.2.1.2	Rota das Emoções (MA, PI, CE)	220
4.2.1.3	Litoral Oeste (CE)	222
4.2.2	Polo das Origens	226
4.2.2.1	Chapada Diamantina (BA)	226
4.2.2.2	Brumadinho (MG)	230
4.2.2.3	Diamantina (MG)	235
4.2.3	Polo Teresina	238
4.2.3.1	Campo Grande (MS)	238
4.2.3.2	Belo Horizonte (MG)	242
4.2.3.3	São Paulo (SP)	246
4.3	Promoção digital	251
4.3.1	Piauí	252
4.3.1.1	Google	252
4.3.1.1.1	Google Trends	253
4.3.1.1.2	Destination Insights	255
4.3.1.1.3	Google Pesquisa	257
4.3.1.2	Site oficial	260
4.3.1.3	Facebook	260
4.3.1.4	Instagram	262
4.3.1.5	TripAdvisor	264
4.3.1.6	YouTube	265
4.3.2	Costa do Delta	267
4.3.2.1	Google	267
4.3.2.2	Site oficial	269
4.3.2.3	Facebook	269
4.3.2.4	Instagram	270
4.3.2.5	TripAdvisor	271
4.3.2.6	YouTube	271
4.3.3	Polo das Origens	272
4.3.3.1	Google	272
4.3.3.2	Site oficial	275
4.3.3.3	Facebook	276
4.3.3.4	Instagram	278
4.3.3.5	TripAdvisor	280
4.3.3.6	YouTube	281
4.3.4	Polo Teresina	282
4.3.4.1	Google	282
4.3.4.2	Site oficial	284
4.3.4.3	Facebook	284
4.3.4.4	Instagram	285
4.3.4.5	TripAdvisor	286
4.3.4.6	YouTube	286
4.4	Materiais físicos e ações de promoção turística	288
4.4.1	Materiais físicos	288
4.4.2	Ações de promoção	297
4.5	Comercialização	300

4.5.1	Operadoras emissivas nacionais	300
4.5.2	Operadoras receptoras voltadas para demanda internacional	302
4.5.3	Agências e operadoras receptoras	304
5	Diagnóstico consolidado	311
5.1	Pontos fortes	312
5.2	Pontos fracos	314
5.3	Oportunidades	316
5.4	Ameaças	317
5.5	Síntese	317
6	Marketing	321
6.1	Leituras e diálogos sobre marketing turístico	322
6.1.1	Diagnóstico com ênfase no <i>mix</i> de marketing	322
6.1.1.1	Diagnóstico de produto turístico	328
6.1.1.2	Diagnóstico de preço	332
6.1.1.3	Diagnóstico de promoção e comunicação	333
6.1.1.4	Diagnóstico de distribuição	335
6.1.1.5	Síntese	338
6.1.2	Marketing turístico na perspectiva de instituições	339
6.1.2.1	Características dos respondentes	339
6.1.2.2	Perfil de turistas	342
6.1.2.3	Produto turístico do Piauí	350
6.1.2.4	Preços	364
6.1.2.5	Promoção e comunicação	369
6.1.2.6	Distribuição	382
6.1.2.7	Marketing turístico do Piauí	387
6.1.3	Oficina participativa	389
6.1.3.1	Preparativos	390
6.1.3.2	Realização	396
6.1.3.3	Resultados	409
6.1.3.4	Avaliação	418
6.2	Estratégias de marketing	421
6.2.1	Objetivos de marketing	424
6.2.2	Mercado potencial	426
6.2.2.1	Segmentos prioritários	427
6.2.2.2	Públicos-alvo B2C e B2B	429
6.2.2.3	Regiões emissivas	432
6.2.3	Posicionamento	439
6.2.4	Marca e mensagem	442
6.3	Operações de marketing	447
6.3.1	Programas e projetos institucionais	451
6.3.1.1	Marcas e material institucional	454
6.3.1.1.1	Marca do destino Piauí	454
6.3.1.1.2	Marcas Serra da Capivara e Delta do Parnaíba	455
6.3.1.1.3	Acervo digital	456
6.3.1.1.4	Peças promocionais	457
6.3.1.2	Fortalecimento da governança	458
6.3.1.2.1	Quadro organizacional da Setur-PI	458
6.3.1.2.2	Setur-PI articulada com outras instituições estaduais	459
6.3.1.2.3	Rede colaborativa	461
6.3.1.2.4	Política pública para municípios	462
6.3.1.3	Qualificação institucional	463
6.3.1.3.1	Setur-PI para gestão do PEMT	463
6.3.1.3.2	Órgãos regionais e municipais para operação do PEMT	464

6.3.1.3.3	Órgãos regionais e municipais para uso das marcas de turismo do Piauí	465
6.3.1.3.4	Setur-PI para desenvolvimento do turismo.....	466
6.3.1.4	Qualificação do <i>trade</i> turístico do Piauí.....	467
6.3.1.4.1	Operação do PEMT	467
6.3.1.4.2	Marketing digital	468
6.3.1.4.3	Uso das marcas de turismo do Piauí.....	469
6.3.1.4.4	Turismo de experiência	470
6.3.1.4.5	Gestão de empreendimentos turísticos	471
6.3.1.4.6	Novos produtos e souvenirs do Piauí	472
6.3.1.4.7	Certificado em turismo sustentável.....	474
6.3.1.5	Engajamento interinstitucional e com o <i>trade</i> turístico do Piauí.....	475
6.3.1.5.1	Parcerias para operação do PEMT	475
6.3.1.5.2	Assessoria técnica.....	476
6.3.1.5.3	Comunicação com <i>stakeholders</i>	477
6.3.1.5.4	Incremento da malha aérea.....	478
6.3.1.5.5	Missões de <i>benchmarking</i>	479
6.3.1.5.6	Participação em concursos nacionais	480
6.3.1.5.7	Concursos de experiência turística.....	481
6.3.1.5.8	Mostra “Viva o Piauí”	482
6.3.2	Programas e projetos de marketing B2B e B2C	483
6.3.2.1	Programas e projetos gerais (B2B e B2C)	486
6.3.2.1.1	Ações digitais	486
6.3.2.1.1.1	Site institucional.....	486
6.3.2.1.1.2	Redes sociais	489
6.3.2.1.1.3	Parcerias estratégicas com criadores de conteúdo digital.....	491
6.3.2.1.1.4	Informações sobre o Piauí (iPiauí).....	492
6.3.2.1.1.5	Gestão da reputação online.....	493
6.3.2.1.2	Ações promocionais B2B e B2C.....	494
6.3.2.1.2.1	Campanha “De janeiro a BRO: Piauí o ano todo”.....	494
6.3.2.1.2.2	Catálogo de experiências turísticas	495
6.3.2.1.2.3	Embaixador(a) do turismo do Piauí	496
6.3.2.1.2.4	Podcast sobre turismo no Piauí: PodPiauí	497
6.3.2.1.2.5	Mostra “Piauí em Sampa”	498
6.3.2.1.2.6	Assessoria de imprensa.....	499
6.3.2.1.3	Desenvolvimento de produtos turísticos.....	500
6.3.2.1.3.1	Roteiros temáticos	500
6.3.2.1.3.2	Turismo gastronômico em Teresina	501
6.3.2.1.3.3	Calendário de eventos.....	502
6.3.2.1.3.4	Produção audiovisual no Piauí (film commission).....	503
6.3.2.1.3.5	Turismo sustentável certificado	504
6.3.2.1.3.6	Linhas de crédito para empreendimentos turísticos de qualidade superior.....	505
6.3.2.2	Programas e projetos B2B	506
6.3.2.2.1	Agências e operadoras de turismo emissivas	506
6.3.2.2.1.1	Treinamento Piauí.....	506
6.3.2.2.1.2	Road shows	507
6.3.2.2.1.3	Representação comercial	508
6.3.2.2.1.4	Venda de viagens de lazer por agências emissivas licitadas	509
6.3.2.2.1.5	Associação à BRAZTOA.....	510
6.3.2.2.1.6	Fam tours e press trips	511
6.3.2.2.2	Feiras de turismo	512
6.3.2.2.2.1	Exposição em feiras de turismo.....	512
6.3.2.2.2.2	Treinamento para feiras de turismo	513
6.3.2.2.3	Eventos B2B.....	514
6.3.2.2.3.1	Captação de eventos	514
6.3.2.2.3.2	Patrocínio de eventos	515

6.3.2.3	Programas e projetos B2C	516
6.3.2.3.1	Ações promocionais B2C	516
6.3.2.3.1.1	Fique +1 dia em Teresina	516
6.3.2.3.1.2	Mídia indoor em aeroportos	517
6.3.2.3.1.3	Piauí para piauienses	518
6.3.2.3.1.4	Nômade digital em Barra Grande	519
6.3.2.3.2	Eventos B2C.....	520
6.3.2.3.2.1	Festivais gastronômicos	520
6.3.2.3.2.2	Feiras de outros segmentos	522
6.3.2.3.3	<i>Merchandising</i>	523
6.3.2.3.3.1	Blitz com realidade virtual	523
6.3.2.3.3.2	Ativação Cajuína.....	524
6.3.2.3.4	Ferramentas digitais	525
6.3.2.3.4.1	Aplicativo do Piauí	525
6.3.2.3.4.2	Jogo Serra da Capivara	526
6.3.3	Programas e projetos de monitoramento e avaliação	527
6.3.3.1	Definição de linha de base	528
6.3.3.1.1	Plataformas oficiais atualizadas	528
6.3.3.1.2	Observatório de inteligência turística.....	529
6.3.3.2	Manutenção dos dados turísticos.....	530
6.3.3.2.1	Parcerias para realização de estudos periódicos	530
6.3.3.2.2	Gestão de dados	531
6.3.3.3	Divulgação dos dados turísticos.....	532
6.3.3.3.1	Plataforma para divulgação dos dados turísticos	532
6.3.3.4	Monitoramento do PEMT	533
6.3.4	Síntese: matriz de projetos e ações	536
7	Audiência pública.....	545
	Referências.....	547
	Apêndices	556

Lista de abreviaturas e siglas

ABAV – Associação Brasileira de Agências de Viagens
ABIH – Associação Brasileira da Indústria Hoteleira
ABRAJET – Associação Brasileira dos Jornalistas de Turismo
ABRASEL – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes
ACIG – Associação de Condutores de Visitantes da Ilha Grande
AFD – Agência Francesa de Desenvolvimento
AMADELTA – Associação de Monitores Ambientais do Delta do Parnaíba
AMBC – Associação de Moradores do Bairro Coqueiro da Praia
APA – Área de Proteção Ambiental
APAMGIL – Associação de Peregrinos Amigos de Monsenhor Gil
APP – Área de Proteção Permanente
ATBR – Associação de Turismo de Brumadinho e Região
B2B – *Business-to-business*, ou de negócio para negócio
B2C – *Business-to-consumer*, ou de negócio para consumidores
Belotur – Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte S/A
BITO – Associação Brasileira de Turismo Receptivo Internacional
BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
Braztoa – Associação Brasileira das Operadoras de Turismo
CAT – Centro de atenção ao turista
Cepro – Superintendência de Pesquisas Econômicas e Sociais do Estado do Piauí
Cicatur – Centro Interamericano de Capacitação Turística
CNPJ – Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica
CSTur-PI – Câmara Setorial de Turismo do Piauí
CCOM-PI – Coordenadoria de Comunicação Social do Estado do Piauí
Comtur – Conselho Municipal de Turismo
CONPITUR – Conselho Piauiense de Turismo
DNOCS – Departamento Nacional de Obras Contra a Seca
EBS – Event Business Show
Embrapa – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
EMBRATUR – Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo
FADEX – Fundação Cultural e de Fomento à Pesquisa, Ensino, Extensão e Inovação
FAT – Fundo de Amparo ao Trabalhador
FNE – Fundo Constitucional de Financiamento do Nordeste
FUMDHAM – Fundação Museu do Homem Americano
Fumtur – Fundo Municipal de Turismo
Fundtur-MS – Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul
ICMBio – Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade
ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços
Idepi – Instituto de Desenvolvimento do Piauí
IDHM – Índice de Desenvolvimento Humano Municipal
IGR – Instância de governança regional
Iod'Á – Instituto Olho D'Água
INPC – Índice Nacional de Preços ao Consumidor
IPHAN – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
IPTU – Imposto Predial e Territorial Urbano
ISS ou ISSQN – Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza
ITBI – Imposto sobre Transmissão de Bens Imóveis
IVS – Índice de Vulnerabilidade Social

LGBTQIA+ – Lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, *queers*, intersexuais, assexuais e demais orientações sexuais e de gênero
 MICE – *Meetings, incentives, conferences e exhibitions*
 MIDR – Ministério da Integração e Desenvolvimento Regional
 MiComT – Grupo de Pesquisa Mídias, Comunicação e Turismo da UFDPAr
 MTE – Ministério do Trabalho e Emprego
 MTur – Ministério do Turismo
 Novo Fungetur – Fundo Geral de Turismo
 OMT – Organização Mundial do Turismo
 ONU – Organização das Nações Unidas
 PAC – Programa de Aceleração do Crescimento
 PARNA – Parque Nacional
 PDES-PI – Plano de Desenvolvimento Econômico e Sustentável do Estado do Piauí
 PDITS – Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável
 PEMT – Plano Estratégico de Marketing Turístico
 PES – Planejamento Estratégico Situacional
 Piauí Fomento – Agência de Fomento e Desenvolvimento do Estado do Piauí S/A
 PIB – Produto interno bruto
 PIEMTUR – Empresa de Turismo do Piauí
 PNT – Plano Nacional de Turismo
 PPP – Parceria público-privada
 Proatur – Programa de Apoio ao Turismo Regional
 PROGER – Programa de Geração de Emprego e Renda
 Resex – Reserva Extrativista
 ROTAHAM – Rota do Homem Americano
 RPPN – Reserva Particular do Patrimônio Natural
 Sebrae – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
 Secult-PI – Secretaria de Estado da Cultura do Piauí
 SEMARH-PI – Secretaria de Estado do Meio Ambiente e Recursos Hídricos
 SEMDEC Teresina – Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico e Turismo de Teresina
 Seplan-PI – Secretaria de Estado de Planejamento do Piauí
 Sesc – Serviço Social do Comércio
 Setur-PI – Secretaria do Turismo do Estado do Piauí
 Sietur – Sistema de Incentivo Estadual ao Turismo
 SIGTUR – Sindicato dos Guias de Turismo do Piauí
 SPTuris – São Paulo Turismo
 SWOT - *Strengths* (pontos fortes), *weaknesses* (pontos fracos), *opportunities* (oportunidades) e *threats* (ameaças)
 Sudarpi – Superintendência de Desenvolvimento do Artesanato Piauiense da Secult-PI
 SUTEF – Superintendência de Cooperação Técnico-Financeira
 TPA – Taxa de visitação e/ou conservação de unidade de preservação ambiental
 TR – Termo de referência
 TTS – Taxa de turismo sustentável
 UC – Unidade de conservação
 UH – Unidade habitacional
 UFDPAr – Universidade Federal do Delta do Parnaíba
 UFPI – Universidade Federal do Piauí
 UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura
 UTV – *Utility task vehicle*

Lista de figuras

Figura 1 – Etapas, produtos e prazos de execução do PEMT.....	37
Figura 2 – Etapas, produtos e procedimentos	37
Figura 3 – Reunião de partida com o contratante.....	38
Figura 4 – Reunião de discussão do Produto 2 com o contratante	40
Figura 5 – Densidade (acessos por 100 habitantes) de banda larga fixa, 2023	48
Figura 6 – Acessos de banda larga fixa por faixa de velocidade, Piauí, 2011 a 2023.....	49
Figura 7 – Acessos de banda larga fixa por meio de acesso, Piauí, 2011 a 2023	49
Figura 8 – Evolução dos acessos de telefonia móvel, Piauí, 2009-2023.....	49
Figura 9 – Mapa do Turismo Brasileiro, Piauí.....	50
Figura 10 – Regiões turísticas, Piauí	51
Figura 11 – Parque Nacional de Sete Cidades, Piracuruca, próximo ao Polo Aventura e Mistério.....	51
Figura 12 – Conjunto arquitetônico preservado, Oeiras, Polo Histórico-Cultural.....	52
Figura 13 – Praça Honório Santos, São João do Piauí	55
Figura 14 – Parque Ambiental Encontro dos Rios, Teresina	56
Figura 15 – Organograma da estrutura estadual do IPHAN no Piauí.....	60
Figura 16 – Mapa de unidades de conservação federais, Piauí	61
Figura 17 – Reunião com gestora do Parque Nacional Serra da Capivara	63
Figura 18 – Reunião na Setur-PI	66
Figura 19 – Sede da Sudarpi, Central de Artesanato Mestre Dezinho	68
Figura 20 – Superintendente da Sudarpi, Ícaro Machado	68
Figura 21 – Instagram, página da Sudarpi.....	69
Figura 22 – Mapa de potencialidades, por território de desenvolvimento, 2022.....	70
Figura 23 – Reunião na Secretaria de Planejamento	71
Figura 24 – Modelo da escultura Portals	72
Figura 25 – Reunião na Piauí Fomento	73
Figura 26 – Posse do Conselho Estadual de Turismo.....	74
Figura 27 – Reunião com presidente da CSTur-PI.....	75
Figura 28 – Reunião na Assembleia Legislativa do Piauí.....	76
Figura 29 – Reunião com ABIH-PI.....	77
Figura 30 – Reunião com ABRAJET-PI.....	78
Figura 31 – Reunião com Rede Pense Piauí.....	79
Figura 32 – Material promocional da ROTAHAM, Expedição de Oeiras a Pedro II.....	80
Figura 33 – Reunião com SIGTUR-PI	80
Figura 34 – Instagram, IGR Delta	81
Figura 35 – Instagram, Litoral Piauiense Convention & Visitors Bureau.....	82
Figura 36 – Reunião com Superintendente de Turismo (também vice-presidente da CSTur-PI e presidente da IGR Costa do Delta), Parnaíba	86
Figura 37 – Ponto de venda da Associação das Rendeiras do Morro Mariana, Ilha Grande	88
Figura 38 – Prefeito de São João do Piauí	91
Figura 39 – Reunião com poder executivo municipal, São Raimundo Nonato	91
Figura 40 – Sede da Culturart, São Raimundo Nonato	92
Figura 41 – Reunião com Secretária de Cultura e Turismo, Água Branca	94
Figura 42 – Chefe de Gabinete do Poder Executivo, Beneditinos.....	94
Figura 43 – Secretário de Meio Ambiente e Turismo de José de Freitas, cerimônia de posse	95
Figura 44 – Secretário de Cultura e Turismo de Monsenhor Gil.....	95
Figura 45 – Reunião na Câmara dos Vereadores, Santa Cruz dos Milagres	96
Figura 46 – Reunião com Coordenador de Turismo da Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico e Turismo de Teresina	96

Figura 47 – Porto dos Tatus, Ilha Grande.....	107
Figura 48 – Marina privada no Porto dos Tatus, Ilha Grande	107
Figura 49 – Revoada dos Guarás, Delta do Parnaíba	108
Figura 50 – Igreja Nossa Senhora Mãe da Divina Graça, Parnaíba	108
Figura 51 – Porto das Barcas, Parnaíba.....	109
Figura 52 – Loja de artesanato no Porto das Barcas, Parnaíba	109
Figura 53 – Lagoa do Portinho, Parnaíba	110
Figura 54 – Praia da Pedra do Sal, Parnaíba	111
Figura 55 – Praia de Atalaia, Luís Correia	111
Figura 56 – Praia do Barro Preto, Luís Correia.....	112
Figura 57 – Praia do Coqueiro, Luís Correia	112
Figura 58 – Praia do Macapá, Luís Correia	113
Figura 59 – Praia Peito de Moça, Luís Correia	113
Figura 60 – Árvore Penteada, Luís Correia	114
Figura 61 – Praia Barra Grande, Cajueiro da Praia	114
Figura 62 – Praia do Cajueiro, Cajueiro da Praia	116
Figura 63 – Cajueiro Rei, Cajueiro da Praia	116
Figura 64 – Ponto de venda de rendeiras, Ilha Grande	117
Figura 65 – Igreja Nossa Senhora do Perpétuo Socorro, Bom Princípio do Piauí.....	117
Figura 66 – Cronograma de renovação do Aeroporto Internacional de Parnaíba, após concessão	120
Figura 67 – Aeroporto de Barra Grande	121
Figura 68 – Meios de hospedagem em Barra Grande, Cajueiro da Praia	122
Figura 69 – Casa de Santo Antônio Hotel Boutique, Parnaíba	123
Figura 70 – Centro de <i>kitesurf</i> na Pousada BGK, Cajueiro da Praia	123
Figura 71 – Meios de alimentação, Parnaíba	124
Figura 72 – Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Turismo e Meio Ambiente, Ilha Grande.....	125
Figura 73 – Paisagem da caatinga, Polo das Origens.....	126
Figura 74 – Acesso, Parque Nacional Serra da Capivara, Coronel José Dias	127
Figura 75 – Centro de visitantes, Parque Nacional Serra da Capivara, terras da FUMDHAM	128
Figura 76 – Importante sítio arqueológico, Parque Nacional Serra da Capivara	128
Figura 77 – Museu do Homem Americano, São Raimundo Nonato	129
Figura 78 – Sítio João Pimenta, São Raimundo Nonato	129
Figura 79 – Centro de visitantes, Comunidade das Emas, São Raimundo Nonato.....	130
Figura 80 – Centro, São Raimundo Nonato.....	130
Figura 81 – Mercado do Produtor, centro de São Raimundo Nonato	131
Figura 82 – Casa da Memória, centro de São Raimundo Nonato	131
Figura 83 – Apresentação da Culturart, São Raimundo Nonato.....	131
Figura 84 – Igreja Matriz, centro de São Raimundo Nonato.....	132
Figura 85 – Requeijão cardoso e mel, vendidos no Mercado do Produtor	132
Figura 86 – Entrada da cidade, Coronel José Dias	133
Figura 87 – Prefeitura, Coronel José Dias	133
Figura 88 – Museu da Natureza, Coronel José Dias	134
Figura 89 – Entrada da cidade, São João do Piauí	134
Figura 90 – Igreja Matriz de 1875 e arquitetura preservada, São João do Piauí.....	135
Figura 91 – Mirante Por do Sol e Balneário do Jenipapo, São João do Piauí	135
Figura 92 – Cânion do Riacho do Juazeiro, São João do Piauí	135
Figura 93 – Município de João Costa	136
Figura 94 – Parada no trajeto Petrolina-PE para São Raimundo Nonato-PI, em Remanso-BA.....	138
Figura 95 – Aeroporto Serra da Capivara, São Raimundo Nonato.....	139
Figura 96 – Condições precárias de recepção de passageiros, Aeroporto Serra da Capivara	139
Figura 97 – Nayra Palace Hotel, São João do Piauí.....	141
Figura 98 – Pousada Pitoresco e Pousada Franz, Hotel Nayara Palace, São João do Piauí	142
Figura 99 – Baixão do Ouro Park Hotel, Sítio do Mocó, Coronel José Dias	142
Figura 100 – Casa Barreirinho, Coronel José Dias.....	143
Figura 101 – Albergue Serra da Capivara, Coronel José Dias	143

Figura 102 – Sertão do Luar, Coronel José Dias.....	144
Figura 103 – Toca do Barreiro, Coronel José Dias.....	144
Figura 104 – Hospedaria O Viveiro, Coronel José Dias.....	144
Figura 105 – Hotel Mega Express 2, São Raimundo Nonato.....	145
Figura 106 – Hotel Real, São Raimundo Nonato.....	145
Figura 107 – Pousada Zabelê, São Raimundo Nonato.....	146
Figura 108 – Hotel Mega Express 1, São Raimundo Nonato.....	146
Figura 109 – Hotel Serra da Capivara, São Raimundo Nonato.....	146
Figura 110 – Restaurante Sabor & Arte, São Raimundo Nonato.....	147
Figura 111 – Churrascaria Varandão, São Raimundo Nonato.....	147
Figura 112 – Caldeirão Chapolim, São Raimundo Nonato.....	148
Figura 113 – Restaurante Homu's, São Raimundo Nonato.....	148
Figura 114 – Restaurante do Albergue Serra da Capivara, Coronel José Dias.....	148
Figura 115 – Fábrica da Cerâmica Artesanal Serra da Capivara, Coronel José Dias.....	149
Figura 116 – Experiência na fábrica da Cerâmica Artesanal Serra da Capivara, Coronel José Dias.....	149
Figura 117 – Artesanato exposto na Cooperart em uma apresentação, centro, São Raimundo Nonato.....	150
Figura 118 – Rede em caroá e matéria-prima, Mercado do Produtor, centro, São Raimundo Nonato.....	150
Figura 119 – Loja de artesanato sem nome, centro, São Raimundo Nonato.....	151
Figura 120 – Loja de artesanato Help, centro, São Raimundo Nonato.....	151
Figura 121 – Loja de artesanato sem nome, centro, Coronel José Dias.....	151
Figura 122 – Loja de artesanato, Sítio do Mocó, Coronel José Dias.....	152
Figura 123 – Quiosques para comércio desocupados, Coronel José Dias.....	152
Figura 124 – Morro do Fidié, José de Freitas.....	153
Figura 125 – Roteiro do rally Cerapió, 2024.....	154
Figura 126 – Restaurante no Parque Ambiental Encontro dos Rios, Teresina.....	155
Figura 127 – Mercado Central, Teresina.....	156
Figura 128 – Praça D. Pedro II, Teresina.....	156
Figura 129 – Polo Cerâmico do Poty Velho, Teresina.....	157
Figura 130 – Igreja São Benedito, Teresina.....	157
Figura 131 – Central de Artesanato Mestre Dezinho, Teresina.....	158
Figura 132 – Complexo Turístico Mirante Ponte Estaiada, Teresina.....	158
Figura 133 – Mapa das Rotas Turísticas dos Sítios de Teresina.....	159
Figura 134 – Jockey Club, Teresina.....	159
Figura 135 – Araxá Bike Park, Teresina.....	160
Figura 136 – Localização dos municípios do Polo Teresina.....	160
Figura 137 – Água Branca, entrada da cidade.....	161
Figura 138 – Carnaval, brincadeira do Mela-Mela e praça de eventos, Água Branca.....	161
Figura 139 – Placa turística, Água Branca.....	161
Figura 140 – Paróquia Nossa Senhora do Perpétuo Socorro, Água Branca.....	162
Figura 141 – Prefeitura Municipal de Água Branca.....	162
Figura 142 – Secretaria de Cultura e Turismo de Água Branca (instalada na Biblioteca Municipal).....	162
Figura 143 – Mercado do Pequeno Produtor Rural e Mercado Municipal, Água Branca.....	163
Figura 144 – Quiosques da Prefeitura, Água Branca.....	163
Figura 145 – Produtos naturais, Água Branca.....	163
Figura 146 – Açude Franco Alves e quiosques, Água Branca.....	164
Figura 147 – Olho d'Água de São Benedito, Beneditinos.....	164
Figura 148 – Centro da cidade, Beneditinos.....	164
Figura 149 – Açude de Beneditinos, Beneditinos.....	165
Figura 150 – Barragem do Bezerra, José de Freitas.....	165
Figura 151 – Igreja Matriz de Nossa Senhora do Livramento, José de Freitas.....	165
Figura 152 – Igreja Menino Deus, placa turística e Praça Matriz, Monsenhor Gil.....	166
Figura 153 – Infraestrutura na Praça Matriz, Monsenhor Gil.....	166
Figura 154 – Casa Paroquial, Monsenhor Gil.....	166
Figura 155 – Estações da Via Sacra, Monsenhor Gil.....	167
Figura 156 – Escadaria e vista do Morro do Cruzeiro, Monsenhor Gil.....	167

Figura 157 – Balneário Natal, Monsenhor Gil.....	167
Figura 158 – Santuário de Santa Cruz dos Milagres	168
Figura 159– Santuário Arquidiocesano Santa Cruz dos Milagres	168
Figura 160 – Praça do Olho D’Água, Santa Cruz dos Milagres	169
Figura 161 – Prefeitura Municipal de Santa Cruz dos Milagres.....	169
Figura 162 – Orla do Rio São Nicolau, Santa Cruz dos Milagres	169
Figura 163 – Pousada Bela Vista, Água Branca.....	173
Figura 164 – Hotel Primor, Água Branca	173
Figura 165 – Pousada Tito, Água Branca.....	174
Figura 166 – Churrascaria, Pousada e Pesque-Pague Cabo Miguel, Beneditinos.....	174
Figura 167 – Nazareth Eco Hotel, José de Freitas	174
Figura 168 – Hotel São Luís, Monsenhor Gil.....	175
Figura 169 – Hotel Natal, Monsenhor Gil.....	175
Figura 170 – Kitanda Petit, restaurante, Teresina	176
Figura 171 – Kitanda Petit, meio de hospedagem, Teresina	176
Figura 172 – Pratos típicos, Teresina	177
Figura 173 – Empório do Zeca, Teresina.....	177
Figura 174 – Piancó restaurante, Teresina.....	178
Figura 175 – Parrilla Grand Cru, Teresina	178
Figura 176 – Tio Armênio, Teresina	178
Figura 177 – Restaurante O Cari, Água Branca	179
Figura 178 – Lanchonete Sales, Água Branca	179
Figura 179 – Balneário Natal, Restaurante Rei da Gela, Monsenhor Gil.....	179
Figura 180 – Cerâmica artesanal, Teresina (a)	180
Figura 181 – Cerâmica artesanal, Teresina (b)	180
Figura 182 – Artesanato (foto no Hotel Bela Vista, Água Branca).....	180
Figura 183 – Trapos & Fiapos, Teresina, zona rural.....	181
Figura 184 – Barragem do Bezerra, José de Freitas	181
Figura 185 – CAT aeroporto, Teresina	182
Figura 186 – CAT Encontro dos Rios, Teresina	183
Figura 187 – CAT Ponte Estaiada, Teresina	183
Figura 188 – Pesquisas de turismo disponíveis, Cepro.....	185
Figura 189 – Demanda real por atrativos do Piauí, comentários coletados no TripAdvisor	192
Figura 190 – Demanda real por atrativos culturais do Piauí, comentários coletados no TripAdvisor	192
Figura 191 – Demanda real por atrativos de sol e praia do Piauí, comentários coletados no TripAdvisor ..	193
Figura 192 – Demanda real por atrativos de ecoturismo do Piauí, comentários coletados no TripAdvisor ..	193
Figura 193 – Google Flights, informações sobre meio ambiente.....	211
Figura 194 – Site da Costa dos Corais	217
Figura 195 – Instagram, Visite Costa dos Corais.....	217
Figura 196 – TripAdvisor, Costa dos Corais	218
Figura 197 – TripAdvisor, o que fazer na Costa dos Corais	218
Figura 198 – Site oficial da Rota das Emoções	220
Figura 199 – Instagram, busca por “Rota das Emoções”	221
Figura 200 – Google, busca por “Litoral Oeste Ceará”	223
Figura 201 – Site Visite Ceará, praias	223
Figura 202 – Instagram, busca por “Litoral Oeste Ceará”	224
Figura 203 – TripAdvisor, busca por “Jericoacoara”	224
Figura 204 – Google, busca por “Chapada Diamantina”	226
Figura 205 – Instagram, Chapada Diamantina	227
Figura 206 – Site oficial da Chapada Diamantina.....	227
Figura 207 – TripAdvisor, Chapada Diamantina.....	228
Figura 208 – Site do Céu de Montanhas	230
Figura 209 – Mapa afetivo do catálogo Céu de Montanhas	231
Figura 210 – Catálogo impresso do Céu de Montanhas.....	231
Figura 211 – Google, busca por “Brumadinho MG”	232

Figura 212 – Site do Instituto Inhotim	232
Figura 213 – Instagram, busca por “Brumadinho”	233
Figura 214 – Instagram, Céu de Montanhas	233
Figura 215 – TripAdvisor, Brumadinho	233
Figura 216 – TripAdvisor, o que fazer Brumadinho	234
Figura 217 – Google, busca por “Diamantina”	236
Figura 218 – Instagram, busca por “Diamantina”	236
Figura 219 – TripAdvisor, Diamantina	236
Figura 220 – Google, busca por “Campo Grande MS”	240
Figura 221 – Instagram, Secretaria de Turismo de Campo Grande	240
Figura 222 – Campo Grande, TripAdvisor	241
Figura 223 – Guia Gastronômico de Belo Horizonte, capa	243
Figura 224 – Site oficial de Belo Horizonte	243
Figura 225 – Site oficial de Belo Horizonte, barra inferior	244
Figura 226 – Experiência gastronômica, Catálogo de Experiências de Belo Horizonte	244
Figura 227 – Instagram, perfil oficial de Belo Horizonte	244
Figura 228 – Site oficial Visite São Paulo	246
Figura 229 – Site oficial Visite São Paulo, turismo MICE	247
Figura 230 – Site oficial Visite São Paulo, apresentação da inteligência artificial	247
Figura 231 – Site oficial da cidade de São Paulo	248
Figura 232 – Instagram, busca por “Visite São Paulo”	249
Figura 233 – Google Trends, busca por “Turismo no Piauí” e “Viagem para Piauí”, categoria Travel	253
Figura 234 – Google Trends, busca por “Turismo no Piauí” e “Viagem para Piauí” no YouTube	253
Figura 235 – Google Trends, comparação de “Turismo no Piauí”, “Viagem para Piauí” e “Rota das Emoções” (%), categoria Travel	254
Figura 236 – Google Trends, categoria Travel, “Turismo no Piauí”, “Viagem para Piauí” e “Rota das Emoções”, por local de origem da busca	254
Figura 237 – Google Trends, comparação de “Teresina”, “Parnaíba” e “Serra da Capivara” (%), categoria Travel	255
Figura 238 – Destination Insights, volume de busca no Google, categoria hospedagem no Piauí (%)	256
Figura 239 – Destination Insights, volume de busca no Google por origem da pesquisa (a)	256
Figura 240 – Destination Insights, volume de busca no Google por origem da pesquisa (b)	257
Figura 241 – Google, busca por “Piauí turismo”	257
Figura 242 – Google, busca por “Viagem para o Piauí”	258
Figura 243 – Google, resultados principais de “Viagem para o Piauí”	259
Figura 244 – Google Travel, informações do Piauí	259
Figura 245 – Site oficial do Piauí	260
Figura 246 – Facebook, busca por “Piauí Turismo”	261
Figura 247 – Facebook, busca por “Secretaria de Turismo do Piauí”	261
Figura 248 – Facebook, fan page da Setur-PI	261
Figura 249 – Facebook, postagem da Setur-PI	262
Figura 250 – Instagram, busca por “Piauí turismo”	262
Figura 251 – Instagram, perfil da Setur-PI	263
Figura 252 – Instagram, busca por #piaui	263
Figura 253 – Instagram, busca por #piauiturismo	264
Figura 254 – TripAdvisor, página do Piauí	264
Figura 255 – TripAdvisor, destinos no Piauí	264
Figura 256 – YouTube, busca por “Piauí turismo”	265
Figura 257 – YouTube, apresentação do canal da Setur-PI	266
Figura 258 – Google, busca por “Costa do Delta”	267
Figura 259 – Google, busca por “Parnaíba Piauí”	267
Figura 260 – Google, busca por “Delta do Parnaíba”	268
Figura 261 – Google Travel, informações de Parnaíba	268
Figura 262 – Google Travel, informações de hotéis em Parnaíba	269
Figura 263 – Facebook, busca por “Costa do Delta”	269

Figura 264 – Instagram, busca por “Costa do Delta”	270
Figura 265 – Instagram, Costa do Delta, localização	270
Figura 266 – Instagram, busca por #costadodelta	271
Figura 267 – TripAdvisor, busca por “Costa do Delta”	271
Figura 268 – YouTube, busca por “Costa do Delta”	271
Figura 269 – Google, busca por “Polo das Origens”	272
Figura 270 – Google, busca por “Serra da Capivara”	273
Figura 271 – Google Travel, busca por “Serra da Capivara”	273
Figura 272 – Google Travel, busca por “São Raimundo Nonato, o que fazer”	274
Figura 273 – Google Travel, busca por “São Raimundo Nonato, hotéis”	274
Figura 274 – Site oficial da Secretaria de Turismo de São Raimundo Nonato	275
Figura 275 – Página do Parque Nacional Serra da Capivara	275
Figura 276 – Facebook, busca por “Polo das Origens”	276
Figura 277 – Facebook, busca por “Serra da Capivara”	276
Figura 278 – Postagem da página Serra da Capivara, Facebook	277
Figura 279 – Perfil PARNA Serra da Capivara, Facebook	277
Figura 280 – Instagram, busca por “Polo das Origens”	278
Figura 281 – Instagram, busca por #polodasorigens	278
Figura 282 – Instagram, busca por “Serra da Capivara”	278
Figura 283 – Instagram, perfil do Parque Nacional Serra da Capivara	279
Figura 284 – Instagram, busca por #serradacapivara	279
Figura 285 – TripAdvisor, busca por “Polo das Origens”	280
Figura 286 – TripAdvisor, busca por “Serra da Capivara”	280
Figura 287 – YouTube, busca por “Polo das Origens”	281
Figura 288 – YouTube, busca por “Serra da Capivara”	281
Figura 289 – Google, busca por “Polo turístico Teresina”	282
Figura 290 – Google Travel, busca por “Teresina, o que fazer”	283
Figura 291 – Google Travel, busca por “Teresina, hotéis”	283
Figura 292 – Google, busca por “Teresina turismo”	284
Figura 293 – Facebook, busca por “Polo turístico Teresina”	284
Figura 294 – Instagram, busca por “Polo turístico Teresina”	285
Figura 295 – Instagram, busca por #poloturísticoteresina	285
Figura 296 – TripAdvisor, busca por “Polo turístico Teresina”	286
Figura 297 – YouTube, busca por “Polo turístico teresina”	286
Figura 298 – Vídeo sobre turismo em Teresina	287
Figura 299 – Material promocional do litoral, #descubraopiauí, Setur-PI	288
Figura 300 – Material promocional do litoral, Amor à Primeira Vista, Setur-PI	289
Figura 301 – Material de apoio ao turista, Sebrae-PI	290
Figura 302 – Material promocional de Ilha Grande	291
Figura 303 – Material promocional, adesivo de aplicativo para Mapa Virtual do Turismo Náutico	292
Figura 304 – Materiais promocionais da FUMDHAM	292
Figura 305 – Material promocional da FUMDHAM, folhetos no interior da <i>carpeta</i>	292
Figura 306 – Material promocional da FUMDHAM, folheto hexagonal aberto	293
Figura 307 – Material promocional, cartazes, Parque Nacional Serra da Capivara	293
Figura 308 – Material promocional de São Raimundo Nonato, Setur-PI	294
Figura 309 – Material promocional de São Raimundo Nonato, atrativos, Secretaria Municipal de Turismo	294
Figura 310 – Material promocional de São Raimundo Nonato, eventos, Secretaria Municipal de Turismo	295
Figura 311 – Material promocional da Ópera da Serra da Capivara	295
Figura 312 – Material promocional do Guia de São Raimundo Nonato	296
Figura 313 – Logomarca, Secretaria de Turismo de Coronel José Dias	296
Figura 314 – Material promocional de Teresina	296
Figura 315 – Eco Adventure Tour, Parnaíba	306
Figura 316 – Jenipapo Turismo, São João do Piauí	307
Figura 317 – Sede da Trilhas da Capivara, São Raimundo Nonato	308
Figura 318 – Selva Branca, São Raimundo Nonato	308

Figura 319 – Definições de marketing	321
Figura 320 – Participantes da oficina participativa.....	389
Figura 321 – Convite para oficina participativa	391
Figura 322 – Convite para a oficina compartilhado por WhatsApp.....	391
Figura 323 – Vídeo de convite para oficina participativa em rede social da Setur-PI.....	392
Figura 324 – <i>E-mail</i> de convite para a oficina enviado para respondentes da pesquisa de percepções sobre marketing turístico.....	392
Figura 325 – Confirmação de recibo de interesse em participar da oficina	393
Figura 326 – Confirmação de vaga para participação da oficina.....	393
Figura 327 – Comunicado sobre vagas para interessados do Polo Teresina.....	394
Figura 328 – Lista de presença da oficina participativa	396
Figura 329 – Participantes da oficina.....	398
Figura 330 – <i>Kit</i> para participantes da oficina.....	398
Figura 331 – Redirecionamento da transmissão <i>online</i> da oficina participativa	399
Figura 332 – Métricas de participação <i>online</i> da oficina na metade do evento	399
Figura 333 – Métricas de participação <i>online</i> da oficina ao final do evento.....	400
Figura 334 – Café da manhã e interação dos participantes da oficina	401
Figura 335 – Abertura da oficina pelo Secretário de Turismo do Piauí.....	401
Figura 336 – Atividade de apresentação na oficina participativa, nuvem de palavras que descrevem o Piauí	402
Figura 337 – Apresentação do diagnóstico, oficina participativa	402
Figura 338 – <i>Slides</i> usados na oficina participativa	403
Figura 339 – Discussão de estratégias de marketing, oficina participativa.....	408
Figura 340 – Secretário de Turismo nas apresentações de grupos, oficina participativa	408
Figura 341 – Divisão para discussão em grupos, oficina participativa.....	409
Figura 342 – Participantes divididos em grupos para atividade de formulação de ações	410
Figura 343 – Propostas de ações na parede, oficina participativa	410
Figura 344 – Ações propostas pelos participantes da oficina, marketing digital.....	411
Figura 345 – “Beijo”, reprodução de gravura rupestre da Serra da Capivara em cerâmica	412
Figura 346 – Ações propostas pelos participantes da oficina, marketing para intermediários (B2B)	412
Figura 347 – Ações propostas pelos participantes da oficina, marketing para consumidores finais (B2C)	414
Figura 348 – Ações propostas pelos participantes da oficina, órgãos institucionais	415
Figura 349 – Ações propostas pelos participantes da oficina, <i>trade</i> turístico	416
Figura 350 – Encerramento da oficina.....	417
Figura 351 – Produto turístico: fases	421
Figura 352 – Produto turístico: prazos.....	422
Figura 353 – Google Trends, Polo Costa do Delta	432
Figura 354 – Google Trends, origem das principais buscas por Delta do Parnaíba, na categoria viagens	433
Figura 355 – Google Trends, Polo das Origens.....	434
Figura 356 – Google Trends, origem das principais buscas por Serra da Capivara, na categoria viagens	434
Figura 357 – Municípios a um raio de 400 km do Parque Nacional Serra da Capivara	435
Figura 358 – Google Trends, Polo Teresina.....	436
Figura 359 – Google Trends, origem das principais buscas por Teresina, na categoria viagens.....	436
Figura 360 – Google Trends, palavras-chave relacionadas a Teresina mais buscadas.....	437
Figura 361 – Marca da Setur-PI.....	442
Figura 362 – Marca do governo do Piauí.....	442
Figura 363 – Marcas de destinos turísticos	443
Figura 364 – Elementos da gastronomia, Piauí.....	444
Figura 365 – Elementos da natureza, Piauí.....	444
Figura 366 – Elementos da cultura e do artesanato, Piauí	445
Figura 367 – Elementos de conhecimento científico, Piauí	445
Figura 368 – Elementos da arquitetura, Piauí.....	445

Figura 369 – Material promocional, Turismo do Centro.....	446
Figura 370 – Reunião com o poder público estadual.....	451
Figura 371 – Proposta de organograma da Setur-PI.....	451
Figura 372 – Entrega oficial do PEMT ao Governo do Estado	545
Figura 373 – Convite por <i>e-mail</i> para participar da pesquisa sobre marketing do turismo no Piauí.....	576
Figura 374 – Convite por mensagem para participar da pesquisa sobre marketing do turismo no Piauí .	576
Figura 375 – Vídeos de divulgação convidando a responder a pesquisa sobre marketing do turismo no Piauí	578

Lista de tabelas

Tabela 1 – Área e população, Piauí e Nordeste, 2010 e 2022	44
Tabela 2 – Pessoal na força de trabalho, Piauí e Nordeste, 2022.....	44
Tabela 3 – Produto interno bruto (PIB), Piauí e Nordeste, 2020	45
Tabela 4 – IDHM e componentes, Piauí e Brasil, 2021	45
Tabela 5 – Índice de Gini do rendimento domiciliar <i>per capita</i> , Piauí, Nordeste e Brasil, 2018 a 2022.....	45
Tabela 6 – Índice de vulnerabilidade social (IVS), Piauí e Nordeste, 2019 e 2021	46
Tabela 7 – Indicadores educacionais, Piauí, Nordeste e Brasil, 2022	46
Tabela 8 – Índices de criminalidade, Piauí, 2016 a 2019	48
Tabela 9 – Valores liberados pelo Novo Fungetur, 2023.....	74
Tabela 10 – Equipamentos, prestadores de serviços e profissionais no Cadastur, Piauí, 2018-2021	105
Tabela 11 – Oferta hoteleira no Cadastur, Piauí, 2018-2021	105
Tabela 12 – Hierarquização dos atrativos naturais do Polo Costa do Delta	118
Tabela 13 – Hierarquização dos atrativos culturais do Polo Costa do Delta	119
Tabela 14 – Hierarquização dos atrativos naturais do Polo das Origens	136
Tabela 15 – Hierarquização dos atrativos culturais do Polo das Origens.....	137
Tabela 16 – Oferta hoteleira no Cadastur, Polo Teresina, 2023.....	171
Tabela 17 – Movimentação de passageiros e aeronaves no aeroporto de Teresina, 2019-2022	186
Tabela 18 – Procedência de turistas, por ano, Teresina, 2019, 2020 e 2022.....	187
Tabela 19 – Movimentação de passageiros e aeronaves no aeroporto de Parnaíba, 2019-2023	189
Tabela 20 – Movimentação de passageiros e aeronaves no aeroporto de São Raimundo Nonato, 2022-2023	190
Tabela 21 – Visitantes no Parque Nacional Serra da Capivara, 2023.....	191
Tabela 22 – Origem dos visitantes no Parque Nacional Serra da Capivara, 2023	191
Tabela 23 – Instagram, perfil e número de seguidores dos municípios.....	251
Tabela 24 – Área de atuação.....	341
Tabela 25 – Familiaridade com destinos turísticos do Piauí.....	351
Tabela 26 – Avaliação das estruturas turísticas (número absoluto de menções).....	352
Tabela 27 – Avaliação da singularidade do município (número absoluto de menções)	353
Tabela 28 – Avaliação da qualidade do serviço (número absoluto de menções)	355
Tabela 29 – Destaques que podem motivar o turista a conhecer os polos turísticos (número absoluto de menções)	356
Tabela 30 – Atributos positivos dos polos turísticos (número absoluto de menções).....	360
Tabela 31 – Presença em ferramentas e/ou plataformas de viagem <i>online</i>	375
Tabela 32 – Oficina de validação, avaliação, questões fechadas	420
Tabela 33 – Dimensionamento por finalidade do programa e projeto	541
Tabela 34 – Dimensionamento por finalidade e programa	541
Tabela 35 – Dimensionamento por finalidade, programa e projeto	542
Tabela 36 – Dimensionamento por prioridade de implantação.....	543

Lista de quadros

Quadro 1 – Regiões turísticas do Piauí e fases de desenvolvimento.....	43
Quadro 2 – Aeródromos públicos, Piauí.....	47
Quadro 3 – Unidades de conservação federais, Polos Costa do Delta, das Origens e Teresina.....	62
Quadro 4 – Órgãos públicos e participativos estaduais ligados ao turismo, 2023.....	65
Quadro 5 – Entidades patronais estaduais ligadas ao turismo, 2023.....	77
Quadro 6 – Instâncias regionais de turismo, 2023.....	81
Quadro 7 – Órgãos públicos municipais de turismo, 2023.....	83
Quadro 8 – Estrutura municipal para gestão do turismo, Polo Costa do Delta, 2023.....	85
Quadro 9 – Instrumentos de suporte ao planejamento e execução do marketing turístico, Polo Costa do Delta, 2023.....	87
Quadro 10 – Entidades empresariais e do terceiro setor, por município, Polo Costa do Delta, 2023.....	88
Quadro 11 – Estrutura municipal para gestão do Turismo, Polo das Origens, 2023.....	90
Quadro 12 – Instrumentos de suporte ao planejamento e execução do marketing turístico, Polo das Origens, 2023.....	91
Quadro 13 – Entidades empresariais e do terceiro setor, por município, Polo das Origens, 2023.....	92
Quadro 14 – Estrutura municipal para gestão do turismo, Polo Teresina, 2023.....	93
Quadro 15 – Instrumentos de suporte ao planejamento e execução do marketing turístico, Polo Teresina, 2023.....	97
Quadro 16 – Entidades empresariais e do terceiro setor, por município, Polo Teresina, 2023.....	97
Quadro 17 – Legislação estadual relacionada ao turismo.....	99
Quadro 18 – Legislação municipal relacionada ao turismo, Polo Costa do Delta.....	101
Quadro 19 – Legislação municipal relacionada ao turismo, Polo das Origens.....	101
Quadro 20 – Legislação municipal relacionada ao turismo, Polo Teresina.....	102
Quadro 21 – Categorias de recursos e atrativos turísticos.....	104
Quadro 22 – Avaliação geral dos atrativos, Polo Costa do Delta.....	117
Quadro 23 – Estrutura municipal para atendimento aos turistas, Polo Costa do Delta.....	125
Quadro 24 – Avaliação geral dos atrativos, Polo das Origens.....	136
Quadro 25 – Meios de hospedagem, Polo das Origens.....	140
Quadro 26 – Estrutura municipal para atendimento aos turistas, Polo das Origens.....	152
Quadro 27 – Atrativos e recursos de maior potencial para o turismo, Polo Teresina.....	170
Quadro 28 – Avaliação geral dos atrativos, Polo Teresina.....	170
Quadro 29 – Meios de hospedagem, Polo Teresina.....	172
Quadro 30 – Estrutura municipal para atendimento aos turistas, Polo Teresina.....	182
Quadro 31 – Classificação da oferta turística, por município.....	184
Quadro 32 – Características dos turistas, Teresina, 2022.....	188
Quadro 33 – Costa dos Corais, análise de pontos fortes e fracos.....	219
Quadro 34 – Rota das Emoções, análise de pontos fortes e fracos.....	221
Quadro 35 – Litoral Oeste do Ceará, análise de pontos fortes e fracos.....	225
Quadro 36 – Chapada Diamantina, análise de pontos fortes e fracos.....	229
Quadro 37 – Brumadinho, análise de pontos fortes e fracos.....	234
Quadro 38 – Diamantina, análise de pontos fortes e fracos.....	237
Quadro 39 – Campo Grande, análise de pontos fortes e fracos.....	241
Quadro 40 – Belo Horizonte, análise de pontos fortes e fracos.....	245
Quadro 41 – São Paulo, análise de pontos fortes e fracos.....	250
Quadro 42 – Aspectos relevantes que impedem uma ação governamental de promoção do turismo.....	297
Quadro 43 – Proposições de promoção turística.....	298
Quadro 44 – Ações de promoção turística.....	299
Quadro 45 – Operadoras de turismo associadas à Braztoa que comercializam destinos dos Polos Costa do Delta, das Origens e/ou Teresina e detalhes dos pacotes, 2023.....	301

Quadro 46 – Operadores de receptivo internacional que comercializam destinos dos Polos Costa do Delta, das Origens e Teresina e detalhes dos pacotes, 2023	303
Quadro 47 – Agências e operadores de receptivo e passeios comercializados, Polo Costa do Delta	305
Quadro 48 – Agências e operadores de receptivo e passeios comercializados, Polo das Origens	307
Quadro 49 – Agências e operadores de receptivo e passeios comercializados, Polo Teresina	309
Quadro 50 – Matriz SWOT do diagnóstico de marketing	319
Quadro 51 – Matriz para definição de estratégias	323
Quadro 52 – Diagnóstico consolidado, por classificação da SWOT e componente do <i>mix</i> de marketing	323
Quadro 53 – Componente produto turístico, por classificação da SWOT	328
Quadro 54 – Produto turístico, definição de macroestratégias	331
Quadro 55 – Componente preço, por classificação da SWOT	332
Quadro 56 – Preço, definição de macroestratégias	332
Quadro 57 – Componente promoção e comunicação, por classificação da SWOT	333
Quadro 58 – Promoção e comunicação, definição de macroestratégias	335
Quadro 59 – Componente distribuição, por classificação da SWOT	336
Quadro 60 – Distribuição, definição de macroestratégias	337
Quadro 61 – Motivos para participação condicional ou no uso da marca de turismo ou na participação em <i>fam tour</i> e/ou <i>press trips</i>	388
Quadro 62 – Convidados com vaga presencial confirmada para a oficina participativa	394
Quadro 63 – Participantes da oficina, em ordem alfabética	397
Quadro 64 – Atividade de apresentação, palavras que descrevem o Piauí	402
Quadro 65 – Ações propostas pelos participantes da oficina, marketing digital	411
Quadro 66 – Ações propostas pelos participantes da oficina, marketing para intermediários (B2B)	413
Quadro 67 – Ações propostas pelos participantes da oficina, marketing para consumidores finais (B2C)	414
Quadro 68 – Ações propostas pelos participantes da oficina, órgãos institucionais	415
Quadro 69 – Ações propostas pelos participantes da oficina, <i>trade</i> turístico	417
Quadro 70 – Oficina de validação, avaliação, questões abertas	418
Quadro 71 – Mercado potencial	426
Quadro 72 – Características do público-alvo, Piauí	430
Quadro 73 – Mercados prioritários, Polo Costa do Delta	433
Quadro 74 – Mercados prioritários, Polo das Origens	435
Quadro 75 – Mercados prioritários, Polo Teresina	437
Quadro 76 – Mercados prioritários, Piauí	438
Quadro 77 – Programas e projetos	449
Quadro 78 – Programas e projetos institucionais	453
Quadro 79 – Programas e projetos B2B e B2C	484
Quadro 80 – Programas e projetos B2B	485
Quadro 81 – Programas e projetos B2C	485
Quadro 82 – Programas e projetos de monitoramento e avaliação	527
Quadro 83 – Indicadores e periodicidade de acompanhamento do PEMT	533
Quadro 84 – Projetos, por prioridade de implantação	536
Quadro 85 – Projetos, cronograma	539
Quadro 86 – Empresas e instituições convidadas a responder ao questionário, Polo das Origens	577
Quadro 87 – Barragens cadastradas no SNISB, 2024	588

Lista de gráficos

Gráfico 1 – Decolagens nos aeroportos públicos, Piauí, 2022	47
Gráfico 2 – Números de passageiros pagos por aeroporto, Piauí, 2022	47
Gráfico 3 – Número de meios de hospedagem, por região turística, 2023.....	52
Gráfico 4 – Número de empresas formais do setor de turismo, por região turística, 2023.....	53
Gráfico 5 – Municípios que indicaram o turismo entre as principais atividades econômicas, por região turística, 2023.....	53
Gráfico 6 – Movimentação de passageiros no aeroporto de Teresina, 2019-2023	186
Gráfico 7 – Movimentação de passageiros no aeroporto de Parnaíba, 2019-2023.....	189
Gráfico 8 – Movimentação de passageiros no aeroporto de São Raimundo Nonato, 2022-2023	190
Gráfico 9 – Cargo do entrevistado (%)	339
Gráfico 10 – Local de atuação, por polo turístico, em relação ao total de menções (%).....	340
Gráfico 11 – Local de atuação, por polo turístico, em relação ao total de respondentes (%).....	340
Gráfico 12 – Local de atuação, por polo turístico e município (número absoluto de menções).....	341
Gráfico 13 – Área de atuação, por polo turístico e município (número absoluto de menções).....	342
Gráfico 14 – Composição do grupo de viagem, em relação ao total de menções (%)	342
Gráfico 15 – Composição do grupo de viagem, por polo turístico (número absoluto de menções).....	343
Gráfico 16 – Local de origem do cliente, em relação ao total de menções (%).....	343
Gráfico 17 – Local de origem do cliente, em relação ao total de respondentes (%).....	344
Gráfico 18 – Local de origem do cliente, por polo turístico, em relação ao total de menções (%).....	344
Gráfico 19 – Local de origem do cliente, por área de atuação, em relação ao total de menções (%).....	345
Gráfico 20 – Faixa etária do cliente, em relação ao total de menções (%).....	345
Gráfico 21 – Faixa etária do cliente, em relação ao total de respondentes (%).....	346
Gráfico 22 – Faixa etária do cliente, por polo turístico (número absoluto de menções)	346
Gráfico 23 – Renda familiar mensal do cliente, em relação ao total de menções (%).....	347
Gráfico 24 – Renda familiar mensal do cliente, em relação ao total de respondentes (%).....	347
Gráfico 25 – Renda familiar mensal do cliente, por polo turístico (número absoluto de menções)	348
Gráfico 26 – Renda familiar mensal do cliente, por faixa etária do cliente (número absoluto de menções)	348
Gráfico 27 – Clientes repetidos (frequentes), em relação ao total de menções (%).....	349
Gráfico 28 – Clientes repetidos (frequentes), por polo turístico (número absoluto de menções)	349
Gráfico 29 – Motivação de viagem, em relação ao total de menções (%).....	350
Gráfico 30 – Motivação de viagem, por polo turístico (número absoluto de menções)	350
Gráfico 31 – Familiaridade com destinos turísticos do Piauí, por polo turístico e município (número absoluto de menções)	351
Gráfico 32 – Avaliação das estruturas turísticas, por polo turístico e município, em relação ao total de menções (%).....	353
Gráfico 33 – Avaliação da singularidade do município, por polo turístico e município, em relação ao total de menções (%).....	354
Gráfico 34 – Avaliação da qualidade do serviço, por polo turístico e município, em relação ao total de menções (%).....	355
Gráfico 35 – Destaques que podem motivar o turista a conhecer o Polo Costa do Delta, em relação ao total de menções (%).....	357
Gráfico 36 – Destaques que podem motivar o turista a conhecer o Polo Costa do Delta, em relação ao total de respondentes (%).....	357
Gráfico 37 – Destaques que podem motivar o turista a conhecer o Polo das Origens, em relação ao total de menções (%).....	358
Gráfico 38 – Destaques que podem motivar o turista a conhecer o Polo das Origens, em relação ao total de respondentes (%).....	358

Gráfico 39 – Destaques que podem motivar o turista a conhecer o Polo Teresina, em relação ao total de menções (%).....	359
Gráfico 40 – Destaques que podem motivar o turista a conhecer o Polo Teresina, em relação ao total de respondentes (%).....	359
Gráfico 41 – Atributos positivos do Polo Costa do Delta, em relação ao total de menções (%).....	361
Gráfico 42 – Atributos positivos do Polo Costa do Delta, em relação ao total de respondentes (%).....	361
Gráfico 43 – Atributos positivos do Polo das Origens, em relação ao total de menções (%).....	362
Gráfico 44 – Atributos positivos do Polo das Origens, em relação ao total de respondentes (%).....	362
Gráfico 45 – Atributos positivos do Polo Teresina, em relação ao total de menções (%).....	363
Gráfico 46 – Atributos positivos do Polo Teresina, em relação ao total de respondentes (%).....	363
Gráfico 47 – Gasto médio por dia e por pessoa, em relação ao total de menções (%).....	364
Gráfico 48 – Gasto médio por dia e por pessoa, por polo turístico (número absoluto de menções).....	364
Gráfico 49 – Gasto médio por dia e por pessoa, por renda familiar mensal do cliente (número absoluto de menções).....	365
Gráfico 50 – Gasto médio por dia e por pessoa, por faixa etária do cliente (número absoluto de menções).....	365
Gráfico 51 – Gasto médio por dia e por pessoa, por local de origem do cliente (número absoluto de menções).....	366
Gráfico 52 – Gasto médio do turista comparado a outros destinos similares, em relação ao total de menções (%).....	366
Gráfico 53 – Gasto médio do turista comparado a outros destinos similares, por polo turístico (número absoluto de menções).....	367
Gráfico 54 – Opinião do cliente em relação ao preço do produto turístico oferecido no Piauí, em relação ao total de menções (%).....	367
Gráfico 55 – Opinião do cliente em relação ao preço do produto turístico oferecido no Piauí, por polo turístico (número absoluto de menções).....	368
Gráfico 56 – Opinião do cliente em relação ao preço do produto turístico oferecido no Piauí, por área de atuação do participante, em relação ao total de menções (%).....	369
Gráfico 57 – Site próprio, em relação ao total de menções (%).....	369
Gráfico 58 – Site próprio, por polo turístico (número absoluto de menções).....	370
Gráfico 59 – Site próprio, por renda familiar mensal do cliente (número absoluto de menções).....	370
Gráfico 60 – Site próprio, por faixa etária do cliente (número absoluto de menções).....	371
Gráfico 61 – Site próprio, por local de origem do cliente (número absoluto de menções).....	371
Gráfico 62 – Existência de perfil de Instagram, em relação ao total de menções (%).....	371
Gráfico 63 – Existência de perfil de Instagram, por polo turístico (número absoluto de menções).....	372
Gráfico 64 – Existência de perfil de Instagram, por renda familiar mensal do cliente (número absoluto de menções).....	372
Gráfico 65 – Existência de perfil de Instagram, por faixa etária do cliente (número absoluto de menções).....	372
Gráfico 66 – Existência de perfil de Instagram, por local de origem do cliente (número absoluto de menções).....	373
Gráfico 67 – Existência de perfil de Facebook, em relação ao total de menções (%).....	373
Gráfico 68 – Existência de perfil de Facebook, por polo turístico (número absoluto de menções).....	374
Gráfico 69 – Existência de perfil de Facebook, por renda familiar mensal do cliente (número absoluto de menções).....	374
Gráfico 70 – Existência de perfil de Facebook, por faixa etária do cliente (número absoluto de menções).....	374
Gráfico 71 – Existência de perfil de Facebook, por local de origem do cliente (número absoluto de menções).....	375
Gráfico 72 – Presença em ferramentas e/ou plataformas de viagem <i>online</i> , em relação às menções sim ou não (%).....	375
Gráfico 73 – Presença em ferramentas e/ou plataformas de viagem <i>online</i> , em relação ao total de menções (%).....	376
Gráfico 74 – Existência de material promocional impresso, em relação ao total de menções (%).....	376

Gráfico 75 – Existência de material promocional impresso, por polo turístico (número absoluto de menções)	377
Gráfico 76 – Existência de material promocional impresso, por área de atuação do participante, em relação ao total de menções (%)	377
Gráfico 77 – Participação em feiras e eventos de turismo, em relação ao total de menções (%)	378
Gráfico 78 – Participação em feiras e eventos de turismo, por polo turístico (número absoluto de menções)	378
Gráfico 79 – Participação em feiras e eventos de turismo, por renda familiar mensal do cliente (número absoluto de menções).....	379
Gráfico 80 – Participação em feiras e eventos de turismo, por área de atuação do participante, em relação ao total de menções (%)	379
Gráfico 81 – Forma de contato do cliente, em relação ao total de menções (%)	380
Gráfico 82 – Forma de contato do cliente, em relação ao total de respondentes (%)	380
Gráfico 83 – Forma de contato do cliente, por polo turístico (número absoluto de menções).....	381
Gráfico 84 – Forma de contato do cliente, por área de atuação do participante, em relação ao total de menções (%).....	381
Gráfico 85 – Fonte de faturamento, em relação ao total de menções (%).....	382
Gráfico 86 – Fonte de faturamento, por polo turístico (número absoluto de menções)	382
Gráfico 87 – Fonte de faturamento, por área de atuação do participante, em relação ao total de menções (%)	383
Gráfico 88 – Política tarifária, variação no preço conforme temporada e preço dinâmico, em relação ao total de respondentes (%).....	383
Gráfico 89 – Política tarifária, variação no preço conforme temporada, por área de atuação do participante, em relação ao total de respondentes (%)	384
Gráfico 90 – Política tarifária, existência de tarifa corporativa e comissionada, em relação ao total de respondentes (%).....	385
Gráfico 91 – Política tarifária, existência de tarifa corporativa, por área de atuação do participante, em relação ao total de respondentes (%)	386
Gráfico 92 – Política tarifária, existência de tarifa comissionada, por área de atuação do participante, em relação ao total de respondentes (%)	386
Gráfico 93 – Uso da marca de turismo, em relação ao total de menções (%).....	387
Gráfico 94 – Participação em <i>fam tour</i> e/ou <i>press trips</i> , em relação ao total de menções (%).....	387

Apresentação

Este trabalho foi realizado em função do contrato de prestação de serviços 216/Setur, datado de 18 de julho de 2023 e assinado pela Secretaria do Turismo do Estado do Piauí (Setur-PI) em 5 de setembro de 2023, data em que foram iniciadas as atividades da Estratégia Consultoria Turística. Seu objetivo é contribuir para o fomento do turismo sustentável no Piauí, aumentando a competitividade do destino e promovendo o crescimento dos negócios turísticos, a valorização da cultura local e a conservação do meio ambiente por meio da elaboração do Plano Estratégico de Marketing Turístico (PEMT) do estado.

A importância de um planejamento estratégico de marketing na atualidade é reforçada pelas grandes mudanças do setor de turismo em nível global, a partir da crescente penetração de diversas tecnologias na sociedade e da intensificação do uso dessas ferramentas após a pandemia de covid-19. O maior número de mercados competidores, o novo perfil do turista e seu comportamento de decisão e compra da viagem, a crescente importância da sustentabilidade no desenvolvimento dos destinos e negócios turísticos e, principalmente, a sociedade que busca experiências diferentes e se apoia, cada vez mais, nas novas tecnologias de informação, são aspectos relevantes tomados como premissas no PEMT.

Para alcançar os objetivos de turismo do Piauí, a elaboração deste PEMT deve se integrar a ações mais amplas de planejamento, representadas por planos de desenvolvimento econômico e turístico, bem como por políticas públicas de fomento a atividades prioritárias. Em especial, o levantamento primário de dados sistematizados de oferta e demanda turísticas ou sua atualização, propostas relativas à adequação do produto turístico e políticas para sua implantação estão por ser elaboradas e implementadas, a fim de que a visão contida neste PEMT possa se tornar realidade.

O escopo deste trabalho não contempla essas questões, conforme definido em “parte específica” do contrato 216/Setur, compreendida como sendo composta pelo Termo de Referência (TR) e pela Proposta Técnica da Estratégia Consultoria Turística, datada de 9 de maio de 2023. O objetivo geral da prestação de serviços técnicos foi, de acordo com o TR, “Elaborar o Plano Estratégico do Marketing Turístico do Piauí”, e os objetivos específicos:

[...] criar estratégias para atrair um perfil de público qualificado, que reconheça e aprecie os atrativos naturais, históricos, culturais e as experiências autênticas oferecidas no destino; facilitar a coordenação dos esforços de promoção e comercialização dos diferentes atores dos setores públicos e privados; aperfeiçoar a ação de promoção, fazendo um melhor uso dos recursos e acompanhando os resultados; melhorar o conhecimento do mercado potencial sobre o destino Piauí, aumentar o interesse pelo mesmo e facilitar a decisão de compra; e alcançar um posicionamento adequado no mercado, consistente com as estratégias de desenvolvimento turístico (Setur-PI, 2023, p. 2-3).

A Proposta Técnica definiu etapas de trabalho fundamentadas em dados e recomendações de oferta e demanda turística já existentes, em especial dos Planos de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS) e do Plano de Desenvolvimento Econômico e Sustentável do Estado do Piauí (PDES-PI), e em pesquisas secundárias, cujos dados foram considerados confiáveis e corretos, oriundos de fontes oficiais e consagradas para a natureza do trabalho, como órgãos federais e estaduais e instituições de credibilidade inquestionável.

A análise desses dados, algumas vezes com defasagem temporal, complementada pelo estudo de outros planos, projetos e levantamentos existentes, sob a perspectiva de promoção e marketing, as visitas técnicas e o diálogo mantido com atores empresariais e institucionais do Piauí foram considerados capazes de: determinar o posicionamento do Piauí no mercado turístico, em âmbito regional, nacional e/ou internacional, a partir dos objetivos de marketing definidos e da visão das potencialidades do estado; delinear aspectos para o desenvolvimento de uma marca que reflita e reafirme o posicionamento; definir públicos-alvo de interesse, considerando perfis qualificados; criar estratégias de comunicação e promoção para atrair o público potencial de segmentos definidos, considerando os diferenciais competitivos do estado e recomendando as mensagens-chave tanto para o cliente final (*business-to-consumer*, B2C) quanto para intermediários de turismo (*business-to-business*, B2B); especificar formas de coordenar esforços de promoção e comercialização dos atores envolvidos com turismo no Piauí; e detalhar ações de curto prazo,

inclusive seus respectivos canais de promoção e comercialização, indicadores e periodicidade de monitoramento e avaliação, planejando assim a promoção do Piauí nos mercados prioritários.

O PEMT do Piauí se concentra na oferta turística diferenciada do território, considerando três regiões turísticas de destaque: Polo Costa do Delta, Polo das Origens e Polo Teresina. São áreas com recursos e atrações expressivas e que comportam municípios indutores do turismo nacional, de acordo com o Ministério do Turismo (MTur, 2023a), além de já terem a oferta técnica razoavelmente estruturada. De forma secundária, também podem fazer parte das estratégias de desenvolvimento do turismo estadual as regiões Aventura e Mistério, das Águas, Histórico-Cultural e das Nascentes. Os atrativos mais importantes nelas contidos devem se refletir na imagem e na marca do Piauí, ainda que, para o presente trabalho, não sejam o foco, uma vez que seus produtos turísticos ainda são muito incipientes.

Como princípios de desenvolvimento do PEMT do Piauí, este trabalho considera, em linha com o TR: sensibilização de gestores públicos e privados no que diz respeito à relevância do planejamento e das ações de marketing para o desenvolvimento da atividade turística no estado; incentivo à construção participativa e validação de estratégias por representantes do setor público, da iniciativa privada e da sociedade civil organizada; proposta de ações exequíveis, considerando a realidade do mercado e os recursos disponíveis no destino; busca de sinergia com estratégias de planejamento e marketing turístico em nível federal; ênfase no monitoramento, avaliação e replanejamento, quando necessário, com propostas de indicadores para constante acompanhamento de resultados das ações de marketing.

Como estratégias de sensibilização e de construção participativa, o trabalho privilegia, durante toda a sua execução, o diálogo, em momentos formais e informais. É um valor presente em todos os trabalhos da *Strategia Consultoria Turística*, que entende que o desenvolvimento do turismo só ocorre se planos, projetos e estratégias forem compartilhados e assumidos pela ampla diversidade de atores que formam a cadeia produtiva desse setor, e se desejado pela população residente de um modo geral – o que já se mostrou verdadeiro por ocasião da construção do PDES-PI (2015), quando o turismo foi apontado, em encontros participativos, como uma das atividades econômicas prioritárias do estado. Isso é fundamental em uma atividade que, para ter sucesso, pressupõe a existência de acolhimento e hospitalidade, e considerando que um turista não tem contato apenas com o *trade*: o relacionamento durante a viagem é feito com o piauiense. Uma visão de futuro compartilhada, a sinergia para atingir os objetivos, o alinhamento com o poder público e o diálogo permanente com o mercado são aspectos fundamentais para o sucesso não apenas na confecção do plano, mas também no futuro, em sua implantação.

O compromisso com a proposição de ações exequíveis e em sintonia com estratégias em outros âmbitos institucionais neste PEMT é garantido a partir da análise da avaliação da capacidade institucional do Piauí para o marketing e a indicação de ajustes necessários, que possam tornar o plano operacional uma realidade. Para isso, o PEMT está baseado em impressões formadas em campo nas visitas técnicas descritas neste documento, em dados secundários e em diagnósticos e estratégias de produto e mercado definidas em planos e estudos anteriores, aqui analisados a partir de uma ótica de marketing. A definição estratégica de objetivos de marketing, produtos e mercados prioritários, posicionamento, comercialização, comunicação e competitividade servem para nortear as ações propostas de curto prazo, especificando o que deve ser feito, quando, onde e quais instituições responsáveis são sugeridas, assim como o calendário mais adequado, as relações entre as diferentes ações e, também, seu custo estimado.

A ênfase no monitoramento e avaliação das ações está expressa pela recomendação de indicadores, metas, periodicidade e métodos de mensuração, qualitativos ou quantitativos. Diretrizes de planejamento de marketing que subsidiam os programas propostos são consideradas de longo prazo, linhas mestras cuja importância reside em auxiliar a manter o foco no que se deseja atingir, em como se deseja atingir e nos motivos pelos quais se deseja atingir. As diretrizes servem para delinear programas e projetos prioritários estratégicos, de curto prazo, considerando 24 meses após a finalização do PEMT. As ações de médio e longo prazos, derivam, de alguma forma, dos projetos de curto prazo e de contextos futuros em que podem agregar mais valor ou contribuir de forma mais significativa para o turismo. Isso só pode ocorrer a partir do devido acompanhamento das ações de curto prazo, monitorando adequadamente a evolução da oferta e da demanda turística no Piauí.

As propostas contidas neste PEMT revelam uma firme crença no potencial turístico do Piauí, na hospitalidade de sua população, no patrimônio natural presente no estado, nas manifestações culturais do piauiense, nas significativas edificações históricas e no desejo do poder público de tornar o turismo um dos vetores de desenvolvimento do território, capaz de proporcionar trabalho, renda e qualidade de vida para os residentes, com possibilidades de microempreendedorismo e associativismo, de impulsionar outros vetores da economia que dependem de facilidade de acesso pelo estado e da ampliação da malha rodoviária e aérea e de gerar sentimentos de pertencimento e orgulho para os moradores, enfrentando os desafios presentes e futuros da contemporaneidade e acompanhando as transformações do mundo, com desenvolvimento sustentável nos âmbitos natural, sociocultural e econômico.

1 Introdução

Este PEMT foi elaborado considerando nove meses de trabalho, distribuídos em quatro etapas e oito produtos (Figura 1): a) plano de trabalho (Produto 1); b) análise da situação e do mercado potencial e diagnóstico consolidado (Produtos 2, 3, 4 e 5); c) definições estratégicas e operacionais de marketing (Produtos 6 e 7); d) PEMT consolidado (Produto 8 e audiência). Assim, essas quatro etapas contemplam a entrega dos seguintes produtos: 1) plano de trabalho; 2) capacidade institucional e oferta, 3) demanda real e potencial, 4) concorrência e tendências; 5) oficina participativa e diagnóstico consolidado; 6) estratégias de marketing, 7) operações de marketing e 8) consolidação do PEMT do Piauí e audiência pública de apresentação e aprovação.

Figura 1 – Etapas, produtos e prazos de execução do PEMT

Etapas	Produtos	Data de entrega	set/23	out/23	nov/23	dez/23	jan/24	fev/24	mar/24	abr/24
Plano de trabalho	Produto 1: Plano de trabalho	15/9/23								
Análise da situação e do mercado potencial: diagnóstico	Produto 2: Capacidade institucional	15/10/23								
	Produto 2: Oferta diferencial e técnica									
	Produto 3: Demanda real e potencial	5/11/23								
	Produto 4: Concorrência e tendências	8/1/24								
	Produto 5: Diagnóstico e oficina participativa	14/01/2024 e 28/02/2024								
Definições estratégicas e operacionais de marketing	Produto 6: Estratégias de marketing	13/2/24								
	Produto 7: Operações de marketing	14/3/24								
PEMT	Produto 8: Plano Estratégico de Marketing Turístico do Piauí	13/4/24								

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

Os principais procedimentos e técnicas previstos em cada etapa de trabalho e produto da prestação de serviços estão ilustrados na Figura 2.

Figura 2 – Etapas, produtos e procedimentos

Etapas	Produtos	Procedimentos				
Plano de trabalho	Produto 1: Plano de trabalho	Análise e planejamento	Reunião online Setur-PI	Ajustes e validação		
Análise da situação e do mercado potencial: diagnóstico	Produto 2: Capacidade institucional	Visita técnica	Reuniões e entrevistas presenciais e online	Análise documental (fontes secundárias)	Análise técnica	
	Produto 2: Oferta diferencial e técnica			Análise documental (fontes secundárias)	Pesquisa de promoção e comercialização	Identificação de concorrentes
	Produto 3: Demanda real e potencial			Análise documental (fontes secundárias)	Análise técnica	Pesquisa qualitativa (focus group)
	Produto 4: Concorrência e tendências			Análise documental (fontes secundárias)	Análise técnica	Pesquisa com trade turístico
	Produto 5: Oficina participativa e diagnóstico			Oficina participativa	Análise técnica	Análise SWOT
Definições estratégicas e operacionais de marketing	Produto 6: Estratégias de marketing	Análise técnica				
	Produto 7: Operações de marketing	Análise técnica				
PEMT	Produto 8: Plano Estratégico de Marketing Turístico do Piauí	Audiência pública	Análise técnica	Ajustes e consolidação		

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

No início dos trabalhos do PEMT, houve uma reunião de partida presencial com o contratante, em 30 de maio de 2023 (Figura 3), com a presença do então Secretário Estadual de Turismo, Pablo Santos¹, e sua equipe: João Angeline, José Antônio Monteiro Neto e Marcelo Costa. Na ocasião, o Secretário de Turismo apresentou o programa do Governo Estadual do Piauí, Aqui Tem Turismo, que contempla, além da elaboração deste PEMT, os seguintes projetos: Sistema Estadual de Turismo, Turismo Criativo, Turismo Escolar, Qualifica Turismo, Plano de Sinalização e Investimentos. As expectativas e o escopo do PEMT foram alinhados, resultando em uma apresentação da Estratégia Consultoria Turística no evento de lançamento do Aqui Tem Turismo, em 1º de junho de 2023, no Palácio de Karnak, em Teresina. O evento contou com a presença do Governador Rafael Fonteles, da equipe da Setur-PI e de lideranças do *trade* turístico piauiense, tais como representante da Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV), do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), da Associação Brasileira da Indústria Hoteleira (ABIH), da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL), do Convention Bureau, de secretarias municipais de turismo e de universidades.

Figura 3 – Reunião de partida com o contratante



Fonte: Estratégia Consultoria Turística, 2023.

Nota: Da esquerda para a direita, Marta Poggi (consultora), João Angeline (Diretor de Licitações e Contratos), Carlos Alberto Almeida Vieira (Diretor de Engenharia), Marcelo Costa (Diretor Administrativo-Financeiro), Pablo Santos (então Secretário do Turismo) e José Antônio Monteiro Neto (então Diretor de Eventos, atual Secretário do Turismo).

A primeira visita técnica (mencionada na Figura 2) ocorreu de 27 de setembro a 7 de outubro de 2023. Foram percorridos mais de 3.100 km de estradas no Piauí, por duas consultoras, e visitados os polos enfocados pelo trabalho (Costa do Delta, Origens e Teresina), além das cidades de Oeiras (Polo Histórico-Cultural), Piracuruca (onde fica o Parque Nacional de Sete Cidades, entre o Polo Aventura e Mistério e o Polo das Águas) e Remanso, na Bahia, possível ponto de parada para quem chega por Petrolina, em Pernambuco. Uma segunda visita técnica ocorreu no período de 25 de fevereiro a 1º de março de 2024, quando foram percorridas as cidades do Polo Teresina, incluindo a capital. Os trabalhos de campo tiveram três objetivos principais: a) fazer contato com atores relevantes de turismo para o município ou a região turística, a fim de conhecer a capacidade institucional de suas organizações, as iniciativas de marketing recentes ou em curso e suas visões para o turismo do Piauí; b) identificar entidades e lideranças empresariais que pudessem, potencialmente, atuar para o marketing turístico de suas regiões; e c) conhecer recursos, atrativos, equipamentos e serviços nos municípios que compõem as regiões turísticas, a fim de identificar os perfis de turista que estão aptos a receber.

¹ Pablo Santos foi substituído por José Antônio Monteiro Neto em fevereiro de 2024.

Assim, além de ter sido uma oportunidade de conhecer os principais atrativos dos Polos (oferta diferencial), bem como os equipamentos e serviços disponíveis (oferta técnica), as visitas técnicas propiciaram momentos formais e informais de diálogo, com todos os contatos que a equipe teve em campo (Apêndice A), conforme mencionado na Figura 2. Foram reuniões, entrevistas, interações fortuitas e, inclusive, relacionamentos travados durante a própria experiência da equipe como turista. A capacidade de escuta, por um lado, atributo dos consultores envolvidos e, por outro, o apreço ao ensino e à aprendizagem simultânea, foram constantemente desenvolvidos. Nesse último sentido, todas as oportunidades possíveis para a sensibilização, a educação e a capacitação para o turismo de gestores públicos e privados, funcionários de linha de frente das empresas de turismo e representantes da sociedade foram usadas. Com esses mesmos objetivos, durante os nove meses de desenvolvimento do PEMT do Piauí, ocorreram outras trocas de opiniões, percepções e visões, além de pareceres técnicos e experiências com o turismo, sempre com a compreensão de que todas as contribuições são bem-vindas e a disseminação de conhecimento técnico advindo da equipe deve sempre ser feita quando necessário.

Os representantes do poder executivo da pasta de turismo e/ou dos Conselhos Municipais de Turismo (Comtur) foram contatados em todos os municípios. Entrevistas adicionais, com recursos digitais, também foram realizadas (Apêndice A). Contatos, entrevistas e reuniões *in loco* com representantes de demais entidades regionais e municipais foram feitos, considerando: a) relevância da entidade para o desenvolvimento do marketing turístico no Piauí; b) atuação corrente da entidade em questões relacionadas a marketing turístico; c) indisponibilidade da totalidade de informações necessárias em fontes secundárias. As entrevistas foram semiestruturadas, garantindo percorrer os temas necessários e, ao mesmo tempo, dar liberdade para novos e inesperados assuntos, questões ou pontos imprevistos que se mostraram, durante as conversas, de relevância para este trabalho. Um roteiro flexível de entrevista encontra-se apresentado no Apêndice B.

A lógica para realização de reuniões, entrevistas, contatos informais e visitas técnicas na oferta de cada município foi a de obter amostras, quer em estabelecimentos principais ou mais relevantes, quer em empreendimentos mais típicos de cada localidade. Também foram utilizados um roteiro de entrevista (Apêndice C) e roteiros de observação e/ou de questionamento aos gestores de recursos, atrativos, equipamentos e serviços (Apêndice D ao Apêndice J), para levantamento técnico, com a ressalva de que foram usados na medida em que se mostraram necessários. Importante enfatizar que o objetivo não foi realizar um inventário abarcando a totalidade da oferta turística, mas de visitas com foco analítico, para dirimir dúvidas, coletar informações aprofundadas e analisar o potencial de determinados elementos da oferta das regiões, além de o perfil do turista que o destino está apto a atrair. Os recursos, atrativos, equipamentos e serviços visitados durante os trabalhos de campo encontram-se analisados no capítulo 3 (p. 103).

Além das reuniões e entrevistas, presenciais e *online*, que começaram a ocorrer durante a visita técnica e se seguiram durante toda a etapa de diagnóstico, outros momentos formais de consulta a empresários, especialistas e demais *stakeholders* envolvidos com a questão do desenvolvimento econômico e territorial do turismo foram previstos: um questionário *online* (item 6.1.2, Apêndice K e Apêndice L) foi respondido pelo *trade* turístico; uma oficina participativa foi planejada de forma híbrida para poder privilegiar residentes de regiões turísticas distantes da capital, e ocorreu no dia 28 de fevereiro de 2024 (item 6.1.3 e Apêndice M); órgãos e instituições estaduais importantes para o turismo, sediados em Teresina, foram visitados; e uma audiência de discussão e validação dos produtos entregues foi prevista para encerrar os trabalhos.

Toda a etapa de diagnóstico, correspondente a cinco dos produtos entregues, também contou com extensivo uso de fontes secundárias, de acordo com a Figura 2, como já foi mencionado. A sistematização das informações obtidas, quer em entrevistas e visitas técnicas, quer em fontes secundárias, e sua análise técnica, permearam todo o trabalho.

O primeiro produto, relativo ao plano de trabalho, foi desenvolvido durante o mês de setembro de 2023 e tratou da organização de equipes, recursos, procedimentos e instrumentos para o início da prestação de serviços. Estava dividido em doze capítulos, de acordo com os produtos a serem entregues, precedidos de uma breve caracterização do Piauí (capítulo 2, p. 43) e dos objetivos da visita técnica que estava por ocorrer. Em cada capítulo, foram detalhados os procedimentos apresentados na Figura 2 e os resultados esperados de cada estudo.

O segundo produto, elaborado em outubro de 2023, tratou do diagnóstico da capacidade institucional do Piauí, de sua oferta turística e de sua promoção e comercialização, apresentados, respectivamente, nos subcapítulos 2.3 (p. 58), 3.1 (p. 104) e 4.3 a 4.5 (a partir da p.251). Uma reunião virtual com a equipe técnica de turismo da Setur-PI foi realizada em 26 de outubro de 2023, a fim de discutir os progressos feitos e validar os procedimentos das próximas fases do trabalho (Figura 4).

Figura 4 – Reunião de discussão do Produto 2 com o contratante



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

Nota: Gleice Regina Guerra (consultora), Alex Albuquerque (Gerente de Turismo), turismólogos Carmen Lucia, Francisco Costa Júnior, Marcia Hercília Gomes e Maria da Cruz, turismóloga Alberita Nunes Lopes Cruz e Marta Poggi (consultora).

Em novembro de 2023, foi elaborado o terceiro produto, relativo à demanda turística do Piauí, cuja análise encontra-se realizada no subcapítulo 3.2 (p. 185). A demanda real é descrita, com base nos dados disponíveis em fontes secundárias e, em seguida, uma avaliação da demanda potencial é formulada, a partir de pesquisa qualitativa primária. Em reunião realizada em 18 de dezembro de 2023 com o interlocutor da Setur-PI para este trabalho, o terceiro produto foi considerado aprovado, e o calendário de entregas foi repactuado².

O quarto produto foi construído em dezembro de 2023, e refere-se ao estudo de tendências de mercado e destinos concorrentes, trabalhados no capítulo 4, subcapítulos 4.1 (p. 210) e 4.2 (p. 216), respectivamente.

O quinto produto trouxe a consolidação do diagnóstico, elaborada em janeiro de 2024 e apresentada por meio da avaliação de pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças identificados no marketing do Piauí, indicada no capítulo 5 (p. 311) e discutida na oficina participativa de 28 de fevereiro de 2024.

O sexto produto, desenvolvido em fevereiro de 2024, tratou das estratégias de marketing para o Piauí, discutidas no capítulo 6 (p. 387). Foram apresentadas as ações participativas para discutir o planejamento de marketing (subcapítulo 6.1, p. 322) e os objetivos de marketing (subcapítulo 6.2, p. 421), considerando o mercado potencial, o posicionamento, a marca e a mensagem desejáveis.

² Especialmente a realização de oficina participativa, inicialmente prevista para janeiro de 2024 e transferida para depois do Carnaval, dia 28 de fevereiro de 2024, a fim de não coincidir com a alta temporada de férias de verão.

O sétimo produto tratou das operações de marketing. Apresentado no subcapítulo 6.3 (p. 447), foi subdividido em programas e projetos: institucionais; de marketing digital; B2B e B2C; e de monitoramento e avaliação. Uma síntese está apresentada no item 6.3.4 (p. 536).

O último produto deste trabalho, de número oito, referiu-se à consolidação e revisão de todos os estudos e análises realizadas, o preparo de material para submissão à audiência pública, a apresentação do trabalho para uma plateia ampla e a realização de alterações e ajustes. A consolidação do PEMT, pelos procedimentos utilizados pela Strategia Consultoria Turística, foi sendo feita ao longo de todo o processo: os produtos se somavam em um único documento, bem como os apontamentos e as observações indicadas pela Setur-PI, de modo que o produto final foi sendo construído durante todo o trabalho, resultando neste relatório técnico.

2 Caracterização geral e institucional

Este capítulo caracteriza o estado do Piauí, tendo sido dividido em quatro itens.

O primeiro subcapítulo aborda, brevemente, algumas condições de geografia, população, socioeconomia, infraestrutura e serviços básicos do estado.

O segundo subcapítulo faz uma contextualização inicial de aspectos relacionados ao turismo, por região turística de interesse deste trabalho: Polo Costa do Delta, Polo das Origens e Polo Teresina. Essas regiões foram as que, no PDES-PI (2015) – formulado para o período de 2014 a 2050 – foram consideradas mais aptas a serem estruturadas para que pudessem ser divulgadas, sendo que o período previsto para a divulgação fosse, exatamente, a partir de 2025 (Quadro 1).

Quadro 1 – Regiões turísticas do Piauí e fases de desenvolvimento

Região turística	2014			2050
	Etapa I (2014-2025)	Etapa II (2026-2037)	Etapa III (2038-2050)	
Delta, Origens e Teresina				
Aventura e Mistério e Histórico-cultural				
Águas e Nascentes				

Fonte: PDES-PI, 2015.

Legenda:

Estruturar	Divulgar	Avaliar (expandir/ retrain)
------------	----------	-----------------------------

O terceiro subcapítulo trata da análise da capacidade institucional do Piauí para o turismo. A identificação e a análise do quadro institucional ligado à atividade turística, tanto em âmbito estadual, quanto regional e municipal³, são fundamentais para compreender as dificuldades e as facilidades para implantação e monitoramento de estratégias e ações do PEMT⁴. O objetivo foi identificar as condições organizacionais das instituições atuantes na área objeto deste PEMT, no que diz respeito ao desenvolvimento da atividade turística e, em particular, da estratégia e ações de comunicação e marketing turístico. Para atingir ao objetivo, foram levantadas informações, de fontes secundárias e em campo⁵, sobre os elementos componentes da superestrutura de turismo. O conjunto de informações obtido foi sistematizado e analisado para servir de subsídio na definição da operação do PEMT do estado do Piauí, a fim de garantir a formulação de propostas executáveis e, conseqüentemente, efetivas.

Para além da existência, presença e atuação efetiva de órgãos públicos e organizações setoriais privadas e do terceiro setor, é preciso que haja um arcabouço legal estruturando e ordenando a atividade turística e correlatas, para que o desenvolvimento do setor seja pleno. Este é o tema do quarto subcapítulo. A legislação estadual de turismo relevante foi levantada, bem como planos, projetos, estudos, pesquisas e outros materiais previamente produzidos por órgãos públicos estaduais conectados, direta ou indiretamente, com a capacidade institucional para o marketing turístico. O mesmo levantamento foi feito para identificar a legislação municipal relacionada com o desenvolvimento do setor turístico local, em todos os municípios componentes dos três polos abarcados por este plano.

³ O levantamento e a análise de informações em nível federal foram feitos de forma complementar, sempre que tenham impacto sobre a gerência, organização e capacidade institucional dos entes piauienses no que diz respeito ao desenvolvimento do turismo e, mais especificamente, do marketing turístico do estado e de suas localidades.

⁴ Para obter informações necessárias para proceder a tal análise, o trabalho contou com o apoio da Setur-PI para acesso a pessoas e instituições contatadas.

⁵ As entrevistas realizadas estão relacionadas no Apêndice A, e foram realizadas em campo ou *online*, utilizando plataformas como Google Meet, Zoom ou WhatsApp, seguindo roteiros flexíveis e compostos por perguntas abertas, conforme o Apêndice B e o Apêndice C.

2.1 Socioeconomia e infraestrutura

O estado do Piauí, localizado no noroeste da região Nordeste, faz divisa com cinco outros estados: Ceará e Pernambuco a leste, Bahia a sul e sudeste, Tocantins a sudoeste e Maranhão a oeste. Sua área total é de 251.755 km², correspondendo a 16% da área total da região Nordeste e caracterizando-se como o estado costeiro com menor litoral do Brasil, com 66 km de costa. A população do estado, em 2022, totalizava 3.289.290 habitantes (IBGE, 2023a). Teresina, a capital do estado, é a cidade mais populosa, com 871.126 habitantes, ou seja, 26,5% da população estadual total. Em termos regionais, a população piauiense representa 5,8% do total de habitantes da região Nordeste, percentual que se manteve estável ao longo do período entre 2010 e 2022 (Tabela 1).

Tabela 1 – Área e população, Piauí e Nordeste, 2010 e 2022

	Piauí	Nordeste	Piauí/Nordeste (%)
Área (km ²), 2021	251.755	1.552.175	16,2
População (hab.), 2010	3.140.328	53.501.859	5,8
População estimada (hab.), 2022	3.289.290	57.667.842	5,7

Fonte: IBGE, 2023a.

O percentual da população com mais de 14 anos ocupada na força de trabalho do Piauí é de 54,6% da população, compatível com a média apresentada para a região Nordeste, de 54,5% (Tabela 2). A título de comparação, a taxa de participação na força de trabalho na região Sudeste, considerando os mesmos parâmetros (idade e período), é de 65%, evidenciando um menor nível de participação na força de trabalho para os estados do Nordeste.

Tabela 2 – Pessoal na força de trabalho, Piauí e Nordeste, 2022

	Piauí	Nordeste
População total estimada (hab.)	3.289.290	57.667.842
População com 14 anos ou mais (hab.)	2.634.000	45.854.000
Pessoas de 14 anos ou mais na força de trabalho (hab.)	1.439.000	25.009.000
Taxa de participação na força de trabalho de pessoas com 14 anos ou mais (%)	54,6	54,5

Fonte: IBGE, 2023a.

No que diz respeito a emprego e renda, o rendimento nominal mensal domiciliar *per capita* no estado foi de 1.110,00 reais em 2022, ocupando a 18ª posição entre os estados brasileiros. Apesar do índice de 55% de pessoas com 14 anos de idade ou mais estarem na força de trabalho estadual, no mesmo período apenas 36,7% delas tinham trabalhos formais (IBGE, 2023b).

As principais atividades econômicas do Piauí são a indústria (química, têxtil, de bebidas), a agricultura (algodão, arroz, cana-de-açúcar e mandioca) e a pecuária. Em 2020, o produto interno bruto (PIB) do estado foi de 56.391 milhões de reais, representando 7% do PIB total da região Nordeste, o que é compatível com o tamanho da população do estado (IBGE, 2023b).

Tabela 3 – Produto interno bruto (PIB), Piauí e Nordeste, 2020

	Piauí (R\$ milhões)	Nordeste (R\$ milhões)	Piauí/ Nordeste (%)
PIB, 2020	56.391	774.010	7,29

Fonte: IBGE, 2023b.

Para além do PIB estadual, outros indicadores são importantes complementos para aprofundar o entendimento sobre as condições de vida no estado do Piauí, comparativamente à média da região Nordeste e/ou do Brasil.

O Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) é uma medida composta por indicadores de três dimensões: renda, longevidade e educação. O índice varia de 0 a 1, sendo que quanto mais próximo de 1, maior o desenvolvimento humano da localidade. Tanto o IDHM do Piauí quanto seus componentes são inferiores à média do Brasil. Os componentes renda e educação estão classificados como médios (entre 0,600 e 0,699), ao passo que o componente longevidade apresenta um patamar alto (entre 0,700 e 0,799). Esses resultados são coerentes àqueles observados para a média do país, em que o componente longevidade apresenta destaque positivo. O Piauí ocupa hoje a 23ª posição entre os estados brasileiros, juntamente com o Pará, ficando à frente somente do Amapá, Alagoas e Maranhão (Tabela 4).

Tabela 4 – IDHM e componentes, Piauí e Brasil, 2021

	Piauí	Brasil
IDHM	0,690	0,766
IDHM Renda	0,649	0,724
IDHM Longevidade	0,726	0,819
IDHM Educação	0,698	0,757

Fonte: PNUD Brasil, Ipea e FJP, 2022.

O Índice de Gini, por sua vez, mede o grau de concentração de renda em um grupo, apontando a diferença entre os rendimentos dos mais pobres e dos mais ricos. Os valores variam entre 0 e 1 e, quanto mais próximo de 1, maior a desigualdade na distribuição de renda (Ipea, 2004). Os dados para a série histórica de 2018 a 2022 mostram uma variação muito pequena no baixo índice brasileiro. Isso reflete que esforços para diminuição da desigualdade, tanto em nível federal, quanto regional ou estadual, se estão sendo feitos, não têm apresentado efetividade ao longo dos últimos anos, mantendo o Piauí com um coeficiente ao redor de 0,50, compatível com a média nacional.

Tabela 5 – Índice de Gini do rendimento domiciliar *per capita*, Piauí, Nordeste e Brasil, 2018 a 2022

	2018	2019	2020	2021	2022
Piauí	0,530	0,537	0,474	0,516	0,518
Nordeste	0,546	0,560	0,526	0,556	0,517
Brasil	0,545	0,544	0,524	0,544	0,518

Fonte: IBGE, 2023a.

O Índice de Vulnerabilidade Social (IVS) reúne indicadores estruturados em três dimensões: infraestrutura urbana, capital humano e renda e trabalho. O índice tem como objetivo indicar a ausência ou insuficiência de determinados ativos em áreas do território brasileiro, os quais deveriam estar disponíveis para todo cidadão; quanto mais próximo de 1, pior a situação encontrada. Os dados mais recentes disponíveis são de 2019 para a região Nordeste, e de 2021 para o Piauí (Tabela 6). Entretanto, a comparação dos dados mais recentes deve ser feita com reservas, dada a ocorrência da pandemia de covid-19 a partir de março de 2020. Os dados do Piauí demonstram maior vulnerabilidade no estado no que diz respeito a renda e trabalho (0,422), evidenciando aspectos como salários baixos e insuficiência de postos de trabalho para a população. Também merece destaque o componente capital humano (0,337), englobando mortalidade, analfabetismo, dificuldades de acesso à escola, entre outros.

Tabela 6 – Índice de vulnerabilidade social (IVS), Piauí e Nordeste, 2019 e 2021

	Piauí		Nordeste (2019)
	2019	2021	
IVS	0,281	0,297	0,300
IVS Infraestrutura urbana	0,133	0,133	0,199
IVS Capital humano	0,299	0,337	0,296
IVS Renda e trabalho	0,412	0,422	0,404

Fonte: Ipea, 2023a.

Em relação à infraestrutura e serviços básicos em domicílios, o Piauí tinha 848.263 domicílios particulares permanentes em 2010, dos quais cerca de 75% tinham banheiro de uso exclusivo e, deles, apenas 7% tinham esgotamento sanitário, estando quase a totalidade concentrada nas áreas urbanas do estado. É bastante comum, no estado do Piauí, o uso de fossa – séptica ou rudimentar –, presente em 69% dos domicílios que possuem banheiro de uso exclusivo. A título de comparação, na região Nordeste, 34% dos domicílios com banheiro de uso exclusivo estão ligados à rede geral de esgoto ou pluvial, ao passo que cerca de 50% utilizam fossa (IBGE, 2010).

Quanto a outros serviços de infraestrutura urbana, 72% dos domicílios particulares permanentes do estado tinham, em 2010, abastecimento de água, sendo que 58% deles eram abastecidos por rede geral. A coleta de lixo, por sua vez, estava disponível para 62% dos domicílios particulares permanentes, a maior parte dos quais localizado nas zonas urbanas do estado. Já a energia elétrica estava disponível para a quase totalidade dos domicílios particulares permanentes: 93% deles (IBGE, 2010).

O acesso à educação no estado do Piauí merece melhorias (Tabela 7). Enquanto a taxa de analfabetismo média da população brasileira é de 5,6%, no Nordeste sobe para 11,7% e no Piauí é ainda superior, de 14,8% da população com 15 anos ou mais. O número de anos de estudo da população do Piauí, da mesma forma, é inferior à média brasileira (10,1 anos no Brasil x 8,6 anos no Piauí). Além disso, o número médio de anos de estudo da população piauiense dá indícios de deficiências na qualidade do ensino, gerando como consequência a taxa de analfabetismo tão significativamente superior à média brasileira. A análise do percentual da população com pelo menos o ensino médio completo também evidencia uma distância em relação à média brasileira. Enquanto no Brasil 53,2% da população com 25 anos ou mais tem pelo menos ensino médio completo, no Piauí esse percentual é de apenas 40%.

Tabela 7 – Indicadores educacionais, Piauí, Nordeste e Brasil, 2022

	Piauí	Nordeste	Brasil
Taxa de analfabetismo, pessoas com 15 anos ou mais (%)	14,8	11,7	5,6
Número médio de anos de estudo, pessoas com 15 anos ou mais (anos)	8,6	8,9	10,1
População com ensino médio completo, 25 anos ou mais (%)	40,0	44,1	53,2

Fonte: IBGE, 2023a.

No que diz respeito à estrutura do Piauí em termos de transporte aéreo, o Quadro 2 lista os aeroportos públicos existentes em todo o estado. Importante ressaltar, no entanto, que o fluxo de voos comerciais está concentrado apenas nos dois principais aeroportos do Piauí, localizados em Parnaíba e Teresina (Gráfico 1). Merece destaque o aeroporto da Serra da Capivara, em São Raimundo Nonato, construído com o objetivo de atender ao público de visitantes do Parque Nacional (PARNA) Serra da Capivara, o que ainda não se concretizou de forma efetiva.

Quadro 2 – Aeródromos públicos, Piauí

Município	Nome e código ICAO (a)
Parnaíba	Aeroporto Internacional de Parnaíba/ Prefeito Doutor João Silva Filho (SBPB)
Teresina	Senador Petrônio Portella (SBTE)
Gilbués	Gilbués (SNGB)
Guadalupe	Guadalupe (SNGD)
Corrente	Corrente (SNKR)
Paulistana	Paulistana (SNLT)
Oeiras	Oeiras (SNPC)
Picos	Picos (SNPC)
Floriano	Cangapara (SNQG)
Fronteiras	João Pereira dos Santos Filho (SSFL)
São Raimundo Nonato	Serra da Capivara/ São Raimundo Nonato (SWKQ)

Fonte: Anac, 2023a.

Notas: (a) ICAO refere-se ao código definido pela International Civil Aviation Organization ou, em português, Organização da Aviação Civil Internacional.

Em 2022, o maior número de decolagens aconteceu no aeroporto de Teresina (86%, ou 4.081 decolagens), seguido pelo aeroporto de Parnaíba (14%, ou 661 decolagens). O aeroporto de São Raimundo Nonato recebeu nesse ano apenas quatro voos (Gráfico 1), e os demais aeroportos elencados na Quadro 2 não estavam em operação efetiva no período (Anac, 2023a).

Gráfico 1 – Decolagens nos aeroportos públicos, Piauí, 2022



Fonte: Anac, 2023a.

Esses três aeroportos foram responsáveis pela movimentação de 469.244 passageiros ao longo de 2022. A quase totalidade desse fluxo (97%) foi do aeroporto de Teresina, indicando que, ademais de ter o maior número de decolagens, também recebe as maiores aeronaves. Em Parnaíba passaram pouco mais de 14.000 passageiros no mesmo período, enquanto em São Raimundo Nonato embarcaram apenas 142 pessoas (Gráfico 2).

Gráfico 2 – Números de passageiros pagos por aeroporto, Piauí, 2022



Fonte: Anac, 2023a.

Os índices de criminalidade no Piauí apontados pelo Atlas da Violência demonstram que, até 2019, o estado vinha em um movimento positivo no sentido de diminuição do número de homicídios e óbitos em acidentes de transporte. As mortes violentas, apesar de manterem certa estabilidade entre 2016 e 2018, apresentaram uma queda mais significativa em 2019 (Tabela 8). Não há, no entanto, dados mais atualizados que permitam compreender qual a situação da criminalidade no Piauí no período pós-pandêmico.

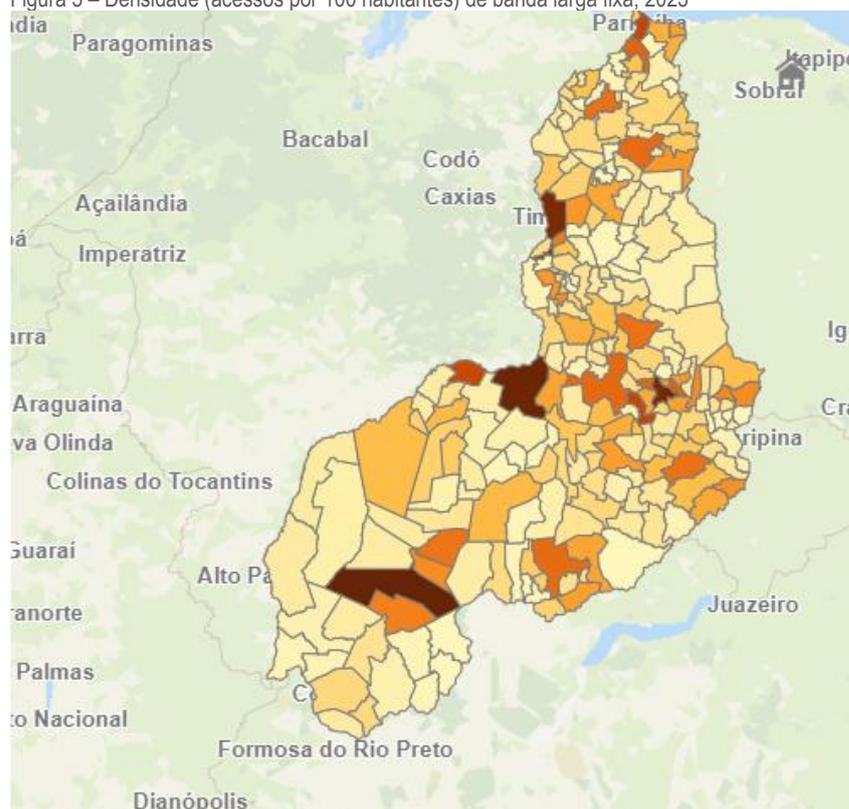
Tabela 8 – Índices de criminalidade, Piauí, 2016 a 2019

Ocorrência	2016	2017	2018	2019
Homicídios	701	626	619	569
Mortes violentas	2.584	2.414	2.568	2.261
Óbitos em acidentes de transporte	1.055	1.001	966	882

Fonte: Ipea, 2023b.

Por fim, é feita uma breve análise dos serviços de comunicação no Piauí. É muito importante contextualizar os serviços disponíveis no estado, pois tanto os visitantes quanto o *trade* turístico dependem deles. A Figura 5 mostra a densidade do serviço de banda larga, evidenciando grande concentração de acesso nos municípios de Teresina, Parnaíba, Picos e Floriano.

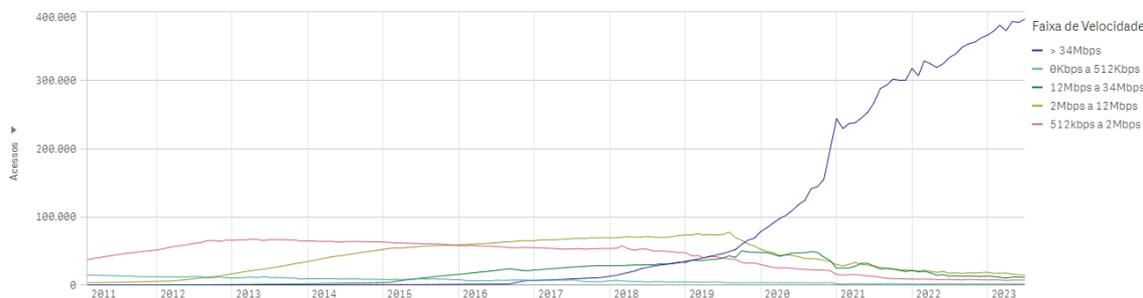
Figura 5 – Densidade (acessos por 100 habitantes) de banda larga fixa, 2023



Fonte: Anatel, 2023.

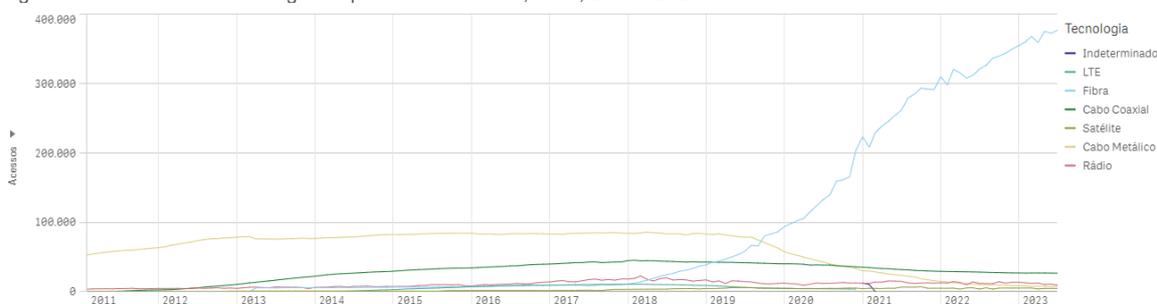
A Figura 6 e a Figura 7 ilustram que, desde 2020, a maior parte dos acessos de banda larga fixa vem ocorrendo na faixa de velocidade mais alta (acima de 34 Mbps), oferecida por fibra ótica.

Figura 6 – Acessos de banda larga fixa por faixa de velocidade, Piauí, 2011 a 2023



Fonte: Anatel, 2023.

Figura 7 – Acessos de banda larga fixa por meio de acesso, Piauí, 2011 a 2023



Fonte: Anatel, 2023.

Os acessos de telefonia móvel (ou seja, a quantidade de *chips* ativos) no Piauí, em julho de 2023, estavam em torno de 3 milhões, com uma densidade de 87,6 acessos para cada 100 habitantes (no mesmo período, a densidade na região Nordeste era de 91,8 acessos para cada 100 habitantes). A evolução dos acessos de telefonia móvel no estado observou um *boom* na procura pelo serviço entre 2014 e início de 2015, apresentando a partir de então uma queda contínua até 2020. No final desse mesmo ano houve um processo de retomada do crescimento, que se manteve razoavelmente estável até julho de 2023. A Figura 8 traz a evolução dos acessos de telefonia móvel no estado.

Figura 8 – Evolução dos acessos de telefonia móvel, Piauí, 2009-2023



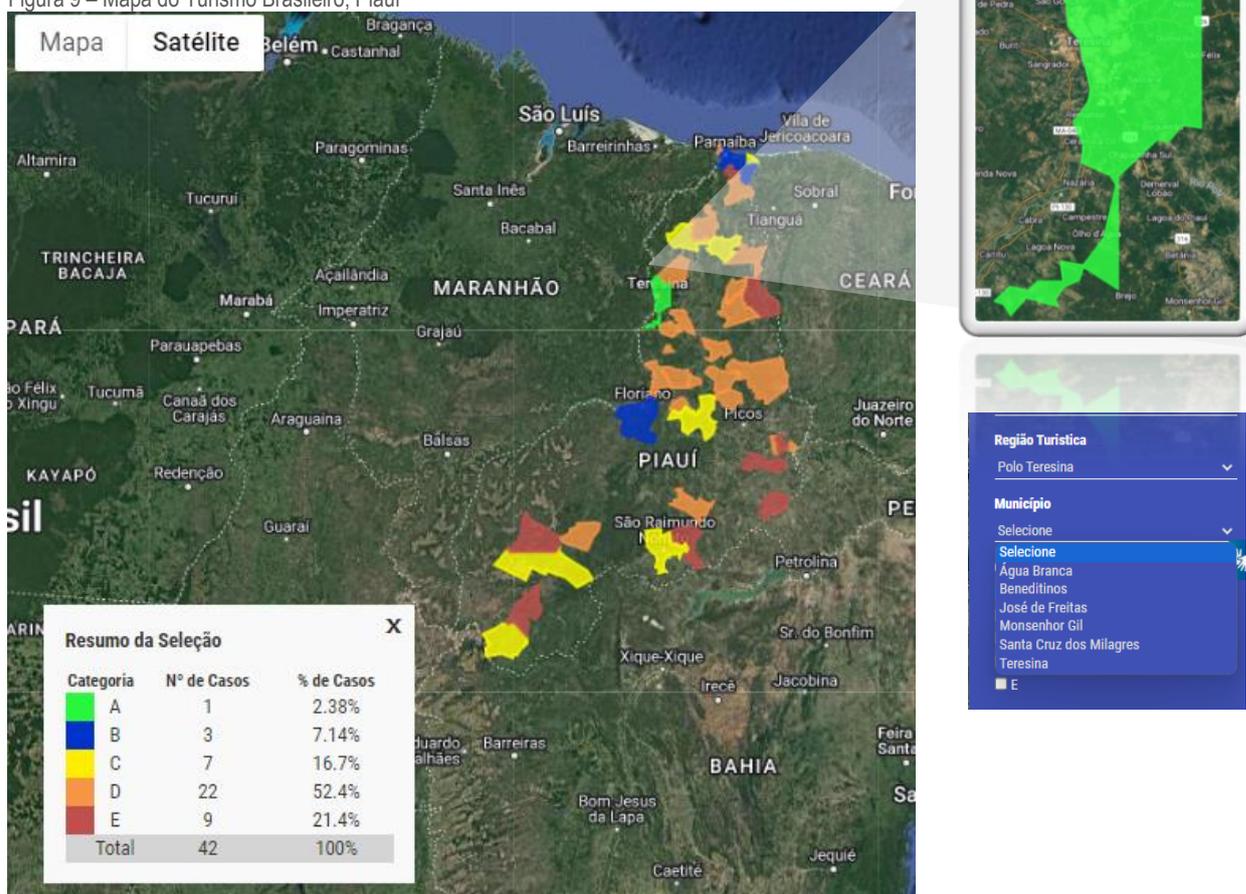
Fonte: Anatel, 2023.

A principal operadora de telefonia móvel do Piauí é a Claro, com participação de mercado de 43,8%. Vivo e Tim possuem um *market share* bastante parecido, de 28,4% e 27,8%, respectivamente.

2.2 Turismo

Dos 224 municípios do Piauí, 42⁶ estão incluídos no Mapa do Turismo Brasileiro (MTur, 2023b). Somente a capital, no Polo Teresina, é classificada na categoria A, evidenciando a necessidade de uma análise técnica com o objetivo de posicionar o turismo estadual de forma mais estratégica nos mercados consumidores de maior potencial (Figura 9).

Figura 9 – Mapa do Turismo Brasileiro, Piauí



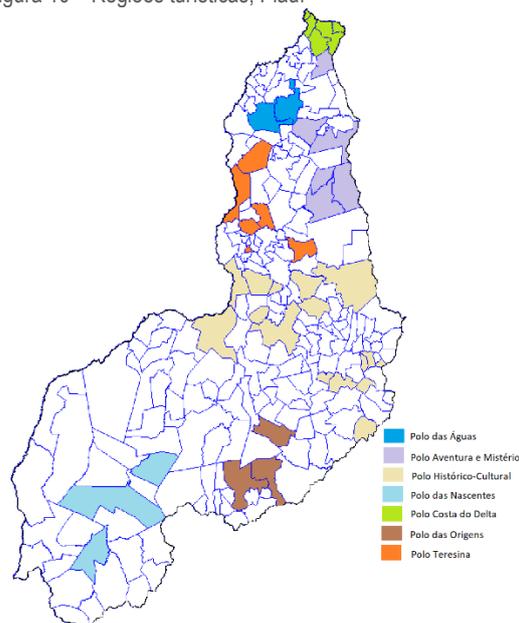
Fonte: MTur, 2023b.

Os municípios incluídos no Mapa do Turismo Brasileiro estão divididos em sete regiões turísticas: Polo das Águas, Polo Aventura e Mistério, Polo Histórico-Cultural, Polo das Nascentes, Polo Costa do Delta, Polo das Origens e Polo Teresina (Figura 10). Segundo a Setur-PI (2023b), delas, seis regiões turísticas têm seus respectivos representantes regionais instituídos em instâncias de governança regionais (IGR), das quais a do Polo Costa do Delta já se encontra formalizada com Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ).

Os polos das Águas, Aventura e Mistério, Histórico-Cultural e das Nascentes não fazem parte deste trabalho. No entanto, foram visitadas as cidades de Oeiras, no Polo Histórico-Cultural, e o Parque Nacional de Sete Cidades, nos municípios de Brasileira e Piracuruca, entre o Polo Aventura e Mistério e o Polo das Águas.

⁶ Até 2019, a inclusão e/ou remoção de municípios no Mapa do Turismo Brasileiro estava atrelada ao ano corrente, eram publicados guias com os polos e os municípios que os formavam em determinado ano. A partir de 2020, a inserção e/ou exclusão dos municípios ficou mais dinâmica e a formação dos polos passou a variar com frequência. Em setembro de 2023, no início das pesquisas para este PEEMT, eram 42 municípios participantes do Mapa do Turismo Brasileiro; em dezembro de 2023, eram 40, sendo que a alteração de maior relevância para este estudo foi a saída de Coronel José Dias do Polo das Origens. Como ele fazia parte do Mapa na data de início do trabalho, sua presença foi mantida.

Figura 10 – Regiões turísticas, Piauí

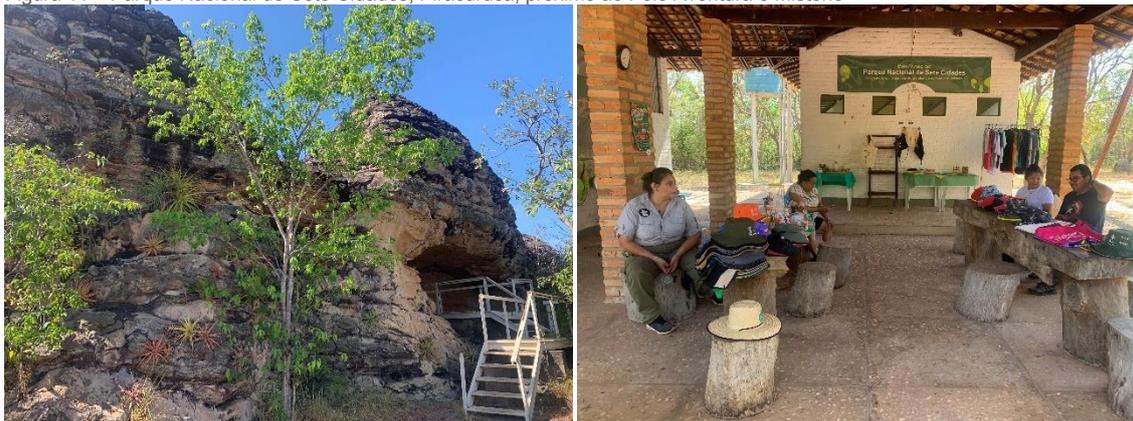


Elaboração: Strategia Consultoria Turística, 2023, a partir de MTur, 2023b.

O Polo das Águas é composto pelos municípios de Barras e Batalha. Em Barras, o Rio Longá, o Rio Maratoan e outros riachos permitem a prática de diversas atividades esportivas aquáticas. Batalha, cidade vizinha, é conhecida por suas cachoeiras.

O Polo Aventura e Mistério, por sua vez, é composto pelas cidades de Buriti dos Montes, Castelo do Piauí, Cocal, Juazeiro do Piauí, Pedro II e Piripiri. Próximo a ele, no município de Piracuruca, se encontra a unidade de conservação (UC) Parque Nacional de Sete Cidades (Figura 11), situada numa área de savana árida, com florestas de babaçu, que tem como principais atrativos as formações geológicas, além de algumas pinturas rupestres e inscrições pré-históricas. Esse polo é focado na prática de turismo de aventura e ecoturismo e tem oferta composta por cachoeiras, trilhas e *rapel*.

Figura 11 – Parque Nacional de Sete Cidades, Piracuruca, próximo ao Polo Aventura e Mistério



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

O Polo Histórico-Cultural é formado pelos municípios de Acauã, Amarante, Belém do Piauí, Cajazeiras do Piauí, Caridade do Piauí, Floriano, Francinópolis, Inhuma, Marcolândia, Oeiras (Figura 12), Padre Marcos, Patos do Piauí, Pimenteiras, Regeneração, Valença do Piauí e Vera Mendes. São locais que conservam construções e edifícios históricos, tradições e riquezas folclóricas. Visitantes com interesse em história e cultura podem visitar os museus espalhados pela região, bem como produções de gêneros alimentícios e outros produtos em comunidades tradicionais, além do casario histórico preservado.

Figura 12 – Conjunto arquitetônico preservado, Oeiras, Polo Histórico-Cultural



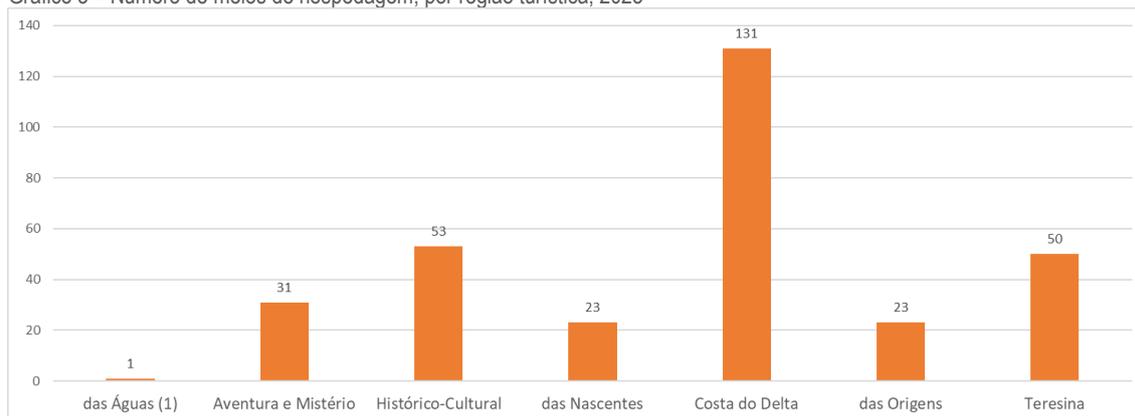
Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

A região Polo das Nascentes é composta por Bom Jesus, Cristino Castro e Riacho Frio. Situado no extremo sul do estado, a região é procurada por visitantes que desejam explorar as nascentes dos Rios Parnaíba e Gurgueia, o Cânion dos Viana e os poços jorrantes para a prática de atividades de aventura.

Estudos realizados sobre as regiões turísticas do estado apontam carências relacionadas ao próprio produto turístico, em especial a equipamentos e serviços turísticos. Também corroboram a necessidade de posicionamento, evidenciando a inexistência de ações de promoção adequadamente planejadas como um dos pontos fracos do desenvolvimento do turismo no Piauí.

O Relatório de Atividades Turísticas dos Municípios do Mapa do Turismo Brasileiro, disponibilizado pelo MTur (2023a), no âmbito do Programa da Regionalização do Turismo, sistematiza informações coletadas junto a todos os municípios abarcados pelo Mapa e fornece alguns *insights* sobre a estruturação da atividade turística nas regiões. O relatório indica haver grande concentração de meios de hospedagem no Polo Costa do Delta (131), seguido pelo Polo Histórico-Cultural (53) e Teresina (50). No Polo das Águas não foi identificado nenhum meio de hospedagem pelo estudo, mas dados da Setur-PI (2023b) e MTur (2023c) indicam a existência de um estabelecimento (Gráfico 3), dando indícios de uma região ainda em processo embrionário de desenvolvimento turístico.

Gráfico 3 – Número de meios de hospedagem, por região turística, 2023



Fonte: MTur, 2023a; (1) Setur-PI, 2023b.

Nota: A quantidade de meios de hospedagem de Bom Jesus, no Polo das Nascentes, constante no relatório (1.245) foi desconsiderada e ajustada para 2, conforme informação do Cadastur (MTur, 2023c).

As empresas formais do setor de turismo, por sua vez, estão concentradas no Polo Teresina (Gráfico 4). Apesar de ser um resultado esperado, por estar nesse polo a capital do estado, demonstra a existência do setor de turismo entre as atividades da região. Apresenta destaque, nesse sentido, o número de empresas de turismo existentes no Polo das Origens (126), um polo composto por apenas três municípios; esse dado mostra a relevância do setor de turismo para essa região.

Gráfico 4 – Número de empresas formais do setor de turismo, por região turística, 2023



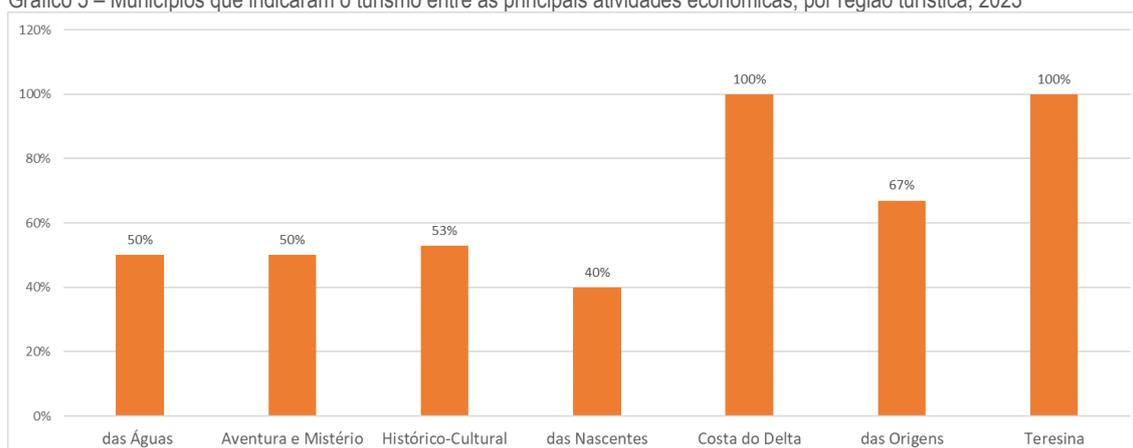
Fonte: MTur, 2023a.

Os planos desenvolvidos anteriormente destacam três regiões turísticas com capacidade para atrair fluxos de maior distância (regional e nacional) e, como consequência, potencial para atuação como indutores do desenvolvimento turístico do restante do estado do Piauí: Polos Costa do Delta, das Origens e Teresina. O PDITS do Polo Costa do Delta foi o primeiro a ser elaborado (em 2009, com revisão em 2012), seguido pelo PDITS do Município de Teresina (produzido em 2011) e, então, PDITS do Polo das Origens (elaborado em 2012) e PDITS do Polo Teresina (produzido em 2014).

Corroborando com essa visão, o MTur (2023b) também identifica esses polos como indutores de desenvolvimento para o estado, por possuírem um melhor conjunto de infraestrutura básica e turística, sendo capazes, assim, não apenas de captar e atender fluxos turísticos, mas também de distribuir esses fluxos para outras regiões do estado do Piauí.

Reforçando esse entendimento sobre a relevância dos três polos, tanto no Polo Costa do Delta quanto no Polo Teresina, todos os municípios (100%) indicaram, no Relatório de Atividades Turísticas, ter o turismo entre as principais atividades econômicas do polo (Gráfico 5). No Polo das Origens, por sua vez, 67% indicaram o mesmo (MTur, 2023a).

Gráfico 5 – Municípios que indicaram o turismo entre as principais atividades econômicas, por região turística, 2023



Fonte: MTur, 2023a.

Nesse sentido, o PEMT do Piauí foi proposto tendo como foco principal esses três polos turísticos: Costa do Delta, Origens e Teresina. São as regiões turísticas que contam com estudos de turismo mais aprofundados (PDITS, por exemplo), as mais conhecidas e mais bem preparadas para atender a fluxos turísticos com menor volume de intervenções estruturais.

2.2.1 Polo Costa do Delta

O Polo Costa do Delta, no norte do estado, conta com os municípios de Bom Princípio do Piauí, Cajueiro da Praia, Ilha Grande, Luís Correia e Parnaíba – deles, apenas o primeiro não é litorâneo. A Costa do Delta tem fluxo turístico consolidado, em função do segmento de sol e praia e do Delta do Rio Parnaíba, onde fica a Área de Proteção Ambiental (APA) Delta do Parnaíba, com cerca de 90 ilhas. As praias do Piauí atraem turistas nacionais e estrangeiros, principalmente adeptos do *kitesurf*, dadas as condições de ventos fortes. Integra a Rota das Emoções, juntamente com os destinos Jericoacoara, Camocim e Barroquinha, no Ceará, e os Lençóis Maranhenses, no Maranhão.

Todos os municípios do Polo foram percorridos entre setembro e outubro de 2023, quando foram feitas visitas técnicas aos principais atrativos e equipamentos turísticos, bem como contatos e reuniões com empresários e representantes do poder público e da governança local de turismo. Foram realizadas entrevistas presenciais com representantes de instituições como: Sebrae-PI (Regional Parnaíba), ABRASEL-PI, Prefeitura Municipal de Cajueiro da Praia e IGR Costa do Delta. Os empresários contatados foram: Rotta 4x4, Casa de Santo Antônio Hotel Boutique, Praiano Bistrô, VM Marina, BobZ, BGK Hotel, Rota Combo e Eco Adventure (Apêndice A).

Bom Princípio do Piauí conta com uma festa importante da padroeira, Nossa Senhora do Perpétuo Socorro, além de pontos históricos e culturais, pinturas rupestres, riachos e cachoeiras. A Cachoeira da Gurita e a Furna do Negro ficam a 3 km da cidade. Em Bom Princípio do Piauí foram visitados os principais atrativos culturais e os equipamentos turísticos relevantes. Lá, o turismo religioso é um segmento forte, acompanhado do turismo cultural, conforme indicado no relatório do MTur (2023a).

Parnaíba, como a “Capital do Delta”, destaca-se pela infraestrutura turística e por ser portal de entrada para quem quer conhecer o único delta em mar aberto das Américas. O município conta com atrativos naturais com paisagens singulares, patrimônio cultural, folclore e oferta de culinária local. Os principais atrativos são: Delta do Parnaíba, Lagoa do Portinho, Porto das Barcas. Hotéis, restaurantes e equipamentos turísticos (marina, lojas de artesanato etc.) relevantes também foram visitados. Os segmentos turísticos prioritários, em ordem de importância, são: sol e praia, turismo de aventura, ecoturismo, negócios e eventos e turismo cultural (MTur, 2023a).

Em Cajueiro da Praia, praias famosas, opções de lazer e, principalmente, prática de esportes náuticos (*kitesurf*, *surf*, *wakeboard*, *jet ski*, entre outros) é o que atrai turistas domésticos e internacionais. Os principais atrativos turísticos são: Praia do Cajueiro, Cajueiro Rei, Praia da Barra Grande, Ilha Dantas, Lagoa dos Pemas, Praia do Morro Branco, Trilha do Barbaço e Passeio do Cavalo-Marinho. Pousadas, como BGK, Manatí e Chic Hotel Boutique, contam com diferenciais. São considerados como segmentos turísticos prioritários: turismo de aventura, ecoturismo e negócios e eventos (MTur, 2023a).

Ilha Grande é a maior ilha do Delta do Parnaíba, cercada de dunas, belíssimas praias e manguezais. No Santuário de Nossa Senhora Mãe dos Pobres fica a estátua da santa vinda da Itália, com um mirante para apreciar as belezas naturais do lugar. Os principais atrativos que contaram com uma avaliação técnica *in loco* foram: Revoada dos Guarás, Alto da Santa e Casa das Rendeiras. Foram coletadas informações sobre os eventos mais importantes (Festival do Caranguejo, Festival do Marisco, Mais Verão Ilha Grande) e visitados equipamentos.

Em Luís Correia ficam praias muito conhecidas: Atalaia (que conta com 28 restaurantes), Praia de Peito de Moça, Praia do Coqueiro (procurada para *kitesurf*) e Praia do Macapá. O município faz parte da Rota das Emoções e é referência em turismo de sol e praia, com atividades de turismo de aventura e náutico. As praias mais conhecidas, a Árvore Penteadada e os principais equipamentos turísticos foram visitados.

2.2.2 Polo das Origens

O Polo das Origens, com Coronel José Dias, São João do Piauí e São Raimundo Nonato, abriga o Parque Nacional Serra da Capivara, seu principal atrativo turístico indutor e um dos mais importantes sítios arqueológicos do Brasil, que ocupa quatro municípios (São Raimundo Nonato, João Costa, Brejo do Piauí e Coronel José Dias). Com cerca de 129.140 hectares e um perímetro de 214 quilômetros, no Parque fica a maior concentração de sítios arqueológicos das Américas; uma de suas atrações é o monumento natural Pedra Furada, local onde ocorre o Festival Acordais, evento que reúne artistas regionais e nacionais e que faz parte da agenda cultural da região.

Os municípios de Coronel José Dias, São João do Piauí, São Raimundo Nonato e João Costa foram visitados entre setembro e outubro de 2023. Reuniões foram feitas com o poder público municipal de Coronel José Dias, São João do Piauí, São Raimundo Nonato, com as pastas de turismo e, em São Raimundo Nonato, também de cultura. Ainda entre os atores institucionais, a gestora do Parque Nacional Serra da Capivara⁷ (Figura 17, p. 63), a diretora de Turismo da Fundação Museu do Homem Americano (FUMDHAM, Figura 317, p. 308) e o presidente da Culturart (Figura 39, p. 91) foram entrevistados presencialmente. Diálogos também foram travados com empresários de restaurantes, hotéis, atrativos e receptivos relevantes (Apêndice A).

Em São Raimundo Nonato fica o Museu do Homem Americano, internacionalmente conhecido, com informações sobre a evolução humana. A cidade também é conhecida por abrigar a maior comunidade quilombola do Nordeste, a Lagoas, o que pode despertar, além do turismo cultural, o turismo de base comunitária, e pela produção de requeijão cardoso, fortalecendo a oferta da gastronomia tradicional. Entre os atrativos visitados, estão o Sítio João Pimenta e o Mercado do Produtor. Foram avaliados os meios de hospedagem e os mais importantes estabelecimentos de alimentação de São Raimundo Nonato. Como segmentos turísticos, o relatório do MTur (2023a) aponta: turismo cultural, turismo de aventura, ecoturismo e negócios e eventos.

Coronel José Dias tem importantes patrimônios culturais imateriais – Roda de São Gonçalo, Pega de Garrote, Forró Pé de Serra e bordado –, e o Museu da Natureza, além de abrigar parte do Parque Nacional Serra da Capivara. A fábrica da famosa cerâmica local também foi visitada, além de seu restaurante, pousada e lojas.

São João do Piauí é conhecida pelo Festival da Uva e pelo maior Festejo Junino do Piauí, que atraem demanda regional de turistas, além da Praça Honório Santos, com 24.000 m², considerada a maior do Brasil (Figura 13). O Balneário do Jenipapo é considerado o principal atrativo, um local de lazer às margens do açude formado pela Barragem do Jenipapo. De lá parte um passeio de barco para um local muito bonito, o Cânion do Riacho do Juazeiro. Segmentos turísticos do município não foram classificados no Relatório de Atividades Turísticas (MTur, 2023a).

Figura 13 – Praça Honório Santos, São João do Piauí



Fonte: São João do Piauí, 2022.

⁷ Vinculada ao Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio), mas contratada pela Prefeitura Municipal de Coronel José Dias.

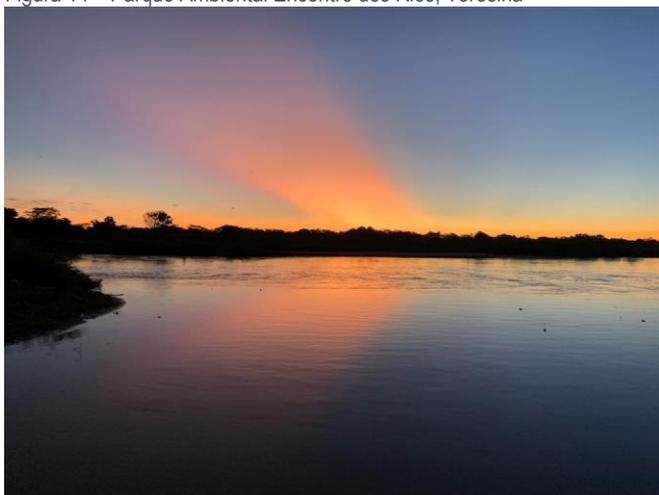
2.2.3 Polo Teresina

O Polo Teresina, onde está situada a capital do estado, é composto, além do município que lhe confere o nome, por Água Branca, Beneditinos, José de Freitas, Monsenhor Gil e Santa Cruz dos Milagres.

Na visita técnica ocorrida entre setembro e outubro de 2023 foram visitados os municípios de Beneditinos e José de Freitas, a fim de analisar sua oferta turística e também realizar reuniões com líderes institucionais e empresários que representam o *trade* turístico do Polo Teresina (Apêndice A). Água Branca, Monsenhor Gil e Santa Cruz dos Milagres foram visitados entre fevereiro e março de 2024. Em Teresina, contatos institucionais com representantes estaduais e municipais foram feitos. O Coordenador de Turismo da Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo de Teresina, o Chefe de Gabinete da Prefeitura Municipal de Beneditinos (Figura 147, p. 164) e os responsáveis pelas pastas de turismo de Água Branca, Monsenhor Gil e Santa Cruz dos Milagres foram entrevistados.

Teresina é a única capital nordestina fora do litoral e foi a primeira capital planejada do Brasil: localizada entre dois grandes rios, sua oferta turística contempla casarões históricos, Parque Zoobotânico, Polo Cerâmico do Poty Velho, Central de Artesanato, Complexo Turístico Mirante Ponte Estaiada, Floresta Fóssil, Balneário Curva São Paulo e culinária típica, que vai da Maria Isabel, passando pelo capote, até o caranguejo e a famosa Cajuína. No centro da cidade, a Praça Pedro II conforma um complexo cultural, com características arquitetônicas originais do início do século XX, agora restauradas. A Praça é palco de diferentes movimentos culturais e sedia o Teatro 4 de Setembro, com fachada inspirada na arquitetura portuguesa e detalhes greco-romanos. O Teatro é interligado ao Clube dos Diários, outro espaço que recebe as mais diversas manifestações culturais. O antigo Cine Rex, de 1939, permaneceu em funcionamento por 65 anos e é considerado o cinema de rua de maior longevidade do Brasil. Teve sua fachada tombada como patrimônio histórico de Teresina e foi reformado em 2005 para funcionar como casa de *shows* (IBGE, s/d). Teresina tem quatro UC municipais: Parque da Cidade, Parque Ambiental Poti, Parque Ambiental de Teresina e Parque Ambiental Encontro dos Rios (Figura 14). Segundo o Relatório de Atividades Turísticas (MTur, 2023a), em Teresina os segmentos turísticos prioritários são, em ordem de importância: negócios e eventos, turismo cultural, ecoturismo, turismo de aventura e sol e praia. Destaca-se também o turismo de saúde, visto que o município atrai muitos visitantes que procuram tratamentos diversos.

Figura 14 – Parque Ambiental Encontro dos Rios, Teresina



Fonte: Setur-PI, s/d.

O tradicional Corso do Zé Pereira, em Teresina, reúne uma grande carreata pré-carnavalesca, com carros enfeitados e foliões fantasiados, atraindo gente de vários estados do Brasil. É a maior manifestação popular da capital piauiense e o maior corso do mundo — título oficializado em fevereiro de 2012 pelo Guinness Book.

Água Branca é conhecida pelo maior carnaval do Piauí e outros eventos, como a Semana Cultural – no aniversário da cidade, na última semana de junho, mais frequentada por moradores – e o Natal Luz, além da Orla do Açude Franco Alves, que conta com infraestrutura de calçadas para caminhada e quiosques para recepção aos turistas (Água Branca, s/d). Grupos afro-brasileiros se apresentam nas praças da cidade. O município considera, como segmentos turísticos prioritários, em ordem de importância: sol e praia, ecoturismo e turismo de aventura (MTur, 2023a).

Em Beneditinos, os atrativos mais conhecidos são o Açude de Beneditinos e o Festival Cultural de Beneditinos. No município, são considerados segmentos turísticos prioritários: turismo de aventura, turismo cultural, ecoturismo, negócios e eventos e sol e praia (MTur, 2023a). Durante a visita técnica, foi informado pelo Chefe de Gabinete do Poder Executivo que o cargo de Secretário Municipal de Cultura, Turismo, Juventude, Esporte e Lazer se encontrava vago, em 6 de outubro de 2023.

José de Freitas conta com a Barragem do Bezerro, que recebe visitantes de Teresina e de outras cidades do entorno nos finais de semana e feriados. No relatório do MTur (2023a) referente a esse município, não foram especificados segmentos turísticos.

Monsenhor Gil, a 65 quilômetros da capital, oferece turismo religioso, sítio arqueológico e atrativos naturais. São considerados principais atrativos turísticos: Poço Azul, Balneário Natal, Morro do Cruzeiro e Sítio Boqueirão, com pinturas rupestres. Os segmentos turísticos prioritários, em ordem de importância, são: sol e praia, turismo cultural, ecoturismo, turismo de aventura, negócios e eventos (MTur, 2023a).

Por fim, Santa Cruz dos Milagres, também chamada pelo povo de “Olho d’Água dos Milagres” e banhada pelo Rio São Nicolau, é uma pequena cidade da microrregião Valença do Piauí, a 180 quilômetros de Teresina, com o principal segmento de oferta turística voltado ao turismo religioso: abriga o Santuário da Santa Cruz (MTur, 2023a).

O próximo subcapítulo trata da capacidade institucional instalada para o marketing turístico no estado e nos municípios que compõem os Polos Costa do Delta, das Origens e Teresina.

2.3 Quadro institucional relevante para o marketing turístico

O diagnóstico da capacidade institucional serve para fundamentar as ações de organização da gestão institucional do marketing, apresentadas no item 6.3.1 (p. 451).

O levantamento do quadro institucional relevante para o desenvolvimento do marketing turístico no estado do Piauí foi realizado, prioritariamente, a partir de fontes secundárias, às quais foram agregadas informações complementares coletadas durante o trabalho de campo e entrevistas realizadas à distância. Foram sistematizadas informações sobre entes federais, estaduais, regionais e municipais cuja atuação está diretamente ligada ou tangencia os setores de turismo e, particularmente, a área de marketing turístico. Para cada entidade, foi feito um esforço para obter informações acerca de suas competências institucionais, seu quadro organizacional, projetos, planos e ações ligadas ao desenvolvimento do turismo e do marketing turístico do estado do Piauí. Essas informações são apresentadas nos próximos itens deste subcapítulo.

No âmbito federal, estão apresentados o MTur, o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) e o Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio), além de descritas as principais linhas de crédito federais para empreendimentos privados de turismo, que podem contribuir para o aprimoramento da oferta técnica dos polos estudados.

No âmbito estadual, a fim de compreender a situação em profundidade, foram feitos levantamentos e análises documentais das competências institucionais oficiais e da situação organizacional de secretarias de governo, autarquias, agências, conselhos e demais entes ligados ao setor público estadual, que geram ou que implementam ações, atualmente, para o marketing e/ou para o desenvolvimento turístico do estado. Entidades que não atuam diretamente nessas áreas, mas com competências e relevância para tanto, ou capazes de impactar as ações de marketing turístico, foram também incluídas. Além disso, organizações estaduais que contribuem para o turismo – tais como Sistema S, associações empresariais do *trade* (ABAV, ABIH etc.), terceiro setor e instituições de ensino, desde que tenham objetivos e capacidade organizacional e/ou técnica para contribuir com o marketing turístico do estado – também foram analisadas.

Na esfera regional, as IGR dos polos foram as principais instituições de interesse: a única formalizada é a do Polo Costa do Delta, que também conta com um Convention Bureau. Nos demais polos, as instituições informais encontram-se inativas.

Por fim, em nível municipal, entidades que atuem localmente em um ou mais destinos dos polos, cujos objetivos tenham alinhamento com o desenvolvimento do turismo na região, também compuseram a capacidade institucional analisada, além dos órgãos do poder executivo municipal, Comtur e outras instituições oficiais.

2.3.1 Órgãos públicos e entidades federais

As entidades federais mais relevantes para este PEMT são apresentadas a seguir.

2.3.1.1 Ministério do Turismo (MTur)

No âmbito federal, o MTur é a entidade de maior relevância direta para o desenvolvimento da atividade turística no Piauí, atuando para promover o setor e suas potencialidades. Suas atribuições incluem o planejamento, a coordenação e a implementação de políticas públicas voltadas para o turismo, bem como a articulação de ações com outros órgãos governamentais e a iniciativa privada. A relevância desse ministério se estende também para o âmbito estadual, uma vez que suas políticas e projetos impactam diretamente o crescimento do turismo em cada unidade da federação.

Um dos principais papéis do MTur é fomentar o turismo como um vetor de desenvolvimento econômico e social. Isso é alcançado por meio de diversas iniciativas, como o incentivo ao empreendedorismo no setor, a promoção de destinos turísticos, a capacitação de profissionais do ramo e a criação de infraestrutura turística. No âmbito estadual, essa atuação se traduz em parcerias e investimentos que podem impulsionar a economia local, gerar empregos e melhorar a qualidade de vida das comunidades envolvidas.

O MTur tem desenvolvido uma série de projetos que têm impacto direto nos estados brasileiros. Dentre eles, o Programa Investe Turismo, criado por convênio entre MTur, Sebrae e Embratur, de maio de 2018 a junho de 2020, tinha como objetivo apoiar a estruturação de destinos turísticos, por meio do “aumento da competitividade de micro e pequenas empresas da cadeia produtiva do turismo” (MTur, 2021). Esse programa oferecia recursos financeiros e capacitação para estados e municípios que desejassem desenvolver seus potenciais turísticos. O estado do Piauí teve municípios abarcados por duas dentre as 30 rotas turísticas estratégicas definidas como foco deste programa: Parnaíba, Cajueiro da Praia, Ilha Grande e Luís Correia, como parte da Rota das Emoções, e Teresina, São Raimundo Nonato e Santa Cruz dos Milagres, como parte da Rota Teresina e Serra da Capivara (MTur, 2019).

Outra linha de atuação do MTur tem sido a de formação e capacitação, com a disponibilização da plataforma Qualifica Turismo. A capacitação de profissionais da área é fundamental para garantir a qualidade dos serviços oferecidos aos turistas, e o estado do Piauí e seus municípios devem criar uma estratégia que lhes permita aproveitar os cursos e treinamentos promovidos pela entidade.

O estímulo à criação de novos roteiros turísticos e a consolidação de roteiros existentes segue como um eixo estruturante do MTur, com o intuito de contribuir para a diversificação da oferta turística e para a distribuição dos visitantes por diferentes regiões, reduzindo a concentração em destinos tradicionais. O MTur também trabalha na promoção do Brasil para o público doméstico, o que em um primeiro momento deve ser o foco principal do marketing turístico do estado do Piauí, de maneira geral.

É relevante destacar que, neste momento, o MTur não dispõe de um Plano Nacional de Turismo (PNT) atualizado, continuando como instrumento norteador das políticas públicas do setor, o PNT 2018-2022 (MTur, 2017), que incluiu várias estratégias para promover o país como um destino turístico competitivo e atrativo. O alinhamento com tais estratégias – detalhadas a seguir – deve ser considerado ao definir as estratégias de marketing turístico para o Piauí.

- Promoção internacional: o plano prevê a realização de ações de promoção internacional para aumentar a visibilidade do Brasil como destino turístico. Isso inclui a participação em feiras e eventos de turismo em diferentes países, campanhas publicitárias internacionais e parcerias com companhias aéreas e operadoras de turismo.
- Segmentação de mercados: o PNT 2018-2022 enfatiza a importância de segmentar os mercados emissores de turistas, identificando os perfis de viajantes e adaptando as estratégias de marketing de acordo com suas preferências e interesses.
- Marketing digital e redes sociais: reconhecendo o papel crescente da internet e das redes sociais na decisão de viagem dos turistas, o plano destaca a necessidade de investir em estratégias de marketing digital e presença *online*, alcançando potenciais visitantes por meio de plataformas digitais.
- Capacitação em marketing turístico: o PNT 2018-2022 também inclui ações voltadas para a capacitação de profissionais do setor de turismo em marketing e promoção, a fim de melhorar a qualidade das estratégias e campanhas desenvolvidas.
- Desenvolvimento de roteiros e produtos turísticos: o plano incentiva a criação de novos roteiros e produtos turísticos, promovendo a diversificação da oferta e a promoção de destinos menos conhecidos, o que contribui para a distribuição dos turistas por todo o país.

2.3.1.2 Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN)

O IPHAN é uma autarquia vinculada ao Ministério da Cultura, que tem como objetivo “proteger e promover os bens culturais do país, assegurando sua permanência e usufruto para as gerações presentes e futuras”. Para tanto, tem a missão de identificar e preservar o patrimônio cultural brasileiro, tanto material quanto imaterial (IPHAN, 2023).

Adicionalmente, o órgão

também responde pela conservação, salvaguarda e monitoramento dos bens culturais brasileiros inscritos na Lista do Patrimônio Mundial e na Lista do Patrimônio Cultural Imaterial da Humanidade, conforme convenções da UNESCO, respectivamente, a Convenção do Patrimônio Mundial de 1972 e a Convenção do Patrimônio Cultural Imaterial de 2003 (IPHAN, 2023).

O Piauí conta com uma Superintendência específica para o estado desde 2004 (Figura 15). Além dessa estrutura principal, o órgão tem dois escritórios técnicos no Piauí: um em Parnaíba, em função do conjunto histórico e paisagístico tombado pelo órgão, e outro em São Raimundo Nonato, em função do Parque Nacional Serra da Capivara. O organograma que segue ilustra a estrutura do órgão no estado.

Figura 15 – Organograma da estrutura estadual do IPHAN no Piauí



Fonte: IPHAN, 2023.

O Piauí tem especial relevância para o IPHAN em razão do grande número de sítios arqueológicos existentes na região. Como explicado no *site* oficial do órgão,

[...] o patrimônio arqueológico é bem cultural acautelado em âmbito federal, faz parte do patrimônio cultural material e engloba os vestígios e os lugares relacionados a grupos humanos pretéritos responsáveis pela formação identitária da sociedade brasileira, representado por sítios arqueológicos, peças avulsas, coleções e acervos, podendo ser classificado em bens móveis e imóveis (IPHAN, 2023).

Por ser o IPHAN responsável pela proteção do patrimônio arqueológico em nível nacional, é fundamental que esteja presente no estado do Piauí.

Para além dos mais de 1.000 sítios arqueológicos já identificados no Parque Nacional Serra da Capivara, foram identificados até o momento no estado mais de 1.700 sítios arqueológicos adicionais (IPHAN, 2023). Nos três polos abarcados por este PEMT há registro de sítios arqueológicos. Esse tipo de patrimônio é relevante para uso turístico no estado, sempre com os devidos cuidados para garantir sua preservação.

Importante destacar que alguns bens arqueológicos, ao serem reconhecidos como de caráter excepcional, também são tombados como patrimônio cultural e/ou inscritos na lista do Patrimônio Mundial pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO). No Piauí, é o caso do Parque Nacional Serra da Capivara, inscrito na lista da UNESCO em 1991 e tombado pelo IPHAN em 1993. Ele é um dos 17 bens tombados em território brasileiro.

Em Parnaíba, em particular, o conjunto arquitetônico e paisagístico composto por mais de 800 imóveis foi tombado pelo IPHAN em 2011 e alvo de investimento do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) Cidades Históricas no ano de 2013.

2.3.1.3 Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio)

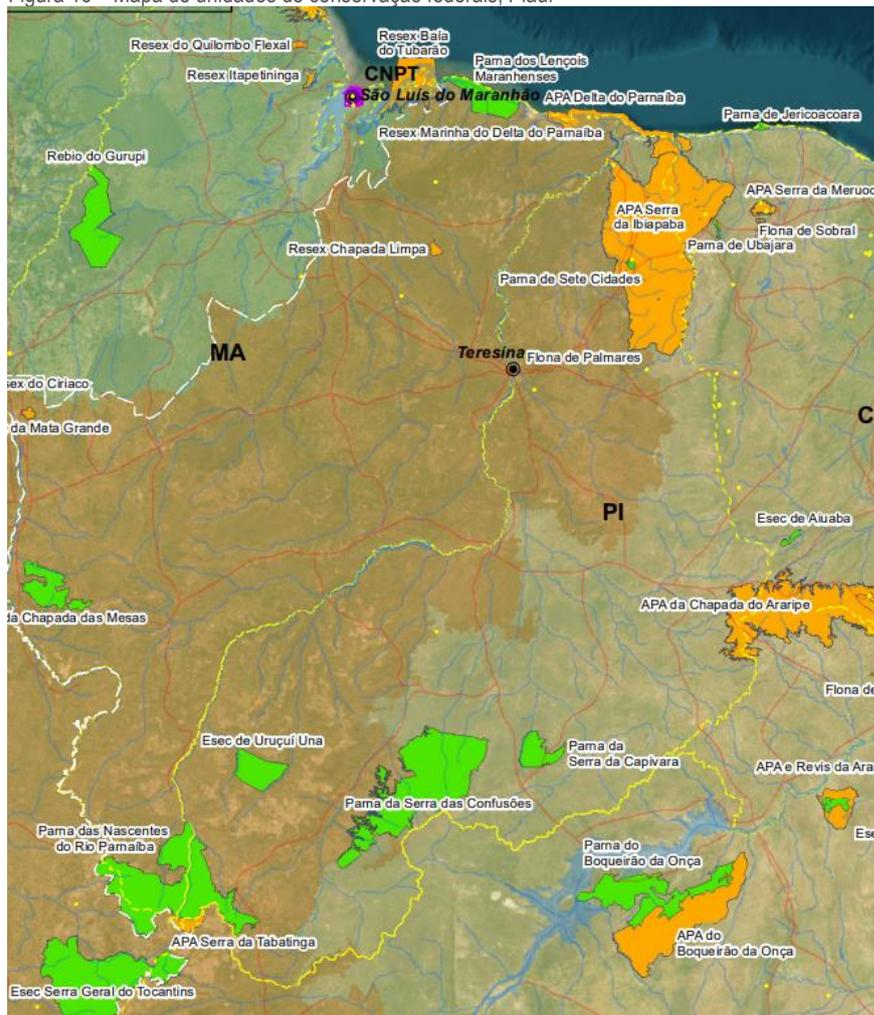
O ICMBio desempenha um papel fundamental em nível federal e estadual na gestão e preservação das áreas de conservação e biodiversidade do Brasil. No âmbito federal, o ICMBio é uma autarquia vinculada ao Ministério do Meio Ambiente e é responsável pela administração de UC federais, que abrangem diversos biomas e ecossistemas em todo o território nacional.

As principais atribuições do órgão, em nível federal, incluem gestão de UC, monitoramento e pesquisa, fiscalização e combate ao crime ambiental, educação ambiental, além do desenvolvimento de parcerias e cooperação com organizações não governamentais, instituições de pesquisa, governos estaduais e municipais e outros atores, sempre com o objetivo de fortalecer a proteção ambiental.

Em nível estadual, a atuação do ICMBio ocorre em colaboração com órgãos ambientais estaduais e municipais, visando a integração das políticas de conservação em todo o país. Suas atividades incluem o apoio às UC estaduais; o suporte técnico para o desenvolvimento regional sustentável, bem como para a elaboração e implementação de políticas e planos de conservação da biodiversidade; e ações de capacitação para profissionais e gestores ambientais estaduais.

A atuação do ICMBio no Piauí é coordenada pela Gerência Regional 2 Nordeste (GR2), fisicamente localizada no estado da Paraíba. Embora lotados localmente, mas pertencentes à esfera de administração federal, gestores de UC do ICMBio são atores importantes no contexto do PEMT do Piauí. Conselhos de parques, seus estatutos, planos de manejo e planos de uso público podem contribuir para a identificação de capacidade institucional do estado para o marketing. A Figura 16 ilustra as UC federais no estado e o Quadro 3 lista as UC sob gestão do ICMBio nos polos englobados por este plano.

Figura 16 – Mapa de unidades de conservação federais, Piauí



Fonte: ICMBio, 2023a.

Quadro 3 – Unidades de conservação federais, Polos Costa do Delta, das Origens e Teresina

Unidade de Conservação	Município	Nome do gestor	Contato
APA Delta do Parnaíba	Parnaíba	Daniel de Miranda Pinto de Castro	daniel.castro@icmbio.gov.br
Resex Marinha do Delta do Parnaíba	Parnaíba	Vitor de Souza Ferreira	vitor.ferreira@icmbio.gov.br
PARNA Serra da Capivara	São Raimundo Nonato	Marian Helen da Silva Gomes Rodrigues	marian.rodrigues@icmbio.gov.br

Elaboração: Strategia Consultoria Turística, 2023.

A APA do Delta do Rio Parnaíba foi estabelecida por meio de Decreto de 28 de agosto de 1996, com o propósito primordial de salvaguardar a diversidade biológica, regular o uso do solo e assegurar a sustentabilidade na exploração dos recursos naturais (Brasil, 1996). Em seu Artigo 1º, o documento apresenta como um de seus objetivos “fomentar o turismo ecológico e a educação ambiental”. Com área total superior a 313 mil hectares, incluindo a área marinha adjacente, abrange municípios dos estados do Piauí, Maranhão e Ceará. No Piauí, especificamente, abarca os municípios de Ilha Grande, Parnaíba, Luís Correia e Cajueiro da Praia, do Polo Costa do Delta (PDITS Costa do Delta, 2012a, p. 168). Constitui-se em uma UC da categoria uso sustentável, “onde é permitido o desenvolvimento de atividades produtivas de forma ordenada, que não causem grandes impactos ao meio ambiente” (PDITS Costa do Delta, 2012a, p. 169).

A Reserva Extrativista (Resex) Marinha do Delta do Rio Parnaíba foi criada pelo Decreto Lei de 16 de novembro de 2000, com o objetivo de “garantir a exploração autossustentável e a conservação dos recursos naturais renováveis tradicionalmente utilizados pela população extrativista da área”. Está localizada na área da APA do Delta do Rio Parnaíba, abrangendo o município de Ilha Grande, no Piauí, além de outros municípios limítrofes do estado do Maranhão. A área, de grande importância ambiental e social, foi criada para preservar o ecossistema do Delta do Parnaíba e garantir a sustentabilidade das atividades extrativistas tradicionais realizadas por comunidades locais. A reserva abrange uma vasta extensão de manguezais, restingas e áreas marinhas, onde pescadores e marisqueiras desempenham um papel crucial na conservação dos recursos naturais enquanto mantêm suas tradições culturais. A visitação à área “é permitida, desde que compatível com os interesses locais e de acordo com o disposto no Plano de Manejo da unidade” (PDITS Costa do Delta, 2012a, p. 170).

O Parque Nacional Serra da Capivara é uma UC federal de proteção integral localizada nos municípios de São Raimundo Nonato, Coronel José Dias, João Costa e Brejo do Piauí. O parque foi criado a partir do Decreto 83.548, de 5 de junho de 1979, com a finalidade de proteger um dos mais importantes exemplares do patrimônio pré-histórico do país (Brasil, 1979). De importância natural e cultural, a área abrange aproximadamente 129 mil hectares e sua gestão está sob responsabilidade do ICMBio, que faz o manejo da área em regime de parceria com a FUMDHAM. Nessa parceria, a Fundação “tem a responsabilidade técnico-científica da [UC] e a aplicação da política de conservação e a vigilância” (PDITS Origens, 2012b, p. 158). Segundo o PDITS do Polo das Origens, a partir da parceria com a FUMDHAM, o plano de manejo do parque, além de estruturar e ordenar a visitação do local, estabeleceu uma política de proteção focada na integração da população de seu entorno, a qual foi seguida por um projeto de desenvolvimento econômico e social, que vislumbra preparar as comunidades para atuarem no mercado de trabalho criado pela visitação à UC (2012b, p. 158). Desde então, foram feitas ações de capacitação de guias, fomento ao turismo receptivo, produção de artesanato, entre outras.

Em entrevista com a gestora do Parque Nacional Serra da Capivara (Figura 17), vários aspectos da gestão da UC e suas dificuldades foram discutidos: a falta de recursos, especialmente após a transição de quando a FUMDHAM se afastou da gestão do Parque⁸; a atual política de atendimento à comunidade local, especialmente em relação ao valor simbólico e tradicional do Parque para os que já residiram na área; a condição de a gestora ser funcionária da Prefeitura Municipal de Coronel José Dias, emprestada para o ICMBio; o fato de o Centro de Visitantes do Parque estar localizado em terras da FUMDHAM, e não da UC; entre outros.

⁸ Anteriormente, de acordo com o PDITS, “a FUMDHAM assum[ia] lugar de destaque como ator importante na região, com iniciativas diversas voltadas à comunidade local e regional que muitas vezes surpreendem até mesmo as instâncias governamentais pelo grau de autonomia e criatividade apresentados nessas ações. As redes constituídas pela FUMDHAM envolvem instituições dos governos federal, estadual e municipal” (PDITS, 2012b, p.132-133).

Figura 17 – Reunião com gestora do Parque Nacional Serra da Capivara



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

Nota: Da esquerda para a direita, assistente da Secretaria de Turismo de São Raimundo Nonato, consultora, gestora do parque e Secretária de Turismo de São Raimundo Nonato.

Em 2005 foi instituída a criação de um corredor ecológico ligando o Parque Nacional Serra da Capivara e o Parque Nacional da Serra das Confusões, por meio de Portaria 76 do Ibama, de 11 de março de 2005, com o objetivo de garantir uma camada de proteção adicional à biodiversidade compartilhada por ambas UC.

2.3.1.4 Linhas de crédito federais para o turismo

A iniciativa privada do *trade* turístico pode fazer uso de diversas linhas de crédito disponíveis em âmbito federal. Cada uma tem suas especificidades e, em geral, são operadas por bancos diferentes. Algumas se encaixam em programas específicos do MTur, como o Programa Turismo Acessível, que identifica linhas de crédito para adaptações e qualificações que tornem empreendimentos turísticos mais acessíveis, ou o Programa Turismo Náutico, que visa o desenvolvimento do turismo de esporte, recreação, pesca e mergulho. Este subitem traz uma visão geral a respeito das linhas de crédito federais.

O Fundo Geral de Turismo (Novo Fungetur), provavelmente a linha de crédito mais conhecida pelo setor de turismo, é um instrumento financeiro vinculado ao MTur que tem como objetivo fomentar o desenvolvimento do turismo no Brasil. Atua por meio da oferta de crédito para obras de implantação, ampliação, modernização e reforma, para compra de máquinas e equipamentos turísticos e para capital de giro. O Novo Fungetur disponibiliza crédito para pessoas jurídicas e prestadores de serviços turísticos previstos na Lei 11.771/2008⁹, que precisam estar registrados no Cadastur. Desde dezembro de 2022, a contratação da linha de crédito ocorre por intermédio de uma instituição financeira credenciada que, no caso do Piauí, é a Agência de Fomento e Desenvolvimento do Estado do Piauí S/A (Piauí Fomento), tratada no subitem 2.3.2.9, p. 73.

⁹ Meios de hospedagem; agências de turismo; transportadoras turísticas; organizadoras de eventos; parques temáticos; acampamentos turísticos; restaurantes, cafeterias, bares e similares; centros ou locais destinados a convenções e/ou feiras e a exposições e similares; parques temáticos aquáticos e empreendimentos dotados de equipamentos de entretenimento e lazer; marinas e empreendimentos de apoio ao turismo náutico ou à pesca desportiva; casas de espetáculos e equipamentos de animação turística; organizadores, promotores e prestadores de serviços de infraestrutura, locação de equipamentos e montadoras de feiras de negócios, exposições e eventos; locadoras de veículos para turistas; e prestadores de serviços especializados na realização e promoção das diversas modalidades dos segmentos turísticos, inclusive atrações turísticas e empresas de planejamento, bem como a prática de suas atividades (Brasil, 2008).

Fora da esfera do MTur, em programa vinculado ao Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), há o Programa de Geração de Emprego e Renda (PROGER) do Fundo de Amparo ao Trabalhador (FAT). Entre suas modalidades estão o PROGER Turismo e o PROGER Urbano (MTE, 2023). O PROGER Turismo apoia empresas inscritas no Cadastur em projetos como obras de edificação ou ampliação de imóvel destinado a atividades de hospedagem, taxa de franquia ou direito de uso de ponto comercial e aquisição de veículos e embarcações para fins comerciais. O PROGER Urbano oferece financiamento para investimento ou investimento com capital de giro associado em projetos ligados à geração e manutenção de postos de trabalho e renda; financia obras, instalações elétricas e hidráulicas, máquinas, equipamentos, móveis, utensílios, entre outros. No Piauí, os bancos operadores são a Caixa Econômica Federal (PROGER InvestGiro Turismo) e o Banco do Brasil (PROGER Urbano Empresarial).

O PROGER atua também como fonte de recursos complementar às linhas de financiamento do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES). Um dos apoios complementares disponíveis é o chamado FAT Fomentar, “operacionalizado principalmente por meio do Cartão BNDES, com a finalidade de oferecer apoio financeiro para implantação, ampliação, recuperação e modernização às empresas de todos os setores da economia” (MTE, 2023, p. 6). Os tetos de financiamento das modalidades do PROGER variam de 500 mil reais a 1 milhão de reais e os prazos para pagamento são de 48 a 96 meses. No Piauí, em 2022, foram registrados contratos pelo PROGER nos municípios Pedro II (410 mil reais) e Itaueira (quase 70 mil reais), porém não aparentam ser vinculados ao turismo. Na série histórica de 1997 a 2022, o último registro de valor contratado pelo PROGER Turismo é em 2017, quando existiram, no Brasil, 74 contratos, no valor de 6,8 milhões de reais (MTE, 2023).

Há também opção de linha de crédito pelo Ministério da Integração e Desenvolvimento Regional (MIDR), que tem como principal instrumento financeiro para o cumprimento de suas políticas o Fundo Constitucional de Financiamento do Nordeste (FNE). Entre os programas setoriais do FNE está o Programa de Apoio ao Turismo Regional (Proatur), disponível para uma gama de atividades produtivas do turismo¹⁰ e que financia “a aquisição de bens de capital e a implantação, modernização, reforma, realocação ou ampliação de empreendimento do setor de turismo (abrangendo aqueles relacionados à economia da cultura), inclusive a elaboração de estudos ambientais e os investimentos estabelecidos nas condicionantes das licenças ambientais” (BNB, 2023, p. 78). Os limites de financiamento variam de acordo com o porte do beneficiário e sua receita bruta anual, entre outras especificidades, e os prazos de pagamento vão de 12 a 240 meses. Para 2023, a projeção de financiamento com recursos do FNE para o Piauí era 3,4 bilhões de reais, sendo 9,2 milhões de reais pelo Proatur (BNB, 2023). O banco operador do FNE Proatur é o Banco do Nordeste.

Além dessas opções associadas a programas ou fundos específicos, existem as linhas de financiamento permanentes das instituições bancárias, que atendem clientes com finalidades e objetivos particulares. Muitas são abertas a todos os setores, outras são voltadas para micro e pequenas empresas; umas têm valor mínimo de financiamento enquanto outras têm teto. Ou seja, as condições e termos de cada uma delas variam e devem ser checadadas em detalhes por interessados; o BNDES, o Banco do Brasil e a Caixa Econômica Federal, por exemplo, oferecem produtos financeiros que podem ser contratados por empreendedores do Piauí.

O próximo item aborda as instituições estaduais.

¹⁰ Todos da nota de rodapé anterior, mais guias de turismo; empreendimentos destinados a proporcionar a prática de turismo cultural (a exemplo de museus), ecoturismo, turismo rural, turismo de aventura e turismo de esportes; empresas de planejamento e consultoria turística; restauração de edifícios históricos para fins turísticos; arenas multiusos, de responsabilidade da iniciativa privada, entendidas como ginásios ou estádios, que incorporem tecnologia e flexibilidade estrutural para diversos tipos de eventos de entretenimento e lazer, contemplando anexos, restaurantes, bares, lojas, instalações de apoio, serviços etc.

2.3.2 Órgãos públicos e entidades estaduais

A estrutura da gestão pública estadual desempenha um papel crucial na promoção do desenvolvimento econômico do Piauí, bem como na conservação do patrimônio natural e cultural da região, ambos elementos de fundamental importância para o sucesso do setor de turismo. Uma gestão eficaz do turismo requer a coordenação de diversas ações, como a promoção de destinos, o fomento ao empreendedorismo no setor, a melhoria da infraestrutura turística e a capacitação de profissionais. Para tanto, é necessária uma ação coordenada entre os diversos entes estaduais que ultrapassa o limite de atuação do órgão diretamente responsável pela gestão do turismo.

Nesse sentido, foram levantadas informações não apenas sobre a Setur-PI, mas também sobre outras entidades que têm algum tipo de atuação – direta ou indireta – que possa vir a impactar o setor de turismo. Foram englobadas também entidades setoriais da iniciativa privada ou do terceiro setor, as quais são apresentadas sintetizadas no Quadro 4.

Quadro 4 – Órgãos públicos e participativos estaduais ligados ao turismo, 2023

Órgãos/ entidades	Município	Responsável	Contato
Secretaria de Estado do Turismo do Piauí (Setur-PI)	Teresina	Pablo Santos (Secretário)	(86) 3215-7470
Secretaria de Estado da Cultura do Piauí (Secult-PI)	Teresina	Carlos Adalberto Ribeiro Anchieta (Secretário)	(86) 3221-7666
Superintendência de Desenvolvimento do Artesanato Piauiense da Secult-PI (Sudarpi)	Teresina	Ícaro Machado (Superintendente)	(86) 98802-4073/ (86) 9555-7017
Secretaria de Estado do Meio Ambiente e Recursos Hídricos do Piauí (SEMARH-PI)	Teresina	Daniel Carvalho Oliveira Valente (Secretário)	(86) 99403-8880
Secretaria de Desenvolvimento Econômico do Piauí	Teresina	Janaína Marques (Secretária)	(86) 99522-5021
Secretaria de Estado de Planejamento do Piauí (Seplan-PI)	Teresina	Washington Luis de Sousa Bonfim (Secretário)	(86) 99490-9683
Coordenadoria de Comunicação Social do Piauí (CCOM-PI)	Teresina	Mussoline Marques de Sousa Guedes (Coordenador)	(86) 2107-3313/ (86) 2107-3300
Investe Piauí	Teresina	Cristiano Vargas (Vice-Presidente de Inovação)	(86) 98801-8804
Agência de Fomento e Desenvolvimento do Piauí (Piauí Fomento)	Teresina	Felipe Araújo (Diretor-Presidente)	(86) 3221-8177
Conselho Estadual de Turismo	Teresina	Em processo de constituição	-
Câmara Setorial de Turismo do Piauí (CSTur-PI)	Teresina	Marcelino Lopes (Presidente)	(86) 9861-0012
Assembleia Legislativa do Estado do Piauí	Paranaíba	Joaquim Vidal (Vice-presidente)	
	Teresina	Francisco José Alves da Silva (Presidente)	(86) 3133-3022

Elaboração: Strategia Consultoria Turística, 2023, a partir de diversas fontes.

2.3.2.1 Secretaria de Estado do Turismo do Piauí (Setur-PI)

Secretarias estaduais de turismo desempenham um papel de grande importância na promoção, desenvolvimento e planejamento da atividade turística no estado. A missão central envolve a promoção e a divulgação do turismo estadual, alinhada com o Programa de Regionalização do Turismo do MTur, além de elaborar o planejamento estratégico da atividade turística estadual, a qualificação profissional, o apoio à comercialização, o fomento ao empreendedorismo, a captação de investimentos, o desenvolvimento da infraestrutura turística e o monitoramento contínuo para aprimoramento do setor.

Em outubro de 2023 foi sancionada a Lei 8.177 que institui o Sistema Estadual de Turismo, a Política Estadual de Turismo, o Conselho Estadual de Turismo, as Governanças Regionais de Turismo, o Observatório de Inteligência Turística do Piauí, além do Sistema de Incentivo Estadual ao Turismo (Sietur) (Piauí, 2023).

A mesma lei reforça o papel da Setur-PI como responsável pelo processo de planejamento do turismo no Piauí, elaborando instrumentos que permitam a implementação da política estadual de turismo, incluindo um Plano Estadual de Turismo que deve ser revisto a cada quatro anos. A secretaria estadual também desempenha um papel de articulação entre organismos e instâncias nacionais, visando fortalecer e desenvolver a indústria turística no estado.

Uma reunião presencial foi realizada em 6 de outubro de 2023 com o Diretor Administrativo-Financeiro, Marcelo Costa, e o Diretor de Engenharia, Carlos Alberto Almeida Vieira, na sede da Setur-PI, com o objetivo de compreender sua capacidade institucional (Figura 18).

Figura 18 – Reunião na Setur-PI



Fonte: Estratégia Consultoria Turística, 2023.

Nota: Da esquerda para a direita: Diretor de Engenharia, consultora e Diretor Administrativo-Financeiro.

A Setur-PI estava, nessa data, dividida em oito áreas de atuação:

- Assessoria de imprensa;
- Cadastur;
- Coordenadoria de planejamento;
- Diretoria administrativo-financeira;
- Diretoria de engenharia;
- Diretoria de eventos e patrocínios;
- Diretoria de licitações e contratos; e
- Gerência de turismo.

Segundo o Diretor Administrativo-Financeiro, em 2023 a Setur-PI contava com 73 funcionários terceirizados, 39 comissionados e 12 efetivos, categoria na qual se enquadram os turismólogos.

2.3.2.2 Secretaria de Estado da Cultura do Piauí (Secult-PI)

A Secretaria de Cultura do Estado do Piauí (Secult-PI) desempenha um papel central na promoção, preservação e desenvolvimento das atividades culturais no estado. Ao longo de sua história, passou por diferentes configurações e fusões com outras instituições culturais e esportivas. No entanto, desde sua criação em substituição à Fundação Cultural do Piauí, suas atribuições fundamentais foram mantidas e ampliadas.

As principais atribuições da Secult-PI incluem a estruturação, desenvolvimento e documentação das atividades culturais no estado, bem como a promoção das manifestações da cultura popular. Além disso, tem como responsabilidade coordenar pesquisas socioeconômicas e culturais para entender a realidade estadual, preservar o patrimônio arqueológico, histórico e artístico, apoiar bibliotecas e museus estaduais, manter e documentar bens históricos e culturais e coordenar atividades culturais em centros artísticos e culturais.

A Secult-PI também desempenha um papel importante na promoção de políticas culturais e artísticas em parceria com o governo estadual, além de facilitar programas de intercâmbio cultural e formação de mão de obra especializada para impulsionar e enriquecer a cena cultural do Piauí. Dessa forma, contribui significativamente para a preservação e promoção da rica diversidade cultural da região.

Um importante órgão da Secult-PI é a Superintendência de Desenvolvimento do Artesanato Piauiense (Sudarpi), tratada no próximo subitem.

2.3.2.3 Superintendência de Desenvolvimento do Artesanato Piauiense da Secult (Sudarpi-PI)

A Sudarpi, vinculada à Secult-PI, tem a missão de promover, fomentar e valorizar o artesanato local, reconhecendo-o como uma manifestação cultural e econômica de relevância no estado. Suas atribuições na preservação das tradições artesanais e no estímulo ao desenvolvimento socioeconômico das comunidades artesãs do Piauí é, portanto, de elevada importância para o turismo.

As principais atribuições da Sudarpi incluem o que segue.

- Registro e cadastro de artesãos: realiza o registro e o cadastro dos artesãos piauienses, garantindo o reconhecimento de suas atividades e direitos.
- Promoção e divulgação: promove a divulgação do artesanato do Piauí, tanto em âmbito regional quanto nacional e internacional, por meio de feiras, exposições, eventos culturais e participações em mostras artesanais.
- Capacitação e qualificação: oferece capacitação e qualificação para artesãos, visando ao aprimoramento de suas técnicas e à melhoria da qualidade de seus produtos.
- Incentivo à comercialização: auxilia os artesãos na comercialização de suas peças, facilitando a participação em feiras e promovendo a articulação com o mercado.
- Preservação da cultura: trabalha na preservação das tradições culturais e na valorização do artesanato como parte integrante da identidade cultural do Piauí.
- Apoio ao empreendedorismo: estimula o empreendedorismo entre os artesãos, incentivando a criação de associações e cooperativas para fortalecer a produção artesanal.
- Gestão de programas e projetos: gerencia programas e projetos relacionados ao artesanato, buscando oportunidades de financiamento e parcerias.

A sede da Sudarpi é na Praça D. Pedro II, no segundo andar da Central de Artesanato Mestre Dezinho (Figura 19), e a instituição conta com 31 funcionários.

Figura 19 – Sede da Sudarpi, Central de Artesanato Mestre Dezinho



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Em reunião com o Superintendente, Ícaro Machado (Figura 20), realizada em 29 de fevereiro de 2024, a estratégia de atuação da instituição foi apresentada: privilegiar a implantação de pontos de venda para artesanatos mais desenvolvidos – físico, na Central de Artesanato; digital, por meio de uma plataforma a ser criada; e móvel, com a confecção de carrinhos que podem ir para eventos e atrativos turísticos –, e fortalecer a parceria com o Sebrae-PI, para os casos de produção artesanal que ainda carecem de desenvolvimento. Cabe destacar que a Sudarpi mantém uma bonita página no Instagram, como mostra a Figura 21, com 14.600 seguidores em março de 2024.

Figura 20 – Superintendente da Sudarpi, Ícaro Machado



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Figura 21 – Instagram, página da Sudarpi



Fonte: Instagram, 2024.

2.3.2.4 Secretaria de Estado do Meio Ambiente e Recursos Hídricos do Piauí (SEMARH-PI)

A Secretaria de Estado do Meio Ambiente e Recursos Hídricos do Piauí (SEMARH-PI) tem como objetivo implementar políticas públicas de planejamento, coordenação, supervisão, fiscalização e controle das ações relacionadas ao meio ambiente e recursos hídricos.

A história da SEMARH-PI remonta à aprovação da Lei 4.115 de 1987, que criou o primeiro órgão relacionado ao meio ambiente no estado. No entanto, a necessidade de focar exclusivamente nas questões ambientais levou à criação da Lei 4.797 de 1995, que estabeleceu a SEMARH-PI com a responsabilidade exclusiva pela gestão dos recursos hídricos e do uso sustentável do meio ambiente.

Em 2023, a entidade tinha uma estrutura organizacional composta por uma superintendência, sete diretorias, gerências e coordenações. Além da sede administrativa em Teresina, a secretaria contava com escritórios regionais em Parnaíba e Bom Jesus. A equipe técnica da SEMARH-PI é formada por profissionais multidisciplinares, incluindo auditores fiscais ambientais que atuam na fiscalização e no licenciamento de empreendimentos.

A SEMARH-PI é responsável pela gestão de algumas UC passíveis de visitação turística situadas nos polos abarcados pelo plano:

- Parque Estadual Zoobotânico (Teresina, Polo Teresina);
- Área de Relevante Interesse Ecológico da Lagoa do Portinho (Parnaíba, Polo Costa do Delta).

2.3.2.5 Secretaria de Desenvolvimento Econômico do Piauí

A Secretaria Estadual do Desenvolvimento Econômico do Piauí tem o papel de fomentar o desenvolvimento sustentável do estado. Como parte da administração direta do Poder Executivo, a Secretaria trabalha em estreita colaboração com diversos parceiros, incluindo entes municipais, estaduais, federais, organizações não governamentais e parceiros privados, com o objetivo de promover o empreendedorismo e apoiar micro e pequenas empresas. Suas principais competências incluem a articulação e proposição de políticas públicas voltadas para o desenvolvimento do empreendedorismo, a concessão de incentivos fiscais para empresas interessadas em se estabelecer no estado, impulsionando o comércio e gerando empregos e renda. Além disso, a Secretaria é responsável por promover, orientar, coordenar e supervisionar a política de desenvolvimento da indústria, comércio e serviços do Piauí.

Para promover o crescimento econômico do estado, a Secretaria Estadual do Desenvolvimento Econômico baseia-se em políticas públicas para estimular a iniciativa privada e fortalecer a competitividade nos setores da indústria, comércio, serviços e agronegócios. A visão é ser reconhecida como um órgão facilitador de novos negócios e um incentivador de oportunidades no Piauí, buscando um futuro de prosperidade e desenvolvimento para a região.

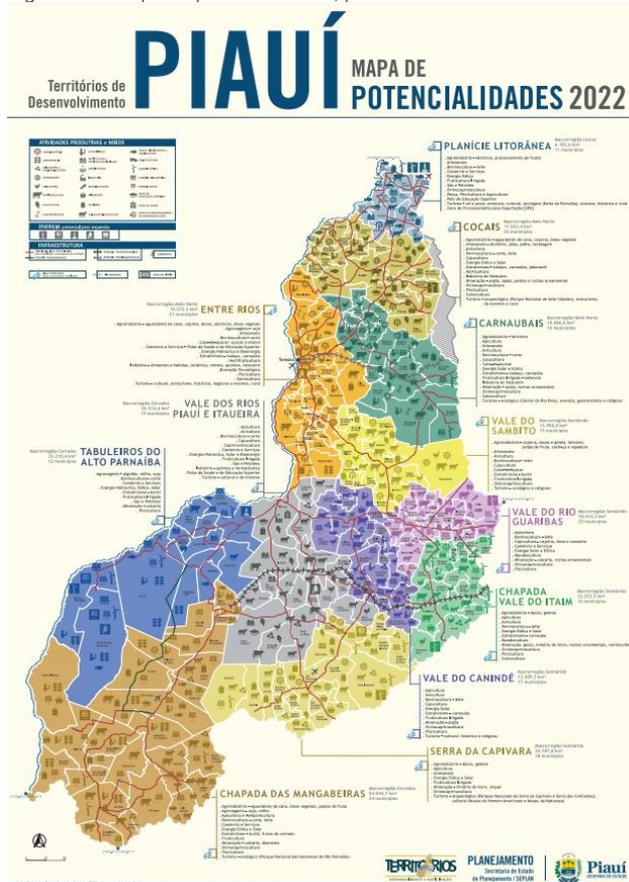
Entre as áreas com potencial para investimento no estado do Piauí, a Secretaria inclui, além dos setores de agronegócio, energias renováveis e mineração, também o setor de turismo. Para micro e pequenas empresas, a entidade mantém o Fórum Permanente de Microempresas e Empresas de Pequeno Porte.

2.3.2.6 Secretaria de Estado de Planejamento do Piauí (Seplan-PI)

A Secretaria de Estado de Planejamento do Piauí (Seplan-PI) é uma das 25 Secretarias de Estado prevista pela Lei de Organização Administrativa do Piauí (Piauí, 2022a). Além do Gabinete e Assessorias, é composta pela Diretoria Administrativa e Financeira e cinco Superintendências: Estudos Econômicos e Sociais e Planejamento Participativo; Transformação Digital; Cooperação Técnico-Financeira; Planejamento e Orçamento Estadual; e Monitoramento Estratégico. Entre suas competências estão a coordenação do planejamento estratégico do Estado, a elaboração e o acompanhamento de projetos de desenvolvimento socioeconômico e o subsídio a ações do governo relacionadas ao desenvolvimento econômico, social e ambiental, por meio da oferta de competências técnicas especializadas.

Os estudos e publicações da Seplan-PI são relacionados à atividade turística na medida em que o setor é tratado como uma opção de desenvolvimento para o estado, como se vê no Mapa de Potencialidades do Piauí, de 2022 (Figura 22).

Figura 22 – Mapa de potencialidades, por território de desenvolvimento, 2022



Fonte: Seplan-PI, 2022.

Assim, a Seplan-PI tem intensa interface com o turismo do estado do Piauí. Foram duas reuniões realizadas em sua sede, em 27 de fevereiro de 2024, com o Secretário, Washington Luís de Sousa Bonfim, e em 1º de março de 2024, com a equipe de Eduardo Speeden, Superintendente de Cooperação Técnico-Financeira (SUTEF) (Figura 23).

Figura 23 – Reunião na Secretaria de Planejamento



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Nota: Da esquerda para a direita, Mayara L. Alves Pereira (Coordenadora de Salvaguardas), Célio de Souza Pitanga (Diretor de Operações Externas), Eduardo Speeden (Superintendente de Cooperação Técnico-Financeira), Marta Poggi e Gleice Regina Guerra (consultoras).

Na ocasião, discutiu-se o Programa Piauí Verde e Sustentável, uma parceria com Agência Francesa de Desenvolvimento (AFD) para ações direcionadas ao incentivo do turismo sustentável no estado (Seplan-PI, 2023).

2.3.2.7 Coordenadoria de Comunicação Social (CCOM-PI)

A Coordenadoria de Comunicação Social (CCOM-PI) é o órgão responsável pela comunicação externa e interna do Governo do Piauí e uma entidade relevante na implementação das ações de marketing propostas pelo PEMT, pois tem uma visão estratégica e institucional da comunicação do estado.

Em reunião presencial realizada em 6 de outubro de 2023, com Renê Fontinelle, Luciana Gayoso, que faz a interlocução com Setur-PI, e Anucha Melo, foram feitas as seguintes recomendações para que a CCOM-PI possa apoiar o PEMT:

- planejamento de campanhas turísticas com a devida antecedência;
- necessidade de antecipar demandas, tais como participação de feiras do *trade*, apoio a eventos de turismo, cultura e gastronomia;
- necessidade de criar critérios objetivos para eventos que irão compor calendário oficial, em especial com critérios definidos para eventos que merecem patrocínio e motivos do patrocínio explicitados;
- importância da participação da CCOM-PI na oficina de planejamento de marketing turístico;
- necessidade de maior aproximação entre a Setur-PI e a CCOM-PI;
- necessidade de respeitar o orçamento disponível para planejamento de marketing;
- alinhamento entre Setur-PI e CCOM-PI para produção de material promocional, impresso e digital;
- definir campanhas institucionais para incentivar o turismo interno, no próprio estado, e campanhas para atrair o turista doméstico.

2.3.2.8 Investe Piauí

A Investe Piauí é uma entidade que atua na promoção do desenvolvimento econômico e na atração de investimentos para o estado do Piauí. Sua atuação é pautada por estratégias e ações que visam impulsionar o crescimento econômico, fomentar a geração de empregos e estimular o empreendedorismo no estado. Isso inclui o que segue.

- Atração de investimentos: trabalho ativo na identificação de oportunidades de investimento em diversos setores da economia, como indústria, agronegócio, tecnologia, infraestrutura, entre outros. Isso inclui a promoção do estado em eventos nacionais e internacionais, bem como o estabelecimento de parcerias com investidores e empresas interessados em se estabelecer no Piauí.
- Desenvolvimento de parcerias: colabora com entidades públicas e privadas, incluindo prefeituras, governos estaduais, instituições financeiras e organizações não governamentais, a fim de promover iniciativas conjuntas que impulsionem o desenvolvimento econômico e social do estado.
- Apoio ao empreendedorismo: oferece suporte e orientação a empreendedores locais e estrangeiros, auxiliando na concepção de planos de negócios, na obtenção de financiamentos e na superação de desafios relacionados à abertura e gestão de empresas.
- Desenvolvimento de infraestrutura: contribui para o planejamento e execução de projetos de infraestrutura essenciais para o desenvolvimento econômico do estado, incluindo a melhoria de estradas, a ampliação de portos e a expansão de parques industriais.
- Promoção de inovação: incentiva a inovação e a pesquisa científica, buscando o desenvolvimento de soluções tecnológicas que agreguem valor aos produtos e serviços locais, tornando o Piauí mais competitivo nos mercados nacional e internacional.
- Desenvolvimento regional: atuação na distribuição do desenvolvimento de forma mais equitativa em todo o estado, apoiando projetos e empreendimentos em regiões menos desenvolvidas.

Em 29 de fevereiro de 2024 foi feita uma reunião com Cristiano Vargas, Vice-Presidente de Inovação da instituição, em sua sede, à Avenida João XXIII, 2715, em Teresina. Foi apresentada à consultoria os projetos que a Investe Piauí tem discutido com a Setur-PI, o que inclui a atração e o financiamento de três rotas de aviação regional dentro do estado e a instalação de um portal em Barra Grande (Figura 24), já contratado com a organização Portals¹¹ e dependendo apenas de obra de infraestrutura para instalação.

Figura 24 – Modelo da escultura Portals



Fonte: Portals, 2024.

¹¹ A iniciativa Portals instala esculturas tecnológicas que captam a imagem do local onde estão e as transmitem para outras esculturas de maneira aleatória e contínua, como uma videoconferência ininterrupta. A ideia é convidar as pessoas a se conectar com outras, independentemente de fronteiras.

2.3.2.9 Piauí Fomento

A Agência de Fomento e Desenvolvimento do Piauí, conhecida como Piauí Fomento, é uma instituição financeira que atua desde 19 de abril de 2010, autorizada pela Lei Estadual 5.823/08. Foi constituída sob a forma de sociedade de economia mista de capital fechado, com controle majoritário do Estado do Piauí, para realizar ações de fomento econômico e social em todo o território piauiense, estimular investimentos e a criação de emprego e renda, modernizar as estruturas produtivas, aumentar a competitividade, reduzir as desigualdades sociais e regionais, apoiar o desenvolvimento dos arranjos produtivos e a interiorização do desenvolvimento.

Seu objetivo é

contribuir para o crescimento dos setores e regiões do estado, se constituindo como um instrumento de desenvolvimento estadual, não apenas na concessão de financiamentos, mas desempenhando ações em complementação e apoio à atuação governamental, para o desenvolvimento dos setores econômicos do Piauí (Piauí Fomento, s/d).

Sua estratégia de atuação tem como foco o desenvolvimento de micro e pequenas empresas, empreendedores individuais e profissionais liberais.

Em 29 de fevereiro de 2024 a consultoria se reuniu com Felipe Araújo (Diretor-Presidente) e Rennan Medeiros Costa, Diretor de Administração de Crédito (Figura 25). Na ocasião, procurou compreender com profundidade a atuação da entidade junto ao setor turístico, solicitando alguns dados para entender o cenário, que foram posteriormente enviados por *e-mail*.

Figura 25 – Reunião na Piauí Fomento



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Nota: Na segunda foto, da esquerda para a direita, Felipe Araújo (Diretor-Presidente da Piauí Fomento), Gleice Regina Guerra (consultora) e Rennan Medeiros Costa (Diretor de Administração de Crédito).

A instituição, como visto no subitem 2.3.1.4, atua como credenciada do Novo Fungetur. Em 2023, foram liberados quase 6 milhões de reais – em 2022, os valores somaram apenas 780 mil reais.

Dos municípios abarcados por este PEMT, foram contemplados, em 2023: Cajueiro da Praia (4 contratos), Parnaíba (2 contratos), São João do Piauí (1 contrato), São Raimundo Nonato (2 contratos) e Teresina (32 contratos), sendo que a capital foi responsável pelo financiamento de 4,3 milhões de reais.

Está nos planos da entidade a realização de visitas aos municípios, a fim de divulgar seus serviços e melhor atender o setor de turismo. Os juros cobrados pelos empréstimos, subsidiados, são em torno de 5% ao ano, acrescidos da inflação medida pelo Índice Nacional de Preços ao Consumidor (INPC).

A Tabela 9 relaciona os contratos firmados para o setor de turismo em 2023.

Tabela 9 – Valores liberados pelo Novo Fungetur, 2023

Município	Atividade	Valor (R\$)
Cajueiro da Praia	Comércio varejista de produtos alimentícios em geral ou especializado	104.091
	Hotel	352.931
Parnaíba	Lanchonete, casas de chá, de suco e similares	300.000
	Restaurante e similares	100.000
Pedro II	Bares e outros estabelecimentos especializados em servir bebidas	50.000
	Comércio atacadista de produtos de extração mineral, exceto combustíveis	93.829
	Restaurante e similares	106.859
Piripiri	Agência de viagens	100.000
São João do Piauí	Restaurante e similares	50.000
São Raimundo Nonato	Hotel	369.055
	Agência de publicidade	50.000
Teresina	Agência de viagens	50.000
	Cantina (serviços de alimentação privativos)	186.986
	Comércio varejista de automóveis, camionetas e utilitários usados	300.000
	Comércio varejista de plantas e flores naturais	100.000
	Compra e venda de imóveis próprios	202.274
	Fabricação de painéis e letreiros luminosos	161.624
	Fabricação de produtos de panificação	212.820
	Fabricação de produtos derivados do cacau e de chocolates	300.000
	Gestão e administração da propriedade imobiliária	74.095
	Lanchonete, casas de chá, de suco e similares	654.743
	Locação de automóvel sem condutor	535.014
	Portais, provedores de conteúdo e outros serviços de informação na internet	100.000
	Restaurante e similares	1.257.310
	Serviços de organização de feiras, congressos, exposições e festas	150.000
	Total	

Fonte: Piauí Fomento, 2024.

2.3.2.10 Conselho Estadual de Turismo

Sua constituição foi prevista pela Lei 3.831/1981, que criou o Conselho Piauiense de Turismo, e pela Lei 5.537/2006, que criou o Conselho Estadual de Turismo. Mais recentemente, como citado no subitem 2.3.2.1, a Lei 8.177/2023 previu sua instituição como órgão colegiado de caráter consultivo composto por 22 membros, sendo metade representantes de entidades governamentais e metade não governamentais. O Conselho Estadual de Turismo está sendo reativado em 2024, a fim de fortalecer a governança do turismo do estado (Figura 26).

Figura 26 – Posse do Conselho Estadual de Turismo



Fonte: Setur-PI, 2024.

Entre as atribuições do Conselho Estadual de Turismo, estão: formular e acompanhar programas para o desenvolvimento da infraestrutura do turismo, propor e deliberar sobre a assinatura de convênios para a execução de programas e projetos de turismo e colaborar na elaboração do calendário oficial de eventos turísticos (Piauí, 2023).

2.3.2.11 Câmara Setorial de Turismo (CSTur-PI)

A Câmara Setorial de Turismo do Estado do Piauí (CSTur-PI) é uma instância de governança estadual criada em 2016, composta por 31 entidades públicas e privadas. Formada por representantes dos diversos segmentos que compõem a indústria do turismo, tem como principal objetivo promover a integração e a colaboração entre os diferentes atores do setor, sendo sua atuação efetiva de grande importância para o fortalecimento do turismo estadual.

Após sua constituição, a CSTur-PI manteve sua atuação por um período, porém, posteriormente foi desativada, tendo sido reativada em fevereiro de 2021. Nessa ocasião, foi integrada à CSTur-PI a Câmara Setorial da Rota das Emoções, que foi criada em 2017 com o objetivo de acompanhar ações e apresentar propostas ligadas ao desenvolvimento do turismo na Costa do Delta. Atualmente, ambas compõem um único colegiado empenhado na discussão e proposição de políticas públicas, análise de demandas e desafios específicos do turismo piauiense, e busca por soluções que contribuam para o crescimento sustentável da indústria.

O papel da CSTur-PI é fundamental na elaboração de estratégias para o aumento do fluxo de visitantes, na diversificação da oferta turística e na promoção do estado como um destino atraente e competitivo. Nesse sentido, a expectativa é que, por meio do diálogo constante entre representantes de hotéis, agências de viagens, restaurantes, atrativos turísticos, instituições de ensino e demais atores envolvidos, a CSTur-PI possa fomentar o turismo no estado, auxiliando na construção de um setor turístico mais sólido e sustentável no Piauí.

O presidente da CSTur-PI, Marcelino Lopes, foi entrevistado em 5 de outubro de 2023, em Teresina (Figura 27) e, seu vice-presidente, Joaquim Vidal, em 3 de outubro de 2023, em Parnaíba (Figura 36, p. 86). O presidente mostrou disposição para participar ainda mais das discussões sobre turismo, além de dar preciosas contribuições sobre sua visão do marketing turístico do estado.

Figura 27 – Reunião com presidente da CSTur-PI



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

Nota: Da esquerda para a direita, consultoras e presidente da CSTur-PI.

2.3.2.12 Assembleia Legislativa do Estado do Piauí

No dia 01/03/24, foi realizada reunião presencial na presidência da Assembleia Legislativa do Estado do Piauí, com Sr. Francisco José Alves da Silva, conhecido como Franzé Silva. Participaram da reunião o Secretário de Turismo do Piauí, José Neto, os empresários Adriane Radecki Ziegert e Bob Ziegert, e a consultora Marta Poggi.

Figura 28 – Reunião na Assembleia Legislativa do Piauí



Fonte: Estratégia Consultoria Turística, 2024.

Nota: Da esquerda para a direita, José Antônio Monteiro Neto (Secretário de Turismo), Francisco José Alves da Silva (Presidente da Assembleia Legislativa do Estado do Piauí), Marta Poggi (consultora), Adriane Radecki Ziegert e Bob Ziegert (empresários).

A reunião teve como objetivo apresentar ao presidente da Assembleia o andamento dos trabalhos do PEMT e discutir a importância do envolvimento dos deputados na execução das ações. Manifestando interesse, o presidente solicitou uma apresentação para toda a Assembleia Legislativa, inicialmente prevista para 10 de abril de 2024, mas transferida em data ainda a ser agendada.

2.3.2.13 Entidades patronais estaduais

O PDITS do Município de Teresina, abordando entidades empresariais estaduais relacionadas ao turismo do Piauí, listou 13 instituições, fazendo a seguinte afirmação:

Apesar da presença de um grande número de entidades representativas, tais entidades apenas realizam suas atividades de forma isolada, sem procurar parcerias e complementaridade de projetos. Outra questão ressaltada nas oficinas de diagnóstico é que estas entidades são comandadas pelas mesmas pessoas que apenas terminam o mandato em uma e iniciam em outra, em uma espécie de "monopólio" que leva ao desestímulo por parte dos empresários representados e também mina as tentativas de integração e inovação devido ao vício formado por esses representantes (PDITS Teresina, 2011, p. 88).

Para este trabalho, foram identificadas 10 instituições principais, algumas das quais foram entrevistadas em reuniões presenciais. O Quadro 5 mostra as entidades patronais identificadas no Piauí como as mais relevantes para o turismo.

Quadro 5 – Entidades patronais estaduais ligadas ao turismo, 2023

Órgãos/ entidades	Município	Responsável	Contato
Associação Brasileira de Agências de Viagens do Piauí (ABAV-PI)	Teresina	Alberto Jorge Ribeiro Leite (Presidente)	(86) 99403-9600
Associação Brasileira de Bacharéis e Profissionais de Turismo (ABBTUR-PI)	Teresina	Alex Albuquerque Souza (Presidente)	-
Associação Brasileira da Indústria Hoteleira do Piauí (ABIH-PI)	Teresina	Carlos Uchoa (Presidente)	(86) 8876-2666
Associação Brasileira de Jornalistas de Turismo do Piauí (ABRAJET-PI)	Teresina	Nícolás Barbosa (Presidente) Índira Gomes (Vice-Presidente)	-
Associação Brasileira de Bares e Restaurantes do Piauí (ABRASEL-PI)	Teresina	Eduardo Gadêlha Malta Rufino (Presidente do Conselho de Administração)	(86) 9991-3311
Associação Piauiense de Empresas Organizadoras de Eventos (APOE-PI)	Teresina	Jorge Medeiros (Presidente)	-
Rede Pense Piauí	Teresina	Ehrlich Porfirio de Lima Cordão (Coordenador)	-
Sindicato das Empresas de Turismo no Estado do Piauí (SINDETUR-PI)		Eldon Tajra Evangelista de Sousa (Presidente)	
Sindicato Intermunicipal de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares (SINHORES-PI)	Teresina	Moacir Fernandes Rodrigues Uchoa (Vice-Presidente)	-
Sindicato dos Guias de Turismo do Piauí (SIGTUR-PI)	Teresina	Maria Francisca Lopes da Silva (Presidente)	-

Elaboração: Estratégia Consultoria Turística, 2023, a partir de diversas fontes.

Com o intuito de conhecer melhor a atuação da ABIH-PI, foi realizada uma reunião com Carlos Uchôa (Figura 29), presidente da entidade desde 2021 e em segundo mandato, no dia 29 de fevereiro de 2024. A ABIH-PI conta com 33 associados, sendo 29 em Teresina, dois no interior e apenas dois na Costa do Delta. São 53 meios de hospedagem em Teresina, que somam 2.613 UH; no litoral piauiense, a estimativa é que haja o dobro. Segundo o entrevistado, os hotéis em Teresina têm 100% de ocupação de terça a quinta-feira, caindo drasticamente nos finais de semana, de modo que é necessário incentivar o hóspede a permanecer mais um dia com foco nas opções de lazer. Como ações prioritárias para a associação, o presidente relatou a necessidade de união do setor hoteleiro, a capacitação frequente (gerencial e operacional) e a atração de novos associados. Em relação ao PEMT, o presidente disse que a ABIH-PI tem interesse em apoiar *press trips* e *fam tours* e participar das feiras importantes.

Figura 29 – Reunião com ABIH-PI



Fonte: Estratégia Consultoria Turística, 2024.
Nota: Carlos Uchôa (Presidente da ABIH-PI).

Também foi realizada uma reunião com a Associação Brasileira dos Jornalistas de Turismo do Piauí (ABRAJET-PI), criada há menos de um ano sob a presidência de Nicolás Barbosa, fundador do *blog* Rota do Carcará, e a vice-presidência de Indira Gomes, proprietária do Araxá Bike Park (Figura 30). A reunião ocorreu em 29 de fevereiro de 2024, na sede da Setur-PI. A ABRAJET-PI conta com nove associados e objetiva contribuir para o crescimento do turismo no estado e também dos associados, jornalistas que, em sua maioria, atuam de forma autônoma e sem foco para o setor de turismo. Os entrevistados informaram que a ABRAJET-PI estabeleceu como meta a captação de projetos para a associação e seus associados, tais como a organização de *press trips*, a criação de calendário oficial de eventos, além de gerar mais pautas sobre turismo na mídia do estado.

Figura 30 – Reunião com ABRAJET-PI



Fonte: Estratégia Consultoria Turística, 2024.

Nota: Nicolás Barbosa (Presidente da ABRAJET-PI) e Indira Gomes (Vice-Presidente da ABRAJET-PI).

Em 3 de outubro de 2023, o presidente do conselho de administração da ABRASEL-PI, Eduardo Gadêlha Malta Rufino, conversou com a consultoria no Praiano Bistrô, em Parnaíba. Comentou que a entidade conta com apenas 150 associados efetivos, em dez municípios do estado: Teresina, Parnaíba, Cajueiro da Praia, Luís Correia, Piripiri, Picos, Floriano, Altos, Amarante e Oeiras. Os objetivos da entidade são fomentar a gastronomia, melhorar a gestão dos empreendimentos do setor de alimentação e promover os associados. Para isso, organiza eventos gastronômicos com apoio de patrocinadores, como é o caso do Festival Maria Isabel, realizado em Teresina, cuja 6ª edição ocorreu de 7 a 10 de setembro de 2023, com aulas-*show* com *chefs* renomados e degustação dos pratos. Em julho de 2023, a ABRASEL-PI realizou o Festival Sabores do Delta, com a participação de 34 restaurantes, nos quatro municípios litorâneos, um final de semana em cada cidade, também com arena de aula-*show* e degustação. O presidente ressaltou a importância da gastronomia piauiense para a consolidação da oferta turística e também na promoção do turismo do Piauí.

A reunião presencial com o Sebrae-PI foi com a gerente regional da unidade de Parnaíba, Isabela Ribeiro, ocorrida também em 3 de outubro de 2023. A gerente enfatizou a necessidade de destacar o Piauí no mercado turístico e afirmou que o brasileiro não conhece o turismo no estado. O turista que percorre a Rota das Emoções, de acordo com a gerente, apenas passa pelo Piauí, havendo a necessidade de aumentar o tempo de permanência em Parnaíba e demais cidades do Polo Costa do Delta. Para ela, essa é uma das principais estratégias para trabalhar com as operadoras que comercializam a rota. Outro ponto importante mencionado é a necessidade de formatar experiências turísticas. Comentou que quando recebeu o roteiro do *press trip* da Rota das Emoções, que contemplava apenas uma noite em Parnaíba e duas noites nos Lençóis Maranhenses e Jericoacoara, sugeriu que a permanência no Piauí fosse a mesma. Dessa forma, jornalistas e blogueiros puderam conhecer melhor a Costa do Delta. Isabela relatou as ações que o Sebrae-PI vem realizando há alguns anos para promover a Rota das Emoções, em parceria com o Sebrae no Maranhão e no Ceará, tais como: participação em feiras (ABAV Expo, WTM Latin America, Festuris, entre outras), *press trips*, *fam tours*, rodada de negócios, *road shows*, seminário de vendas nas operadoras, missões de *benchmarking*, folheterias e o site Mapa Virtual do Turismo Náutico (Figura 303, p. 292) (<http://rotadoturismonautico.mapavirtual.com.br/>). O Sebrae-PI também já apoiou diversos eventos na região, como o Begê Sabor & Sol, em Barra Grande, no município de Cajueiro da Praia.

A Rede Pense Piauí é uma iniciativa apartidária, formada por lideranças de diferentes segmentos, que busca, por meio de encontros e debates, gerar uma inteligência coletiva para interferir positivamente nas instâncias de decisão sobre o desenvolvimento do Piauí. Os membros da Rede Piauí não representam instituições ou organização, mas seu ponto de vista individual (Rede Pense Piauí, 2024). Em 29 de fevereiro de 2024, foi realizada reunião com seu coordenador, a fim de compreender o papel da instituição em relação ao turismo (Figura 31).

Figura 31 – Reunião com Rede Pense Piauí



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Nota: Ehrlich Cordão, Coordenador da Rede Pense Piauí.

A Rede Pense Piauí, em parceria com a Fundação Velho Monge e a Universidade Federal do Piauí (UFPI), por meio da Reitoria, da Coordenação do Curso de Especialização em Educação Patrimonial Ambiental no Ensino de Ciências da Natureza e da Coordenação do Curso de Licenciatura em Ciências da Natureza, tem buscado apoio da Assembleia Legislativa do Piauí, da Fundação Cultural e de Fomento à Pesquisa, Ensino, Extensão e Inovação (FADEX), do Serviço Social do Comércio do Piauí (Sesc-PI) e da Setur-PI para o desenvolvimento e implementação da Rota do Homem Americano (ROTAHAM). A ROTAHAM busca ser um novo destino turístico no estado, que explora o patrimônio cultural, natural, arqueológico, paleontológico e espeleológico da região, ao mesmo tempo em que estimula a pesquisa por meio da identificação do patrimônio e análise de impactos e promove o desenvolvimento social e humano.

O projeto prevê a inclusão de 23 municípios piauienses – Bom Jesus, Canto do Buriti, Caracol, São Raimundo Nonato, Coronel José Dias, Oeiras, São João da Varjota, São José do Piauí, Inhumas, Valença, Santa Cruz dos Milagres, Castelo do Piauí, São Miguel do Tapuio, Juazeiro, Buriti dos Montes, Pedro II, Piripiri, Batalha, Piracuruca, Cocal, Parnaíba, Luís Correia e Cajueiro da Praia –, traçando caminhos de homens e mulheres americanos que ocupavam o Piauí.

Em sua primeira etapa, prevista para ocorrer em dois anos, eram listadas como principais ações: realização de inventário da oferta turística e oficinas de visão de futuro de 14 municípios, elaboração de um plano de comunicação e marketing e confecção de projeto para captação de recursos internacionais. As ações de lançamento e divulgação da ROTAHAM ocorreram de 23 a 25 de novembro de 2023, no trecho de cidades de Oeiras a Pedro II (Figura 32); para o trecho de Piripiri a Cajueiro da Praia, as atividades estão previstas para 11 a 13 de abril de 2024; e, de Bom Jesus a São Raimundo Nonato, de 5 a 8 de junho de 2024.

Figura 32 – Material promocional da ROTAHAM, Expedição de Oeiras a Pedro II



Fonte: Rede Pense Piauí, 2023.

A presidente do Sindicato dos Guias de Turismo do Piauí (SIGTUR-PI), Maria Francisca Lopes da Silva (Figura 33), informou, durante reunião presencial realizada em 29 de fevereiro de 2024, que são 161 guias no estado presentes no Cadastur, dos quais 73 estão em São Raimundo Nonato. A formação de guias é proporcionada por duas unidades do Instituto Federal (em Pedro II e São Raimundo Nonato) que oferecem formação de condutores de visitantes anualmente. A presidente do SIGTUR-PI afirmou que, em geral, os guias exercem outras atividades profissionais para complementar a renda. Em Teresina, os principais roteiros turísticos que os guias operam incluem: Parque da Floresta Fóssil, Polo Cerâmico, igrejas, parques urbanos, além da Ponte Estaiada e Encontro dos Rios. Também disse que há pouca demanda para passeios e roteiros receptivos em Teresina.

Figura 33 – Reunião com SIGTUR-PI



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Nota: Maria Francisca Lopes da Silva (Presidente do SIGTUR-PI).

O item a seguir trata de órgãos públicos e entidades regionais.

2.3.3 Órgãos públicos e entidades regionais

As IGR dos polos têm por finalidade principal a representatividade e defesa dos interesses de seus associados: entes públicos, privados e terceiro setor direta e indiretamente envolvidos com o turismo da região. De acordo com o Relatório de Atividades Turísticas do MTur (2023a), os três polos turísticos englobados pelo presente plano têm suas respectivas instâncias de governança instituídas, estando instaladas nos municípios de Parnaíba (Polo Costa do Delta), São Raimundo Nonato (Polo das Origens) e Teresina (Polo Teresina), ou seja, no principal município de cada um dos polos, que tende a se configurar como agregador de fluxos turísticos para a região. No entanto, não foi isso o que foi verificado em campo (Quadro 6).

Quadro 6 – Instâncias regionais de turismo, 2023

Região turística	Governança regional	Responsável	Contato
Polo Costa do Delta	IGR Polo Costa do Delta	Joaquim Vidal Araújo (Presidente da IGR, vice-presidente da CSTur-PI e Superintendente Municipal de Turismo de Parnaíba)	(86) 99402-0909
Polo das Origens	IGR Polo das Origens	Inativa	-
Polo Teresina	IGR Polo Teresina	Inativa	-

Elaboração: Strategia Consultoria Turística, 2023, a partir de diversas fontes.

No Polo Costa do Delta, a IGR está constituída como uma associação¹² e seu presidente, Joaquim Vidal (Figura 36, p. 86) – que também é vice-presidente da CSTur-PI e Superintendente de Turismo de Parnaíba –, comentou que o Sebrae-PI tem sido grande parceiro para ações de capacitação do *trade*, promoção turística, participação em feiras, criação do Mapa Virtual do Turismo Náutico, acessado a partir de QR-code (Figura 303, p. 292), realização de *fam tours* e *press trips*. Desse modo, com uma IGR ativa, parece que o apontamento do PDITS do Polo Costa do Delta está sendo superado:

[...] preocupação com uma abordagem integrada do território composto pelos municípios que compõem o Polo Costa do Delta, tanto pela similaridade de suas características quanto pela forte relação entre eles, reforçando a ideia de que estes municípios configuram uma unidade de planejamento territorial de fato (PDITS Costa do Delta, 2012a, p.46).

A IGR Delta tem página no Instagram com mais de mil seguidores (Figura 34).

Figura 34 – Instagram, IGR Delta

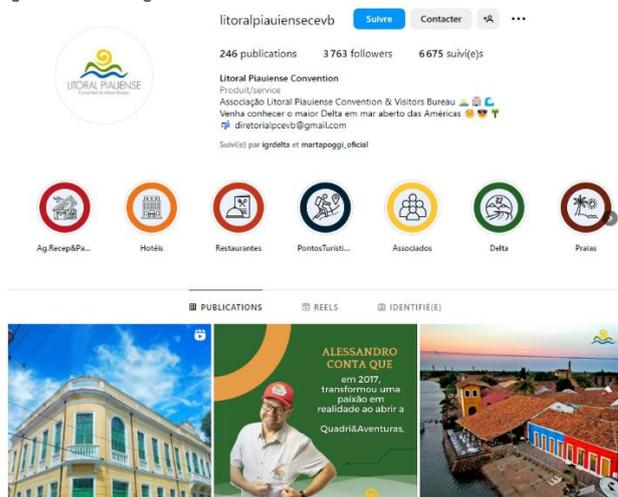


Fonte: Instagram, 2024 (captura de tela em 9/3/2024).

¹² Associação de Turismo da Região Turística Polo Costa do Delta.

Além da IGR, o Polo Costa do Delta conta também com um Convention & Visitors Bureau regional, chamado de Litoral Piauiense. Seu diretor executivo é Alessandro Shwonka, proprietário da Quadri&Aventuras. A associação empresarial tem um perfil no Instagram, @litoralpiauiensecevb, que contava, em março de 2024, com quase 4 mil seguidores (Figura 35).

Figura 35 – Instagram, Litoral Piauiense Convention & Visitors Bureau



Fonte: Instagram, 2024 (captura de tela em 9/3/2024).

No Polo das Origens, ao contrário do Polo Costa do Delta, não há nenhuma instituição de atuação regional, apesar de sua necessidade para viabilizar o desenvolvimento turístico. A informação obtida da Secretaria de Turismo de São Raimundo Nonato foi de que a IGR não é formalizada, nem informalmente ativa. O PDITS do Polo das Origens já apontava, a respeito desse assunto:

No perspectiva de estruturação de um polo turístico, os conselhos gestores têm um papel fundamental por constituir um fórum no qual podem ser discutidas questões de interesse coletivo, e tratados problemas complexos que transcendem os limites de cada município, e cujo impacto é sentido por todos. A estruturação desses conselhos, no entanto, esbarra na falta de capacitação dos órgãos municipais envolvidos com a questão do turismo (PDITS Origens, 2012b, p. 132).

Em relação ao Polo Teresina, a informação a respeito da IGR encontrada data de 13 de junho de 2018, e relata a capital assumindo a presidência da instituição (Parlamento Piauí, 2018). No entanto, não há mais nada encontrado, de onde se infere que a IGR não é ativa. Em 2014, do mesmo modo, de acordo com o PDITS, as informações eram que:

No âmbito da governança regional e estadual, embora cinco municípios (Monsenhor Gil, Castelo do Piauí, Piripiri, Esperantina, Pedro II) demonstrem participar do Conselho de Turismo Regional e outros quatro (Monsenhor Gil, Castelo do Piauí, Piripiri, Esperantina) afirmem participar do Fórum de Secretários e Dirigentes de Turismo do Piauí, não há nenhuma referência legal sobre sua real existência, composição e funcionamento (PDITS Polo Teresina, 2014, p. 207).

Desse modo, apenas o Polo Costa do Delta conta com instituições regionais. O item a seguir trata de órgãos e entidades municipais.

2.3.4 Órgãos públicos e entidades municipais

Em âmbito municipal, todos os municípios dos três polos têm um órgão executivo que inclui a pasta de turismo, o que se constitui em um bom indicativo da relevância do setor. Na maior parte deles, a pasta divide lugar com outras áreas, como cultura, economia e esporte; no entanto, alguns municípios já têm uma secretaria exclusivamente destinada ao turismo, denotando maior desenvolvimento local do setor. É o caso de Santa Cruz dos Milagres, Parnaíba, Cajueiro da Praia, São Raimundo Nonato e Coronel José Dias, como mostra o Quadro 7. Em relação às equipes das pastas de turismo, o Portal da Transparência dos municípios dos polos, em sua maioria, não apresentava mecanismo de busca plenamente funcional na época da pesquisa, o que prejudicou o levantamento da base de dados de servidores lotados nos órgãos municipais relacionados ao turismo.

Quadro 7 – Órgãos públicos municipais de turismo, 2023

Região turística	Município	Órgão do executivo municipal	Responsável	Contato
Polo Costa do Delta	Parnaíba	Superintendência Municipal de Turismo	Joaquim Vidal Araújo (Superintendente, presidente da IGR, vice-presidente da CSTur-PI)	(86) 99402.0909
	Bom Princípio do Piauí	Secretaria Municipal de Meio Ambiente, Saneamento e Turismo	Francisco Luiz de Carvalho Junior (Secretário) (a)	(86) 8117.4990
	Cajueiro da Praia	Secretaria Municipal de Turismo	Raimunda Jucilene de Sá (Secretária)	(86) 99809.4780
	Ilha Grande	Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Turismo e Meio Ambiente	Lya Katarina Santos Carvalho (Secretária)	(86) 99403.0203
	Luís Correia	Secretaria de Turismo, Esporte, Cultura e Juventude	Marília Passos (Secretária)	(86) 9406.6070 / (86) 9551.3989
Polo das Origens	São Raimundo Nonato	Secretaria Municipal de Turismo	Isadora Manuela Cristóvão de Castro Menezes (Secretária)	(89) 98103.9937
	Coronel José Dias	Secretaria Municipal de Turismo	Valdomir da Silva Costa Filho (Secretário)	(89) 3585.1123
	São João do Piauí	Secretaria Municipal de Cultura, Esporte e Turismo	Yasmim Santana Lopes (Secretária)	(89) 99404.2374
Polo Teresina	Teresina	Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo	José Iran Paiva Felinto Filho (Secretário)	(86) 3215.7470
	Água Branca	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	Camila Rodrigues Alencar (Secretária)	(86) 99827.9010
	Beneditinos	Secretaria Municipal de Cultura, Turismo, Juventude, Esporte e Lazer	- (b)	-
	José de Freitas	Secretaria Municipal de Meio Ambiente e Turismo	Elisvaldo Saraiva Rocha (Secretário)	(86) 99900.5650
	Monsenhor Gil	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	Secretário	(86) 99971.1643
	Santa Cruz dos Milagres	Secretaria Municipal de Turismo	Wilney Rodrigues de Moura (Prefeito)	(86) 98187.8807

Elaboração: Estratégia Consultoria Turística, 2023, a partir de diversas fontes.

Notas: (a) Durante parte dos trabalhos, a responsável pela Secretaria de Meio Ambiente, Saneamento e Turismo era Keila Maria Silva Fontenele. Em março de 2024, tomou-se conhecimento do novo Secretário.

(b) Em visita técnica à Prefeitura Municipal de Beneditinos, no dia 6 de outubro de 2023, o Chefe de Gabinete do Poder Executivo informou que o Sr. Waldimí Campelo Lavor Filho tinha deixado a pasta, e não havia sido ainda substituído. A alteração havia sido, aparentemente, recente, uma vez que os próprios funcionários da Prefeitura ainda não tinham conhecimento.

Os itens a seguir detalham os órgãos públicos e entidades municipais ligados ao turismo em cada um dos polos. O Quadro 8, o Quadro 11 e o Quadro 14, para os municípios de cada Polo, apresentam estruturas de gestão e operacionalização da atividade turística além das pastas dos órgãos executivos, notadamente analisando a existência de programas ativos mantidos pelos órgãos executivos, Comtur e Fundo Municipal de Turismo (Fumtur), informando sua existência ou ausência, além dos principais projetos de turismo apoiados ou realizados pelo Comtur durante o biênio 2020-2022, de acordo com o MTur (2023a).

As informações coletadas mostram a relevância da atividade turística para os municípios, visto que a totalidade deles conta com legislação de instituição de Comtur. É interessante notar o processo de evolução dos Comtur nos municípios. No Polo Teresina, a capital do estado tem Comtur instituído desde 2011, ou seja, há mais de uma década, ao passo que os demais municípios o instituíram há cinco anos ou menos. Nos demais polos, nota-se um movimento similar. No Polo Costa do Delta, o principal município da região, Parnaíba, tem Comtur desde 1997; em Bom Princípio do Piauí o Comtur foi instituído em 2013, enquanto nos demais municípios a entidade surgiu entre 2019 e 2023. E, no Polo das Origens, São Raimundo Nonato, centro dos fluxos turísticos regionais, teve seu conselho instituído em 1999, antes até do que a capital do estado, enquanto os dois outros municípios tiveram instituição mais recente.

O levantamento dos principais projetos ativos mantidos pelos órgãos municipais e os realizados pelos Comtur no período de 2020-2022 foi feito para melhor compreender o foco de atuação institucional de cada município no presente momento. Verifica-se uma grande variedade, relacionados à infraestrutura, realização de eventos, estruturação de atrativos, captação de investimento e marketing. Sobre esse último elemento, central no processo de elaboração do PEMT, merecem destaque as ações de Teresina, voltadas para participação em eventos, criação de rotas turísticas e promoção de *fam tours*. Por se tratar da capital do estado, entende-se que as ações encampadas pelo município Teresina reverberam de forma positiva para a divulgação dos demais destinos do Piauí. Além disso, vale mencionar os municípios de Monsenhor Gil e Coronel José Dias, que também previram ações voltadas diretamente para o marketing turístico durante o período.

No que diz respeito ao financiamento do desenvolvimento da atividade turística nos polos, nota-se menor número de municípios com Fumtur instituído. Um Fumtur tem como principal objetivo captar recursos e gerar receitas visando ao desenvolvimento da atividade turística municipal, notadamente à implantação de programas e projetos, não apenas do Plano Municipal de Turismo, mas de outros planos setoriais, como é o caso do PEMT. Sua existência e capacidade financeira, portanto, é vital para dar fôlego e velocidade ao desenvolvimento do turismo municipal. Os Polos Teresina e Costa do Delta apresentam-se mais bem estruturados nesse sentido, sendo que a maior parte de seus municípios já tem Fumtur instituído pela legislação. Apenas Água Branca e Monsenhor Gil ainda não contam com esse instrumento, no Polo Teresina. Ressalta-se, no Costa do Delta, o fato de Parnaíba ser um dos municípios com Comtur mais antigo. No Polo das Origens, por sua vez, nenhum dos municípios tem Fumtur.

O Quadro 9, o Quadro 12 e o Quadro 15, igualmente apresentados para cada polo e por município, evidenciam a existência de instrumentos de planejamento que impactam direta ou indiretamente no desenvolvimento do turismo e na definição de estratégias e operacionalização do marketing turístico. De acordo com o levantamento apontado pelo Relatório de Atividades Turísticas do MTur (2023a), os instrumentos de suporte ao planejamento territorial e turístico são escassos. Do total de 14 municípios que compõem os três polos, somente quatro informaram ter Plano Diretor e outros quatro têm Plano Municipal de Turismo. Ainda, três municípios informaram dispor de inventários turísticos: Teresina, Bom Princípio do Piauí e Ilha Grande. Com exceção do município de Teresina e de Ilha Grande, os demais planos e inventários não foram obtidos.

Por fim, o Quadro 10, o Quadro 13 e o Quadro 16 mostram, também para cada município dos três polos, entidades identificadas – empresariais/ patronais ou do terceiro setor – que estão, de alguma forma, envolvidas com o turismo e que podem contribuir para o marketing turístico do Piauí.

Todo o arcabouço institucional dos municípios foi levado em conta no âmbito da definição das ações do PEMT, visto ser um elemento orientador da capacidade de execução e implementação em âmbito municipal.

2.3.4.1 Municípios do Polo Costa do Delta

O Quadro 8 mostra características da estrutura municipal para a gestão do turismo no Polo Costa do Delta, os programas, projetos e ações acerca da atividade turística em andamento, a existência de Comtur, os principais projetos propostos pelo Comtur para o biênio passado e a existência de Fumtur.

Quadro 8 – Estrutura municipal para gestão do turismo, Polo Costa do Delta, 2023

Município	Órgão de turismo	Programas, projetos e ações do órgão de turismo	Presença de Comtur e lei de criação	Principais projetos do Comtur em 2020-2022	Presença de Fumtur e lei de criação
Bom Princípio do Piauí	Secretaria Municipal de Meio Ambiente, Saneamento e Turismo	<ul style="list-style-type: none"> Nossa Cultura, Nosso Turismo 	Sim, Lei 011/2013	<ul style="list-style-type: none"> Nossa Cultura, Nosso Turismo Projeto para tombamento e preservação de pontos turísticos do município 	Sim, Lei 012/2013
Cajueiro da Praia	Secretaria Municipal de Turismo	Não tem	Sim, Lei 371/2019	<ul style="list-style-type: none"> Projetos de infraestrutura no município 	Sim (a)
Ilha Grande	Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Turismo e Meio Ambiente	Não tem	Sim, Lei 013/2023	<ul style="list-style-type: none"> Plano de gestão dos territórios turísticos Festival do Caranguejo 	Sim, Lei 310/2017
Luís Correia	Secretaria de Turismo, Esporte, Cultura e Juventude	Não tem	Sim, Lei 959/2019	<ul style="list-style-type: none"> Calendário turístico 	Sim, Lei 959/2019
Parnaíba	Superintendência Municipal de Turismo	<ul style="list-style-type: none"> Mapa Virtual do Turismo Náutico do Litoral Rota Turística Inteligente Smart Tour Rota das Emoções 	Sim, Lei 1.548/1997	<ul style="list-style-type: none"> Reestruturação do Comtur 	Sim (b)

Elaboração: Strategia Consultoria Turística, 2023, a partir de dados do MTur, 2023a.

Notas: (a) Não foi encontrado o número da lei relacionada à criação do Fumtur no município; a indicada no relatório do MTur (2023a) não corresponde à numeração convencional de leis, 01.612.620/ 001-44.

(b) A Lei Municipal 1.937/2003 e a Lei Complementar 56/2014 tratam de Comtur e Fumtur. O Projeto de Lei 35/2022 intencionava mudar a Lei 56/2014.

No *site* de Bom Princípio do Piauí não é possível encontrar o organograma da Secretaria de Meio Ambiente, Saneamento e Turismo e tampouco obter informações sobre servidores, legislação etc. Nem o *site* nem o Portal da Transparência do município funcionam. A Prefeitura é mais ativa no perfil do Facebook (<https://www.facebook.com/prefeiturabppi/>), porém não foi possível identificar nenhuma menção à palavra “turismo”, nem informações mais detalhadas sobre a estrutura organizacional da Secretaria. Dessa forma, recorreu-se a representantes da Secretaria que informaram que o quadro organizacional é formado por cinco colaboradores, sendo eles o Secretário (em cargo comissionado), um Coordenador de Turismo (comissionado), um Coordenador de Projetos Ambientais (designado para a função) e dois agentes ambientais (um comissionado e outro designado para a função).

Em Cajueiro da Praia, em função das características do município, a Secretaria de Turismo tem também funções ligadas à gestão da política ambiental local, inclusive no que diz respeito a licenciamento, fiscalização e educação ambiental. Conforme informado por representante do órgão, a equipe é formada pela Secretária e dois assessores. A reunião com a Secretária de Turismo de Cajueiro da Praia, Raimunda Jucilene de Sá, ocorreu no dia 4 de outubro de 2023, em Barra Grande. A Secretária relatou os principais desafios do município, especificamente de Barra Grande, que são: falta de água na alta temporada, o que força os hoteleiros comprarem água de caminhões pipa; falta de saneamento básico; falta de orçamento para ações promocionais; e capacitação do *trade*. Ela também descreveu os vários eventos na cidade que atraem muitos turistas, em especial os relacionados a *kitesurf*, gastronomia e os de Réveillon.

Em relação à Ilha Grande, o *site* da prefeitura descreve a Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Turismo e Meio Ambiente. Especificamente sobre turismo, menciona: “[...] promove o empreendedorismo, identifica e divulga potencialidades turísticas, e cria infraestrutura turística para acolher visitantes. Também desenvolve o ecoturismo, planeja ações para o desenvolvimento turístico sustentável e colabora com órgãos estaduais e federais na preservação ambiental” (Ilha Grande, 2024). Não foi encontrada uma página do órgão, mas há um perfil no Facebook (<https://www.facebook.com/SecretariadeTurismoOficial/>), com 1,7 mil seguidores em março de 2024 e postagens recentes. Não há informações sobre a equipe de turismo, porém, quando questionados, representantes da Secretaria informaram que, além da Secretária, há um colaborador responsável pelo Núcleo de Monitoramento e Fiscalização Turística (não foi apontada a existência de servidor responsável pela Divisão de Turismo).

Luís Correia, por sua vez, tem, no *site* da prefeitura, uma página de turismo, dedicada a notícias e à indicação de atrativos do município (Luís Correia, 2024), mas não há informações sobre a estrutura das secretarias, tampouco um *site* exclusivo da Secretaria de Turismo, Esporte, Cultura e Juventude. Foi informado que, além da Secretária, há uma vaga de Diretor para a área de Turismo, mas que não está preenchida, de forma que a Secretária é a única pessoa da equipe voltada para a pasta.

Em Parnaíba, o Superintendente de Turismo, Joaquim Vidal, também é vice-presidente da CSTur-PI e presidente da IGR Polo Costa do Delta. Foi realizada reunião nas dependências da Superintendência (Figura 36), no dia 3 de outubro de 2023, durante visita técnica. Foi informado que a equipe responsável pelo turismo em Parnaíba é bastante enxuta e alguns desafios da pasta foram relatados: orçamento muito pequeno, falta de profissional para gerenciar o marketing, dificuldade em reter o turista no município e permanência média muito baixa (uma noite). O responsável pela pasta afirmou que não existem dados de demanda turística no município, nem inventário da oferta. Afirmou que, antes da criação da Rota das Emoções, o turista permanecia mais tempo em Parnaíba; agora, fica três noites em Jericoacoara, passa ou pernoita apenas uma noite em Parnaíba e três noites em Barreirinhas. Sobre a oferta turística, ele avalia que a hotelaria no município é deficiente, faltam equipamentos para o turista de luxo e há necessidade de investir na Lagoa do Portinho, pois a infraestrutura está deteriorada.

Figura 36 – Reunião com Superintendente de Turismo (também vice-presidente da CSTur-PI e presidente da IGR Costa do Delta), Parnaíba



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

Legenda: Marta Poggi (consultora) e Joaquim Vidal.

Em 2003, em Parnaíba foi criado o Fumtur com o objetivo de prover recursos à implantação de programas e manutenção dos serviços oficiais de turismo do município. Entre outras finalidades, de acordo com o artigo 2º da Lei 1.937, os recursos do Fumtur estão destinados a:

IV – Promoção, apoio, participação e/ou realização de eventos de turismo pela Secretaria Municipal de Meio Ambiente e Turismo e outros órgãos ou entidades que estiverem ligados ao desenvolvimento turístico.

V – Divulgação das potencialidades turísticas do município através dos meios de comunicação a nível local, estadual, nacional e internacional (Parnaíba, 2003).

O Quadro 9 mostra instrumentos de suporte ao planejamento e execução do marketing turístico que foram desenvolvidos pelos municípios do Polo Costa do Delta.

Quadro 9 – Instrumentos de suporte ao planejamento e execução do marketing turístico, Polo Costa do Delta, 2023

Município	Plano Diretor Urbano	Plano Municipal de Turismo	Plano de Marketing Turístico	Inventário turístico
Bom Princípio do Piauí	Não	Não	Não	Sim (2016) (a)
Cajueiro da Praia	Não	Não	Sim (2020)	Não (b)
Ilha Grande	Não	Sim (2022)	Não	Sim (2023)
Luís Correia	Não	Não	Sim (2022)	Não
Parnaíba	Sim	Não	Sim (2020)	Não

Elaboração: Strategia Consultoria Turística, 2023, a partir de dados do MTur, 2023a.

Notas: (a) Conforme informado por representante da Secretaria de Meio Ambiente, Saneamento e Turismo.

(b) Conforme informado por representante da Secretaria Municipal de Turismo.

Três municípios – Cajueiro da Praia, Ilha Grande e Parnaíba – informaram ter Plano de Marketing Turístico, todos elaborados recentemente, entre 2020 e 2022, apesar de não disporem de Plano Municipal de Turismo (MTur, 2023a). Ao mesmo tempo em que isso se apresenta como um elemento positivo, no sentido de que demonstra um entendimento local da relevância da atividade turística e da necessidade de criação de estratégias para captação de públicos, por outro gera preocupação por não haver um instrumento organizador prévio, que analise de forma mais abrangente o desenvolvimento turístico dos municípios, papel que seria de um plano municipal de turismo. Os planos de marketing relatados não puderam ser identificados durante pesquisa de gabinete.

Foi informado, pela Secretária de Turismo, Esporte, Cultura e Juventude de Luís Correia, que o município estava buscando parceria com a Universidade Federal do Delta do Parnaíba (UFDPAr) para realizar um inventário turístico. E merece destaque o trabalho do município de Parnaíba de elaboração de mapas e rotas turísticas (Figura 303, p. 292), bastante focado no marketing.

Associações empresariais e entidades de terceiro setor de âmbito municipal também podem desempenhar um papel importante para o marketing turístico do estado. O Quadro 10 mostra as organizações identificadas no Polo Costa do Delta.

Quadro 10 – Entidades empresariais e do terceiro setor, por município, Polo Costa do Delta, 2023

Município	Nome da entidade	Contato
Bom Princípio do Piauí	-	-
Cajueiro da Praia	Associação dos Condutores Tremembés	-
Ilha Grande	Associação de Condutores de Visitantes de Barra Grande (Nativos Arte Ecotur)	(a)
	Associação de Condutores de Visitantes de Ilha Grande (ACIG)	-
Lúis Correia	Associação das Rendeiras do Morro Mariana	https://artisol.org.br/rendeirasmariana https://www.instagram.com/explore/locations/994343773933987/associacao-das-rendeiras-dos-morros-da-mariana/
	Associação de Moradores do Bairro Coqueiro da Praia (AMBC)	https://www.facebook.com/associacaomoradorescoqueiro/ https://www.instagram.com/museudavila/?hl=pt-br
Parnaíba	Instituto Tartarugas do Delta	https://www.institutotartarugasdodelta.org/ https://www.instagram.com/institutotartarugasdodelta/
	Associação de Monitores Ambientais do Delta do Parnaíba (AMADELTA)	(b)

Elaboração: Estratégia Consultoria Turística, 2023, a partir de diversas fontes.

Nota: (a) CNPJ inapto; (b) CNPJ inapto desde 2019.

Em Ilha Grande, a Associação das Rendeiras do Morro Mariana existe desde 1993, quando rendeiras desse local se organizaram para trabalhar em regime de cooperativismo. A associação é composta por mais de 100 rendeiras (Figura 37), que produzem mais de 1.000 peças por mês, as quais são comercializadas na região e até internacionalmente. A Associação tem *site* próprio e perfil no Instagram.

Figura 37 – Ponto de venda da Associação das Rendeiras do Morro Mariana, Ilha Grande



Fonte: Estratégia Consultoria Turística, 2023.

Em Luís Correia, a Associação de Moradores do Bairro Coqueiro da Praia (AMBC) foi criada em 1987 e posteriormente reconhecida pela municipalidade como uma entidade de utilidade pública (Lei 372/1988). A associação foi criada por um grupo de famílias de pescadores artesanais, “com o intuito de buscar soluções para problemas da vida cotidiana” (Museologia Piauí, 2023). Durante mais de duas décadas a entidade permanece ativa e, desde 2014, trabalhando em parceria com a UFPI, especificamente no Mestrado Profissional de Artes, Patrimônio e Museologia. Essa parceria culminou na instalação do Museu da Vila na comunidade, que é a sede do programa de mestrado, constituindo-se em “um museu-escola que forma gestores do patrimônio cultural – museólogos” (Museologia Piauí, 2023). O museu, além de atender a demanda da população por um equipamento voltado para arte, cultura, economia circular e turismo, ainda cria condições para “pesquisa, documentação, preservação e comunicação do rico e complexo patrimônio cultural do território” (Museologia Piauí, 2023), contando com trabalho qualificado dos alunos e professores envolvidos com o curso. Essa iniciativa está acompanhada do projeto de criação do Ecomuseu Delta do Parnaíba, o qual vem sendo desenvolvido em parceria com o ICMBio “e tem como objetivo ser um instrumento de desenvolvimento local sobre o território com articulação entre elementos humanos e patrimoniais” (Silva, 2023), congregando atores sociais e empresas privadas em prol do desenvolvimento da região do Delta do Parnaíba, sem perder de vista a relevância e necessidade de proteção do patrimônio ambiental local. O processo de degradação do meio ambiente no Delta é cada vez maior, intensificado pelas precárias condições socioeconômicas da população regional (Silva, 2023). A AMBC tem perfil no Facebook e o Museu da Vila, no Instagram.

Ainda em Luís Correia, o Instituto Tartarugas do Delta é uma entidade de terceiro setor que, desde 2006, “atua no trabalho de manejo e conservação de tartarugas marinhas e educação ambiental na região da APA Delta do Parnaíba” (Instituto Tartarugas do Delta, 2023). A entidade recebeu o título de utilidade pública do município de Luís Correia em 2017. Acompanha a temporada reprodutiva das tartarugas marinhas, faz regaste em caso de encalhes de tartarugas e pequenos cetáceos e seu trabalho de educação ambiental inclui visitas guiadas, vivências de campo e diversas outras ações (Instituto Tartarugas do Delta, 2023). A entidade tem *site* próprio e perfil no Instagram.

Informações sobre a Associação de Monitores Ambientais do Delta do Parnaíba (AMADELTA), a Associação dos Condutores Tremembés e a Associação de Condutores de Visitantes da Ilha Grande (ACIG) não puderam ser obtidas no decorrer deste trabalho.

2.3.4.2 Municípios do Polo das Origens

No Polo das Origens, foram feitos contatos presenciais com os responsáveis de turismo do poder executivo dos três municípios, Coronel Dias, São João do Piauí e São Raimundo Nonato. O Quadro 11 mostra o órgão municipal responsável pelo turismo, seus programas em execução, a existência de Comtur, sua lei de criação e seus principais projetos para o biênio 2020-2022, e informação sobre o Fumtur.

Quadro 11 – Estrutura municipal para gestão do Turismo, Polo das Origens, 2023

Município	Órgão de turismo	Programas, projetos e ações do órgão de turismo	Presença de Comtur e lei de criação	Principais projetos do Comtur em 2020-2022	Presença de Fumtur e lei de criação
Coronel José Dias	Secretaria Municipal de Turismo	Não tem	Sim, Lei 230/2019	<ul style="list-style-type: none"> Sugestões de marketing Sinalização turística 	Não
São João do Piauí	Secretaria Municipal de Cultura, Esporte e Turismo	<ul style="list-style-type: none"> Realização de eventos culturais e esportivos 	Sim, Lei 511/2022 de 16/2/2022	<ul style="list-style-type: none"> Criação do Turismo Integrado entre São João do Piauí com municípios de Coronel José Dias e São Raimundo Nonato Criação do intercâmbio turísticos dos cânions do Piauí Criação do Calendário Cultural e Eventos do Município 	Não
São Raimundo Nonato	Secretaria Municipal de Turismo	<ul style="list-style-type: none"> Integração da rede municipal de educação com o ensino de patrimonialização 	Sim, Lei 004/1999	<ul style="list-style-type: none"> Atualização dos membros do Conselho Desenvolvimento da Conferência Municipal de Turismo para elaboração do plano municipal 	Não

Elaboração: Strategia Consultoria Turística, 2023, a partir de dados do MTur, 2023a.

A Secretaria Municipal de Turismo de Coronel José Dias tinha um único funcionário na data da visita técnica: o Secretário de Turismo. Portanto, absolutamente nenhuma capacidade institucional para apoiar ações estaduais de marketing. Assim, é surpreendente que o Secretário mantenha o *site* do município, o Instagram (com atualizações recentes)¹³, tenha desenvolvido uma logomarca (Figura 313, p. 296) e tenha formalizado projetos importantes para o destino. No *site* oficial da Prefeitura Municipal de Coronel José Dias não há informações sobre estrutura a organizacional das demais secretarias.

Em São João do Piauí, o contato com a Secretária Municipal de Cultura, Esporte e Turismo foi por WhatsApp, não tendo havido uma reunião presencial durante a visita técnica em setembro de 2023. A pasta abarca diversos temas e, como nos demais municípios, a equipe diminuta é sobrecarregada. No entanto, cabe registrar a presença do Diretor de Turismo, Ekles Mateus, arqueólogo, e do próprio prefeito, Ednei Modesto Amorim (Figura 38), na oficina participativa ocorrida em Teresina, em fevereiro de 2024 (item 6.1.3, p. 389), demonstrando assim o interesse do município no desenvolvimento do turismo.

¹³ No Facebook também há uma página oficial do município, mas sem atualizações desde 2017.

Figura 38 – Prefeito de São João do Piauí



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

Nota: Gleice R. Guerra (consultora), Ednei Modesto Amorim (prefeito de São João do Piauí) e Marta Poggi (consultora).

A Secretária de Turismo de São Raimundo Nonato, Isadora Manuela Cristóvão de Castro Menezes, é uma pessoa preparada e muito interessada na discussão do turismo da região. Acompanhou as visitas técnicas diversas vezes, junto com sua assistente. Tem uma equipe muito reduzida e pouca capacidade institucional para contribuir com o marketing estadual.

Figura 39 – Reunião com poder executivo municipal, São Raimundo Nonato



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

Nota: Da esquerda para a direita, Manoel (arquiteto da Secretaria de Educação), Isadora Menezes (Secretária de Turismo), Fernanda Moita (Secretária de Cultura), Gleice R. Guerra (consultora) e Agnaldo Ribeiro (ex-Secretário de Cultura e atual Presidente da Culturart, organização do terceiro setor).

Informações obtidas com o MTur (2023a) a respeito de instrumentos estruturais para o desenvolvimento do turismo nos municípios do Polo das Origens são apresentadas no Quadro 12.

Quadro 12 – Instrumentos de suporte ao planejamento e execução do marketing turístico, Polo das Origens, 2023

Município	Plano Diretor Urbano	Plano Municipal de Turismo	Plano de Marketing Turístico	Inventário Turístico
Coronel José Dias	Não	Não	Não	Não
São João do Piauí	Não	Não	Não	Não
São Raimundo Nonato	Sim	Não	Não	Não

Elaboração: Strategia Consultoria Turística, 2023, a partir de dados do MTur, 2023a.

Como pode ser visto, apenas São Raimundo Nonato declara ter Plano Diretor Municipal. Em Coronel José Dias, na entrevista com o Secretário de Turismo, teve-se contato com um estudo relacionado ao Plano Diretor, mas não foram obtidas mais informações sobre sua aprovação e vigência. Não há outros instrumentos relevantes para a implantação e execução deste PEMT.

O Quadro 13 mostra entidades relevantes identificadas nos três municípios do Polo.

Quadro 13 – Entidades empresariais e do terceiro setor, por município, Polo das Origens, 2023

Município	Nome da entidade	Contato
Coronel José Dias	Associação de Condutores Tribos da Capivara	(89) 98108-2100 https://www.facebook.com/guiasdoparnaserradacapivara/?locale=pt_BR
	Associação de Condutores Equipe Craôs	https://www.instagram.com/equipecraos/
	Instituto Olho D'Água (Iod'A)	https://www.facebook.com/Institutoohodagua/?locale=pt_BR https://sites.google.com/view/onq-ioda/
São João do Piauí	-	-
São Raimundo Nonato	Associação dos Condutores de Visitantes e Ecoturismo PARNA Serra da Capivara (Acovesc)	(89) 98147-0202 acovesc_capivara@yahoo.com.br https://www.instagram.com/acovescsrn/
	Pimenteira	(89) 98115-7267 ospimenteira@gmail.com https://www.facebook.com/guiasdoparnaserradacapivara/?locale=pt_BR
	Culturart	Agnaldo Ribeiro

Elaboração: Estratégia Consultoria Turística, 2023, a partir de diversas fontes.

São diversas associações de condutores do Parque Nacional Serra da Capivara, tendo sido identificadas quatro pela listagem de credenciados do ICMBio de fevereiro de 2023 (ICMBio, 2023b), duas em Coronel José Dias e duas em São Raimundo Nonato. Todas elas mantêm formas de comunicação com o turista potencial, de acordo com a coluna de contato do Quadro 13 e, portanto, podem incorporar a marca e a mensagem de marketing do estado do Piauí.

Em Coronel José Dias, o Instituto Olho D'Água é patrocinado pelo Instituto Vale e capta recursos do Ministério da Cultura, por meio da Lei Rouanet, para “evocar elementos que fortalecem o protagonismo comunitário e instiga a vocação criativa das comunidades para o bem-estar social – no cuidado com o meio ambiente, na defesa da vida, na preservação da memória, das tradições e do patrimônio cultural” (Iod'A, 2023). Assim, sua missão é a (re)valorização e apropriação de saberes tradicionais, ofícios, lugares, arquitetura vernácula, mitos, festas tradicionais, rituais, objetos e modos de fazer, considerando-os “tão importantes quanto o patrimônio arqueológico milenar da Serra da Capivara” (Iod'A, 2023).

Em São Raimundo Nonato, a Culturart tem um importante papel em preservar e divulgar a cultura local, sendo presidida pelo ex-Secretário de Cultura do município (Figura 39, p. 91). Suas atividades foram acompanhadas e sua sede (Figura 40), visitada.

Figura 40 – Sede da Culturart, São Raimundo Nonato



Fonte: Estratégia Consultoria Turística, 2023.

Legenda: Na foto à direita, Agnaldo Ribeiro (ex-Secretário de Cultura e atual Presidente da Culturart) e Gleice R. Guerra (consultora).

2.3.4.3 Municípios do Polo Teresina

Do mesmo modo que nos polos anteriores, o Quadro 14 mostra informações relevantes para a gestão de turismo municipal no Polo Teresina.

Quadro 14 – Estrutura municipal para gestão do turismo, Polo Teresina, 2023

Município	Órgão de turismo	Programas, projetos e ações do órgão de turismo	Presença de Comtur e lei de criação	Principais projetos do Comtur em 2020-2022	Presença de Fumtur e lei de criação
Água Branca	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	<ul style="list-style-type: none"> • Carnaval • Cavalgada 	Sim, Lei 017/2019	<ul style="list-style-type: none"> • Pedalinhos na Orla (b) • Carnaval • Cavalgada 	Não
Beneditinos	Secretaria Municipal de Cultura, Turismo, Juventude, Esporte e Lazer	Não tem	Sim, Lei 213/2019	<ul style="list-style-type: none"> • Criação de Eco-Parque 	Sim, Projeto 255/2022
José de Freitas	Secretaria Municipal de Meio Ambiente e Turismo	Não tem	Sim, Lei 1.358/2019	<ul style="list-style-type: none"> • Recuperação da Barragem do Bezerra • Criação da Lei de Política do Turismo de José de Freitas (a) 	Sim, Lei 1.451/2019
Monsenhor Gil	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	Não tem	Sim, Lei 561/2018	<ul style="list-style-type: none"> • Medidas de difusão do turismo • Campanhas de sensibilização junto à comunidade 	Não
Santa Cruz dos Milagres	Secretaria Municipal de Turismo	<ul style="list-style-type: none"> • Investe Turismo (Sebrae-PI) 	Sim, Lei 336/2019	<ul style="list-style-type: none"> • Participação no Projeto Investe Turismo (Sebrae-PI) 	Sim, Lei 336/2019
Teresina	Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo	<ul style="list-style-type: none"> • Infraestrutura turística • Marketing e promoção • Informações turísticas • Eventos • Qualificação • Gestão estratégica 	Sim, Lei 4.191/2011	<ul style="list-style-type: none"> • Participação em eventos nacionais • Apoio à criação da Rota Turística dos Sítios de Teresina • Elaboração do novo Plano Municipal de Turismo • Realização de <i>fam tours</i> 	Sim, Lei 4.192/2011

Elaboração: Strategia Consultoria Turística, 2023, a partir de dados do MTur, 2023a.

Notas: (a) não foi encontrada a Lei em busca feita no site da Prefeitura, da Câmara e no Google em geral.

(b) Os pedalinhos de Água Branca não foram autorizados a operar por falta de condições de segurança, segundo a Secretária de Cultura e Turismo.

Com exceção de Santa Cruz dos Milagres, as pastas de turismo dos municípios do Polo Teresina não são exclusivas de turismo; e, com exceção de Teresina, não há um coordenador ou diretor nas secretarias dedicado à atividade turística, o que mostra estruturas organizacionais restritas em termos de recursos e de pessoal. Além disso, a realidade registrada pelo PDITS do Polo Teresina continua válida:

[há] uma elevada incidência de cargos comissionados [nos órgãos municipais responsáveis pelo turismo], realidade comum nas demais prefeituras e que pode resultar em instabilidade institucional devido às mudanças de gestões das prefeituras. Essa instabilidade ainda pode ser agravada com a falta de conselhos municipais do turismo e a consequente descontinuidade na gestão e aplicação dos investimentos públicos para o setor (PDITS Polo Teresina, 2014, p. 156).

Apesar de, nos municípios investigados, existirem Comtur formalizados, a irregularidade das reuniões, a falta de capacitação técnica de seus membros e, em alguns casos, a falta de agenda dos responsáveis pela pasta de turismo, entre outros fatores, não garante a continuidade de políticas de turismo dos municípios menores, tornando os conselhos inativos, com baixa adesão ou com pautas pouco efetivas para contribuir para o desenvolvimento da atividade.

Em Água Branca, a Secretária de Cultura e Turismo, Camila Alencar (Figura 41), foi visitada no dia 26 de fevereiro de 2024. Está há nove anos na secretaria e conta com sete funcionários, todos em cargo de comissão. Advogada, mencionou várias ocasiões em que consegue atender editais federais para captação de recursos, das áreas de turismo, esportes e cultura. O município tem Comtur ativo, com seis membros e suplentes, além de uma Câmara de Dirigentes Lojistas ativa. A Presidente do Comtur foi apresentada. A Secretária citou a existência de mais de 102 artesãos no município, além de outros profissionais e instituições de interesse para o turismo, como balé, circo e quadrilha junina. Pretende desenvolver artesanato baseado na palha do milho, agrocultura que predomina na região.

Figura 41 – Reunião com Secretária de Cultura e Turismo, Água Branca



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.
Nota: Camila Alencar (Secretária) e Gleice R. Guerra (consultora).

Em Beneditinos, a visita técnica foi acompanhada pelo Chefe de Gabinete do Poder Executivo (Figura 42), que informou que a pasta de turismo se encontrava em vacância.

Figura 42 – Chefe de Gabinete do Poder Executivo, Beneditinos



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.
Nota: Da esquerda para a direita, Marcos Renato Veras Alencar Magalhães (Chefe de Gabinete do Poder Executivo), Gleice R. Guerra (consultora) e Assistente da Prefeitura Municipal.

O Secretário de Meio Ambiente e Turismo de José de Freitas, Elisvaldo Saraiva Rocha, foi empossado em 5 de outubro de 2023 (Figura 43), de modo que não foi possível fazer um contato presencial durante o trabalho de campo, quando o município foi visitado.

Figura 43 – Secretário de Meio Ambiente e Turismo de José de Freitas, cerimônia de posse



Fonte: Instagram, 2024.

O contato com o Secretário Municipal de Cultura e Turismo de Monsenhor Gil, Claudemiro Silva (Figura 44), foi à distância por ocasião da visita ao município, realizada em 26 de fevereiro de 2024. Posteriormente, o Secretário participou da oficina em Teresina.

Figura 44 – Secretário de Cultura e Turismo de Monsenhor Gil



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Em Santa Cruz dos Milagres, uma apresentação foi feita no dia 26 de fevereiro de 2024 na Câmara dos Vereadores, com a presença do Secretário de Turismo, Hildengard Alves, e membros da governança local: Domingos Viera de Alencar, empresário; Maria do Desterro Gomes de Melo, diretora de escola, artesã e proprietária de pousada domiciliar; Luciano Soares Lima, assessor jurídico da Prefeitura Municipal de Santa Cruz dos Milagres; e Arcanja dos Santos Souza, que atua na coordenação de turismo.

Figura 45 – Reunião na Câmara dos Vereadores, Santa Cruz dos Milagres



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Em Teresina, há uma Coordenação Especial de Turismo vinculada à Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico e Turismo de Teresina (SEMDEC Teresina), que já existia desde a elaboração do PDITS do Polo Teresina, em 2014 (p. 154). A secretaria é responsável pelo planejamento turístico na capital, elaboração de estudos de demanda, desenvolvimento de guias turísticos, além de ações promocionais. Em 31 de janeiro de 2024 foi realizada uma reunião, de forma *online*, com o responsável, Enéas Barros (Figura 46), que relatou que a cidade tem Comtur atuante, com 12 representantes do setor público e 12 da iniciativa privada. Na ocasião, foi compartilhado o documento Novo Plano Municipal de Turismo de Teresina, de março de 2022.

Figura 46 – Reunião com Coordenador de Turismo da Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico e Turismo de Teresina



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Nota: Enéas Barros (Coordenador de Turismo da SEMDEC Teresina) e Marta Poggi (consultora).

O Coordenador também relatou que o destino tem participado de várias feiras nacionais, como WTM Latin America, BNT Mercosul, Abav Expo, BTN Fortaleza, Festuris, entre outras, em grande parte de modo independente da Setur-PI. Nos últimos três anos Teresina esteve presente em nove feiras nacionais, sempre com foco nas rotas turísticas rurais – Lei Municipal 5.743 sancionada em maio de 2022. Atualmente a concentração de esforços reside no desenvolvimento e promoção de Teresina, e não do Polo Teresina como um todo. Além das feiras, a cidade recebe *fam tours* e *press trips*.

Teresina também conta, formalmente, com um Convention & Visitors Bureau (CVB), mas que está desativado. Seu Diretor-Superintendente participou de uma reunião presencial, em 29 de fevereiro de 2024. Filomeno Montanha afirmou que o setor de eventos é extremamente importante para a cidade, porém há anos a instituição está desativada. Como também participa da diretoria da ABAV-PI, Filomeno informou que tem dedicado esforços para fortalecer essa entidade, que agora conta com 22 associados. Espera, no entanto, que em 2024 consiga reestabelecer o Teresina CVB.

O Quadro 15, a seguir, mostra instrumentos de suporte ao planejamento e execução do marketing turístico desenvolvidos no âmbito municipal. Mostra a fragilidade institucional do planejamento urbano e de turismo dos municípios, excetuando-se a capital.

Quadro 15 – Instrumentos de suporte ao planejamento e execução do marketing turístico, Polo Teresina, 2023

Município	Plano Diretor Urbano	Plano Municipal de Turismo	Plano de Marketing Turístico	Inventário turístico
Água Branca	Não	Sim (2019)	Não	Não
Benedittinos	Sim	Não	Não	Não
José de Freitas	Não	Não	Não	Não
Monsenhor Gil	Não	Não	Não	Não
Santa Cruz dos Milagres	Não	Sim	Não	Não
Teresina	Sim	Sim (2022)	Não	Sim (2013)

Elaboração: Strategia Consultoria Turística, 2023, a partir de dados do MTur, 2023a.

O Quadro 16 apresenta entidades empresariais e do terceiro setor identificadas no Polo Teresina. O PDITS do Município de Teresina (2011, p. 88) lista 15 instituições, mas 13 são estaduais, de modo que apenas duas delas foram inseridas no Quadro 16. O PDITS do Polo Teresina (2014, p. 152) menciona apenas uma entidade municipal, em Monsenhor Gil.

Quadro 16 – Entidades empresariais e do terceiro setor, por município, Polo Teresina, 2023

Município	Nome da entidade	Responsável	Contato
Água Branca	-		
Benedittinos	-		
José de Freitas	-		
Monsenhor Gil	Associação de Peregrinos Amigos de Monsenhor Gil (APAMGIL)		
Santa Cruz dos Milagres	-		
Teresina	Teresina Convention & Visitors Bureau	Inativa	Filomeno Montanha

Elaboração: Strategia Consultoria Turística, 2023, a partir de diversas fontes.

Reconhecida como de utilidade pública em 14 de novembro de 2013 (Piauí, 2013), a Associação de Peregrinos Amigos de Monsenhor Gil (APAMGIL) tem como objetivo realizar atividades de organizações associativas ligadas à cultura e à arte. De acordo com o PDITS do Polo Teresina (2014, p. 151), a entidade se dedica ao “resgate das manifestações culturais tradicionais locais: Balandê Baião, Caminhada da Purificação, Reisado, Divindade, Incelências etc.”

O subcapítulo a seguir aborda aspectos da legislação estadual e municipais que são do interesse deste trabalho.

2.4 Arcabouço legal relevante para o marketing turístico

Os itens a seguir abrangem aspectos da legislação do Piauí e dos municípios integrantes dos Polos Costa do Delta, das Origens e Teresina que têm relevância para este trabalho. São abordadas as leis estaduais e municipais identificadas que têm impacto direto e indireto no desenvolvimento do turismo das regiões estudadas, bem como as que contêm aspectos de comunicação e/ou marketing de interesse deste PEMT.

2.4.1 Aspectos da legislação estadual

A legislação estadual ligada ao setor de turismo e seus aspectos que tangenciem, direta ou indiretamente, questões relacionadas a marketing turístico é de fundamental importância para definir a estratégia e a operação de marketing. O arcabouço legal pode facilitar ou dificultar a implementação de ações de marketing, sendo necessário avaliar a legislação disponível e entender de que modo ela pode ser utilizada favoravelmente para o sucesso do plano.

No âmbito do estado do Piauí, foram identificados instrumentos legais com três focos distintos: (i) organização institucional e mercadológica da atividade turística; (ii) proteção de potenciais recursos passíveis de uso pela atividade turística; (iii) benefícios fiscais para empresas do setor de turismo e correlatos. O Quadro 17 traz a lista de instrumentos levantados pela pesquisa de gabinete, incluindo o seu número e ano de publicação e um breve descritivo de seu conteúdo.

No que diz respeito à legislação que objetiva contribuir para a organização institucional e mercadológica da atividade turística, o estado dispõe de leis que versam sobre o funcionamento das entidades responsáveis pela estruturação, organização e gestão da atividade turística – como a antiga Piauí Turismo-PIEMTUR e o Conselho Estadual de Turismo –, bem como de áreas direta e intimamente relacionadas ao turismo no estado, como é o caso do meio ambiente.

A Lei 5.537, de 2006, que criou o Conselho Estadual de Turismo e atribuiu a esse órgão a função de estabelecer diretrizes para a formulação e execução da Política Estadual de Turismo, foi recentemente revisada pela já mencionada Lei 8.177 (Piauí, 2023). A atualização do Plano Estadual de Turismo para o Piauí, cuja responsabilidade a lei atribui à Setur-PI, deve ser de fundamental importância para direcionar o pleno desenvolvimento da atividade no estado, definindo mecanismos de fomento, investimento e fiscalização de prestadores de serviço, bem como estratégias para comunicação, divulgação e geração de dados sobre o setor.

A Lei complementar 99, de 2008, definiu o quadro de pessoal efetivo da Setur-PI, prevendo uma equipe formada, no total, por 52 pessoas, entre cargos de nível operacional, técnico e superior. Posteriormente, em 2010, a Lei complementar 151 definiu o quadro de pessoal efetivo da Piauí Turismo-PIEMTUR, com um total de 43 pessoas – porém, no mesmo ano, o órgão foi extinto e suas competências transferidas para a Setur-PI. O quadro atual da Setur-PI está informado no subitem 2.3.2.1, na p. 66.

A Lei 4.543, de 1992, proveu ao poder executivo um papel adicional, ao autorizar sua participação em empreendimentos de categoria até 3 estrelas. Para a tomada de decisão sobre quais empreendimentos que podiam ser apoiados pelo poder público, a lei levou em consideração o número de empregos a serem criados e os tributos a serem gerados com o empreendimento.

A preocupação com o turismo sexual foi tema de duas leis instituídas em nível estadual: as Leis 6.321/2013 e 6.343/2013. A última criou também o Comitê de Enfrentamento à Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes no âmbito do setor turístico do Piauí. A temática é de fundamental importância para a adequada estruturação do turismo, protegendo as crianças e adolescentes do estado.

Quadro 17 – Legislação estadual relacionada ao turismo

Lei	Descrição
Lei 3.077/1971	Define a Política Estadual de Turismo, cria o Conselho Piauiense de Turismo (CONPITUR) e a Empresa de Turismo do Piauí (PIEMTUR)
Lei 3.782/1980	Transforma a PIEMTUR em empresa pública estadual
Lei-delegada 162/1982	Reestrutura a PIEMTUR
Lei 3.831/1981	Cria o CONPITUR
Lei 4.543/1992	Autoriza o Poder Executivo a participar, através da PIEMTUR, societariamente, de empreendimentos hoteleiros no litoral piauiense
Decreto 9.174/1994	Concede isenção de Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) no fornecimento de energia elétrica a hotéis, cinemas e teatros
Decreto 12.784/1994	Reduz o ICMS para querosene de avião
Lei 4.797/1995	Cria o Conselho Estadual de Meio Ambiente e Desenvolvimento Urbano
Lei 4.854/1996	Estabelece a Política Estadual de Meio Ambiente
Lei complementar 28/2003	Institui a Lei Orgânica da Administração Estadual, que indica a estrutura organizacional do estado, criando a Secretaria do Trabalho e do Desenvolvimento Econômico, Tecnológico e Turismo
Lei 5.436/2005	Cria a Piauí Turismo-PIEMTUR
Lei 5.537/2006	Cria o Conselho Estadual de Turismo
Lei complementar 83/2007	Institui a Setur-PI
Lei 5.813/2008	Institui o ICMS Ecológico
Lei complementar 99/2008	Cria quadros de pessoal efetivo em diversas secretarias, incluindo a de Turismo
Lei complementar 162/2010	Extingue a Piauí Turismo-PIEMTUR e transfere suas competências para a Setur-PI
Lei 6.321/2013	Torna obrigatória a identificação de crianças e adolescentes nos meios de hospedagem localizados no estado
Lei 6.343/2013	Institui o Código de Ética do Turismo para o enfrentamento à exploração sexual de crianças e adolescentes no estado
Lei 6.884/2016	Institui o Dia Estadual da Conservação da Biodiversidade Marinha e Costeira, e declara patrimônio natural do Piauí o peixe-boi marinho, as tartarugas marinhas e o cavalo-marinho
Lei 7.605/2021	Institui a Política Estadual de Fomento ao Turismo Rural
Lei 7.636/2021	Regulamenta as atividades <i>off-road</i> , reconhecendo-as como esportes de aventura e radical, bem como de importante valor cultural, turístico e econômico para o estado
Lei 7.637/2021	Dispõe sobre a criação do Sistema Estadual de Trilhas Ecológicas
Lei 7.733/2022	Dispõe sobre a Campanha Estadual de Incentivo ao Turismo Religioso, no âmbito do Piauí
Lei 7.747/2022	Cria o Monumento Natural Estadual de Itans, no município de Cajueiro da Praia
Lei 7.956/2023	Institui o Plano Estadual de Cultura de 2022 a 2027
Lei 7.973/2023	Institui o Roteiro da Fé e das Tradições Religiosas no estado
Lei 8.039/2023	Dispõe sobre a criação da Rota das Cachoeiras no estado
Lei 8.177/2023	Institui o Sistema Estadual de Turismo, a Política Estadual de Turismo, o Conselho Estadual de Turismo, as Governanças Regionais de Turismo, o Observatório de Inteligência Turística do Piauí, além de instituir o Sistema de Incentivo Estadual ao Turismo (SIETUR)

Elaboração: Strategia Consultoria Turística, 2023, a partir de diversas fontes.

O estado do Piauí conta, ainda, com um conjunto de instrumentos legais que objetivam proteger os potenciais recursos passíveis de uso pelo turismo, bem como organizar determinados nichos da oferta turística do estado. Vale mencionar a Lei 6.884, de 2016, que prevê ações de proteção e conservação da tartaruga marinha, do peixe-boi marinho e do cavalo-marinho.

A Lei 7.637, de 2021, por sua vez, institui o Sistema Estadual de Trilhas Ecológicas com o objetivo, entre outros, de reconhecer e proteger rotas de interesse natural, histórico e cultural, ampliando e diversificando a oferta turística do estado.

A Lei 7.636, também de 2021, regulou a prática da atividade *off-road*, e preconizou sua importância para o desenvolvimento do turismo no estado. O parágrafo único do artigo 3º da referida lei adiciona:

A topografia privilegiada de dunas, serras, relevos, praias paradisíacas e demais recursos naturais do estado do Piauí, propícios para a prática de *off-road* e outros esportes de aventura e radical, deverão ser objeto de promoção e divulgação, como meio de atrair o turismo para essas atividades e o desenvolvimento econômico da região (Piauí, 2021, p. 1).

Alguns outros instrumentos legais que visam à proteção e/ou ordenação de elementos que podem ser utilizados como atrativos turísticos são:

- a Lei 7.747/2022, responsável pela criação do Monumento Natural de Itans, com o objetivo de preservar sítios naturais raros e singulares, alguns dos quais utilizados nos roteiros turísticos da região. A lei ainda previu a instalação de infraestrutura de apoio na região, para viabilizar o acesso a determinados pontos do território com menor impacto;
- a Lei 7.973/2023, que instituiu o Roteiro da Fé e Tradições Religiosas com o objetivo de favorecer a preservação e valorização dos aspectos religiosos da cultura do estado. A lei contemplou alguns municípios abarcados pelo Polo Teresina (Teresina, Santa Cruz dos Milagres e Monsenhor Gil), e um município do Polo Costa do Delta (Ilha Grande).

No que diz respeito a instrumentos legais com foco em benefícios fiscais para empresas do setor de turismo e correlatos, importante ressaltar que a Lei 3.077, de 1971, que estabeleceu a Política Estadual de Turismo, no terceiro parágrafo do artigo 2º, capítulo 1, definiu que “o Poder Executivo atuará, através de financiamentos e incentivos fiscais, no sentido de atrair para as diversas regiões do estado do Piauí, as iniciativas que tragam condições favoráveis ao desenvolvimento do turismo” (Piauí, 1971, p. 3). Apesar de esse papel ter sido preconizado no início da década de 1970, poucos são os instrumentos existentes no âmbito estadual que efetivamente tratam dessa questão. Pode-se citar:

- o Decreto 9.174/1994, que concede isenção de Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) no fornecimento de energia elétrica a hotéis, cinemas e teatros, modalidade de isenção que incentiva a atividade turística de forma acessória;
- a Lei 5.813/2008, que instituiu o benefício do ICMS Ecológico como estratégia de beneficiar os municípios que se destacassem na proteção ao meio ambiente. A lei previu que o recebimento do recurso estivesse atrelado à obtenção de um selo ambiental e, ainda que não diretamente ligada ao setor de turismo, tal incentivo contribui para a preservação dos recursos naturais, pressuposto para o desenvolvimento do ecoturismo;
- o Decreto 12.784/1994, que concedeu isenção de ICMS na compra de querosene de aviação fornecida às companhias aéreas nos aeroportos de Parnaíba e São Raimundo Nonato.

No geral, percebe-se a existência de um arcabouço legal que institui os elementos fundamentais para a gestão do turismo no Piauí. A existência de instrumentos legais com um foco na oferta diferencial é interessante e deve ser utilizada favoravelmente na definição das ações operacionais de marketing turístico.

A situação da legislação dos municípios dos Polos Costa do Delta, das Origens e Teresina é distinta, de acordo com o exposto no próximo item.

2.4.2 Aspectos da legislação municipal

Em relação à legislação municipal, é de especial interesse verificar se há programas de incentivo para o turismo, sejam eles financeiros, técnicos, locacionais, fiscais (Imposto Predial e Territorial Urbano – IPTU, Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza – ISS ou ISSQN, Imposto sobre Transmissão de Bens Imóveis – ITBI, taxa de coleta de resíduos sólidos etc.), de infraestruturas ou de interiorização de empreendimentos. O foco do levantamento é na legislação que possui impacto direto ou indireto no desenvolvimento turístico da região, bem como em aspectos de comunicação e marketing¹⁴.

De modo geral, os municípios dos polos estudados no Piauí não disponibilizam, com facilidade para busca, suas legislações municipais. Assim, considera-se que os resultados deste levantamento são completos na medida das possibilidades, reduzidas, de acesso proporcionada.

O Quadro 18 apresenta a legislação identificada nos municípios do Polo Costa do Delta.

Quadro 18 – Legislação municipal relacionada ao turismo, Polo Costa do Delta

Município	Lei	Descritivo
Bom Princípio do Piauí	-	-
Cajueiro da Praia	-	-
Ilha Grande	-	-
Luis Correia	Lei 859/2016	Institui as tartarugas marinhas como patrimônio natural do município.
Parnaíba	Lei 1.936/2003	Cria o Fundo Municipal de Meio Ambiente.
	Lei 3.100/2016	Declara as tartarugas marinhas como patrimônio natural do município.

Elaboração: Strategia Consultoria Turística, 2023, a partir de diversas fontes.

Em Parnaíba foi criado, em 2003, o Fundo Municipal de Meio Ambiente, com o papel de apoiar financeiramente projetos e atividades que visem à conservação e preservação do meio ambiente no município. É de fundamental importância, visto a dependência não apenas do município de Parnaíba, mas de toda a região, dos recursos naturais.

Em Cajueiro da Praia, estão em debate três projetos de lei visando instituir o pagamento de taxas de visitação, com o objetivo de controlar o fluxo de turistas. Um dos projetos prevê a criação de um sistema de controle de fluxos de turistas; o segundo prevê a criação da Taxa de Turismo Sustentável (TTS), a ser cobrada de todas as pessoas que estejam hospedadas na cidade, por pernoite; o terceiro projeto, por sua vez, trata da criação de uma Taxa de Visitação e/ou Conservação de Unidade de Preservação Ambiental (TPA), a ser paga por veículo que ingressa no município (Amaral, 2022). Também está em debate um projeto de lei para implementação do *voucher* turístico.

Há legislação que protege a tartaruga marinha. No caso do município de Parnaíba, a lei prevê que toda divulgação sobre o animal seja acompanhada da informação sobre seu *status* de patrimônio natural.

O Quadro 19 mostra a legislação municipal encontrada nos municípios integrantes do Polo das Origens.

Quadro 19 – Legislação municipal relacionada ao turismo, Polo das Origens

Município	Lei	Descritivo
Coronel José Dias	-	-
São João do Piauí	-	-
São Raimundo Nonato	Lei complementar 11/2017	Vincula Comtur à Secretaria Municipal de Turismo e dá outras providências.

Elaboração: Strategia Consultoria Turística, 2023, a partir de diversas fontes.

Como se nota, a única lei que se pode identificar é a de São Raimundo Nonato, relacionada com a vinculação do Comtur.

¹⁴ A legislação relativa à criação de Comtur e Fumtur foi apresentada no item 2.3.4 (p. 64).

Por fim, o Quadro 20 mostra a legislação de turismo identificada para o Polo Teresina.

Quadro 20 – Legislação municipal relacionada ao turismo, Polo Teresina

Município	Lei	Descritivo
Água Branca	-	-
Beneditinos	-	-
José de Freitas	-	-
Monsenhor Gil	-	-
Santa Cruz dos Milagres	-	-
Teresina	Lei 4.743/2015	Dispõe sobre a criação e/ou aprimoramento da Política Municipal de Turismo.
	Lei 4.913/2016	Modifica dispositivos da Lei 4.743.
	Lei 5.743/2022	Institui a Rota Turística dos Sítios de Teresina, abrangendo empreendimentos localizados na zona rural da cidade.
	Decreto 14.252/2014	Regulamenta o Programa Táxi Turismo do município de Teresina.
	Decreto 14.407/2014	Institui o Fórum Permanente de Desenvolvimento Econômico e Turismo de Teresina.

Elaboração: Strategia Consultoria Turística, 2023, a partir de diversas fontes.

No Polo, só foi possível o levantamento de legislação relacionada aos objetivos deste trabalho na capital. Em Teresina, o Decreto 14.252/2014 previa capacitação para motoristas de táxi que se cadastrassem no Programa Táxi Turismo, com foco em qualidade do atendimento e capacitação para comunicação em inglês. As informações obtidas junto à SEMDEC são a de que o Programa fracassou. Do mesmo modo, o Decreto 14.407/2014, que instituiu o Fórum Permanente de Desenvolvimento Econômico e Turismo – o qual, além de formular princípios e diretrizes para a política municipal relacionada ao desenvolvimento, também deveria promover a cooperação entre diversos órgãos e setores, criar mecanismos de governança locais e fomentar iniciativas para o avanço econômico do município – tampouco foi implantado.

O próximo capítulo aborda a oferta e a demanda turística nos municípios de interesse deste estudo.

3 Oferta e demanda turísticas

Este capítulo apresenta a análise de oferta e demanda nas três regiões turísticas do Piauí que este estudo abrange.

O produto turístico, do ponto de vista do marketing – ou seja, a oferta turística – deve ser analisado para permitir um posicionamento adequado, desenvolver uma identidade visual e uma mensagem que o traduza e que ressalte seus diferenciais, promovê-lo para o público-alvo que o valorize, comercializá-lo pelos canais que tragam resultados mais efetivos e obter vantagens competitivas frente aos concorrentes. Este é o objetivo do estudo da oferta turística neste trabalho. Portanto, as características distintivas do produto turístico do Piauí e as principais vocações dos destinos, que pode lhes trazer vantagens frente aos concorrentes, são o foco do estudo, visando traçar estratégias de marketing coerentes com as características estaduais. O estudo da oferta turística é complementado pelo capítulo 4 (p. 209), que analisa tendências do mercado de turismo, destinos concorrentes das regiões turísticas do Piauí e a promoção e comercialização, física e *online*, do estado.

A demanda estudada, de interesse para este trabalho, subdivide-se em dois tipos: demanda real e demanda potencial. O estudo de demanda real tem no destino turístico seu objeto de pesquisa e visa entender os fatores que afetam a procura e influenciam os consumidores de produtos turísticos, os turistas. Seus resultados são importantes porque podem oferecer, entre outras variáveis, informações e conhecimentos relevantes sobre quais elementos – e de que maneira – podem influenciar favoravelmente a demanda turística a viajar para um destino. Idealmente, a demanda real deve ser caracterizada em relação a seu perfil e origem, incluindo informações demográficas, socioeconômicas e de variáveis a respeito da viagem, como número de pessoas, número de pernoites e gastos, quando possível. No entanto, como abordado nas páginas seguintes, poucas informações formais puderam ser obtidas em relação à demanda real do Piauí. Estudar a demanda real do Piauí foi um desafio, pois as poucas publicações sobre turismo encontradas sobre o estado apresentam diversas limitações.

Mais do que a demanda real, para um plano de marketing importa a demanda potencial, ou seja, o público com perfil coerente com os segmentos de mercado ofertados pelo Piauí, mas que nunca viajou ao destino. A demanda turística potencial é entendida como a procura que um destino pode ter em determinadas condições diferentes das atuais, e que tende a se tornar real caso mudanças ocorram nos fatores que atualmente inibem sua concretização. Tais fatores incluem tanto aspectos relacionados ao turista, como renda, tempo disponível e motivação, quanto aspectos relacionados ao destino, como atrativos, serviços, infraestrutura, acesso, propaganda, preço e distribuição. Assim, o estudo busca prever mudanças no comportamento de consumidores decorrentes de determinadas alterações em suas condições pessoais ou em condições da oferta disponível. Isso quer dizer que, para este trabalho, o que é relevante é compreender os motivos pelos quais determinado perfil de turista, que potencialmente se interessaria pelos atrativos do estado, ainda não o visitou – os *insights* trazidos pela demanda potencial são, assim, incorporados nas estratégias e operações de marketing. Para estudar a demanda potencial, foi feita uma pesquisa primária de caráter qualitativo, a partir de entrevistas semiestruturadas em profundidade, buscando compreender o motivo pelo qual turistas não visitam o destino, suas objeções, restrições e outros limitantes, bem como investigada a imagem que o Piauí tem para esse público potencial. O trajeto escolhido foi interpretativo, visando apontar tanto o que é homogêneo quanto o que se diferencia dentro de um mesmo universo de pesquisa. Como resultado, o trabalho encerra os limites e as potencialidades da metodologia aplicada: foge de uma abordagem de amostragem extensa, da contagem e do tratamento estatístico típicos das pesquisas quantitativas, mas, por outro lado, permite que temáticas selecionadas sejam tratadas a fundo, buscando, na medida das possibilidades oferecidas pelo trabalho, conhecer perfis de turistas potenciais e entender seus conhecimentos e percepções – se e quando existentes – sobre o destino turístico.

Assim, os subcapítulos a seguir tratam da oferta turística e da demanda real e potencial do turismo do Piauí.

3.1 Oferta turística

A oferta turística, ou o produto turístico, é complexa: é formado por diversos componentes, providos por inúmeros atores, com variáveis níveis de qualidade e dedicados a diferentes tipos de demanda. A oferta turística tem, no mínimo, três componentes: infraestrutura básica e turística; serviços e equipamentos; e recursos e atrativos. A infraestrutura básica se refere ao provimento de serviços como energia elétrica e abastecimento de água; a infraestrutura turística, por exemplo sistemas de transporte ou de comunicação, é imprescindível para o turismo ocorrer. Infraestrutura não é, em si, um diferencial: é o que permite o acolhimento de fluxos turísticos. Serviços e equipamentos turísticos são meios de hospedagem, estabelecimentos de alimentação, serviços de agenciamento, entre outros. Recursos e atrativos turísticos são locais, edificações, objetos, eventos, manifestações, atividades e qualquer outro fenômeno que motive a visitação. Os últimos são os mais difíceis de analisar: suas características intrínsecas dificultam estabelecer uma unidade de medida capaz de examinar, avaliar e comparar diferentes tipos e categorias. A classificação e sistematização dos atrativos facilita a ponderação e a hierarquização de seu potencial, e suas características comuns e objetivas também podem ser analisadas. Mas é a demanda, em última instância, que elege – muitas vezes por razões insondáveis – o quanto determinado recurso pode ser atrativo o suficiente para motivar uma viagem.

Recursos e atrativos, equipamentos e serviços diferenciais foram identificados por meio de visita a campo e fontes secundárias. A análise documental de fontes secundárias foi baseada, em especial, nos PDITS mais recentes elaborados no Piauí – município de Teresina (2011), Polo Teresina (2014), Polo Costa do Delta (2009 e revisado em 2012) e Polo das Origens (2012) – e no PDES-PI (2015). Por serem documentos não tão recentes, a consulta complementar a artigos científicos, materiais de divulgação institucionais e *sites* da internet foi usada para atualizar informações que possam ter mudado desde a época de produção dos planos supracitados. De maneira geral, e sempre que disponíveis, foi verificada a relevância de informações sobre elementos como: condições de acesso, disponibilidade e potencial de atratividade dos recursos e atrativos turísticos, condições ambientais, qualificação e quantificação da oferta de equipamentos e serviços turísticos, capacidade de atendimento e nível de uso, entre outros. Informações importantes e indisponíveis em fontes secundárias foram mencionadas, a fim de orientar futuras investigações da Setur-PI.

Especialmente em relação a recursos e atrativos turísticos, sua análise é relevante para o direcionamento do marketing turístico, inclusive em função dos segmentos que atendem e considerando seus pontos fortes e fracos para uso turístico. Para a coleta de informações, foi considerada a classificação de atrativos e recursos apresentada no Quadro 21 (MTur, 2007), buscando analisar os principais pontos de interesse.

Quadro 21 – Categorias de recursos e atrativos turísticos

Categoria	Definição	Exemplos
Naturais	Elementos da natureza que, ao serem utilizados para fins turísticos, passam a atrair fluxos turísticos.	Montanhas, rios, ilhas, praias, dunas, cachoeiras, clima, fauna, flora etc.
Culturais	Elementos da cultura que, ao serem utilizados para fins turísticos, passam a atrair fluxo turístico. São os bens e valores culturais de natureza material e imaterial produzidos pelo homem e apropriados pelo turismo, da pré-história à época atual, como testemunhos de uma cultura.	Artesanato, gastronomia, museus, festas e celebrações, manifestações artísticas etc.
Realizações técnicas, científicas e artísticas	Obras, instalações, organizações, atividades de pesquisa de qualquer época que, por suas características, são capazes de motivar o interesse do turista e, com isso, propiciar a utilização de serviços e equipamentos turísticos.	Museus naturais, observatórios, aquários etc.
Atividades econômicas	Atividades produtivas capazes de motivar a visitação turística e propiciar a utilização de serviços e equipamentos turísticos.	Fabricação de cristais, agropecuária, extrativismo etc.
Eventos programados	Eventos que concentram pessoas para tratar ou debater assuntos de interesse comum e negociar ou expor produtos e serviços; podem ser de natureza comercial, profissional, técnica, científica, cultural, política, religiosa, turística, entre outras, com datas e locais previamente estabelecidos. Esses eventos propiciam a utilização de serviços e equipamentos turísticos.	Feiras, congressos, seminários etc.

Fonte: MTur, 2007, p. 27-28.

E em relação a equipamentos e serviços, em específico, a Tabela 10 dá uma visão geral da oferta global do estado do Piauí, considerando os dados do Cadastur, um “programa executado pelo [MTur] em parceria com órgãos de turismo das 27 Unidades da Federação, que tem como objetivo organizar, formalizar e legalizar os prestadores de serviços turísticos no Brasil, de modo a contribuir para que os turistas tenham maior credibilidade e confiança no setor” (MTur, 2022, p. 110).

Tabela 10 – Equipamentos, prestadores de serviços e profissionais no Cadastur, Piauí, 2018-2021

Equipamentos, serviços e profissionais de turismo	2018	2019	2020	2021
Agências de turismo	97	143	164	191
Restaurantes, bares e similares	6	33	168	334
Parques temáticos	-	1	1	1
Transportadoras turísticas	125	169	178	151
Locadoras de veículos	14	21	47	57
Organizadoras de eventos	22	29	42	92
Prestadoras de serviços de infraestrutura para eventos	6	9	19	48
Guias de turismo	47	77	133	167

Fonte: Adaptado de MTur, 2022.

Para as atividades listadas na Tabela 10, o Cadastur não tem caráter obrigatório, de modo que a decisão de se registrar no programa depende exclusivamente do empresário. Mas a utilização da ferramenta ao longo dos últimos anos tem apresentado maior adesão da iniciativa privada, inclusive pelo fato de órgãos executivos e de fomento ao turismo estarem, cada vez mais, fazendo da presença na ferramenta um elemento obrigatório para participação em projetos e ações.

Os dados do Cadastur (MTur, 2022) indicam uma evolução positiva da maioria das categorias de equipamentos e serviços no Piauí, com exceção do número de transportadoras turísticas, que apresentaram relativo encolhimento de 2020 para 2021. As demais categorias apresentaram crescimento significativo, com destaque para a categoria “restaurantes, bares e similares”, que apresentou um crescimento de 99% de 2020 para 2021, e para as categorias “organizadoras de eventos” e “prestadoras de serviços de infraestrutura para eventos”, as quais mais que dobraram no mesmo período.

No que diz respeito à oferta hoteleira, analisada separadamente na Tabela 11, também se observou um incremento na série histórica para o período de 2018 a 2021, de 13% apenas para o período 2020-2021. O aumento no número de unidades habitacionais (UH) e leitos de 2020 para 2021 foi compatível com o incremento do número de meios de hospedagem, indicando que seu perfil, em termos de número médio de UH e de leitos, deve ter se mantido sem grandes alterações.

Tabela 11 – Oferta hoteleira no Cadastur, Piauí, 2018-2021

	2018	2019	2020	2021
Meios de hospedagem	83	122	134	152
Unidades habitacionais (UH)	3.456	3.764	3.542	3.928
Leitos	7.054	8.369	8.099	8.782

Fonte: Adaptado de MTur, 2022.

Esses dados fornecem indicativos, mais do que de um crescimento, da consolidação da oferta turística complementar do estado do Piauí. Se, por um lado, novos negócios turísticos parecem estar se estruturando no estado, certamente uma parte das empresas existentes esteve se profissionalizando e formalizando ao longo dos anos, inflando o número de equipamentos cadastrados no Cadastur.

Os itens a seguir avaliam, separadamente, os recursos, atrativos, equipamentos e serviços de cada polo de interesse deste trabalho. A oferta de serviços e passeios receptivos, por agências e operadoras locais, está tratada no capítulo 4, a partir da p. 304 (item 4.5.3).

3.1.1 Polo Costa do Delta

O Polo Costa do Delta está situado no norte do estado do Piauí e ocupa toda sua faixa litorânea, sendo composto pelos municípios de Bom Princípio do Piauí, Cajueiro da Praia, Ilha Grande, Luís Correia e Parnaíba. Em 2012, o PDITS do Polo Costa do Delta considerava essa região turística como a principal do estado, “com um papel decisivo para aumentar a competitividade [do Piauí] no mercado turístico e dotar o turismo piauiense de uma identidade forte” (PDITS Costa do Delta, 2012a, p. 20).

O município de Parnaíba é o principal do polo. Situado no extremo norte do estado do Piauí, a 340 km de Teresina, é uma cidade de referência para todo o meio-norte piauiense e, conseqüentemente, para os demais municípios do Polo Costa do Delta. A cidade é banhada pelo Rio Igarapé, afluente do Rio Parnaíba, e pelo Oceano Atlântico, constituindo-se no portal de entrada para o Delta do Parnaíba, atrativo de maior visibilidade regional. No município também há outros atrativos naturais e culturais, como a Lagoa do Portinho e o Porto das Barcas.

Cajueiro da Praia é um município conhecido por suas praias famosas, em especial Barra Grande, e, principalmente, pela prática de esportes náuticos, que atrai turistas domésticos e internacionais. *Kitesurf*, *surf* e *wakeboard* são atividades populares na cidade. Os principais atrativos turísticos são: Praia do Cajueiro, Cajueiro Rei, Praia Barra Grande, Ilha Dantas, Lagoa dos Pemas, Praia do Morro Branco, Trilha do Barbaço e passeio do Cavalo-Marinho.

Ilha Grande, por sua vez, é a maior ilha do Delta do Parnaíba. Dunas, praias e manguezais são seus principais atrativos, com destaque para a Revoada dos Guarás, o Alto da Santa, o Santuário de Nossa Senhora Mãe dos Pobres e a Casa das Rendeiras. No município também acontecem eventos de relevância turística, como o Festival do Caranguejo e o Festival do Marisco.

O município de Luís Correia apresenta grande diversidade de praias, com perfis de uso distintos, dentre as quais se destacam: Coqueiro, Peito da Moça, Itaqui, Arrombado, Carnaubinha, Marasmar e Macapá.

Bom Princípio do Piauí é o único município do polo que não está situado no litoral. No local há pontos históricos e culturais, além de pinturas rupestres, cachoeiras e riachos, e uma importante festa religiosa, da padroeira Nossa Senhora do Perpétuo Socorro. O município também é conhecido por sua vaquejada, um evento que evidencia a importância histórica da pecuária na região.

3.1.1.1 Recursos e atrativos

A oferta do Polo Costa do Delta está fundamentada em seus atrativos naturais. A região apresenta um conjunto de atrativos que atende ao segmento mais expressivo do turismo brasileiro para viajantes a lazer: sol e praia. No entanto, para além da relevância desse segmento, é importante levar em consideração a grande diversidade natural da região, que nas últimas décadas deu origem a uma variedade de atrativos turísticos, dentre os quais o mais relevante é, sem dúvidas, o Delta do Parnaíba e a Rota das Emoções. Além disso, não se pode deixar de ressaltar a importância dos esportes de aventura aquáticos, notadamente *kitesurf* e *wakeboard*, que suscitaram o desenvolvimento de uma oferta específica para esse segmento de visitantes em algumas praias da região.

A Rota das Emoções é uma rota turística criada em 2005, em uma iniciativa do Sebrae com o MTur, para estimular o turismo nos estados do Maranhão, Piauí e Ceará. O roteiro compreende 500 quilômetros de percurso, passando por 14 municípios. No Maranhão, abrange Barreirinhas, Paulino Neves, Araióses, Tutóia e Santo Amaro do Maranhão. No Piauí, a rota passa pelos municípios de Parnaíba, Ilha Grande, Luís Correia e Cajueiro da Praia (Barra Grande) e, no Ceará, Jijoca de Jericoacoara, Barroquinha, Camocim, Chaval e Cruz fazem parte do roteiro. De acordo com o *site* do destino, mais de 70.000 turistas visitaram a Rota das Emoções nos últimos quatro anos, permanecendo de 8 a 15 dias. Uma característica interessante do destino é unir três UC: o Parque Nacional de Jericoacoara, no Ceará; a APA do Delta do Parnaíba, no Piauí; e o Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses, no Maranhão (Rota das Emoções, 2023).

De acordo com o PDITS Costa do Delta (2021a, p. 21), ao mesmo tempo em que os municípios da região têm uma oferta de praias urbanizadas e com infraestrutura, ainda há pontos do litoral sem infraestrutura, preferidos por turistas que buscam contato mais autêntico com a natureza e locais com menor fluxo de visitantes.

Além de praias, há uma diversidade de atrativos naturais como dunas, rios, lagoas, mangues e rica fauna, alguns exemplares dos quais são notórios por sua singularidade e representatividade. Aliado a isso, a região apresenta ainda um importante conjunto de bens culturais, como a arquitetura histórica, o artesanato e a gastronomia típica, particularmente na cidade de Parnaíba (PDITS Costa do Delta, 2012a, p. 22). Esses elementos formam um *mix* de atrativos e recursos capaz de atingir uma diversidade de públicos com perfis diferentes.

O Delta do Parnaíba pode ser considerado o carro-chefe do Polo Costa do Delta, em especial para o turismo doméstico de longa distância. É o único delta que deságua em mar aberto nas Américas e um dos únicos do mundo. Tem uma área de 2.700 km² entre os estados do Piauí e do Maranhão. No Delta formam-se canais, igarapés e mais de 70 ilhas, criando várias saídas das águas para o mar. Essas saídas formam as fozes ou barras, criando uma composição formada por dunas, praias, lagoas e uma rica biodiversidade.

“A visitação turística ao Delta do Parnaíba se dá por meio de embarcações de diversos portes, com saídas geralmente realizadas pelo Porto dos Tatus, no município de Ilha Grande” (Figura 47), com variações em termos de tempo de passeio e número de turistas (PDITS Costa do Delta, 2012a, p. 76). Há passeios em barcos mais lentos para 60 a 80 passageiros, chalanas e lanchas rápidas. São oferecidos passeios de dia inteiro, meio dia ou poucas horas, durante o dia e também noturno, alguns deles com atividades específicas inclusas, como canoagem. Além do píer, de onde saem a maior parte dos passeios no Delta, há também marinas privadas, de alguns receptivos de Parnaíba, que ficam exclusivas para seus clientes (Figura 48).

Figura 47 – Porto dos Tatus, Ilha Grande



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.



Figura 48 – Marina privada no Porto dos Tatus, Ilha Grande



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

Durante a elaboração do PDITS do Polo Costa do Delta, foi constatado, como fator positivo, o controle de embarcações realizado pela Capitania dos Portos, e também a vigilância constante do movimento da região; aplicam multas, apreensões e retenções no caso de constatação de irregularidades (PDITS Costa do Delta, 2012a, p. 76).

A Revoada dos Guarás (Figura 49) é um atrativo diferenciado do Delta do Parnaíba. Durante o passeio, é possível observar milhares de aves da espécie guará, que têm uma plumagem vermelha intensa e são nativas da região. Os guarás se alimentam principalmente de crustáceos (caranguejos e camarões), que lhes confere a coloração de sua plumagem. Os passeios geralmente são feitos em embarcações fluviais, que se dirigem até locais em que as aves se reúnem para dormir, ao entardecer. Os guarás voam em grandes grupos e pousam nas árvores, formando uma paisagem impressionante.

Figura 49 – Revoada dos Guarás, Delta do Parnaíba



Fonte: MTur, 2016.

Parnaíba, além de atrativos naturais com paisagens cênicas singulares, também tem relevante patrimônio histórico-cultural, com vasto acervo arquitetônico. Seu conjunto histórico e arquitetônico, composto por mais de 800 imóveis, foi tombado pelo IPHAN em 2011. São cinco os setores do município incluídos no tombamento: Porto das Barcas, Praça da Graça (Figura 50), Praça Santo Antônio, Estação Ferroviária e Avenida Getúlio Vargas. O PAC Cidades Históricas em 2013 fez investimentos em: Porto das Barcas, Complexo Ferroviário, Casarão da Escola de Direito Miranda Osório, Antigo Sobrado Dona Auta, Sobrado do Museu Simplício Dias, igrejas de Nossa Senhora Mãe da Divina Graça e Nossa Senhora do Rosário, Capela de Nossa Senhora do Monte Serrate e Casa Inglesa (IPHAN, 2023).

Figura 50 – Igreja Nossa Senhora Mãe da Divina Graça, Parnaíba



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

O Porto das Barcas (Figura 51) é considerado um dos principais atrativos de Parnaíba. Sua origem remonta ao início do século XX, quando foram construídos grandes armazéns para estocar mercadorias para exportação (principalmente cera de carnaúba e babaçu). O PDITS do Polo Costa do Delta fornece algumas informações que ajudam a contextualizar o local e sua história:

O conjunto é composto por edifícios de estabelecimentos comerciais e industriais, sobrado da antiga alfândega, antigos armazéns da família Dias da Silva, construídas por escravos e um edifício metálico contemporâneo que já se incorporou à paisagem local. Completa o conjunto um dique usado para a construção de embarcações e uma área que se encontra em ruínas, que é utilizada como parque natural (PDITS Costa do Delta, 2012a, p. 93).

Figura 51 – Porto das Barcas, Parnaíba



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

Em meados da década de 1940, com a crise no comércio internacional na região, o local ficou sem utilização, até que em 2013 foi revitalizado. No local funciona atualmente um centro cultural, além de lojas de artesanato (Figura 52), serviços de alimentação e agências de turismo. Também fica no conjunto Porto das Barcas o Museu do Mar, que apresenta a cultura, o modo de vida do homem e a natureza do Delta do Parnaíba. É formado por três salas: na sala Homem do Delta é apresentado o estilo de vida dos pescadores, marisqueiras e rendeiras; na sala Natureza do Delta, informações sobre as formações e as espécies da fauna e da flora do Delta; e na sala Navegação do Delta, embarcações presentes na região.

Figura 52 – Loja de artesanato no Porto das Barcas, Parnaíba



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

A Casa Inglesa é uma construção em estilo colonial luso-brasileiro. Testemunha do auge do período econômico de Parnaíba, na época de elaboração do PDTIS Costa do Delta, em 2012, na edificação funcionou uma pousada histórica, no estilo cama e café (p. 97); atualmente o imóvel está fechado e à venda. O Solar dos Dias e Silva, também conhecido como Casa Grande de Parnaíba, por sua vez, foi construído no fim do século XVIII (PDITS Costa do Delta, 2012a, p. 98). O Sobrado Dona Auta pertence ao conjunto Praça da Graça. Em 2023 estava ocupado, no térreo, pelo Centro de Referência Especializado para População de Rua e, no seu andar superior, pelo Instituto Histórico e Geográfico e Genealógico de Parnaíba. Em termos de representatividade histórica, a Igreja de Nossa Senhora Mãe da Divina Graça é considerada um dos monumentos mais importantes de Parnaíba, sendo marco de fundação e da formação da cidade (IPHAN, 2023).

A Avenida Getúlio Vargas, com seu conjunto de edificações também tombado pelo IPHAN, foi o principal meio de ligação entre a área urbana e o porto. Na área mais próxima ao porto encontram-se casarões do século XIX ainda com características coloniais, e um pouco mais afastado do porto aparecem as primeiras edificações com predominância do ecletismo (PDITS Costa do Delta, 2012a, p. 96). As construções adquiriram usos diversos, mas suas fachadas foram mantidas. Como avaliado pelo PDITS, a capacitação de condutores para visitas guiadas nessa área é fundamental para seu aproveitamento e valorização (PDITS Costa do Delta, 2012a, p. 96), pois é necessária uma mediação para que os visitantes entendam a história e as características arquitetônicas que tornam esse conjunto relevante.

O município de Parnaíba sedia ainda alguns atrativos naturais relevantes como parte da oferta turística regional. A Lagoa do Portinho (Figura 53), localizada entre Parnaíba e Luís Correia, com acesso por rodovia pavimentada, fica a cerca 12 km do centro de Parnaíba. As águas escuras da lagoa contrastam com as dunas claras, criando uma paisagem cênica interessante. O local é conhecido e procurado para a prática de *windsurf*, sediando inclusive um campeonato anual do esporte. O entorno da lagoa tem infraestrutura de visitação que inclui alimentação, estacionamento e passeios (lança, *banana boat* e caiaque) (PDITS Costa do Delta, 2012a, p. 86-87).

Figura 53 – Lagoa do Portinho, Parnaíba



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

A Praia da Pedra do Sal (Figura 54) é visitada principalmente por turistas em busca de sol e praia. É a única praia de Parnaíba, e fica na Ilha Grande de Santa Isabel, distante aproximadamente 15 km da sede municipal, com acesso por via asfaltada. Alguns visitantes acessam a praia com veículos 4x4, como parte de passeios oferecidos pelas operadoras locais de receptivo. As características cênicas do local são bastante conhecidas; “sua ponta com pedras é um dos principais cartões de visita do litoral do Piauí” (PDITS Costa do Delta, 2012a, p. 22). No local foi instalado o Parque Eólico da Pedra do Sal.

Figura 54 – Praia da Pedra do Sal, Parnaíba



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

O município de Luís Correia fica a cerca de 15 quilômetros de Parnaíba e detém as praias mais exuberantes da região. Seu conjunto de nove praias principais – Arrombado, Atalaia, Barro Preto, Carnaubinhas, Coqueiro, Itaqui, Macapá, Maramar e Peito de Moça, como segue – faz da cidade um destino muito procurado por turistas interessados em sol e praia.

A Praia do Arrombado tem mar agitado e propício à prática de *surf*. No local há desova de tartarugas marinhas, consideradas patrimônio natural do município, conforme instituído em lei municipal. Há necessidade de monitoramento do uso da praia, portanto, para não impactar o processo de desova.

A Praia de Atalaia (Figura 55) é uma das principais de Luís Correia, com vasta faixa de areia e ondas brandas. O acesso é asfaltado e a orla é servida por uma ampla oferta de bares e restaurantes. “É a primeira e principal praia da extensão litorânea do município de Luís Correia e apresenta características urbanas, com infraestrutura receptiva [de hospedagem e alimentação], quiosques populares padronizados, com fluxo expressivo de turistas que buscam diversão e atividades na praia” (PDITS Costa do Delta, 2012a, p. 81). O acesso até a praia é feito pela Avenida Teresina e apresenta boas condições.

Figura 55 – Praia de Atalaia, Luís Correia



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

A Praia do Barro Preto (Figura 56) conta com boa estrutura para turistas, poucas ondas e uma série de novos empreendimentos.

Figura 56 – Praia do Barro Preto, Luís Correia



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

A Praia Carnaubinhas tem seu nome em função da grande quantidade de palmeiras de carnaúba, que conferem beleza ao local. Isolada, sem acesso asfaltado e paisagem natural preservada, é geralmente procurada por ecoturistas (PDITS Costa do Delta, 2012a, p. 23). Caracteriza-se como uma praia deserta e não tem infraestrutura receptiva. O PDITS do Polo Costa do Delta ressaltou “o grande potencial de atratividade [da praia] em função do belo cenário formado pela grande quantidade de carnaúbas e dunas e da tranquilidade do local”, observando a necessidade de cuidados quanto à sua utilização para o turismo e o controle do processo de ocupação do solo (PDITS Costa do Delta, 2012a, p. 83).

A Praia do Coqueiro (Figura 57) é uma das mais agitadas de Luís Correia, com fortes ventos e muito procurada para prática de *kitesurf* e *windsurf*, mas também por turistas de sol e praia. No período de maré baixa é possível visualizar a barreira de corais e desfrutar das piscinas naturais. “Como peculiaridades, têm-se inúmeros coqueiros à beira-mar, daí o nome da praia, bem como a presença de recifes que formam piscinas naturais na maré baixa” (PDITS Costa do Delta, 2012a, p. 81). O acesso à praia é feito pela PI-116 (Avenida Piauí). O local oferece infraestrutura receptiva, incluindo barracas, restaurantes e meios de hospedagem.

Figura 57 – Praia do Coqueiro, Luís Correia



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

A Praia de Itaqui, por ser mais afastada e sem acesso asfaltado, é procurada por ecoturistas e também como parte de roteiros em ciclomotores (PDITS Costa do Delta, 2012a, p. 23). A praia, considerada “deserta” e com paisagens naturais preservadas, apresenta enormes dunas, falésias e o Farol de Itaqui. O acesso ao local se dá pela Avenida Barramares, a partir da PI-116. No local não há infraestrutura receptiva.

A Praia do Macapá (Figura 58) tem fortes ventos, sendo propícia para a prática de esportes náuticos, em especial o *kitesurf*. A praia conta com infraestrutura, incluindo diversos restaurantes, e está localizada à beira do Rio Camurupim. Na saída da praia é possível subir a Duna dos Frades, de onde se aprecia uma vista panorâmica da região (PDITS Costa do Delta, 2012a, p. 84). No local há uma vila de pescadores, mas sem infraestrutura receptiva para os turistas. “Apresenta grande potencial para o ecoturismo dada sua beleza cênica e aspecto preservado”, o que demanda cuidados para a conservação (PDITS Costa do Delta, 2012a, p. 85).

Figura 58 – Praia do Macapá, Luís Correia



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

A Praia Maramar, com paisagens preservadas e acesso asfaltado, conta com a presença de algumas casas de veraneio e barracas (PDITS Costa do Delta, 2012a, p. 23). A infraestrutura receptiva é simples, formada por barracas de praia que oferecem serviços de alimentos e bebidas. Na maré baixa há formação de piscinas naturais (PDITS Costa do Delta, 2012a, p. 84).

A Praia Peito de Moça (Figura 59) é mais distante, com menos estrutura e ondas mais agitadas. Por sua localização, é um excelente local para vista do pôr do sol.

Figura 59 – Praia Peito de Moça, Luís Correia



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

Luís Correia tem, ainda, três atrativos naturais procurados pelos visitantes.

- Lagoa do Bebedouro: importante ponto de pouso de aves em migração, com paisagem cênica de interesse turístico. À época de elaboração do PDITS, em 2012, ainda não havia efetivo aproveitamento do local, que não era incluído em roteiros turísticos da região. Observava-se uma situação de abandono: “as pedras do calçamento que margeavam a lagoa foram arrancadas, bares completamente destruídos, alambrado arrancado, aguapés estão tomando conta da água e as quadras de esporte do seu entorno carecem de reforma e remodelação” (PDITS Costa do Delta, 2012a, p. 78).
- Lagoa do Sobradinho: mais procurada para turismo contemplativo e banho de água doce, é circundada por dunas, com infraestrutura de apoio ao visitante mais reduzida (PDITS Costa do Delta, 2012a, p. 87).
- Árvore Penteada (Figura 60): um grande tamarindeiro cujos galhos adquiriram um formato único, em função dos fortes ventos. Local procurado como cenário de fotos pelos turistas.

Figura 60 – Árvore Penteada, Luís Correia



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

O município de Cajueiro da Praia confunde-se no imaginário dos visitantes com seu principal atrativo, a Praia Barra Grande (Figura 61), a principal do município, muito procurada por praticantes de *kitesurf* e *windsurf*, além de servir como ponto de partida para passeios no mangue para observação de cavalos-marinhos. O acesso ao local é bom, feito por estrada asfaltada. Barra Grande tem estrutura composta por pousadas, bares e restaurantes, associações de guias e condutores. Além disso, no local permanece um pequeno vilarejo de pescadores que também oferece uma infraestrutura receptiva formada por barracas e algumas pousadas simples. “O grande atrativo do local consiste no banco de areia que possibilita, durante a maré baixa, caminhadas de até 100 metros “mar adentro”, em areia firme” (PDITS Costa do Delta, 2012a, p. 85).

Figura 61 – Praia Barra Grande, Cajueiro da Praia



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

Por um lado, a Praia Barra Grande, conhecida pelos ventos constantes, oferece os recursos necessários para a prática de esportes náuticos, tendo sido, em 2014, sede do campeonato mundial de *kitesurf* (Silva e Perinotto, 2016, p. 423). Por outro, as características naturais da área e suas condições de conservação permitem a observação de fauna – em especial peixes-boi e cavalos-marinhos –, tornando-se um atrativo de grande interesse para ecoturistas. A Associação de Condutores de Barra Grande organiza diversos passeios e caminhadas monitoradas nos igarapés e manguezais do estuário dos Rios Camurupim e Cardoso, com esse objetivo. Esse duplo potencial da Praia Barra Grande é um desafio, já que existem conflitos entre a prática de esportes de aventura e as atividades de conservação da fauna (PDITS Costa do Delta, 2012a, p. 85).

A frequente ocorrência de cavalos-marinhos na Praia Barra Grande¹⁵ e sua fácil localização levou os moradores locais a perceberem que poderiam criar um roteiro turístico, e daí surgiu a Trilha Ecológica do Cavalo-Marinho, um dos principais atrativos do município de Cajueiro da Praia, apresentando grande diferencial. A trilha é um trajeto feito pelo Rio Camurupim e seus igarapés, com duração aproximada de três horas, podendo ser feito de canoa ou a pé, a depender das condições da maré (Barbosa, Geisa e Perinotto, 2010, p. 52). A trilha é explorada por associações de condutores locais, que “conscientizam os turistas e visitantes da importância da conservação ambiental, instruindo-os a respeito de como devem se comportar antes e durante o trajeto” (Barbosa, Geisa e Perinotto, 2010, p. 52).

A Trilha Ecológica do Cavalo-Marinho pode ser considerada uma opção ecoturística, que utiliza de forma sustentável o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista. O envolvimento da população local na idealização, na avaliação e no monitoramento do turismo, como na própria atividade, não só impede a fuga dos benefícios do turismo, como também colabora para manter suas características culturais e sociais (Barbosa, Geisa e Perinotto, 2010, p. 53).

A região também apresenta considerável população de peixes-boi marinho, uma espécie que está em extinção. A presença desses animais foi um dos principais elementos que motivaram a criação da APA do Delta do Parnaíba e, em 1994, de uma unidade do Projeto Peixe-Boi (PDITS Costa do Delta, 2012a, p. 24). O Centro Peixe-Boi de Pesquisa Biológica Marinha, com sede na Praia do Cajueiro, tinha diversas atividades para os visitantes, principalmente relacionadas à educação ambiental, além de infraestrutura receptiva. As pesquisas práticas sobre o mamífero eram realizadas pela entidade a partir de uma torre de observação no estuário dos Rios Timonha e Ubatuba (PDITS Costa do Delta, 2012a, p. 88). O Projeto Peixe-Boi estava sem visitação desde 2017 e foi totalmente desativado em julho de 2022. Atualmente há passeios realizados pelas operadoras de receptivo locais e associações de condutores especificamente para avistamento de peixes-boi.

Além do peixe-boi e do cavalo-marinho, nos passeios pela região é possível ter contato com uma fauna e flora muito mais abrangentes. O conjunto de espécies típicas, como crustáceos, diversas aves, mariscos, peixes e inclusive a vegetação nativa, especialmente o mangue vermelho, tornam a região muito interessante para o aproveitamento da observação de fauna e flora.

A Praia do Cajueiro (Figura 62), localizada no perímetro urbano, é um porto natural que abriga embarcações de pesca. O local é pouco explorado e conhecido. Constitui-se em uma vila de pescadores que ainda mantém as atividades tradicionais de pesca, com uma comunidade bastante receptiva (PDITS Costa do Delta, 2012a, p. 86). No local ficava instalada a antiga sede do Projeto Peixe-Boi, que estava sem visitação desde 2017 e foi totalmente desativado em julho de 2022.

¹⁵ “[...] são encontrados no rio Camurupim e seus igarapés, em águas rasas, muitas vezes utilizando sua cauda preênsil para se apoiarem nos substratos” (Barbosa, Geisa e Perinotto, 2010, p. 51).

Figura 62 – Praia do Cajueiro, Cajueiro da Praia



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

A Praia de Itan apresenta pequeno fluxo turístico. Sua principal característica é a prática da pesca artesanal e a abundância de conchas, utilizadas para a fabricação de peças artesanais (PDITS Costa do Delta, 2012a, p. 86). O local não tem infraestrutura receptiva.

O Cajueiro Rei (Figura 63) é considerado o maior cajueiro do mundo, ocupando uma área de 8,8 mil m². No final de 2022 foi divulgado o início das obras de construção de um mirante nessa área, com investimentos na ordem 800 mil reais custeados pela Prefeitura Municipal de Cajueiro da Praia, em parceria com o MTur (Portal Clube News, 2022).

Figura 63 – Cajueiro Rei, Cajueiro da Praia

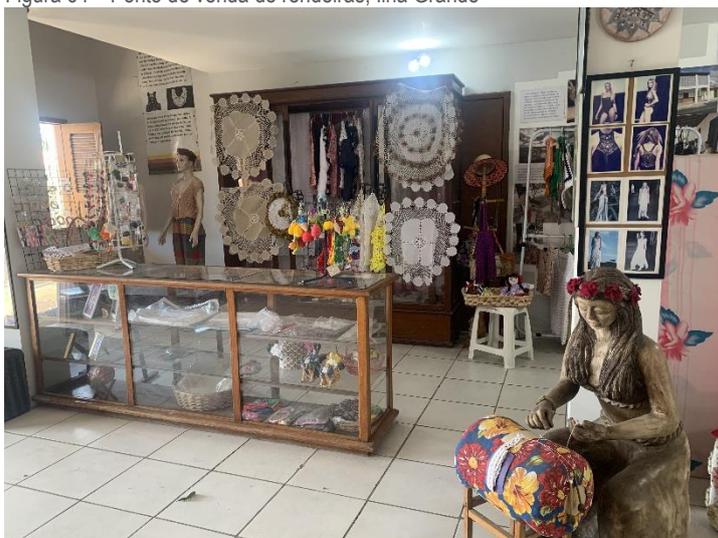


Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

O município de Ilha Grande, por sua vez, está situado próximo à Parnaíba, a poucos quilômetros da faixa litorânea. Tem uma oferta composta por alguns atrativos de cunho histórico-cultural e também pelo Morro Branco, atrativo natural. O Morro Branco é um atrativo complementar tanto às visitas ao Delta do Parnaíba em embarcações, quanto dos passeios em 4x4 pelas praias do litoral. Consiste em formações de dunas e lagoas, com grande beleza cênica e sem infraestrutura para visitação. Em função da fragilidade dos recursos naturais do local, a instalação de equipamentos receptivos foi vista com ressalvas pelo PDITS do Polo Costa do Delta (2012a, p. 87).

Em termos culturais, Ilha Grande tem destaque com a produção de renda de bilro. A renda, reconhecida e comercializada internacionalmente, em função de sua qualidade e originalidade, é produzida pela Associação das Rendeiras de Ilha Grande e pode ser adquirida em diversos pontos de venda de artesanato (Figura 64) e *souvenirs* do município (PDITS Costa do Delta, 2012a, p. 24). O Santuário de Nossa Senhora Mãe dos Pobres é outro atrativo cultural, situado na área central de Ilha Grande e decorado por peças de argilas de artistas locais, que criaram imagens de santos e da Via Crúcis. No local também há um mirante, de onde é possível ter uma vista ampla de toda a cidade.

Figura 64 – Ponto de venda de rendeiras, Ilha Grande



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

Fora do litoral está Bom Princípio do Piauí, que fica a 55 km de Luís Correia. Próximo à entrada da cidade, está a Igreja Nossa Senhora do Perpétuo Socorro (Figura 65). O PDITS Polo Costa do Delta (2012a, p. 23-24) não lista atrativos naturais ou culturais no município.

Figura 65 – Igreja Nossa Senhora do Perpétuo Socorro, Bom Princípio do Piauí



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

O Quadro 22 foi construído a partir das informações do MTur, e sintetiza os dados do Polo Costa do Delta.

Quadro 22 – Avaliação geral dos atrativos, Polo Costa do Delta

Município	Estado de conservação geral dos atrativos	Atrativos com maior fluxo de visitantes	Incluídos em roteiros turísticos?	Ações de promoção?
Bom Princípio do Piauí	Bom	Atrativos culturais	Não	Não
Cajueiro da Praia	Bom	Atrativos naturais (praias)	Sim	Sim
Ilha Grande	Regular	Atrativos naturais	Sim	Sim
Luís Correia	Regular	Atrativos naturais	Sim	Sim
Parnaíba	Bom	Atrativos naturais	Sim	Sim

Elaboração: Strategia Consultoria Turística, 2023, a partir de dados do MTur, 2023a.

Em 2012, o PDITS do Polo Costa do Delta apresentou uma hierarquização dos atrativos do polo a partir da metodologia oficial do MTur (2007). É uma derivação da metodologia proposta pela Organização Mundial do Turismo (OMT) e pelo Centro Interamericano de Capacitação Turística (Cicatur) e consiste em avaliar: potencial de atratividade, grau de uso atual, representatividade (singularidade do atrativo), apoio local e comunitário (na visão da comunidade local), estado de conservação da paisagem circundante, infraestrutura (no atrativo) e acesso. O PDITS do Polo Costa do Delta produziu duas matrizes de hierarquização de atrativos, separando-os por naturais e culturais (Tabela 12 e Tabela 13).

Para atrativos naturais, chamou a atenção a precariedade das condições de conservação dos atrativos, um aspecto considerado potencialmente prejudicial para o desenvolvimento turístico da região, uma vez que está diretamente relacionado à capacidade de manutenção da originalidade e do meio físico dos atrativos (PDITS Costa do Delta, 2012a, p. 29), aspectos fundamentais para seu sucesso junto ao mercado consumidor. Naquela ocasião, a infraestrutura também teve avaliação média. No entanto, como são atrativos naturais, majoritariamente praias, rios e fauna, essa avaliação há de ser analisada com cautela, visto que para determinados atrativos, um nível de infraestrutura menor pode estar diretamente ligado a um nível de atratividade maior. A mesma análise pode ser considerada válida para as condições de acesso ao atrativo.

Importante ressaltar a análise feita pelo PDITS do Polo Costa do Delta especificamente sobre os atrativos Lagoa do Sobradinho e Praia do Itan; ambos tiveram zero ponto no item potencial de atratividade e, diante disso, na destinação de investimentos para o turismo na região (PDITS Costa do Delta, 2012a, p. 29).

Tabela 12 – Hierarquização dos atrativos naturais do Polo Costa do Delta

Atrativo	Potencial de atratividade (x2)	Grau de uso atual	Representatividade (x2)	Apoio local ou comunitário	Estado de conservação	Infraestrutura	Acesso	TOTAL
Delta do Parnaíba	6	3	6	3	2	2	2	24
Fauna	6	2	6	3	2	2	2	23
Praia Coqueiro	2	3	4	3	1	2	2	17
Lagoa de Portinho	2	3	2	3	2	2	2	16
Lagoa de Bebedouro	2	3	2	3	2	2	2	16
Praia do Sal	2	3	2	3	1	2	2	15
Praia de Atalaia	2	3	2	3	1	2	2	15
Praia Barra Grande	2	2	2	3	2	2	2	15
Praia Cajueiro	2	2	4	3	1	1	2	15
Praia Maramar	2	2	2	2	2	2	2	14
Praia Macapá	2	1	4	2	2	1	2	14
Lagoa do Sobradinho	0	1	2	3	2	2	2	12
Morro Branco (dunas)	2	2	2	2	2	0	2	12
Praia Carnaubinhas	2	1	4	2	2	0	1	12
Praia de Itaqui	2	1	2	2	2	0	2	11
Praia Itan	0	1	2	1	2	0	1	7

Fonte: PDITS Costa do Delta, 2012a, p. 28.

A respeito dos atrativos culturais, o PDITS do Polo Costa do Delta avalia:

O Porto das Barcas, as rendas de bilro e o artesanato local foram pontuados no nível máximo no item “representatividade para o turismo” (6 pontos cada), com boa pontuação nos demais itens, o que define a sua importância para o desenvolvimento da atividade e que complementarmente os atrativos naturais visitados pelos turistas (PDITS Costa do Delta, 2012a, p. 30).

Em 2012, os pontos-chave de atenção relacionados à melhoria dos atrativos culturais eram estado de conservação e infraestrutura.

Tabela 13 – Hierarquização dos atrativos culturais do Polo Costa do Delta

Atrativo	Potencial de atratividade (x2)	Grau de uso atual	Representatividade (x2)	Apoio local ou comunitário	Estado de conservação	Infraestrutura	Acesso	TOTAL
Porto das Barcas	4	2	6	3	2	2	3	22
Rendas	2	3	6	3	2	0	3	19
Gastronomia	2	2	2	3	1	2	3	19
Casa Inglesa	2	2	4	3	1	3	3	18
Artesanato	2	1	6	3	1	1	3	17
Igreja de Nossa Senhora das Graças	2	1	4	3	2	1	3	16
Igreja de Nossa Senhora do Rosário	2	1	2	3	2	1	3	14
Conjunto da Avenida Getúlio Vargas	2	0	4	3	1	0	3	13
Sobrado Dona Auta	2	1	2	3	1	1	3	13
Solar dos Dias e Silva	2	0	4	3	0	0	3	12

Fonte: PDITS Costa do Delta, 2012a, p. 29.

Apesar da quantidade de atrativos naturais e culturais na Costa do Delta, sobretudo em Parnaíba e nos municípios litorâneos, a oferta turística é subutilizada. Há necessidade de investimentos públicos e privados em melhorias nos equipamentos turísticos (casarões, museus etc.), aprimoramento de produtos e serviços e, principalmente, formatação de novos produtos com mais valor agregado.

A promoção dos atrativos e experiências turísticas na Costa do Delta permitirá aumentar a permanência dos turistas na região, principalmente aqueles que estão percorrendo a Rota das Emoções.

3.1.1.2 Equipamentos e serviços

Este subitem avalia o acesso, os meios de hospedagem, os serviços de alimentação, o artesanato e comércio típico e os centros de atenção ao turista (CAT) do Polo Costa do Delta.

3.1.1.2.1 Acesso

Como analisado pelo PDITS, “a região tem hoje a sua importância afirmada pela localização estratégica em relação a atrativos turísticos como o litoral do Ceará e os Lençóis Maranhenses, além do seu próprio litoral” (2012a, p. 30). Àquela época, havia grande expectativa de que o aeroporto de Parnaíba se tornasse o principal portal de acesso para a região (PDITS Costa do Delta, 2012a, p. 30), porém, isso não veio a se consolidar até o momento.

O Aeroporto Internacional de Parnaíba – Prefeito Doutor João Silva Filho serve o Polo Costa do Delta e, apesar de ser classificado como um aeroporto internacional, em 2023 recebia somente voos regionais e nacionais. Fica a aproximadamente 4 km do centro, com acesso pela rodovia PI-116. Em 2022, o aeroporto foi concedido ao Consórcio SBPB, composto pelas empresas Cedarwood Investimentos S/A e TR Saeculum Participações Ltda. Desde então foi iniciado um processo de renovação do local que, até outubro de 2023, não tinha sido plenamente finalizado. A Figura 66 mostra as etapas do plano de ação do Consórcio SBPB para renovação do aeroporto.

Figura 66 – Cronograma de renovação do Aeroporto Internacional de Parnaíba, após concessão



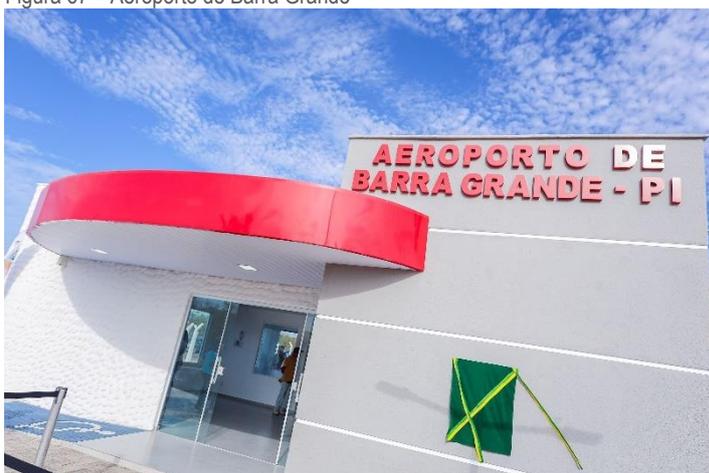
Fonte: AEROPHB, 2023.

Está previsto um investimento total de “R\$ 200 milhões em obras e expansão operacional para melhoria dos serviços e promoção do turismo e economia local” (AEROPHB, 2022). “Obras como reformas de banheiros, ampliação do terminal de passageiros e revitalização do espaço” são os objetivos iniciais do processo de mudança, juntamente com a melhoria nos níveis de serviço do aeroporto (AEROPHB, 2022).

Um dos focos da concessionária está no potencial de incremento de fluxos turísticos nacionais e internacionais que viriam como consequência das melhorias estruturais e de serviços do espaço, já que o aeroporto se localiza estrategicamente na porta de entrada da Rota das Emoções, roteiro que conecta Ceará, Piauí e Maranhão. De 2008 a 2010, havia a preponderância de voos *charter* nacionais: nesse período, foi o único tipo de voo recebido, além de aeronaves executivas de pequeno porte (PDITS Costa do Delta, 2012a, p. 32). Em 2012 a mesma visão sobre o papel estratégico do aeroporto já se manifestava: “em relação aos demais municípios do Polo, e a destinos turísticos como Camocim e Jericoacoara, no Ceará, e os Lençóis Maranhenses, o aeroporto encontra-se em uma posição privilegiada, com potencial para converter-se em um portal de entrada para toda a região” (PDITS Costa do Delta, 2012a, p. 31). Em 2024, existem oito linhas semanais planejadas, sendo seis de taxi aéreo (Azul Conecta) com aeronaves de nove assentos, que voam no período da manhã e vespertino, aos domingos, quartas-feiras e sextas-feiras; o voo da manhã tem origem em Jericoacoara (CE) e o da tarde, em Barreirinhas (MA). Os dois voos comerciais (Azul Linhas Aéreas) oferecem 174 assentos e tem frequência aos domingos e sextas-feiras, vindos de Jericoacoara (Anac, 2024). O grau atual de utilização do aeroporto está descrito no subitem 3.2.1.2 (p. 188).

Em 12 de dezembro de 2023 outro aeroporto foi inaugurado no Polo Costa do Delta, o Aeroporto de Barra Grande, uma infraestrutura com investimentos de mais de R\$ 18 milhões (Piauí, 2023b). A pista tem capacidade de comportar aviões que transportam até 40 passageiros, e o aeroporto deve receber, principalmente, jatos privados (Figura 67).

Figura 67 – Aeroporto de Barra Grande



Fonte: Piauí, 2023.

Com relação à malha rodoviária, os principais acessos à região se dão pela BR-343, que liga Parnaíba a Teresina, e pela BR-402, que liga Parnaíba a Camocim. Ambas são rodovias pavimentadas, de pista simples e encontram-se em bom estado de conservação (PDITS Costa do Delta, 2012a, p. 31). As demais sedes municipais do polo são interligadas por estradas estaduais. Na visita técnica, foram constatadas as boas condições das rodovias.

A região da Costa do Delta dispõe de malha viária que a conecta às demais regiões do Piauí e ao litoral do Ceará e do Maranhão, o que foi fundamental para a instituição da Rota das Emoções (PDITS Costa do Delta, 2012a, p. 30).

3.1.1.2.2 Meios de hospedagem

Em 2012, o PDITS relatava a existência de uma oferta total de 40 hotéis e pousadas, que somavam 718 UH e 1.564 leitos, estando mais de 50% deles concentrados na cidade de Parnaíba (PDITS Costa do Delta, 2012a, p. 105). O perfil identificado em 2012 era de pousadas e hotéis de pequeno e médio porte, ou seja, até 50 UH, e qualidade simples. À época, o município de Luís Correia apresentava o diferencial de ter maior número de equipamentos hoteleiros classificados como confortáveis ou de médio conforto (PDITS Costa do Delta, 2012a, p. 106).

Em uma análise qualitativa, verifica-se de forma geral que os hotéis apresentam características simples em suas instalações, mas confortáveis. Os serviços são igualmente simples, com algum apelo em função da hospitalidade característica da cultural local, mas deficiente em relação à qualidade (PDITS Costa do Delta, 2012a, p. 107-108).

Para atualização desse cenário, procedeu-se a uma pesquisa em fontes secundárias, além da visita a campo em outubro de 2023, utilizando como base o site Booking.com e a plataforma Google Viagens. Em função do grande número de meios de hospedagem identificados no Polo, não é aqui apresentada a listagem exaustiva deles, mas sim feita uma caracterização geral, tanto quantitativa quanto qualitativa.

Em Bom Princípio do Piauí não foram identificados meios de hospedagem em nenhuma das plataformas utilizadas para pesquisa. Os municípios com maior oferta de hospedagem foram Cajueiro da Praia, com 152 meios de hospedagem (Figura 68), Luís Correia, com 130 e Parnaíba, com 41. Ilha Grande conta apenas com duas pousadas. Uma pesquisa adicional feita no site Airbnb, por sua vez, identificou 805 opções de hospedagem (entre casas inteiras e quartos), em todo o Polo Costa do Delta. Pode-se inferir, por esses números, que o polo está bem servido em termos de hospedagem: são mais de 1.000 ofertas entre *hostels*, pousadas, hotéis e casas para locação, distribuídos entre os municípios da região.

Figura 68 – Meios de hospedagem em Barra Grande, Cajueiro da Praia



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

Com relação ao perfil desses estabelecimentos, há um predomínio de hotéis e pousadas de pequeno e médio porte, com diárias entre 200 e 300 reais para apartamentos duplos, com banheiro privativo. A grande maioria dos estabelecimentos e mesmo das casas para locação é de categoria simples ou de médio conforto.

O diferencial fica por conta do único hotel boutique de Parnaíba, o Casa de Santo Antônio Hotel Boutique (Figura 69): foi montado em um imóvel antigo totalmente restaurado, oferecendo uma experiência de hospedagem totalmente diferenciada em relação ao restante do polo.

Figura 69 – Casa de Santo Antônio Hotel Boutique, Parnaíba



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

Outro destaque fica em Barra Grande, Cajueiro da Praia, e é a Pousada BGK, que conta com centro de *kitesurf* (Figura 70). Além de alugar equipamentos para a prática do esporte, oferece também pacote de aulas para ensinar adolescentes e crianças.

Figura 70 – Centro de *kitesurf* na Pousada BGK, Cajueiro da Praia



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

3.1.1.2.3 Serviços de alimentação

Em 2012 foram identificados 42 estabelecimentos, metade dos quais situados em Parnaíba, com oferta considerável de frutos do mar e frequentados principalmente por turistas (PDITS Costa do Delta, 2012a, p. 108-109).

Em pesquisa realizada no *site* TripAdvisor, foram identificados cerca de 400 estabelecimentos de alimentação de variados tipos, um incremento significativo em relação ao cenário observado em 2012. A oferta de alimentação é predominante nos municípios de Luís Correia (139 estabelecimentos), Parnaíba (129) e Ilha Grande (104); em Cajueiro da Praia foi identificado um número menor de estabelecimentos (36) e, em Bom Princípio do Piauí, não foi identificado nenhum estabelecimento. Há, portanto, uma grande diversidade em termos de nível de conforto e sofisticação, havendo desde estabelecimentos mais simples até mais refinados, bem como de tipo de cozinha. Ainda são encontrados muitos estabelecimentos com oferta de frutos do mar, mas também pizzarias, hamburguerias, cozinha contemporânea, entre outros (Figura 71).

No que diz respeito à gastronomia típica da região, a torta de caranguejo e o doce de buriti podem ser apreciados em diversos restaurantes e complementam a oferta de atrativos culturais. Eventos, tais como festivais gastronômicos, podem contribuir para a atração de visitantes em períodos fora da alta temporada (PDITS Costa do Delta, 2012a, p. 24).

Figura 71 – Meios de alimentação, Parnaíba



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

3.1.1.2.4 Artesanato

O artesanato da região é um elemento interessante na composição da oferta turística do Polo Costa do Delta. Há uma variedade de materiais trabalhados por artesãos locais, tais como madeira entalhada, palha, madeira de buriti e pedra (PDITS Costa do Delta, 2012a, p. 24). Importante destacar a relevância da produção de renda de bilro, no município de Ilha Grande.

Entre os materiais disponíveis para produzir artesanato, merece destaque especial a carnaúba, matéria-prima muito presente no Polo Costa do Delta. Ela já é amplamente utilizada para produção de itens cotidianos e com grande potencial de aproveitamento, visto ser possível aproveitar desde as folhas até o caule (Braga *et al.*, 2022, p. 518). Diversos produtos artesanais são confeccionados, tais como bandejas, porta talheres, esteiras, redes, luminárias e tapetes, apenas para mencionar alguns. Se, inicialmente, a comercialização dos subprodutos da carnaúba estava muito voltada para a cera, a queda de seu valor, principalmente junto ao mercado internacional, abriu espaço para que outros usos e produtos passassem a ser mais valorizados, dentre os quais o artesanato (Braga *et al.*, 2022, p. 532).

3.1.1.2.5 Centros de atendimento ao turista (CAT)

O Polo Costa do Delta não oferece uma estrutura de informações aos visitantes, coerente com os fluxos turísticos recebidos. Apenas em Parnaíba há CAT especificamente construídos para essa finalidade, com funcionamento diário. Em Ilha Grande, o CAT divide espaço com o órgão municipal responsável pela gestão de turismo (Figura 72) e seu funcionamento é diário.

Figura 72 – Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Turismo e Meio Ambiente, Ilha Grande



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

O Quadro 23 apresenta as informações detalhadas sobre os CAT do Polo Costa do Delta.

Quadro 23 – Estrutura municipal para atendimento aos turistas, Polo Costa do Delta

Município	Tem CAT?	Informações sobre funcionamento
Bom Princípio do Piauí	Não (a)	-
Cajueiro da Praia	Não (b)	-
Ilha Grande	Sim	Funciona dentro da Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Turismo e Meio Ambiente. Diariamente, das 7h00 às 18h00.
Luíz Correia	Não (c)	-
Parnaíba	Sim	Praça da Graça. Funciona diariamente, das 8h00 às 18h00.

Elaboração: Strategia Consultoria Turística, 2023, a partir de dados do MTur, 2023a.

Notas: (a) Conforme informado por representante da Secretaria de Meio Ambiente, Saneamento e Turismo.

(b) Conforme informado por representante da Secretaria Municipal de Turismo.

(c) Conforme informado por representante da Secretaria Municipal de Turismo, Esporte, Cultura e Juventude.

O próximo item trata da oferta do Polo das Origens.

3.1.2 Polo das Origens

O Polo das Origens está situado a cerca de 500 km da capital, Teresina, no sudeste do estado, na caatinga piauiense (Figura 73), próximo à divisa com o estado de Pernambuco. Três municípios fazem parte do Polo das Origens: São Raimundo Nonato, Coronel José Dias e São João do Piauí.

Figura 73 – Paisagem da caatinga, Polo das Origens



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

O destaque do Polo das Origens está na originalidade e alto potencial de atratividade de seus recursos, fundamentado principalmente na oferta de atrativos do Parque Nacional Serra da Capivara. Os achados arqueológicos da região são reconhecidos internacionalmente; esse nicho de mercado, conforme analisado pelo PDITS do Polo das Origens, “é um importante segmento no cenário internacional, senão por seu volume, por seu alto valor agregado e pela possibilidade de viabilizar a conservação de recursos culturais de grande importância” (2012b, p. 11).

O município de São Raimundo Nonato concentra os principais equipamentos e serviços para a recepção dos turistas, além de ser o mais importante centro econômico da região sudeste do estado. Com uma população de cerca de 30 mil habitantes, é o principal portão de visitação para o Parque Nacional Serra da Capivara, embora Coronel José Dias se encontre mais próximo dos principais acessos (PDITS Origens, 2012b, p. 13).

São Raimundo Nonato e Coronel José Dias funcionam de forma integrada e complementar, seja em termos de oferta turística de apoio – principalmente meios de hospedagem – ou oferta diferencial (os atrativos propriamente ditos). São João do Piauí, por sua vez, complementa a oferta dos outros dois municípios, com atrativos ligados à água (açudes e rios), além de ser o segundo maior município do polo. Com população de cerca de 20 mil pessoas, o município tem economia dinâmica para os parâmetros da região, e é um importante centro regional.

A relevância do Parque Nacional Serra da Capivara é tamanha que, para fins de comercialização, a região é simplesmente identificada como Serra da Capivara, sendo secundária a identificação dos municípios nos quais a visitação efetivamente ocorre ou o nome do polo. À época da realização do PDITS do Polo das Origens, chegou-se à conclusão da necessidade de ampliação e diversificação da oferta de turismo cultural, naquele momento muito fundamentada na visitação ao parque (PDITS Origens, 2012b, p. 11). Apesar de ser um atrativo com alto grau de diferenciação e relevância, isoladamente tem um potencial de atração de fluxos baixo – longe dos grandes centros emissores e com transporte dificultado –, que por si só não é capaz de viabilizar a estruturação turística de toda a região.

3.1.2.1 Recursos e atrativos

O entendimento do aproveitamento real e potencial do Parque Nacional Serra da Capivara é fundamental para a compreensão das possibilidades de desenvolvimento turístico da região. O parque ocupa uma área de cerca de 129.140 hectares e um perímetro de 214 quilômetros distribuídos por quatro municípios: Brejo do Piauí, João Costa, Coronel José Dias e São Raimundo Nonato. Em seu entorno, com o objetivo de garantir um cinturão de proteção suplementar, foi criada uma Área de Proteção Permanente (APP) com dez quilômetros de raio.

O Parque foi criado em 1979 com o objetivo de “preservar vestígios arqueológicos da mais remota presença do homem na América do Sul” (IPHAN, 2023) e é administrado pelo ICMBio. Tombado como Patrimônio Cultural da Humanidade pela UNESCO em 1991, dois anos antes do tombamento em nível nacional, que aconteceu em 1993. É reconhecido por ter a maior concentração de sítios arqueológicos das Américas, com mais de 1.200 catalogados, a maioria dos quais com inscrições e pinturas rupestres. Deles, cerca de 180 estão abertos à visitação. “Nos abrigos, além das manifestações gráficas, há diversos vestígios da presença do homem pré-histórico, com as datações mais antigas conhecidas no continente americano” (MTur, 2023a).

Além dos sítios arqueológicos, o parque constitui-se em uma das maiores reservas exclusivas de caatinga do Brasil, abrigando diversas espécies endêmicas. A fauna inclui animais como tatus, tamanduás, jaguatiricas, jacus, cotias, veados-catingueiros, porcos-do-mato, macacos-prego e até onças.

Os principais acessos para o Parque Nacional são feitos a partir de Coronel José Dias. “O acesso se dá pela BR-020, o principal eixo de acesso à região a partir de Teresina, no trecho entre São João do Piauí e São Raimundo Nonato” (PDITS Origens, 2012b, p. 13). O acesso encontra-se sinalizado, pavimentado e em condições razoáveis na atualidade (Figura 74).

Figura 74 – Acesso, Parque Nacional Serra da Capivara, Coronel José Dias



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

Aberto para visitação desde 1995, o Parque conta com boa infraestrutura e serviços para a visitação, incluindo “centro de visitantes [Figura 75], informações, visitas guiadas em português, inglês e espanhol, sinalização e instalações sanitárias adaptadas, serviços de limpeza e segurança, lanchonete, albergue e área para *camping*, localizada no povoado Sítio do Mocó, próximo à entrada principal” (PDITS Origens, 2012b, p. 16). Há em sua área uma diversidade de roteiros turísticos, compostos por trilhas de diferentes níveis de dificuldade, que dão acesso a sítios arqueológicos e permitem avistamento de monumentos, paisagem e fauna. O PDITS do Polo das Origens (2012b, p. 39) sintetiza os circuitos da seguinte forma:

Existem quatorze circuitos compostos por várias trilhas para acessar os sítios arqueológicos e lugares de interesse natural para visitar monumentos geológicos, a paisagem, formações vegetais, aves e outros animais, sem perigo para as pinturas e para os visitantes. Certas trilhas foram utilizadas pelo homem na pré-história, sendo comum achar abrigos pintados em ambos os lados.

Figura 75 – Centro de visitantes, Parque Nacional Serra da Capivara, terras da FUMDHAM



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

O PDITS traz a seguinte análise quanto à infraestrutura e nível de dificuldade das trilhas:

Quanto à infraestrutura, as diferentes trilhas do PARNA da Serra da Capivara estão bem preparadas e equipadas para a visitação, com intervenções contra erosão, escadas de acesso, passarelas, placas indicativas e interpretativas etc., o que confere uma infraestrutura em ótimas condições. Essas trilhas apresentam diferentes graus de dificuldade, para oferecer uma maior diversidade de atividades, segundo as expectativas e as possibilidades de cada um (PDITS Origens, 2012b, p. 84).

São mais de uma centena de sítios arqueológicos abertos à visitação (Figura 76). Nas rochas dos abrigos há uma diversidade de pinturas rupestres, com representação de diversos animais, entre eles espécies extintas, como preguiças gigantes (PDITS Origens, 2012b, p. 23). “No Baixão da Pedra Furada, tem-se o mais importante sítio arqueológico [...] a Toca do Boqueirão da Pedra Furada” (PDITS Origens, 2012b, p. 24).

Figura 76 – Importante sítio arqueológico, Parque Nacional Serra da Capivara



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

Dado seu grande potencial de atratividade, ao longo dos anos o parque foi se abrindo a novas atividades de interesse turístico, que ainda causam alguma discussão local quanto à sua compatibilidade com a preservação do patrimônio natural e arqueológico do local. Um evento de destaque é o Festival Acordais, que reúne artistas regionais e nacionais e faz parte da agenda cultural da região. Com ocorrência nos meses de julho, esse é outro motivo de críticas ao evento: ocorre em alta temporada, mês em que não há necessidade de atrair mais turistas.

O Museu do Homem Americano fica próximo à sede da FUMDHAM, entidade que Niède Guidon é presidente emérita. A FUMDHAM foi criada a partir de uma cooperação entre cientistas brasileiros e franceses, na década de 1970. O acervo é formado por uma coleção de peças encontradas nos trabalhos arqueológicos realizados dentro do parque.

O museu está dividido em diversos espaços, com painéis formados por peças coletadas na região, com o objetivo de evidenciar a evolução do período pré-histórico, suas condições e modos de vida. Está aberto de quarta-feira a domingo, das 13h00 às 19h00. O ingresso custa 40,00 reais. A Diretora de Museus da FUMDHAM, em entrevista, informou que o museu recebe cerca de 1.000 visitantes por mês, e é financeiramente autossustentável.

Figura 77 – Museu do Homem Americano, São Raimundo Nonato



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

Ainda em São Raimundo Nonato, o Sítio João Pimenta é um empreendimento privado, de 70 hectares, que se localiza em uma região conhecida como Canoas. O local abriga um sítio arqueológico e diversas trilhas, e oferece atividades como rapel, tirolesa, balanço e outras. É possível acampar ou apenas passar o dia, com oferta de refeições e uma carta de vinho. Tem decoração rústica, de bom gosto, e uma paisagem deslumbrante a poucos metros da recepção. Recebe mais de 5.000 turistas por ano, segundo o proprietário.

Figura 78 – Sítio João Pimenta, São Raimundo Nonato



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

Em frente ao Sítio João Pimenta fica um empreendimento de hospedagem, o Rupestre Eco Lodge. É um estabelecimento rústico, mas com público seletivo. Ambos os empreendimentos ficam a apenas 2 km de uma das portarias do Parque Nacional Serra da Capivara.

São Raimundo Nonato também sedia a maior comunidade quilombola do Nordeste, a Lagoas, com cerca de 350 famílias. No local está situada a Lagoa de São Vitor, que também abriga sítios arqueológicos de interesse histórico e científico. No local foram encontrados ossos de animais gigantes do período pré-histórico e, por isso, a área é foco de pesquisas da FUMDHAM (PDITS Origens, 2012b, p. 87). Quando da elaboração do PDITS do Polo das Origens, Lagoas não contava com infraestrutura de visitação e foi considerada “um atrativo cultural com médio potencial de atratividade” (PDITS Origens, 2012b, p. 88). Foi feita a visita em campo a uma comunidade quilombola que já recebe turistas, a cerca de 30 minutos do centro da cidade, a Comunidade das Emas, que tem um centro de visitantes (Figura 79), serve almoço para grupos com agendamento prévio, e tem recebido escolas e outros visitantes.

Figura 79 – Centro de visitantes, Comunidade das Emas, São Raimundo Nonato



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

O centro de São Raimundo Nonato é agradável, dotado de muitas praças arborizadas e algumas edificações históricas preservadas (Figura 80).

Figura 80 – Centro, São Raimundo Nonato



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

No centro da cidade, o Mercado do Produtor (Figura 81) comercializa produtos feitos pelas comunidades locais. No mercado são encontrados diversos produtos de agricultura familiar, temperos caseiros, artesanato, entre outros.

Figura 81 – Mercado do Produtor, centro de São Raimundo Nonato



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

No centro também fica a Casa da Memória, mantida pelo município, um espaço de exposição com três salas que se propõe a contar a história de São Raimundo Nonato e de suas manifestações (Figura 82). As cores que compõe o espaço trazem a valorização da região: laranja terracota representando o barro e as cerâmicas, vermelho terroso representando as pinturas rupestres e amarelo representando o sol quente.

Figura 82 – Casa da Memória, centro de São Raimundo Nonato



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

Além disso, a Culturart é uma organização do terceiro setor que recebe visitantes e escolas, especialmente de Teresina e Petrolina, para *shows* e apresentações (Figura 83).

Figura 83 – Apresentação da Culturart, São Raimundo Nonato

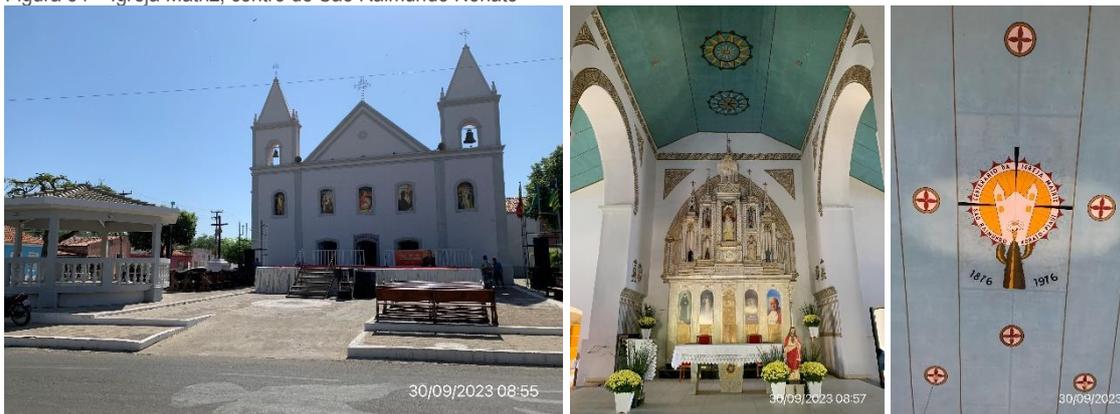


Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

Alguns outros elementos compõem a oferta diferencial de São Raimundo Nonato.

- A Igreja Matriz, em modelo arquitetônico jesuíta, foi construída em 1879, e apresenta bom estado de conservação (Figura 84).
- O município fabrica um queijo regional próprio, o requeijão cardoso. Também é a cidade com a maior produção de mel do Brasil (Figura 85).
- O Alto do Cruzeiro era uma “cruz com estrutura metálica e iluminação, construída em 1999 na área mais alta da cidade, com boa vista panorâmica” (PDITS Origens, 2012b, p. 30). No entanto, a cruz foi derrubada por um temporal. Há intenção de fabricar outra para reposição.

Figura 84 – Igreja Matriz, centro de São Raimundo Nonato



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

Figura 85 – Requeijão cardoso e mel, vendidos no Mercado do Produtor



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

O município de Coronel José Dias surgiu do desmembramento de uma área de São Raimundo Nonato, tendo sido emancipado em 1992. Sua oferta turística diferencial está quase que totalmente fundamentada no Parque Nacional Serra da Capivara e seu entorno.

Na entrada da cidade, na beira da BR-020, há um local dedicado para fotos, junto a uma praça: no entanto, com apenas as iniciais da cidade, CJD (Figura 86). A Prefeitura Municipal é pequena (Figura 87), típica de uma cidade com menos de 5.000 habitantes (IBGE, 2023b).

Figura 86 – Entrada da cidade, Coronel José Dias



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

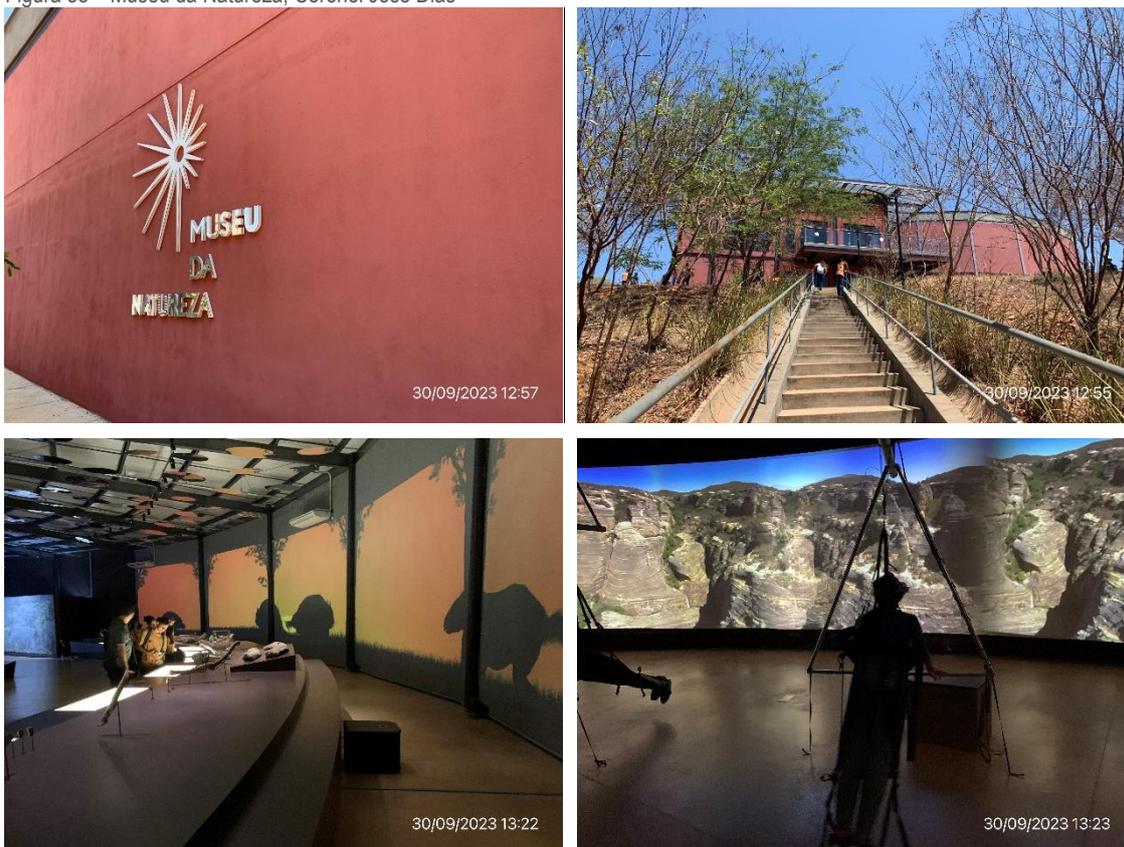
Figura 87 – Prefeitura, Coronel José Dias



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

O Museu da Natureza pertence à FUMDHAM e fica ao lado da principal portaria do parque, com vista para a Pedra Furada, porém, fora da área de preservação, em terras da instituição. Inaugurado em 2018, foi criado com o objetivo de contar a história natural do planeta, suas transformações ao longo de milhões de anos, descobertas e impactos ambientais. O prédio foi construído em formato de espiral, com o intuito de reproduzir formas de folhas, conchas e outros elementos da natureza. Suas 12 salas mostram, por meio de exposições, fósseis e novas tecnologias, a criação do universo, o surgimento da raça humana, a formação geológica do mundo e as transformações climáticas observadas no mundo. O Museu funciona de quarta-feira a domingo, das 13h00 às 19h00, com ingressos no valor de 40,00 reais. Do mesmo modo que o Museu do Homem Americano, a informação é que é financeiramente autossustentável.

Figura 88 – Museu da Natureza, Coronel José Dias



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

São João do Piauí (Figura 89), por sua vez, é uma das duas únicas cidades do Piauí que produzem uva. A cerca de 30 km da sede do município é possível visualizar e visitar os parreirais.

Figura 89 – Entrada da cidade, São João do Piauí



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

Na época da colheita, entre janeiro e fevereiro, acontece a Festa da Uva, na praça da Igreja Matriz, retratada na Figura 90. Os festejos juninos da cidade também são muito apreciados (PDITS Origens, 2012b, p. 96).

Figura 90 – Igreja Matriz de 1875 e arquitetura preservada, São João do Piauí



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

Seus atrativos são complementares aos dois outros municípios do polo, principalmente naturais. O Balneário do Jenipapo (Figura 91) fica às margens de um açude, construído pelo Departamento Nacional de Obras Contra a Seca (DNOCS), como outras represas do Piauí. O balneário é público, tem boa infraestrutura de apoio, com estacionamento, espaços arborizados, quiosques de alimentação e passeios náuticos. O local é ponto de partida para dois passeios pela água: roteiro das ilhas e roteiro do cânion (Figura 92). O acesso ao cânion é exclusivo por via fluviais, partindo do Balneário do Jenipapo. Grandes penhascos de rocha às margens de um riacho criam belas paisagens em meio à caatinga. Os frequentadores são, em sua maioria, locais e regionais. Há projeto da Prefeitura Municipal para implantação de uma tirolesa no local (Portal Sanjoanense, 2022).

Figura 91 – Mirante Por do Sol e Balneário do Jenipapo, São João do Piauí



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

Figura 92 – Cânion do Riacho do Juazeiro, São João do Piauí



Fonte: JR Lopes Fotografia, 2023.

O município de João Costa também foi visitado, e confirmada a ausência total de estrutura e atrativos para o turismo (Figura 93).

Figura 93 – Município de João Costa



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

O Quadro 24 atualiza, a partir de dados do MTur (2023a), as impressões obtidas em campo. Não há dúvidas de que o Polo das Origens conta com atrativos singulares, que vão desde as paisagens do Parque Nacional Serra da Capivara e seu entorno até os modernos museus da FUMDHAM. O grande desafio do polo, em termos de marketing turístico, é definir o segmento de demanda almejado e trabalhar, a partir de então, o desenvolvimento de equipamentos e serviços apropriados, seu grande gargalo, como está descrito no próximo subitem. Estratégias de promoção devem ser, no longo prazo, condizentes com uma demanda sofisticada, capaz de apreciar as características inusitadas do destino – desde que possa se hospedar, alimentar e ter serviços de categoria mais alta, distintos dos que, atualmente, se limitam a atender, na maioria, alunos do ensino fundamental e médio.

Quadro 24 – Avaliação geral dos atrativos, Polo das Origens

Município	Estado de conservação geral dos atrativos	Atrativos com maior fluxo de visitantes	Incluídos em roteiros turísticos?	Ação de promoção?
Coronel José Dias	Bom	Atrativos naturais e culturais	Sim	Pouca
São João do Piauí	Bom	Atrativos naturais	Não	Inexistente
São Raimundo Nonato	Bom	Atrativos naturais e culturais	Sim	Pouca

Elaboração: Strategia Consultoria Turística, 2023, adaptado de dados do MTur, 2023a.

Esta análise leva em conta que os atrativos, de uma “riqueza cultural não renovável e inestimável, bem como um ambiente natural frágil e suscetível a alterações pelas atividades antrópicas que envolvem o turismo” (PDITS Origens, 2012b, p. 36), serão sistematicamente monitorados, considerando um nível de uso adequado para que não se descaracterizem e nem tenham sua integridade comprometida.

Assim como foi feito no PDITS do Polo Costa do Delta, os atrativos do Polo das Origens também foram avaliados seguindo a mesma metodologia do MTur (2007), que considera as dimensões de potencial de atratividade, grau de uso atual, representatividade (singularidade do atrativo), apoio local e comunitário, estado de conservação da paisagem circundante, infraestrutura e acesso. O resultado para os atrativos naturais é apresentado na Tabela 14 e, para os culturais, na Tabela 15.

Tabela 14 – Hierarquização dos atrativos naturais do Polo das Origens

Atrativo	Potencial de atratividade (x2)	Grau de uso atual	Representatividade (x2)	Apoio local ou comunitário	Estado de conservação	Infraestrutura	Acesso	TOTAL
PARNA Serra da Capivara	6	2	6	3	3	3	2	25
PARNA Serra das Confusões	6	1	6	3	2	0	1	19
Açudes públicos	2	2	2	3	3	0	2	14
Mirante da BR-020	0	2	4	2	2	3	3	16

Fonte: PDITS Origens, 2012b, p. 33.

O Parque Nacional Serra da Capivara se destaca nas avaliações do PDITS do Polo das Origens, tanto no que se refere aos atrativos naturais quanto culturais. É indicado que “a grande prioridade é, sem dúvida, o Parque Nacional Serra da Capivara por sua singularidade, infraestrutura e representatividade, capaz de motivar um fluxo de turistas até mesmo do exterior” (PDITS Origens, 2012b, p. 70).

Tabela 15 – Hierarquização dos atrativos culturais do Polo das Origens

Atrativo	Potencial de atratividade (x2)	Grau de uso atual	Representatividade (x2)	Apoio local ou comunitário	Estado de conservação	Infraestrutura	Acesso	TOTAL
Sítios arqueológicos do PARNA Serra da Capivara	6	2	6	3	3	3	2	25
Sítios arqueológicos do PARNA Serra das Confusões	6	1	6	3	1	0	2	19
Museu do Homem Americano	4	2	6	3	3	3	3	24
Museu Dom Inocêncio	0	1	0	3	3	2	3	12
Centro Cultural Sérgio Motta	2	2	6	3	2	3	3	21
Pró-Arte FUMDHAM	2	2	2	3	3	2	3	17
Igreja Matriz São Raimundo Nonato	0	2	4	3	2	0	3	14
Alto do Cruzeiro (a)	0	2	2	2	2	0	3	11
Gastronomia típica	2	2	6	3	3	1	3	20
Artesanato	2	2	6	3	3	1	2	19
Lagoa de São Vitor (sítio histórico)	4	1	6	3	2	0	3	19

Fonte: PDITS Origens, 2012b, p. 33.

Nota: (a) o monumento no Alto do Cruzeiro foi derrubado por uma tempestade, e até a data da visita técnica não havia sido substituído.

Não há muitas modificações na hierarquia dos principais atrativos desde 2012. O maior destaque é a inauguração do Museu da Natureza, como descrito (p. 134). Mas, no cômputo geral, e em comparação com as condições encontradas no Polo das Origens em 2013, por ocasião do PDES-PI (2015), pode-se dizer que os municípios estão no trajeto correto: o comércio de São Raimundo Nonato se sofisticou, existem muito mais atores interessados em discutir a gestão do turismo na região – anteriormente limitados, praticamente, à FUMDHAM –, o aeroporto tem voos regulares desde 2022, há novos atrativos secundários. Ainda é só o começo de uma estrada, e há muito caminho a ser percorrido. No curto prazo, as ações de marketing devem ser pensadas com muito cuidado: os municípios ainda estão em desenvolvimento, não estão prontos para que o perfil qualificado da demanda desejável no futuro seja atraído no presente, sob pena de os esforços resultarem em propaganda negativa para o destino.

3.1.2.2 Equipamentos e serviços

Este subitem avalia o acesso, os meios de hospedagem, os serviços de alimentação, o artesanato e comércio típico e os CAT do Polo das Origens.

3.1.2.2.1 Acesso

Os principais acessos até o Polo das Origens são feitos a partir da capital do estado, Teresina, distante cerca de 580 km, ou da cidade de Petrolina (Pernambuco), distante 350 km. Essa última é o acesso preferencial para quem chega na região por via aérea, para os casos em que o aeroporto de São Raimundo Nonato não é uma opção, pois permite um acesso mais rápido até o Polo das Origens. Pela BR-235 até Remanso, na Bahia, e depois pela BR-324, a viagem rodoviária dura em torno de 4h. Remanso é uma cidade agradável para parada, com restaurantes na orla do Rio São Francisco (Figura 94). Por ocasião do PDES-PI (2015), o acesso tinha que ser feito por Simplício Mendes, no Piauí, pela BR-407, PI-143 e BR-020, o que significava em torno de 7h de viagem. As estradas são simples, de duas vias, em muitos trechos sem acostamento, mas com razoáveis condições de asfalto e sinalização.

Figura 94 – Parada no trajeto Petrolina-PE para São Raimundo Nonato-PI, em Remanso-BA



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

O principal eixo rodoviário do polo é a BR-020, que passa pelos três municípios que o compõe. A BR-020 é uma das opções de acesso à Teresina, tendo a BR-343 ou a BR-020 como alternativa e estradas estaduais. A viagem dura em torno de 8h de carro.

O município de São Raimundo Nonato é servido pelo Aeroporto Serra da Capivara (Figura 95), cujas obras foram iniciadas em 2004. Inicialmente inaugurado em outubro de 2015, sua pista com 1.650 metros de comprimento foi construída com o objetivo de receber aviões de grande porte, inclusive internacionais. Oscilando entre períodos de funcionamento e interrupção, desde 1º de novembro de 2019 passou a cobrar tarifas aeroportuárias e comerciais, autorizado pela Portaria 181/2019 da Secretaria Estadual da Fazenda do Piauí.

Em 2023, o aeroporto contava com operação regular da Azul Linhas Aéreas, iniciada em dezembro de 2022. A operação é feita com aeronaves com capacidade para 70 passageiros. Em 2024, há três linhas semanais planejadas: às terças-feiras e quintas-feiras, que conectam Recife (PE) a São Raimundo Nonato e aos domingos, quando os voos têm origem em Petrolina (PE) (Anac, 2024).

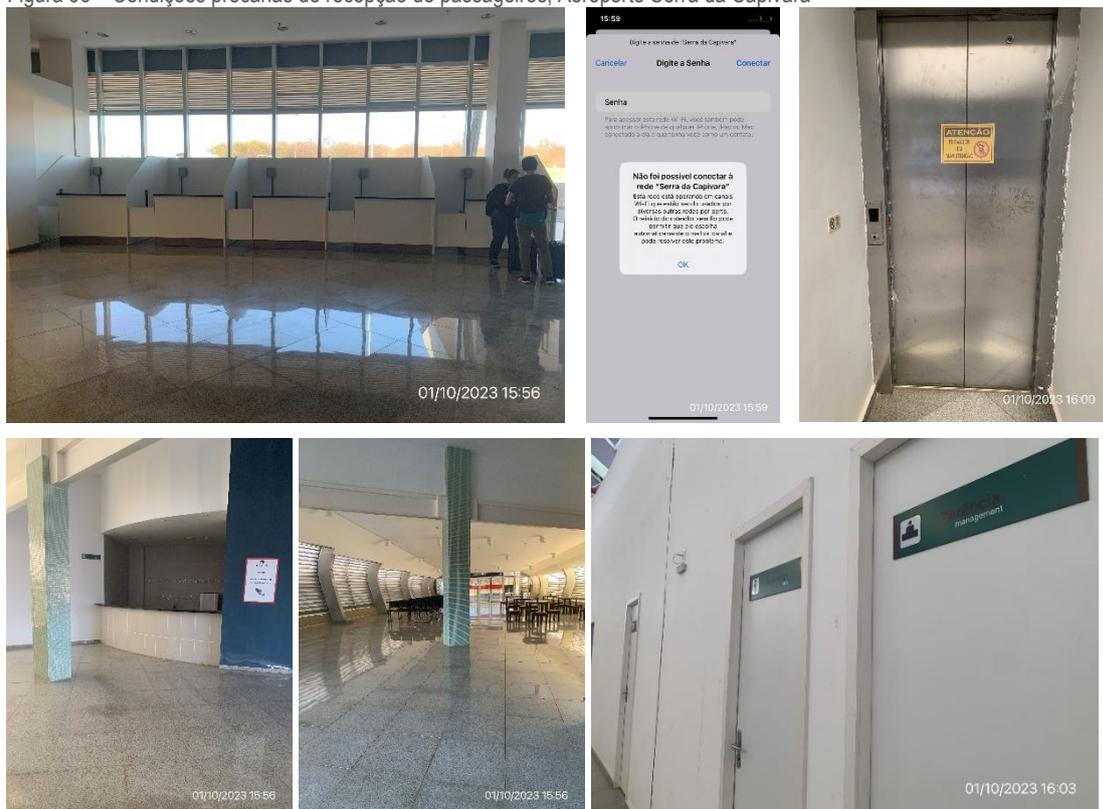
Figura 95 – Aeroporto Serra da Capivara, São Raimundo Nonato



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

As condições de operação do aeroporto, constatadas na visita técnica em outubro de 2023, são precárias para os 70 passageiros que lá embarcam ou desembarcam. Não há nenhuma loja em operação, o que não seria um problema, se ao menos bebedouros estivessem à disposição com água potável, especialmente considerando as fachadas de vidro e a capacidade do ar-condicionado, que não dá conta do calor. Não há sinal de telefonia celular, e a rede *wi-fi* disponibilizada gratuitamente – desde que se pergunte a algum funcionário, pois não há sinalização com a senha – não suporta sequer a quantidade de passageiros de um voo. Não há taxis e, sem sinal de celular e sem *wi-fi*, não há como chamar transporte para a cidade. Em um domingo, dia de chegada de voo, só havia funcionários operacionais terceirizados no aeroporto, nenhum responsável pela administração (Figura 96). Esses problemas devem ser objeto de atenção imediata do município e do estado.

Figura 96 – Condições precárias de recepção de passageiros, Aeroporto Serra da Capivara



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

3.1.2.2.2 Meios de hospedagem

A maior concentração de meios de hospedagem no Polo está em São Raimundo Nonato, seguido por Coronel José Dias. Na época de elaboração do PDITS do Polo das Origens, havia uma oferta total de cerca de 130 UH e 500 leitos, e “o nível geral de qualidade das instalações dos equipamentos do Polo era considerado simples” (PDITS Origens, 2012b, p. 102-103). Foi também identificado que o Polo não dispunha de “oferta de todos os produtos necessários à operacionalização dos hotéis e pousadas, sendo necessário realizar compras em outras cidades, como Petrolina ou Picos” (PDITS Origens, 2012b, p. 104). Ambos os municípios de referência para compra de insumos estão localizados a mais de 300 km do Polo das Origens, o que influencia tanto na disponibilidade quanto no preço dos produtos e serviços ofertados na região.

Desde então, houve aumento considerável da oferta, facilmente percebido em visita técnica, mas os estabelecimentos e os serviços oferecidos continuam sendo simples. A oferta de quartos quádruplos e quintuplos é comum, em função da predominância atual de demanda de escolas. Para confirmar a percepção em campo, procedeu-se a um levantamento dos equipamentos divulgados pelo *site* Booking.com e pela plataforma Google Viagens, apresentado no Quadro 25.

Quadro 25 – Meios de hospedagem, Polo das Origens

Município	Nome do estabelecimento	Diária (R\$) (1)	Tipo de estabelecimento	Localização
Coronel José Dias	Casa Barreirinho	154,00 (a)	Hostel	Zona rural
	Albergue Serra da Capivara	300,00 (b)	Pousada	Zona rural
	Pousada Pedra Furada	N/D	Hostel	Zona urbana
	Baixão do Ouro Park Hotel	238,00 (b)	Hotel	Zona rural
	Casa Ecológica Toca do Barreiro	243,00 (a)	Casa para locação	Zona rural
	Pousada e Restaurante Trilha da Capivara	N/D	Pousada	Zona rural
	Pousada Toca do Mocó	N/D	Hostel	Zona rural
	Casa Parque Nacional Serra da Capivara	294,00 (a)	Casa para locação	Zona urbana
	Sertão do Luar	650,00 (a)	Casa para locação	Zona rural
	Hospedaria O Viveiro	N/D	Pousada	Zona rural
São João do Piauí	Pousada Pitoresco	180,00 (b)	Hotel	Zona urbana
	Nayra Palace Hotel	218,90 (b)	Hotel	Zona urbana
	Pousada Franz	N/D	Pousada	Zona urbana
	Pousada Asa Sul	N/D	Pousada	Zona urbana
	Hotel Esplanada	N/D	Hotel	Zona urbana
São Raimundo Nonato	Hotel Real	218,00 (b)	Hotel	Zona urbana
	EcoRupestre Hostel e Receptivo	150,00 (b)	Hostel	Zona urbana
	Pousada Paraíso da Serra	250,00 (b)	Pousada	Zona rural
	Hotel Mega Express 1	110,00 (a)	Hotel	Zona urbana
	Hotel Mega Express 2	170,00 (b)	Hotel	Zona urbana
	Rupestre Eco Lodge	N/D	Pousada	Zona rural
	Pousada Zabelê	190,00 (b)	Pousada	Zona urbana
	Pousada GL	N/D	Pousada	Zona urbana
	Pousada Progresso	350,00 (a)	Casa para locação	Zona urbana
	Hotel Bella Vista	N/D	Hotel	Zona urbana
	Pousada Mania	N/D	Pousada	Zona urbana
	Pousada Ninho da Siriema	N/D	Pousada	Zona urbana
Pousada dos Viajantes	N/D	Pousada	Zona urbana	

Elaboração: Strategia Consultoria Turística, 2023, a partir de diversas fontes, incluindo pesquisa de campo.

Notas: N/D = não disponível.

(1) Valor da diária para apartamento duplo, com banheiro privativo. (a) sem café da manhã e (b) com café da manhã.

As informações disponíveis na internet são escassas. Uma grande parte dos estabelecimentos não tem *site*, apenas perfil no Instagram, onde não são divulgadas informações básicas dos equipamentos, como o valor da diária, por exemplo. De qualquer modo, as informações disponíveis permitem traçar um perfil geral da hospedagem no polo. Do total de 27 estabelecimentos identificados, apenas cinco estão localizados em São João do Piauí. Os 22 restantes se dividem entre Coronel José Dias e São Raimundo Nonato, caracterizando-se por serem de pequeno porte, em geral com até 50 UH.

Os equipamentos de hospedagem de São João do Piauí caracterizam-se por serem pequenos hotéis ou pousadas urbanas, sem nenhum tipo de comunicação de cunho turístico. Segundo informações obtidas em campo, hospedam principalmente funcionários de empresas, especialmente chinesas, responsáveis pelo parque energético instalado na região. Isso vai ao encontro do perfil do município de São João do Piauí, que possui um papel importante como polo regional: dos três municípios do Polo das Origens, São João do Piauí é o único em que há elevador, prédios urbanos em São Raimundo Nonato, com até quatro andares, não têm elevador. O Nayra Palace Hotel é o melhor da cidade (Figura 97).

Figura 97 – Nayra Palace Hotel, São João do Piauí



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

Outros dois meios de hospedagem visitados, e indicados como bons, foram a Pousada Pitoresco (diária casal balcão de 180,00 reais com café da manhã) e a Pousada Franz, ambos extremamente simples. Nenhum deles guarda características de pousada.

Figura 98 – Pousada Pitoresco e Pousada Franz, Hotel Nayara Palace, São João do Piauí



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

Em Coronel José Dias, a grande maioria dos estabelecimentos está situada em zona rural, com predominância de *hostels* e pousadas, principalmente no Sítio do Mocó, um vilarejo muito próximo à entrada principal do Parque Nacional Serra da Capivara. Um exemplo é o Baixão do Ouro Park Hotel, com 18 UH e intenção de expansão, com diária informada localmente para casal de 170,00 reais, chegando a 400,00 reais o apartamento quíntuplo (Figura 99).

Figura 99 – Baixão do Ouro Park Hotel, Sítio do Mocó, Coronel José Dias



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

Fica também em Coronel José Dias a Casa Barreirinho (Figura 100), na estrada de acesso ao parque, ao lado do Albergue Serra da Capivara (Figura 101), no mesmo terreno que a fábrica da Cerâmica Serra da Capivara e restaurante.

Figura 100 – Casa Barreirinho, Coronel José Dias



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

Figura 101 – Albergue Serra da Capivara, Coronel José Dias



ALBERGUE SERRA DA CAPIVARA	
TABELA DE PREÇOS DE HOSPEDAGEM E ALIMENTAÇÃO	
APARTAMENTOS COLETIVO C/ AR (Inclui café, almoço e jantar) – DIÁRIA POR PESSOA	R\$ 176,00
PERNOITE - ALBERGUE POR PESSOA (Inclui café da manhã)	R\$ 100,00
APARTAMENTO INDIVIDUAL (Inclui café da manhã)	R\$ 200,00
APARTAMENTO DUPLO (Inclui café da manhã)	R\$ 300,00
APARTAMENTO TRIPLO (Inclui café da manhã)	R\$ 376,00
REFEIÇÕES INDIVIDUAIS	
Café da manhã	R\$ 19,00
Almoço	R\$ 37,00
Jantar	R\$ 37,00

30/09/2023 11:16



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

A opção de casas e quartos para locação também é uma tendência na região. Em pesquisa no *site* Airbnb, foram identificadas 33 ofertas em Coronel José Dias e 41 em São Raimundo Nonato. Exemplos incluem os chalés para locação Sertão do Luar e Toca do Barreiro, com decoração mais refinada, em Coronel José Dias (Figura 102 e Figura 103, respectivamente).

Figura 102 – Sertão do Luar, Coronel José Dias



Fonte: Airbnb, 2023 (captura de tela em 10/23).

Figura 103 – Toca do Barreiro, Coronel José Dias



Fonte: Airbnb, 2023 (captura de tela em 10/23).

Ainda em Coronel José Dias, merece destaque o empreendimento denominado Hospedaria O Viveiro (Figura 104). O local é um empreendimento social, parte das ações do Centro Socioambiental Serra da Capivara, gerido pela Iniciativa ProBrasil Nordeste, entidade sem fins lucrativos que trabalha com diversos projetos sustentáveis que visam ao desenvolvimento econômico e social da região, em consonância com a preservação do meio ambiente. A entidade oferece cursos de capacitação, faz doação de cestas básicas, ações de educação ambiental, entre outros. A Hospedaria é o maior projeto da entidade, e todo lucro obtido com a operação é revertido para manutenção de seus projetos (ProBrasil Nordeste, 2023).

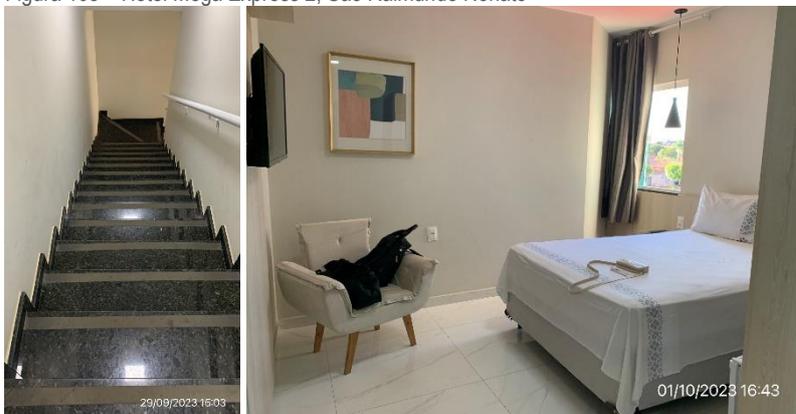
Figura 104 – Hospedaria O Viveiro, Coronel José Dias



Fonte: ProBrasil Nordeste, 2023.

Em São Raimundo Nonato, a maior parte dos equipamentos está situada na zona urbana, o que é condizente com o maior porte do município. O Hotel Mega Express 2 é indicado pela Secretaria Municipal de Turismo como o melhor da cidade (Figura 105). É um hotel novo, com piscina. Em seguida, o Hotel Real (Figura 106), mais tradicional, é o mais bem preparado, com um bom restaurante aberto para almoço e jantar.

Figura 105 – Hotel Mega Express 2, São Raimundo Nonato



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

O Hotel Real informou receber muitas escolas, principalmente de Teresina e Petrolina, e algumas da Bahia. Informou que seu movimento, em 2023, era composto por 40% de representantes comerciais e 60% de turistas, alguns franceses, que fazem sua reserva via receptivo local (Figura 106).

Figura 106 – Hotel Real, São Raimundo Nonato



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

Outras boas opções, no mesmo nível de qualidade e atendimento que os acima, são a Pousada Zabelê (Figura 107), que conta também com um bom restaurante aberto ao público, e o Hotel Mega Express 1, com diária de 110,00 reais para ocupação dupla sem café da manhã (Figura 108), ambos também no centro da cidade.

Figura 107 – Pousada Zabelê, São Raimundo Nonato



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

Figura 108 – Hotel Mega Express 1, São Raimundo Nonato



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

O Hotel Serra da Capivara, construído na década de 1970 pelo governo estadual, com o objetivo de dinamizar a visitação à Serra da Capivara, merece destaque. O equipamento, que se encontra fechado há alguns anos, foi objeto de um processo de concessão recente que prevê a reforma, a ampliação e a operação do hotel pelos próximos 35 anos (Piauí, 2022b). Com previsão de investimentos da ordem de 5 milhões de reais e geração de mais de 100 empregos diretos, o hotel deve ser transformado de um padrão de duas para quatro estrelas e ter seu número de UH dobrado, de 44 para 88. O processo de concessão foi finalizado em 2022 e as obras foram iniciadas (Figura 109).

Figura 109 – Hotel Serra da Capivara, São Raimundo Nonato



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

3.1.2.2.3 Serviços de alimentação

Quando da elaboração do PDITS do Polo das Origens, a oferta de alimentação do polo era composta por cerca de 20 estabelecimentos, a maioria concentrada no município de São Raimundo Nonato. Os equipamentos eram de categoria simples e ofereciam “culinária típica local, representada por churrasco de bode ou cordeiro e galinha caipira” (PDITS Origens, 2012b, p. 105). Outros pratos típicos da região e que geralmente são encontrados nos estabelecimentos locais são: baião de dois, arroz Maria Isabel, beiju, umbuzada, pintado e panelada (PDITS Origens, 2012b, p. 30).

Pelas informações obtidas em fontes secundárias e em campo, o perfil da oferta de alimentação no polo se manteve praticamente inalterado durante a última década, com predomínio de estabelecimentos de pequeno porte e simples. Com relação ao tipo de cozinha, segue inalterado o predomínio da oferta de pratos regionais; no entanto, hoje já é possível optar por outros tipos de cozinha em São Raimundo Nonato, com presença de pizzarias e churrascarias, por exemplo.

Houve, todavia, um incremento no número de estabelecimentos oferecendo serviços de alimentação, com identificação de 31 restaurantes em São Raimundo Nonato. Além dos restaurantes em meios de hospedagem, já citados, alguns restaurantes recomendados, com essas mesmas características, podem ser vistos da Figura 110 a Figura 114.

Figura 110 – Restaurante Sabor & Arte, São Raimundo Nonato



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

Figura 111 – Churrascaria Varandão, São Raimundo Nonato



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

Figura 112 – Caldeirão Chapolím, São Raimundo Nonato



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

Figura 113 – Restaurante Homu's, São Raimundo Nonato



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

Em Coronel José Dias, praticamente a única opção de alimentação é na zona rural, no restaurante do Albergue Serra da Capivara, aberto ao público em geral e fechado às segundas-feiras.

Figura 114 – Restaurante do Albergue Serra da Capivara, Coronel José Dias



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

Em São João do Piauí foram identificados 20 estabelecimentos de alimentação, porém, mais direcionados à população local, dado o perfil do município.

3.1.2.2.4 Artesanato

A produção de cerâmica do Polo das Origens é um ponto de destaque na região, sendo hoje conhecida nacional e internacionalmente. Quando do início dos trabalhos da FUMDHAM, a cerâmica foi escolhida como a atividade que poderia relacionar a população do entorno do parque com a arte dos antigos moradores da Serra da Capivara e, ainda, “divulgar a arte rupestre e também fornecer alternativa de emprego e renda para as famílias de maneira ecologicamente correta” (PDITS Origens, 2012b, p. 99). Foi criada, então, a empresa Cerâmica Artesanal Serra da Capivara, que durante muitas décadas ficou sob gestão da FUMDHAM. Posteriormente, a empresa foi vendida para terceiros, ligados à Fundação. A fábrica foi ampliada depois de 2013 (Figura 115), quando foi feita a visita técnica para o PDES-PI.

Figura 115 – Fábrica da Cerâmica Artesanal Serra da Capivara, Coronel José Dias



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

Desde sua origem a empresa contou com apoio profissional, inclusive para definição do *design* e da técnica produtiva a ser utilizada, com a contratação de um ceramista de São Paulo. Isso, aliado ao diferencial da temática local trabalhada nas peças, garantiu grande visibilidade e aceitação da produção da Cerâmica Artesanal Serra da Capivara no mercado nacional. Além de comercializar seus produtos na loja instalada ao lado da fábrica e em outros pontos de venda de *souvenir* no polo – como os exclusivos da FUMDHAM, nos museus e no centro de visitantes do Parque Nacional – e em outras regiões do estado do Piauí, os produtos também podem ser encontrados em grandes varejistas nacionais.

A fábrica acaba sendo um atrativo, uma vez que permite a experiência – gratuita – de fazer sua própria peça de cerâmica, com o auxílio dos funcionários. A dificuldade é que a peça não pode ser levada na hora, uma vez que o barro precisa secar e, posteriormente, passar por queima (Figura 116). Para quem deseja a peça confeccionada, deve buscar após três dias.

Figura 116 – Experiência na fábrica da Cerâmica Artesanal Serra da Capivara, Coronel José Dias



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

Há outras iniciativas e produções artesanais na região. A Cooperart, por exemplo, é uma cooperativa que reúne artesãos da região de São Raimundo Nonato, atuando na qualificação desses profissionais para melhorias na produção e comercialização de seus artigos (Figura 117). Há, ainda, uma cooperativa na região voltada especificamente para a produção de bordados, tanto à máquina quanto artesanais (PDITS Origens, 2012b, p. 99).

Figura 117 – Artesanato exposto na Cooperart em uma apresentação, centro, São Raimundo Nonato



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

Dentre os objetos artesanais produzidos nos municípios do polo, além da cerâmica e do bordado, também há produtos feitos com palha de milho e carnaúba ou utilizando madeira e fibra de caroá (Figura 118), além de bijoias produzidas com sementes da vegetação local (PDITS Origens, 2012b, p. 30).

Figura 118 – Rede em caroá e matéria-prima, Mercado do Produtor, centro, São Raimundo Nonato



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

Dois lojas de artesanato são encontradas no centro de São Raimundo Nonato, uma delas comercializando principalmente produtos da Cerâmica Artesanal Serra da Capivara (Figura 119) e outra com outros tipos de produto (Figura 120). São os únicos pontos de venda encontrados na cidade sem relação direta com a FUMDHAM.

Figura 119 – Loja de artesanato sem nome, centro, São Raimundo Nonato



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

Figura 120 – Loja de artesanato Help, centro, São Raimundo Nonato



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

Uma loja foi encontrada no centro de Coronel José Dias, retratada na Figura 121.

Figura 121 – Loja de artesanato sem nome, centro, Coronel José Dias



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

Ainda em Coronel José Dias, mas na zona rural, há outra loja de artesanato, mas que se encontrava com pouco estoque para venda por ocasião da visita técnica (Figura 122).

Figura 122 – Loja de artesanato, Sítio do Mocó, Coronel José Dias



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

Vários quiosques, tanto na entrada da cidade quanto no trajeto para a portaria do Parque Nacional Serra da Capivara, encontram-se desocupados (Figura 123). É uma oportunidade que está sendo perdida de dotar a população que precisa de geração de renda de um ponto de venda.

Figura 123 – Quiosques para comércio desocupados, Coronel José Dias



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

3.1.2.2.5 Centros de atendimento ao turista (CAT)

A estrutura de atendimento aos turistas no Polo das Origens pode ser considerada ainda restrita. Em São João do Piauí o CAT funciona dentro do órgão municipal de turismo, apenas durante o horário de funcionamento da Secretaria. Em Coronel José Dias, apesar de haver um local específico para informações turísticas, denominado Quiosque do Turismo, sua atuação fica prejudicada pelo horário de funcionamento, apenas durante a semana e na parte da manhã. No município de São Raimundo Nonato, por sua vez, não há registro de CAT (Quadro 26).

Quadro 26 – Estrutura municipal para atendimento aos turistas, Polo das Origens

Município	Possui CAT?	Informações sobre funcionamento
Coronel José Dias	Sim	Quiosque do Turismo. Segunda a sexta, das 8h00 às 13h00.
São João do Piauí	Sim	Funciona dentro da Secretaria Municipal de Cultura Esporte e Turismo. Segunda a sexta, das 8h00 às 13h30.
São Raimundo Nonato	Não	-

Elaboração: Strategia Consultoria Turística, 2023, a partir de dados do MTur, 2023a.

3.1.3 Polo Teresina

O Polo Teresina, composto pelos municípios de Água Branca, Beneditinos, José de Freitas, Monsenhor Gil, Santa Cruz dos Milagres e Teresina, está situado na região centro-sul do estado do Piauí. A região oferece uma oferta turística que combina cultura, história e natureza.

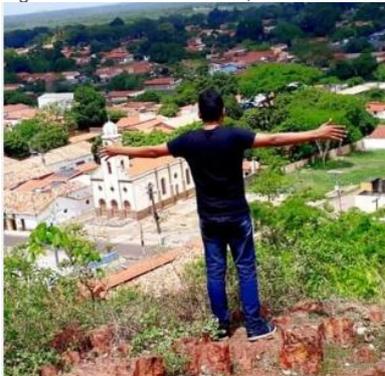
Como a capital do estado, Teresina é o centro econômico, cultural e administrativo da região. Tem estrutura para receber eventos, contando com um total de 186 auditórios em hospitais, faculdades, centro de eventos, hotéis etc., com capacidade para 40 mil assentos diários, segundo a Coordenação Especial de Turismo. A cidade também oferece atrações turísticas de lazer que incluem: Polo Cerâmico do Poty Velho, Mercado Público, Parque Ambiental Encontro dos Rios, Complexo Turístico Mirante Ponte Estaiada e Parque da Cidadania. Além disso, Teresina é um importante centro de tratamento de saúde, tido como referência regional, tendo parte de sua oferta hoteleira localizada próxima a hospitais e clínicas, visando atender esse segmento.

O município de Água Branca é conhecido por suas festas tradicionais – em especial, o Carnaval – e pela Orla do Açude Franco Alves, amplamente utilizada pela população da região. Como centro comercial das cidades ao redor, recebe muitos representantes comerciais, de modo que sua oferta hoteleira é maior que a dos outros municípios do Polo Teresina, com exceção da capital.

Beneditinos tem uma atmosfera tranquila e alguns exemplares de arquitetura colonial. Destacam-se como pontos de visitação o Açude de Beneditinos e o Mirante de Beneditinos.

O município de José de Freitas, por sua vez, é conhecido na região por suas festas religiosas e celebrações tradicionais, além de contar com a Barragem do Bezerro e o Morro do Fidié (Figura 124).

Figura 124 – Morro do Fidié, José de Freitas



Fonte: TripAdvisor, 2023 (foto de Filhologico, 12/20).

O Roteiro da Fé e Tradições – agora chamado de Caminho da Fé – passa por Teresina, Monsenhor Gil e Santa Cruz dos Milagres.

Monsenhor Gil oferece, além da oferta religiosa, também uma experiência voltada para atrativos naturais, com destaque para o Poço Azul, o Balneário Natal, o Morro do Cruzeiro e o Sítio Boqueirão, onde há inscrições e pinturas rupestres.

Santa Cruz dos Milagres é conhecida por suas festas religiosas. O Santuário de Santa Cruz é considerado o terceiro local de romaria da região Nordeste, atraindo dezenas de milhares de visitantes anualmente. Também merecem destaque, na cidade, o Rio São Nicolau e Praça Olho d'Água.

Assim, de modo geral, a visita aos municípios do Polo Teresina oferece a oportunidade de vivenciar a cultura piauiense autêntica. Além de religião, danças folclóricas, música, artesanato e gastronomia típica, permite experienciar também o desfrute de atrativos naturais, como é feito pela população da região, com seus variados balneários e açudes.

Como evento de destaque, com roteiro variável que percorre o Piauí e que, em 2024, passou pelo Polo Teresina, está um *rally* anual organizado pela Radical Produções & Consultoria Ltda¹⁶, no último fim de semana de janeiro de cada ano, que percorre 1.000 km. O *rally* tem dois nomes: Cerapió, nos anos pares, com início no Ceará e término no Piauí; e Piocerá, que começa no Piauí e termina no estado vizinho nos anos ímpares. Em sua 37ª edição, conta em média com 600 participantes com acompanhante, totalizando pessoas. Segundo o organizador, trata-se do maior evento de regularidade na América Latina, e envolve, em sua operação, 23 veículos 4x4, duas ambulâncias, 24 integrantes na equipe de resgate, dois caminhões e 12 motos, além de 145 colaboradores. O roteiro do *rally* não é fixo – a definição das cidades com parada para pernoite se dá em função da capacidade hoteleira. Há opções para participar em *utility task vehicle* (UTV), bicicleta, quadriciclo, *jeep* e motocicleta. O custo para o turista participante fica entre 10 e 15 mil reais, dependendo do local de origem. Apesar de ser um evento privado e focado em um público bastante específico, o *rally* é importante para divulgação do Piauí como destino turístico, principalmente pela exposição midiática.

Figura 125 – Roteiro do *rally* Cerapió, 2024



Fonte: Piocerá, 2023.

Nota: A figura mostra erroneamente o Parque Nacional de Sete Cidades como sendo no Ceará.

¹⁶ Informações obtidas em reunião realizada em 29 de fevereiro de 2024 com o empresário Ehlrich Cordão, também coordenador da Rede Pense Piauí. A empresa organiza eventos diversos e também foi a vencedora da licitação referente ao projeto de sinalização turística no Piauí – a ser entregue em março de 2024, que indicará os locais e quantidade de placas de sinalização turística que deverão ser instaladas no estado. Deve haver nova licitação em breve para contratação de empresa que ficará responsável pela confecção e instalação das placas. A empresa atua na organização de eventos diversos, tais como: esportivos, culturais, corporativos etc. Já foi responsável pela organização de eventos internacionais, como congressos médicos, além de eventos governamentais, como a convenção da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa).

3.1.3.1 Recursos e atrativos

Teresina é, como capital, o município com a maior quantidade de atrativos no Polo Teresina. A cidade tem uma oferta diferencial variada, com elementos históricos e culturais relevantes, e também com diversos pontos de áreas naturais preservadas, o que é uma distinção, considerando o tamanho do município e seu papel como capital estadual. Teresina, uma cidade planejada, cresceu em formato “xadrez” a oeste do Rio Parnaíba em direção ao Rio Poty, dois rios de grande relevância histórica, cultural, ambiental e econômica. São os rios que marcam a paisagem da cidade e, ao seu redor, os diversos parques naturais (PDITS Polo Teresina, 2014, p. 43). Essas áreas naturais preservadas apresentam potencial para desenvolvimento de atividades ecoturísticas (PDITS Polo Teresina, 2014, p. 43), um segmento raramente passível de exploração em cidades do porte de Teresina. Os principais parques naturais da cidade são:

- Parque Ambiental Encontro dos Rios (Figura 126): localizado no bairro Poti Velho, é nesse local que as águas turvas do Rio Parnaíba se encontram com as águas barrentas do Rio Poty;
- Parque Ambiental de Teresina (ou Jardim Botânico de Teresina): caracteriza-se por ser a maior área verde urbana do município e conta, além de infraestrutura de apoio para recepção de visitantes, com laboratório e herbário para estudos de botânica e também diversas trilhas educativas (PDITS Polo Teresina, 2014, p. 202);
- Parque da Cidadania: resultado de uma obra de revitalização do entorno da Estação Ferroviária de Teresina, o local tem características de um parque urbano, com ciclovia, pistas de skate, anfiteatro, quiosques e área de recreação;
- Parque Zoobotânico: concebido como zoológico, abrigando diversas espécies de répteis, aves e mamíferos silvestres e exóticos, o local recebe críticas no TripAdvisor (2023) nos últimos anos. No entanto, uma parceria público-privada (PPP) foi assinada em 2021, prevendo intervenções e investimentos, o que deve melhorar a avaliação do local (G1, 2021).

Figura 126 – Restaurante no Parque Ambiental Encontro dos Rios, Teresina



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

O PDITS do Polo Teresina levantou outros parques naturais da cidade, arrolados na sequência: Parque da Cidade, Parque Ambiental de Teresina, Parque Municipal Acarape, Parque Ambiental Poti I, Parque Vila do Porto, Parque Municipal Parnaíba I, Parque Ambiental São Pedro, Parque Nova Brasília, Parque Ambiental da Ilhota, Parque Ambiental Rio Poti, Parque Ambiental Haroldo Vaz, Parque Ambiental Prainha, Parque Ambiental Boa Vista, Parque Ambiental Angelim, Parque Ambiental Porto Alegre, Parque Ambiental Porto Alegre I, Parque Ambiental Santa Clara, Parque Ambiental Sete Estrelas, Parque Mini-Horto, Parque Beira Rio, Parque Raul Lopes, Parque Nossa Senhora do Livramento, Parque Caneleiro, Tropical Parque, Parque Caneleiro II, Parque Frei Damião, Parque Ambiental do Conjunto São Paulo, Parque Poticabana (PDITS Polo Teresina, 2014, p. 62-63). A extensa lista fornece uma ideia do potencial para o desenvolvimento de atrações/ produtos voltados para ecoturismo, turismo de natureza e correlatos.

Ainda a respeito de áreas naturais de Teresina, o Parque Ambiental Floresta Fóssil é uma atração natural e cultural, dadas suas características. O parque, localizado no leito do Rio Poty, “apresenta afloramentos de troncos fossilizados datados de 250 milhões de anos, representando um patrimônio de relevância nacional” (PDITS Polo Teresina, 2014, p. 52). Criado no início da década de 1990, foi tombado pelo IPHAN como patrimônio nacional em 2008. Apesar da raridade e antiguidade de seu acervo paleontológico, apenas em 2020 começou a ter sua estrutura de visitação implantada, que deve ser finalizada até o início de 2024. No local também deve ser construído um museu de paleontologia.

Outras atrações de cunho histórico-cultural são encontradas em Teresina. O Mercado Público, também conhecido como Mercado São José, Mercado Central ou Mercado Velho, é uma das primeiras e principais construções da cidade, à beira do Rio Parnaíba, para atender às necessidades do comércio à época, que se concentrava em suas proximidades. Passou por um projeto de requalificação entre 2013 e 2017, originário de uma das propostas do PDITS do Município de Teresina: foram realizadas melhorias estruturais e instalação de equipamentos de acessibilidade em uma parte da estrutura do Mercado, com foco no setor de artesanato. A reforma na fachada também garantiu maior visibilidade e atratividade ao local, mas as melhorias não resultaram, aparentemente, no incremento do fluxo de visitantes (Coimbra e Oliveira, 2020, p. 156). Atualmente, o local oferece uma gama de produtos e serviços variados, como gêneros alimentícios, artesanato, equipamentos de alimentação e artesanato (Figura 127).

Figura 127 – Mercado Central, Teresina



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

A Praça da Bandeira e a Praça Marechal Deodoro guardam o maior e mais preservado conjunto de edificações históricas de Teresina. No local, se destaca a edificação do Museu do Piauí, instalado em um antigo casarão datado da metade do século XVIII. Nas proximidades também está a Praça Dom Pedro II (Figura 128), que abriga o Theatro 4 de Setembro, local muito utilizado para lazer da população de Teresina (PDITS Polo Teresina, 2014, p. 50).

Figura 128 – Praça D. Pedro II, Teresina



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

O Polo Cerâmico do Poty Velho (Figura 129) está localizado nas proximidades do Parque Ambiental Encontro dos Rios. O complexo é formado por lojas de artesãos locais que confeccionam tanto peças decorativas quanto utilitárias, atraindo turistas e moradores (PDITS Polo Teresina, 2014, p. 73). O local proporciona não apenas contato direto com os próprios artesãos, como também com seu ambiente de trabalho, já que no fundo das lojas geralmente estão instaladas as oficinas de produção de cerâmica.

Figura 129 – Polo Cerâmico do Poty Velho, Teresina



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

O PDITS Polo Teresina (2014, p. 65-66; 213) lista, ainda, os seguintes atrativos de cunho histórico-cultural:

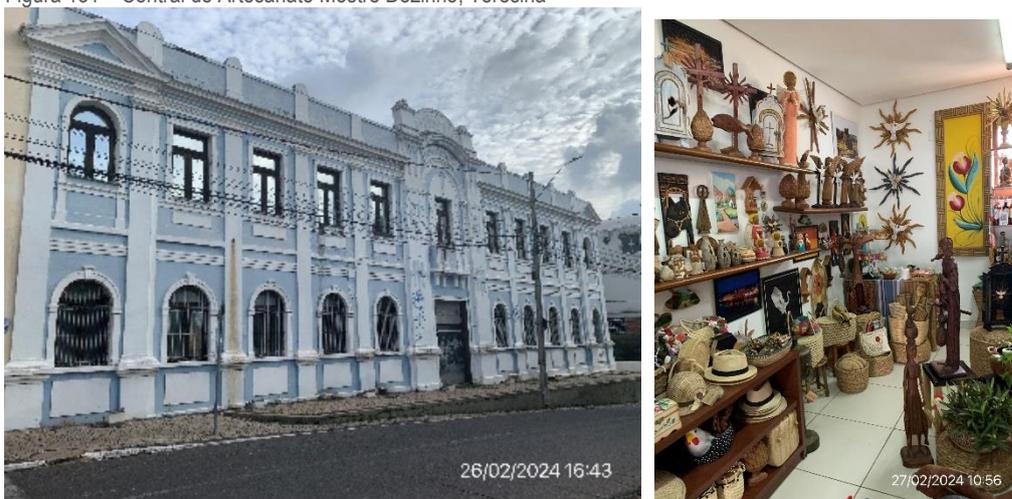
- Museu Municipal de Arte Sacra Dom Paulo Libório;
- Museu dos Rios;
- Igreja São Benedito (Figura 130);
- Catedral de Nossa Senhora das Dores;
- Central de Artesanato Mestre Dezinho, um complexo cultural com escolas de dança e música, lojas de artesanato e espaços para eventos (Figura 131);
- Complexo Turístico Mirante Ponte Estaiada (Figura 132), localizado a 95 metros de altura, propiciando uma vista panorâmica da cidade;
- Ponte Metálica João Luís Ferreira.

Figura 130 – Igreja São Benedito, Teresina



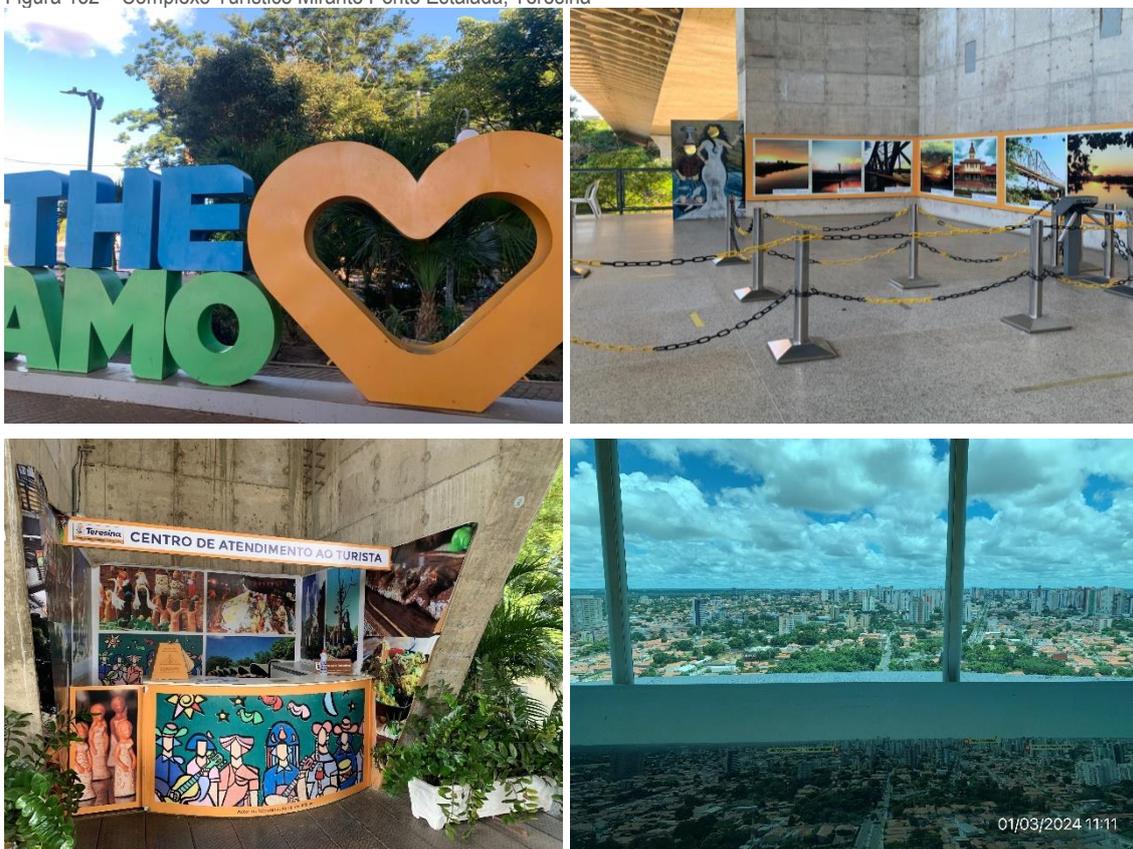
Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Figura 131 – Central de Artesanato Mestre Dezinho, Teresina



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Figura 132 – Complexo Turístico Mirante Ponte Estaiada, Teresina



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

O Relatório de Atividades Turísticas do MTur (2023a) menciona a existência do Corso de Teresina, evento carnavalesco de Teresina reconhecido pelo Guinness Book como o maior desfile de carros alegóricos do mundo. Em 2023, o evento recebeu 250 mil pessoas na avenida.

Nos últimos anos, o turismo rural em Teresina tem ganhado destaque a partir do programa de turismo rural conhecido como Rota Turística dos Sítios. Criado em 2021, o programa visa impulsionar a economia por meio do turismo para além da região urbana do município. Assim, foram criadas quatro rotas turísticas, compostas atualmente por 22 empreendimentos rurais: Rota dos Ipês, do Gavião, do Lago e da União. A Figura 133 ilustra a localização das rotas e os empreendimentos que fazem parte delas.

Figura 133 – Mapa das Rotas Turísticas dos Sítios de Teresina



Fonte: G1, 2022.

Alguns empreendimentos foram visitados em 27 de fevereiro de 2024, como o Jockey Club (Figura 134) e o Araxá Bike Park (Figura 135).

Figura 134 – Jockey Club, Teresina



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

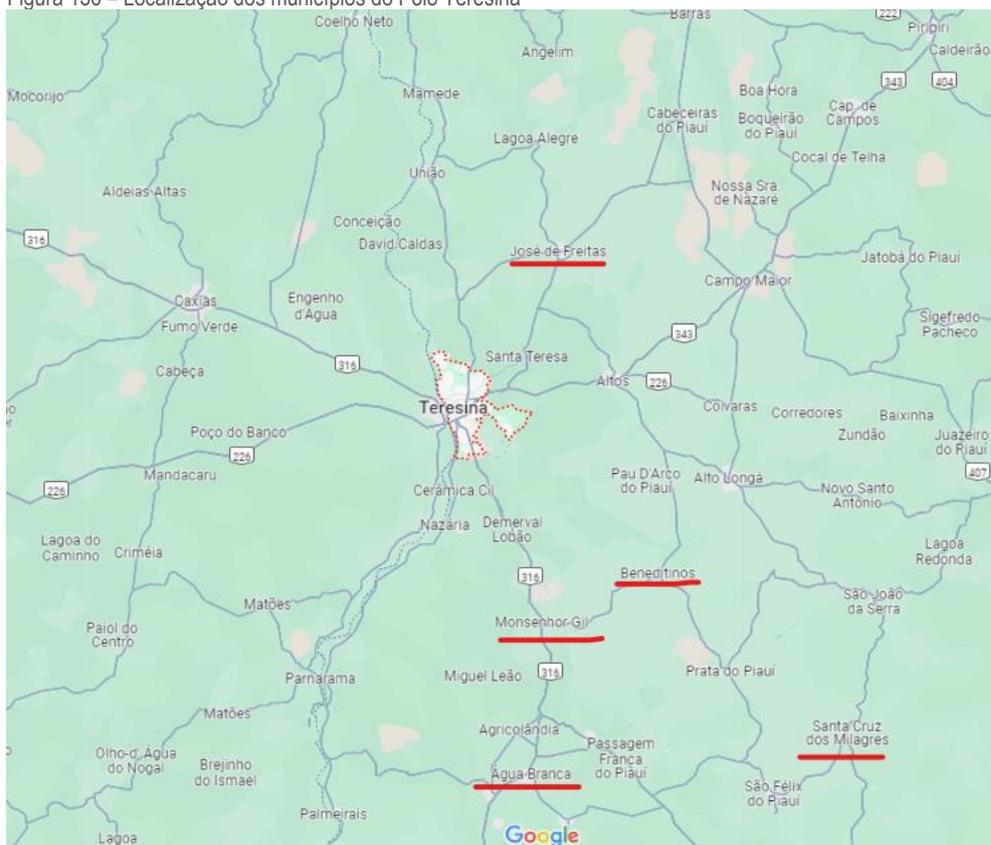
Figura 135 – Araxá Bike Park, Teresina



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Em relação aos demais municípios que compõem o Polo Teresina, são caracterizados por uma oferta diferencial pouco desenvolvida, direcionada a um público de proximidades. Água Branca, Beneditinos, Monsenhor Gil e Santa Cruz dos Milagres ficam ao sul de Teresina; José de Freitas, ao norte.

Figura 136 – Localização dos municípios do Polo Teresina



Fonte: Google, 2024a.

Em Água Branca e em Beneditinos, o principal atrativo é um açude/ barragem, construídos pelo DNOCS, e usados para lazer nos finais de semana e feriados: em Água Branca, a Orla do Açude Franco Alves e, em Beneditinos, o Açude de Beneditinos (Apêndice N).

Água Branca, apesar de ser uma cidade pequena, com menos de 20 mil habitantes, tem o melhor comércio regional. A entrada da cidade anuncia “o maior e melhor carnaval do Piauí” (Figura 137), dotado de tradições próprias – com destaque para o Mela-Mela, uma brincadeira com maisena (Figura 138), e a presença de escolas de samba. É quando a cidade lota de turistas, os hotéis, modestos, aumentam os valores de diárias e os comerciantes têm maior lucro. A placa turística com os dizeres “eu amo Água Branca” também fica logo à entrada da cidade (Figura 139).

Figura 137 – Água Branca, entrada da cidade



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Figura 138 – Carnaval, brincadeira do Mela-Mela e praça de eventos, Água Branca



Fonte: Instagram, 2024; Strategia Consultoria Turística, 2024.

Figura 139 – Placa turística, Água Branca



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Além do Carnaval, outros eventos culturais fazem parte do calendário anual da cidade: a Semana Cultural, no aniversário da cidade, em junho; o Natal Luz; e a Cavalgada, em 13 de agosto, organizada pela Paróquia Nossa Senhora do Perpétuo Socorro (Figura 140). Manifestações culturais em Água Branca também incluem uma quadrilha junina e apresentações de grupos afro-brasileiros.

Figura 140 – Paróquia Nossa Senhora do Perpétuo Socorro, Água Branca



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

A Prefeitura Municipal é típica de cidades muito pequenas (Figura 141), e a Secretaria de Cultura e Turismo funciona na Biblioteca Municipal (Figura 142).

Figura 141 – Prefeitura Municipal de Água Branca



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Figura 142 – Secretaria de Cultura e Turismo de Água Branca (instalada na Biblioteca Municipal)



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

O Mercado do Pequeno Produtor Rural, na frente do Mercado Municipal (Figura 143), foi o local sugerido por esta consultoria para disponibilizar espaço de venda de artesanato que, segundo a Secretária de Cultura e Turismo, não conta com ponto de venda, apesar da grande quantidade de artesãos cadastrados no município. O local ideal para isso, pequenos quiosques de fácil acesso (Figura 144), estão concedidos pela Prefeitura para comerciantes que os mantêm, na maior parte do tempo, fechados, e não está sendo possível revogar a concessão.

Figura 143 – Mercado do Pequeno Produtor Rural e Mercado Municipal, Água Branca



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Figura 144 – Quiosques da Prefeitura, Água Branca



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Na frente dos quiosques há locais de venda de produtos naturais feitos em pequena escala, como mel, queijo e castanha de caju (Figura 145).

Figura 145 – Produtos naturais, Água Branca



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

O principal atrativo natural do município é o Açude Franco Alves, no centro do município. Urbanizado, sua orla de grande extensão conta com vários quiosques. Pedalinhos em formato de cisne estão lá estacionados (Figura 146), mas a Secretaria de Cultura e Turismo informou que estão impedidos de operar por questões de segurança. No local também fica o Mirante Nossa Senhora do Perpétuo Socorro.

Figura 146 – Açude Franco Alves e quiosques, Água Branca



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Beneditinos, por sua vez, é uma cidade pacata e simpática, cujo nome tem origem religiosa: uma imagem de São Benedito encontrada em um olho d'água que, hoje, está em terreno municipal e é objeto de devoção (Figura 147). A Prefeitura e a Câmara Municipal ficam na praça da Igreja Matriz (Figura 148), e o conjunto arquitetônico histórico das redondezas ainda se encontra preservado. A informação obtida no local é que há sítios arqueológicos e pinturas rupestres na área rural, e foram mencionadas as Pedras Suspensas, ótimo lugar para os turistas tirarem fotos, que não foram encontradas na internet. O Mirante de Beneditinos, localizado no centro da cidade, propicia uma visão panorâmica de toda a área urbana. Na cidade também é realizado, anualmente, o Festival da Cultura de Beneditinos, que atrai público regional.

Figura 147 – Olho d'Água de São Benedito, Beneditinos



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

Figura 148 – Centro da cidade, Beneditinos



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

A Prefeitura tem projetos para o Açude de Beneditinos, para construção de infraestrutura, deslocamento dos quiosques para a outra margem e ampliação da quantidade, estacionamento e banheiros (Figura 149).

Figura 149 – Açude de Beneditinos, Beneditinos



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

José de Freitas, Monsenhor Gil e Santa Cruz dos Milagres, por seu turno, têm em comum a relevância das manifestações religiosas, apesar de contarem também com outros atrativos.

Em José de Freitas, o principal atrativo turístico é a Barragem do Bezerra, que fica na zona urbana do município e atrai visitantes locais e das cidades vizinhas. Tem infraestrutura de apoio para visitantes, com destaque para a quantidade de bares e restaurantes, além de quadra poliesportiva, estacionamento e banheiros (Figura 150). Os diversos festejos religiosos também são relevantes como parte da oferta diferencial do município, sendo a Igreja Matriz de Nossa Senhora do Livramento (Figura 152) o ponto central de visitação. São mencionados, ainda, pelo PDITS Polo Teresina (2014, p. 44-45), o Morro do Fidié¹⁷, o Museu Colonial e o Balneário Pintombeira.

Figura 150 – Barragem do Bezerra, José de Freitas



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

Figura 151 – Igreja Matriz de Nossa Senhora do Livramento, José de Freitas



Fonte: Google, 2024a.

¹⁷ Inaugurado em 7/4/2011, data dos 136 anos de emancipação política da cidade, quando também o Morro se torna Zona de Recuperação Ambiental (Lei Municipal 1.224/11). A escadaria tem 140 degraus para chegar na imagem de Cristo, trilhas naturais e um memorial constituído pela história do Major Fidié e a Batalha do Jenipapo (José de Freitas, 2011).

O município de Monsenhor Gil apresenta potencial para atividades de cunho religioso. “Entre os principais atrativos do município está a Via Sacra, o Morro do Cruzeiro e a Igreja Menino Deus, atrativos complementares entre si, muito visitados durante a Semana Santa” (PDITS Polo Teresina, 2014, p. 45). A Igreja Menino Deus (Figura 152), na Praça Dr. Noronha Almeida (conhecida como Praça Matriz), foi construída pelo padre Monsenhor Gil, que dá nome ao município.

Figura 152 – Igreja Menino Deus, placa turística e Praça Matriz, Monsenhor Gil



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

A placa turística de “eu amo Monsenhor Gil” é a mais bem posicionada de todas as 13 cidades visitadas no Piauí. Dá um ângulo perfeito com o atrativo cultural mais importante da cidade. O tamanho da inscrição faz a foto ser tirada de um ponto que, obrigatoriamente, sai a igreja ao fundo, a uns 200 m de distância. Além disso, nota-se certo cuidado na Praça Matriz: infraestrutura para oferta de internet por *wi-fi*, próximo à placa turística, e quiosques – fechados por ocasião da visita.

Figura 153 – Infraestrutura na Praça Matriz, Monsenhor Gil



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Em frente fica a Casa Paroquial (Figura 154), construção de mais de 200 anos onde morou o patrono da cidade (Raimundo Gil da Silva Brito).

Figura 154 – Casa Paroquial, Monsenhor Gil



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

A Via Sacra sai da Praça da Matriz e é composta por 12 estações que ilustram a Paixão de Cristo (Figura 155). Tem estrutura pavimentada, com cerca de 2 km de extensão (PDITS Polo Teresina, 2014, p. 54) e término no Morro do Cruzeiro, cujo acesso se dá por um caminho com 360 degraus e leva a um platô de 60 m de altura, com vista para grande parte do município e seus arredores (Figura 156).

Figura 155 – Estações da Via Sacra, Monsenhor Gil



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Figura 156 – Escadaria e vista do Morro do Cruzeiro, Monsenhor Gil



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Monsenhor Gil também tem potencialidades no meio rural, como: o Poço Azul, um local de beleza singular com água cristalina; o Balneário Natal (Figura 157), que conta com um restaurante, e o Balneário Monte Alegre, locais de lazer para excursionistas e munícipes; o Riacho da Cruz, o Riacho de Santa Bárbara e o Riachão (PDITS Polo Teresina, 2014, p. 45). A Pedra do Músico, uma pequena rocha íngreme, de arenito, nas encostas das quais imagina-se existir vestígios de inscrições pré-históricas, complementa a oferta do município.

Figura 157 – Balneário Natal, Monsenhor Gil



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

O município de Santa Cruz dos Milagres tornou-se conhecido pelo fluxo de visitantes durante seus festejos religiosos. Com pouco mais de 3.000 habitantes, estima receber cerca de 100 mil turistas nas edições dos festejos religiosos, de várias partes do país, de acordo com levantamento da Igreja Matriz. Atualmente, com estrada asfaltada e acesso facilitado, a grande maioria deles não pernoita na cidade, carente de meios de hospedagem e de alimentação.

O Santuário de Santa Cruz (Igreja Matriz, Figura 158) é o ponto de encontro dos romeiros e foi “considerado o terceiro maior local de romaria da região Nordeste” (MTur, 2023a). A origem da devoção à Santa Cruz é explicada por uma lenda local:

Reza a lenda que um beato pediu ajuda a um vaqueiro para fazer uma cruz e colocá-la no alto de um morro, onde hoje está situada a Igreja Matriz. Muitos relatos de graças depois, o cruzeiro foi tido como santo e transformou-se em ponto de peregrinação (MTur, 2023a).

Figura 158 – Santuário de Santa Cruz dos Milagres



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Um novo santuário foi inaugurado em 2016 (Figura 159), com capacidade para receber 3.500 pessoas (Cidade Verde, 2016).

Figura 159– Santuário Arquidiocesano Santa Cruz dos Milagres



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

A Praça do Olho D'Água (Figura 160) é o local onde, de acordo com a lenda local, o beato disse ao vaqueiro que a água da fonte era milagrosa, a qual teria curado sua filha. Desde então, a fama da água se espalhou e inúmeras pessoas visitam o local em busca de alguma graça. A praça situa-se em frente à Prefeitura Municipal (Figura 161).

Figura 160 – Praça do Olho D'Água, Santa Cruz dos Milagres



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Figura 161 – Prefeitura Municipal de Santa Cruz dos Milagres



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Santa Cruz dos Milagres também conta com um balneário, o Balneário São Nicolau, servido por equipamentos de alimentação em sua orla e utilizado para banhos pela população da cidade (Figura 162).

Figura 162 – Orla do Rio São Nicolau, Santa Cruz dos Milagres



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

O Quadro 27 elenca os atrativos e recursos de maior potencial no Polo Teresina, e o Quadro 28 faz uma avaliação geral, a partir de documentos do MTur.

Quadro 27 – Atrativos e recursos de maior potencial para o turismo, Polo Teresina

Município	Atrativo ou recurso âncora	Condição de acesso	Condição de uso	Singularidade	Grau de atratividade	Segmento
Água Branca	-	-	-	-	-	-
Beneditinos	Açude de Beneditinos	Boa	Potencial	Baixa	Regional	Social
José de Freitas	Balneário do Bezerro	Satisfatória	Satisfatória	Baixa	Regional	Social e religioso
Monsenhor Gil	Igreja Menino Deus, Morro do Cruzeiro, Via Sacra	Satisfatória	Satisfatória	Baixa	Regional	Social e religioso
	Balneário Natal	Boa	Satisfatória	Baixa	Regional	Social
Santa Cruz dos Milagres	Balneário São Nicolau	Regular	Regular	Baixa	Regional	Social e religioso
	Paróquia Santa Cruz do Milagres	Satisfatória	Regular	Baixa	Regional	Social e religioso
Teresina	Parque Floresta Fóssil	Ótima	Insatisfatória	Alta	Regional	Ecoturismo Cultural
	Parque Zoológico	Ótima	Satisfatório	Baixa	Regional	Ecoturismo
	Parque Ambiental Encontro dos Rios	Ótima	Satisfatório	Alta	Nacional	Ecoturismo

Fonte: Estratégia Consultoria Turística, 2023, adaptado de PDITS Polo Teresina, 2014, p. 68-70.

Quadro 28 – Avaliação geral dos atrativos, Polo Teresina

Município	Estado de conservação geral dos atrativos	Atrativos com maior fluxo de visitantes	Incluídos em roteiros turísticos?	Ação de promoção?
Água Branca	Bom	Atrativos culturais	Sim	Sim
Beneditinos	Bom	Atrativos naturais	Sim	Não
José de Freitas	Bom	Atrativos naturais	Não	Não
Monsenhor Gil	Bom	Atrativos naturais	Sim	Sim
Santa Cruz dos Milagres	Bom	Atrativos culturais	Não	Sim
Teresina	Bom	Atrativos culturais	Sim	Sim

Fonte: Estratégia Consultoria Turística, 2023, adaptado de MTur, 2023a.

Os atrativos do Polo Teresina estão em bom estado de conservação e complementam-se entre culturais e naturais, a depender do município. Com exceção de José de Freitas e Santa Cruz dos Milagres, não estão incluídos em roteiros turísticos, porém, cabe ressaltar que Santa Cruz dos Milagres realiza ações de promoção de seus atrativos.

O próximo subitem trata dos equipamentos e serviços encontrados no Polo Teresina.

3.1.3.2 Equipamentos e serviços

Este subitem avalia o acesso, os meios de hospedagem, os serviços de alimentação, o artesanato e comércio típico e os CAT do Polo Teresina.

3.1.3.2.1 Acesso

O acesso aos municípios do Polo Teresina é feito a partir de duas rodovias federais: BR-316 e BR-343. Em relação à capital, os demais municípios do polo situam-se a uma distância média de 200 quilômetros. A BR-316 atravessa o Piauí, chegando até a cidade de Araripina, em Pernambuco; nesse trajeto, passa por Teresina e atravessa o município de Monsenhor Gil. A partir dessa rodovia é possível acessar Santa Cruz dos Milagres, por meio de conexões viárias com rodovias estaduais. A BR-343, por sua vez, tem seu início na cidade de Teresina, direcionando-se ao litoral do estado. Os demais municípios do Polo Teresina são acessados a partir dessa via e suas conexões com rodovias estaduais (PDITS Polo Teresina, 2014, p. 124).

O aeroporto de Teresina, Senador Petrônio Portela, é administrado pela CCR desde 2022. O *site* da empresa (CCR, 2023) informa obras de ampliação e renovação em curso, inclusive paralisando o terminal de cargas internacionais a partir de 25 de setembro de 2023, por prazo indeterminado. Fica a cerca de 10 minutos da região central da cidade e foi inaugurado em 1967, passando por várias ampliações e reformas. Recebe voos diários regulares da Azul, Gol e Latam e, em uma semana normal, existem 90 linhas planejadas para aeronaves que variam de 118 a 180 lugares (Anac, 2024). Os municípios de origem são Guarulhos e Campinas (SP), Brasília (DF), São Luís (MA), Recife (PE), Fortaleza (CE), Confins (MG). O subitem 3.2.1.1 (p. 186) traz informações a respeito da movimentação de passageiros.

3.1.3.2.2 Meios de hospedagem

Em 2014, o PDITS Polo Teresina procedeu a uma pesquisa primária com uma amostra de equipamentos de hospedagem da região, com o objetivo de caracterizá-la. Concluiu que os municípios do polo apresentavam uma oferta hoteleira caracterizada por estabelecimentos de pequeno porte, com exceção de Teresina, que tinha hotéis de médio e grande porte, com preços mais elevados que os outros municípios do polo (PDITS Polo Teresina, 2014, p. 82-87).

Informações atuais identificadas com base em fontes secundárias, utilizando o *site* Booking.com e a plataforma Google Viagens, mostram um cenário inalterado, formado por estabelecimentos simples e de pequeno porte, com exceção de Teresina. Para fins referenciais, a oferta de hospedagem de Teresina tem valores de diárias variando de 70,00 reais a 700,00 reais, o que demonstra a variedade de categorias de estabelecimentos existentes. Importante notar que os hotéis de médio e grande porte de Teresina, no geral, são parte de redes locais ou regionais, havendo poucos estabelecimentos de redes internacionais. No entanto, a qualidade dos serviços prestados é compatível com qualquer outra rede hoteleira de capital nacional, de modo geral. Não foram encontradas fontes secundárias que quantifiquem a oferta de Teresina, mas pode-se afirmar que é extensa e variada o suficiente para sua demanda atual. A indisponibilidade de uma base de dados sobre a oferta hoteleira do Polo dificulta sua análise; dados do Cadastur não oferecem uma imagem completa – não trazem, por exemplo, número de UH –, mas indicam que a oferta está restrita a Teresina (Tabela 16).

Tabela 16 – Oferta hoteleira no Cadastur, Polo Teresina, 2023

Município	Meios de hospedagem
Água Branca	0
Beneditinos	1
José de Freitas	2
Monsenhor Gil	0
Santa Cruz dos Milagres	0
Teresina	37

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023, adaptado de MTur, 2023c.

Pesquisa em fontes secundárias e em campo identificaram alguns meios de hospedagem nos outros municípios do Polo Teresina, não registrados no Cadastur, conforme listados no Quadro 29.

Quadro 29 – Meios de hospedagem, Polo Teresina

Município	Nome do estabelecimento	Diária (R\$)	Tipo	Localização
Água Branca	Pousada Bella Vista	70,00 (1)	Pousada	Zona urbana
	Hotel Primor	75,00 (2)		
	Pousada Tito	N/D	Pousada	Zona urbana
	Pousada Annala-ú	N/D	Pousada	Zona urbana
	Pousada São Lucas	N/D	Pousada	Zona urbana
Benedictinos	Pousada Cabo Miguel	90,00 (3)	Pousada	Zona urbana
	Nazareth Eco Hotel	650,00 (4)	Hotel	Zona rural
José de Freitas	Pousada Tamarindos	N/D	Pousada	Zona urbana
	Hotel Brasília	N/D	Pousada	Zona urbana
	Pousada Mangueirão	N/D	Pousada	Zona urbana
Monsenhor Gil	Hotel São Luís	N/D	Hotel	Afastados, zona urbana
	Hotel Natal	N/D	Hotel	urbana
Santa Cruz dos Milagres (5)	Pousada Novo Stylo	N/D	Pousada	Zona urbana

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

Notas: N/D = não disponível.

(1) Valor da diária por pessoa, sem café da manhã.

(2) Valor da diária por pessoa, com café da manhã.

(3) Valor da diária do casal, com café da manhã.

(4) Valor da diária para apartamento duplo, com banheiro privativo, com café da manhã e jantar.

(5) O Secretário de Turismo estima existir cerca de 20 pousadas familiares que atendem turistas.

Em Água Branca, alguns estabelecimentos foram visitados durante a pesquisa de campo. A Pousada Bela Vista é a que conta com estrutura mais profissional (Figura 163) Tem 16 UH, das mais variadas configurações, e um escritório para locação. Cobra 70 reais por pessoa sem café da manhã, com variação apenas no Carnaval, quando passa a 150 reais por pessoa. A opção de preço por pessoa deve fazer sentido durante o ano, já que recebe a maior parte da demanda por apartamentos *single*, formada por representantes comerciais – então, é o mesmo que cobrar por apartamento; o raciocínio não deve valer, provavelmente, para o Carnaval. A diária do escritório é de 200 reais.

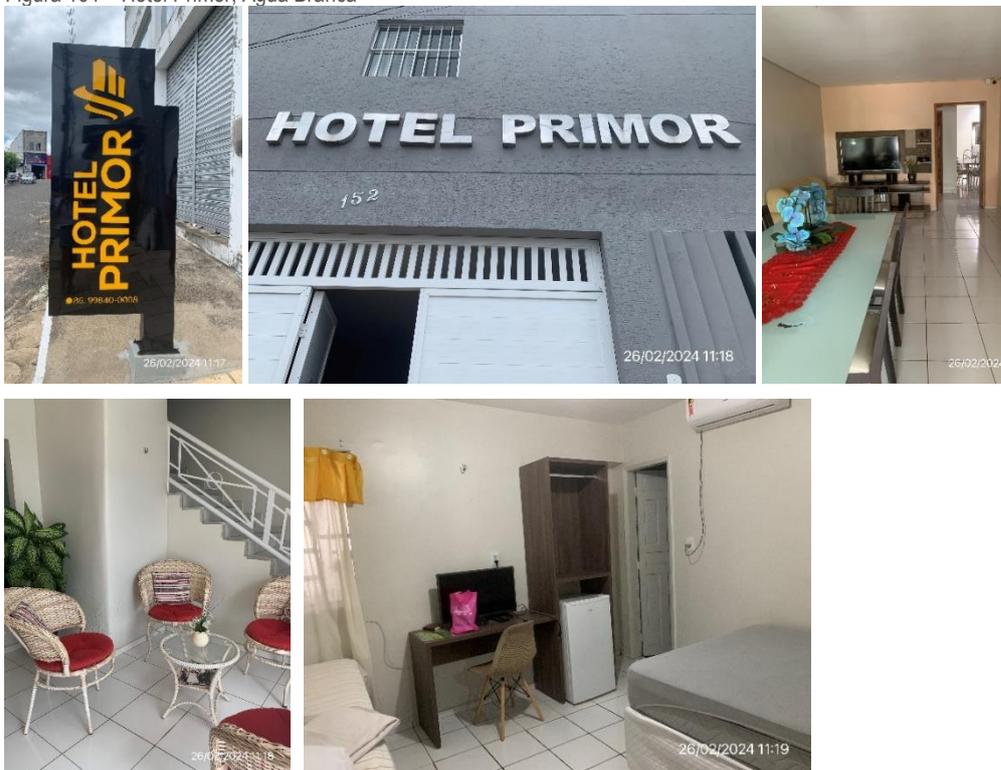
Figura 163 – Pousada Bela Vista, Água Branca



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

O Hotel Primor tem características de pousada familiar (Figura 164). São 9 UH, e o preço é de 75 reais por pessoa com café da manhã.

Figura 164 – Hotel Primor, Água Branca



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

A Figura 165 mostra a Pousada Tito, que não foi visitada.

Figura 165 – Pousada Tito, Água Branca



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Em Beneditinos, a pesquisa de campo encontrou um meio de hospedagem com características de turismo, a Pousada Cabo Miguel, que tem 6 chalés e cobra 90,00 reais o casal (Figura 166).

Figura 166 – Churrascaria, Pousada e Pesque-Pague Cabo Miguel, Beneditinos



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

Em José de Freitas merece destaque o Nazareth Eco Hotel, um estabelecimento bastante diferenciado em relação ao restante da oferta regional. É uma propriedade que ocupa mais de 1.000 hectares, com apenas 12 apartamentos, focado em atividades na natureza, realização de eventos, trabalho remoto e alta gastronomia. Na visita técnica, o portão de entrada se encontrava fechado, e uma placa informava que só aceitava turistas com agendamento prévio (Figura 167). No site (<https://nazarethecohotel.com.br/>), a forma de reservas é por meio de WhatsApp.

Figura 167 – Nazareth Eco Hotel, José de Freitas



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

Em Monsenhor Gil não foi identificado nenhum estabelecimento de hospedagem no centro da cidade. No entanto, dois hotéis mais afastados foram encontrados. A Figura 168 e a Figura 169 mostram, respectivamente, o Hotel São Luís e o Hotel Natal.

Figura 168 – Hotel São Luís, Monsenhor Gil



Fonte: Google, 2024a.

Figura 169 – Hotel Natal, Monsenhor Gil



Fonte: 180 Graus, 2015.

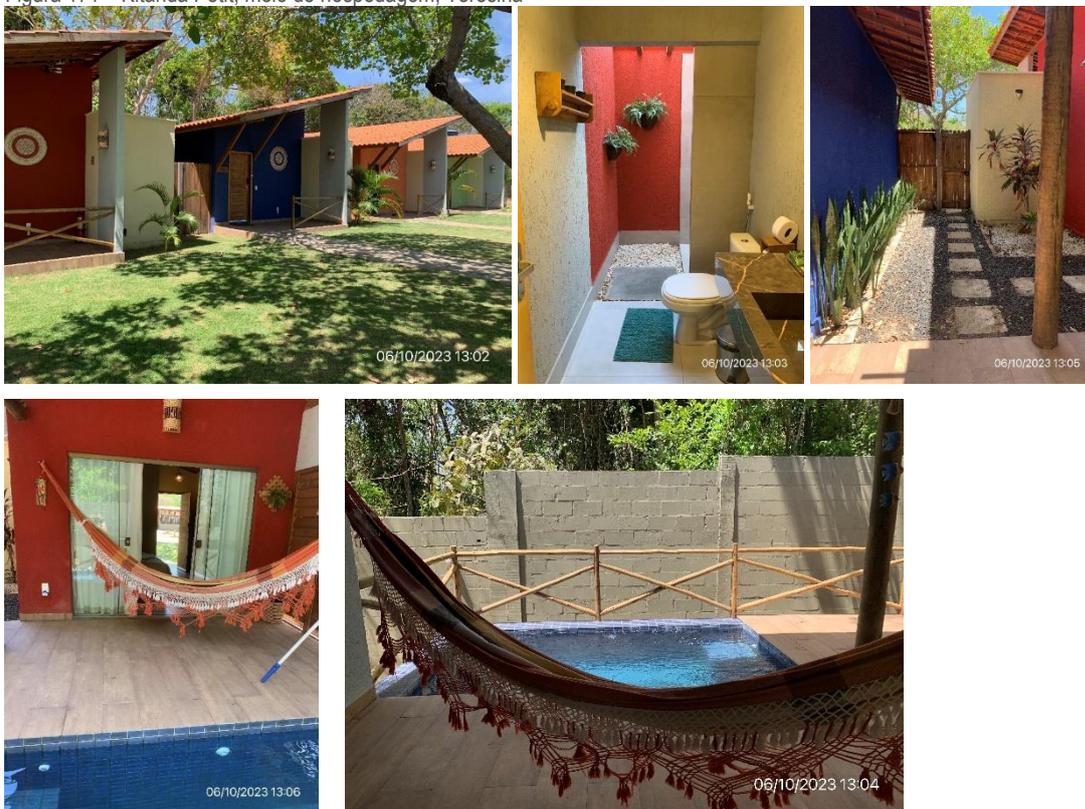
Na zona rural de Teresina, a poucos quilômetros do centro, um empreendimento hoteleiro surpreendeu por sua proposta, adequada para turistas sofisticados em busca de lazer. O Kitanda Petit conta com amplo restaurante aberto ao público e piscina (Figura 170) e tem apenas quatro UH, mas tem intenção de ampliar. São chalés de extremo bom gosto e bem equipados, com piscina e quintal privativo, totalmente automatizados por comando de voz, banheiro com luz natural e serviços de luxo (Figura 171).

Figura 170 – Kitanda Petit, restaurante, Teresina



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

Figura 171 – Kitanda Petit, meio de hospedagem, Teresina



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

3.1.3.2.3 Serviços de alimentação

Da mesma forma que ocorre com meios de hospedagem, informações consolidadas sobre os serviços de alimentação de interesse turístico no Polo Teresina também são escassas. Novamente, foi necessário valer-se dos resultados obtidos pela pesquisa primária feita pelo PDITS do referido polo, em 2014, para entender o perfil destes serviços na região.

No PDITS, a maioria dos estabelecimentos foi classificada, à época, como micro e pequenas empresas, em um cenário de pouca profissionalização e gestão predominantemente familiar. A pesquisa constatou “a baixa qualidade no atendimento e a dificuldade dos estabelecimentos em atenderem às normas básicas de higiene e segurança alimentar inerentes ao setor”, além da ausência de instrumentos de gestão adequados (PDITS Polo Teresina, 2014, p. 90-91). A oferta caracterizava-se, à época da pesquisa, pela baixa diversificação dos pratos oferecidos, “com a predominância da cozinha regional em praticamente todos os municípios, inclusive Teresina” (PDITS Polo Teresina, 2014, p. 91). Pratos tradicionais do estado – como Maria Isabel, baião de dois, paçoca e galinha ao molho (capote) – representavam quase que a totalidade da oferta. Era, na ocasião, marcante a presença de alguns ingredientes-chave nos pratos da região, como mandioca e carne de sol. Além disso, “sendo o Piauí um grande produtor de frutas, outro ponto relevante de sua gastronomia é a produção de doces, cajuína, feita com uma fruta muito popular na região, o caju” (PDITS Polo Teresina, 2014, p. 89).

Figura 172 – Pratos típicos, Teresina

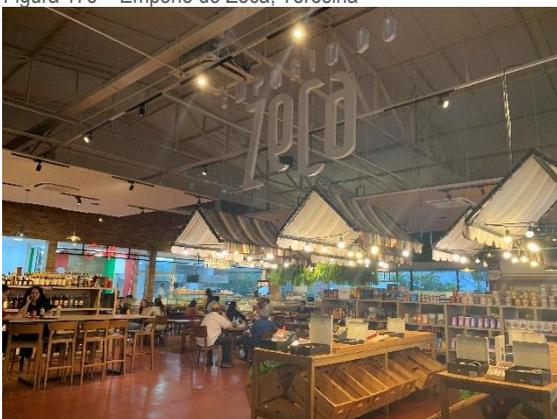


Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

Em pesquisa realizada no *site* TripAdvisor, em 2023, foram identificados serviços de alimentação predominantemente no município de Teresina. Os demais municípios do Polo Teresina têm oferta restrita de estabelecimentos de alimentação, com poucas opções de restaurantes simples.

Empreendimentos visitados na capital não deixam a desejar em relação a estabelecimentos de São Paulo, por exemplo, quer na qualidade do produto ou do serviço prestado, inclusive com preços muito inferiores ao que se pagaria em uma capital no Sudeste. Exemplos são mostrados da Figura 173 à Figura 176.

Figura 173 – Empório do Zeca, Teresina



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

Figura 174 – Píancó restaurante, Teresina



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

Figura 175 – Parrilla Grand Cru, Teresina



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

Figura 176 – Tio Armênio, Teresina



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

Em Água Branca, a Figura 177 mostra o melhor restaurante da cidade, com *buffet* cobrado por quilo, e a Figura 178 retrata uma lanchonete tradicional, que é decorada com panfletos de candidatos políticos da região.

Figura 177 – Restaurante O Cari, Água Branca



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Figura 178 – Lanchonete Sales, Água Branca



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Em Monsenhor Gil, há um restaurante ao lado do Balneário Natal, cujo cardápio é reproduzido na Figura 179.

Figura 179 – Balneário Natal, Restaurante Rei da Gela, Monsenhor Gil



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

3.1.3.2.4 Artesanato

A cerâmica produzida na cidade de Teresina é característica na região (Figura 180 e Figura 181). Os artesãos locais se destacam pela qualidade e originalidade de suas criações, o que tem permitido a exportação de diversas peças. O polo ceramista de Teresina é um berço de talentos, com uma diversidade de artesãos trabalhando a argila e a transformando em diferentes tipos de peças. Na Central de Artesanato Mestre Dezinho, localizada na área central de Teresina, também pode ser encontrada uma variedade de produtos confeccionados a partir de fibras naturais, couros e talos de buriti (PDITS Polo Teresina, 2014, p. 215).

Figura 180 – Cerâmica artesanal, Teresina (a)



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.



Figura 181 – Cerâmica artesanal, Teresina (b)



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.



Peças de cerâmica de Teresina são encontradas nos municípios do Polo (Figura 182).

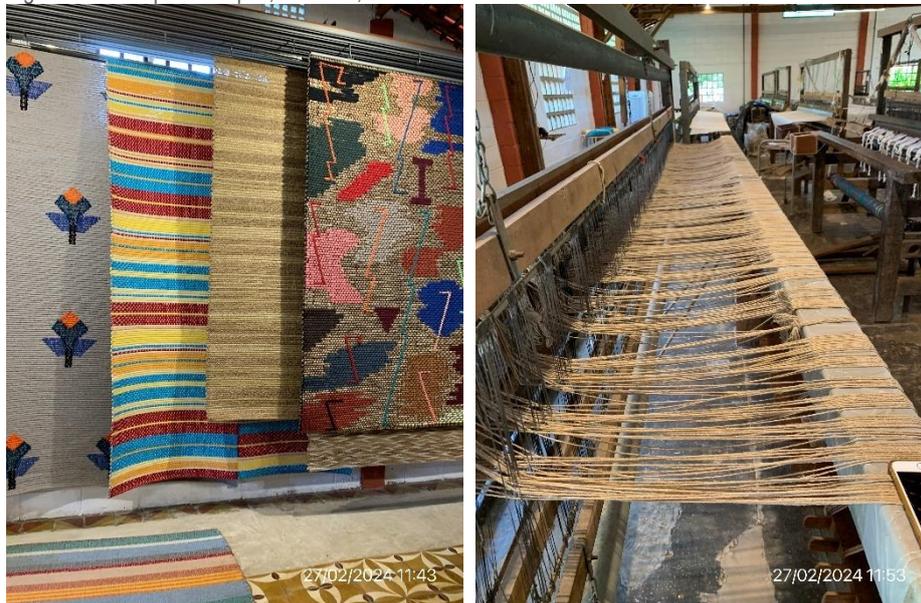
Figura 182 – Artesanato (foto no Hotel Bela Vista, Água Branca)



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Na zona rural de Teresina fica a fábrica, aberta à visitação, da Trapos & Fiapos. Fundada em 1984, produz tapeçaria feita à mão a partir de taboa, buriti e algodão, com muito bom gosto. Despacha tapetes para todo o país.

Figura 183 – Trapos & Fiapos, Teresina, zona rural

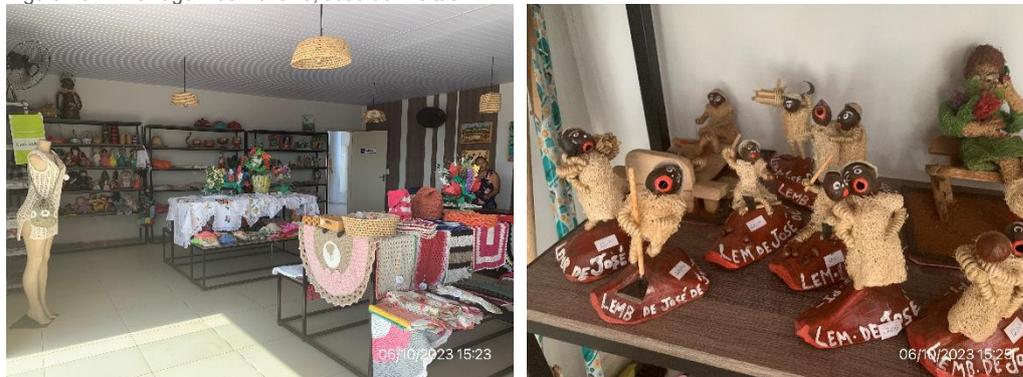


Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

Nos demais municípios do Polo, o artesanato não tem tamanha representatividade. Em Santa Cruz dos Milagres, segundo informações do PDITS, os moradores comercializam peças com motivos religiosos, originárias de Teresina e de outras cidades vizinhas (PDITS Polo Teresina, 2014, p. 215). Na visita técnica, a artesã Maria do Desterro Gomes de Melo informou que existe a Associação das Mulheres de Santa Cruz dos Milagres, composta por artesãs que produzem peças de crochê, fazem pintura de tecido e outros trabalhos manuais, mas sem identidade local. Afirmou que o Sebrae tem feito vários esforços para promover o grupo de artesãs, mas sem sucesso até o momento.

Em José de Freitas, um interessante e amplo comércio de artesanato foi encontrado no centro da cidade, que indica algum movimento turístico. Além de trabalhos manuais de tricô e crochê, algumas peças com identidade e materiais locais chamaram a atenção (Figura 184). Ainda que passíveis de aprimoramento, a existência das iniciativas mostra um potencial a ser trabalhado.

Figura 184 – Barragem do Bezerra, José de Freitas



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

3.1.3.2.5 Centros de atendimento ao turismo (CAT)

O Quadro 30 mostra as estruturas de atendimento ao turista presentes no Polo Teresina.

Quadro 30 – Estrutura municipal para atendimento aos turistas, Polo Teresina

Município	Possui CAT?	Informações sobre funcionamento
Água Branca	Não	-
Beneditinos	Não	-
José de Freitas	Não	-
Monsenhor Gil	Sim	Funciona dentro da Secretaria Municipal de Cultura e Turismo. De segunda a sexta-feira, das 9h00 às 18h00.
Santa Cruz dos Milagres	Sim	Funciona dentro da Secretaria Municipal de Turismo. De segunda a sexta-feira, das 8h00 às 13h00.
Teresina	Sim	CAT Aeroporto. Diariamente, das 14h00 às 18h00. CAT Terminal Rodoviário. Diariamente, das 8h00 às 18h00. CAT Encontro dos Rios. Diariamente, das 12h00 às 18h00. CAT Ponte Estaiada. De terça a sexta-feira, das 9h00 às 18h00; aos finais de semana, das 9h00 às 19h00.

Elaboração: Strategia Consultoria Turística, 2023, a partir de dados do MTur, 2023a.

Em Água Branca, Beneditinos e José de Freitas não há registro de existência de CAT.

Em Monsenhor Gil e Santa Cruz dos Milagres, o CAT funciona dentro da secretaria responsável pela pasta de turismo, no mesmo horário de funcionamento do órgão. Se, por um lado, os municípios conseguirem se estruturar para prover os visitantes com um serviço de informação, por outro, o uso da secretaria e de seu horário de expediente cria uma limitação no atendimento, principalmente por não funcionar aos finais de semana e feriados – geralmente os momentos com maior fluxo de turistas.

Teresina tinha, em 2023, quatro CAT operacionais, sendo dois localizados nos principais portões de entrada da cidade: o aeroporto (Figura 185) e o terminal rodoviário.

Figura 185 – CAT aeroporto, Teresina



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

Além disso, há dois outros em pontos turísticos estratégicos da cidade: o Encontro dos Rios (Figura 186) e a Ponte Estaiada.

Figura 186 – CAT Encontro dos Rios, Teresina



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

Figura 187 – CAT Ponte Estaiada, Teresina



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

O item a seguir sintetiza os principais aspectos da oferta turística dos três polos estudados.

3.1.4 Síntese

De um modo geral, considerando as duas frentes de análise deste produto – (a) recursos e atrativos e (b) equipamentos e serviços diferenciais– as regiões e os municípios podem ser classificados de modo a orientar a qualificação da oferta diferencial existente, auxiliando a traçar estratégias e operações de marketing coerentes com suas características (Quadro 31). Além disso, a comparação da oferta com as expectativas e necessidades da demanda real e potencial, no fechamento do diagnóstico, possibilita o aprofundamento da avaliação do mercado turístico do Piauí. Enfim, a classificação é relevante à medida que orienta as ações de marketing para demanda atual e potencial, de acordo com a capacidade da oferta em atender o turista regional, nacional ou internacional.

Quadro 31 – Classificação da oferta turística, por município

Região turística	Município	Segunda residência	Day use	Turismo		
				Potencial	Em desenvolvimento	Consolidado
Polo	Teresina					
Teresina	Água Branca					
	Benedictinos					
	José de Freitas	sítios				
	Monsenhor Gil					
	Santa Cruz dos Milagres					
Polo	Parnaíba					
Costa do	Bom Princípio do Piauí					
Delta	Cajueiro da Praia					
	Ilha Grande					
	Luís Correia					
Polo das Origens	São Raimundo Nonato					
	Coronel José Dias					
	São João do Piauí					

Elaboração: Strategia Consultoria Turística, 2023, a partir de visita técnica e diversas fontes.

As informações coletadas e analisadas nesta etapa do trabalho não apenas são essenciais para o planejamento e definição das estratégias e operações de marketing do Piauí e seus destinos, como também contribuem, fornecendo subsídios, para a pesquisa de identificação dos principais concorrentes do estado.

O próximo subcapítulo trata da demanda turística.

3.2 Demanda turística

Este subcapítulo analisa a demanda real e potencial para o Piauí, com foco nas três regiões turísticas contempladas pelo plano: Polo Costa do Delta, Polo das Origens e Polo Teresina.

O estudo de demanda compreendeu: o conhecimento obtido em campo, por meio de pesquisa informal de percepção com turistas (reais) no destino, para identificar satisfação e experiência do visitante antes e durante a visita e principais gargalos; a análise de dados quantitativos secundários, especialmente da aviação civil, para caracterização parcial da demanda real; a identificação do perfil de turista desejável (potencial) e uma pesquisa qualitativa nas principais cidades emissoras, visando esclarecer conhecimento, percepção e principais objeções em relação ao destino e sua imagem. Os itens a seguir mostram o resultado da investigação e análise de demanda real e potencial.

3.2.1 Demanda real

Para este trabalho, a proposta foi realizar um levantamento de demanda real a partir de fontes secundárias. No entanto, os últimos levantamentos oficiais encontrados, da Superintendência de Pesquisas Econômicas e Sociais (Cepro) da Secretaria de Estado do Planejamento do Piauí, são de 2013, como mostra a Figura 188.

Figura 188 – Pesquisas de turismo disponíveis, Cepro

PDF	Data	Título	Tamanho
	19.12.2013	Demanda Turística: Teresina /Litoral /São Raimundo Nonato-Julho 2013 -	472.91 kB
PDF	10.05.2010	Rede Hoteleira de Teresina - janeiro 2003 -	3.88 MB
PDF	10.05.2010	Rede Hoteleira de Teresina - fevereiro 2003 -	3.88 MB
PDF	10.05.2010	Rede Hoteleira de Teresina - março 2003 -	3.88 MB
PDF	10.05.2010	Rede Hoteleira de Teresina - abril 2003 -	3.88 MB
PDF	10.05.2010	Rede Hoteleira de Teresina - maio 2003 -	3.88 MB
PDF	10.05.2010	Rede Hoteleira de Teresina - junho 2003 -	3.88 MB
PDF	10.05.2010	Rede Hoteleira de Teresina - julho 2003 -	3.88 MB
PDF	10.05.2010	Rede Hoteleira de Teresina - agosto 2003 -	3.88 MB
PDF	10.05.2010	Rede Hoteleira de Teresina - setembro 2003 -	3.89 MB
PDF	10.05.2010	Rede Hoteleira de Teresina - outubro 2003 -	3.89 MB
PDF	10.05.2010	Rede Hoteleira de Teresina - novembro 2003 -	3.89 MB
PDF	10.05.2010	Rede Hoteleira de Teresina - dezembro 2003 -	4.32 MB
PDF	10.05.2010	Rede Hoteleira de Teresina - janeiro 2004 -	3.47 MB
PDF	10.05.2010	Rede Hoteleira de Teresina - fevereiro 2004 -	3.47 MB
PDF	10.05.2010	Rede Hoteleira de Teresina - março 2004 -	3.47 MB

Fonte: Cepro, 2023.

Pesquisas de demanda real conduzidas pelos PDITS das regiões turísticas em questão – Polo Costa do Delta (2009 e 2012), Polo das Origens (2012), Município de Teresina (2011) e Polo Teresina (2014) –, também se encontram defasadas no tempo, além de não terem características de pesquisas quantitativas probabilística, uma vez que o ideal seria a aplicação em distintas épocas do ano, considerada a sazonalidade dos turistas e segmentos turísticos distintos, em locais escolhidos com o rigor necessário para um desenho de pesquisa com caráter científico.

Assim, foram buscadas informações provenientes de órgãos estaduais e regionais, instituições de ensino, associações de classe, organizações não governamentais com interface com o turismo, empreendimentos privados que recebem turistas e atrativos turísticos estruturados. No entanto, quase nada foi encontrado.

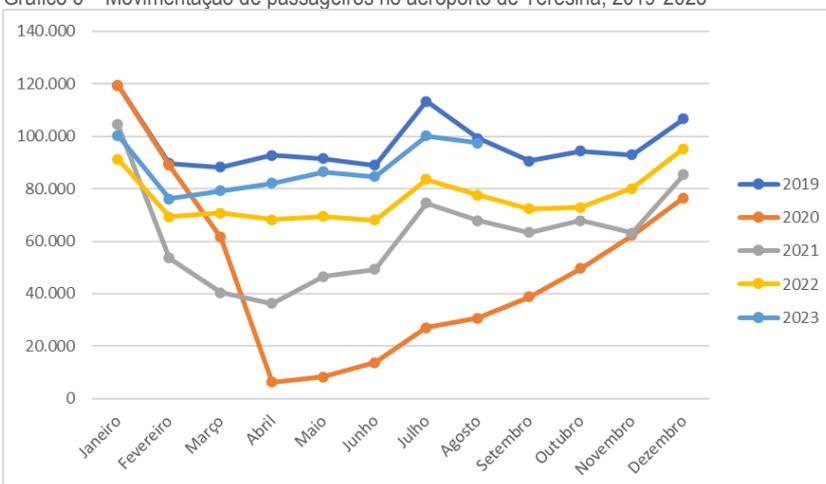
Desse modo, o presente item foi desenvolvido tendo por base os dados encontrados disponíveis, que se referem a estatísticas de aeroportos. Os aeroportos desempenham um papel importante para o turismo do Piauí, e a compreensão das demandas nos três principais aeroportos – Aeroporto Senador Petrônio Portella em Teresina, Aeroporto Prefeito Doutor João Silva Filho em Parnaíba e o Aeroporto Serra da Capivara em São Raimundo Nonato – pode dar indicativos a respeito do turismo.

De forma complementar, foram encontrados um boletim de turismo de Teresina (SEMDEC, 2023), um relatório sobre a visitação no Parque Nacional Serra da Capivara (ICMBio, 2023c) e um estudo realizado pela UFDPAr, também apresentados a seguir.

3.2.1.1 Teresina

A movimentação de passageiros de 2019 a 2023 no aeroporto de Teresina (Gráfico 6) mostra maior fluxo em 2019, com pico em janeiro e julho. Em 2020, uma queda significativa foi evidenciada devido aos impactos da pandemia do covid-19, com recuperação em novembro e dezembro. Nos anos seguintes, os patamares de 2019 não foram recuperados, apesar de 2023 mostrar uma retomada gradual das movimentações.

Gráfico 6 – Movimentação de passageiros no aeroporto de Teresina, 2019-2023



Fonte: Anac, 2023b.

A Tabela 17 mostra, além do número de passageiros, também o número de aeronaves, no mesmo período. Vale ressaltar que todos os passageiros e aeronaves são domésticos, nos três aeroportos do Piauí, sem registros de movimentação internacional.

Tabela 17 – Movimentação de passageiros e aeronaves no aeroporto de Teresina, 2019-2022

Mês	2019		2020		2021		2022		2023	
	Passageiro	Aeronave								
Janeiro	119.519	898	119.362	846	104.426	755	91.325	759	100.327	813
Fevereiro	89.640	688	88.901	651	53.630	486	69.344	647	76.123	667
Março	88.154	732	61.591	546	40.389	398	70.747	689	79.132	713
Abril	92.704	724	6.326	50	36.299	278	68.199	639	82.136	713
Mai	91.533	732	8.290	58	46.622	392	69.455	686	86.384	745
Junho	88.999	698	13.651	106	49.349	409	68.091	625	84.565	669
Julho	113.373	847	27.076	244	74.567	569	83.555	702	100.168	744
Agosto	99.169	718	30.733	269	67.875	573	77.622	668	97.477	758
Setembro	90.576	694	38.866	340	63.293	537	72.400	612		
Outubro	94.371	681	49.677	407	67.836	562	72.970	650		
Novembro	92.838	677	62.280	436	63.171	529	80.188	704		
Dezembro	106.550	724	76.509	590	85.378	684	95.322	779		
Média	97.286	734	48.605	379	62.736	514	76.602	680	88.289	728

Fonte: Anac, 2023b.

Em todos os anos, os maiores números de passageiros e aeronaves são registrados em janeiro, julho e dezembro, meses de alta temporada, com o maior valor registrado em janeiro de 2019 (119.519 passageiros e 898 aeronaves). Em 2020, o movimento cai a partir de março e, em especial, em abril, o menor valor de passageiros (6.326) e aeronaves (50) de todo o período, resultado direto do impacto global da pandemia do covid-19, que restringiu severamente as viagens e afetou o setor da aviação. Em 2021, o fluxo permanece abaixo de 2019, mas há uma recuperação, especialmente no segundo semestre. Janeiro de 2022 não alcança os dados de janeiro do ano anterior, mas todos os demais meses registram números melhores. Há maior estabilidade do fluxo, chegando a dezembro com o melhor desempenho do ano, com 95.322 passageiros e 779 aeronaves. O ano de 2023 se inicia com maior movimento que os dois anos anteriores, mas os patamares de 2019 ficam, ainda, longe de ser alcançados.

Teresina publicou, por meio da Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico e Turismo, o primeiro número da Revista de Indicadores Turísticos, em junho de 2023, com dados de demanda apurados no portão de embarque. A publicação distingue, nos dados da Infraero e CCR, passageiros e turistas, embora não informe os procedimentos metodológicos utilizados¹⁸. De acordo com esses dados, o número total de turistas recebidos em 2022 (193,6 mil) não alcança, surpreendentemente, o número de 2020 (198,7 mil), sendo 2019 (374,0 mil) o maior patamar na série que se inicia em 2017 (SEMDEC, 2023, p. 5).

Quanto à origem dos turistas, de 2019 a 2022 o estado de São Paulo lidera, sendo 27,5% dos turistas em 2019, 32,7% em 2020¹⁹ e 26,4% em 2022 (Tabela 18). Não há informações sobre o número de questionários aplicados por ano. O percentual de turistas estrangeiros informados em 2022 é 0,7%, sendo que 2018 registrou o número mais alto (1,7%) (SEMDEC, 2023, p. 6).

Tabela 18 – Procedência de turistas, por ano, Teresina, 2019, 2020 e 2022

Estado	Ano (%)		
	2019	2020	2022
São Paulo	27,5	32,7	26,4
Rio de Janeiro	7,9	7,7	12,0
Ceará	16,5	2,8	12,0
Minas Gerais	4,5	5,6	6,9
Pernambuco	3,1	9,6	6,9
Bahia	1,8	1,2	6,9
Distrito Federal	12,3	9,9	6,2
Maranhão	1,2	6,5	4,0
Goiás	2,4	3,1	2,2
Pará	3,7	0,9	1,8
Outros estados	8,5	19,7	14,0
Internacionais	1,6	0,3	0,7

Fonte: SEMDEC, 2023, p. 7.

Quanto ao perfil dos turistas que visitam a capital piauiense, a pesquisa informou que os homens dominaram o fluxo de turistas em 2022, totalizando 64,5%, enquanto o sexo feminino ficou com 35,5%. Com relação à composição do grupo de viagem, a grande maioria (73,9%) viajou sozinho, e apenas 18,8% e 7,3%, respectivamente, realizaram a viagem em família e com amigos.

Em linha com a grande quantidade de turistas que viajaram sozinhos, 52,9% declararam ter a viagem motivada por negócios, trabalho e compras; 12,7%, para participar de eventos e estudos; e 1,4% por motivos de saúde. Visita a amigos e parentes (19,9%) e lazer (12,3%) não somam nem um terço dos visitantes em 2022. Dos visitantes, 12,7% utilizaram agência de viagens, percentual similar aos que viajaram a lazer²⁰.

¹⁸ O Coordenador Especial de Turismo da Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico e Turismo, Enéas Barros, entrou em contato para informar que há um relatório completo com maior detalhamento, que não foi divulgado.

¹⁹ Não há dados para 2021.

²⁰ A publicação apresenta uma série histórica a respeito do uso de agência de viagens, desde 2002. No entanto, há grande irregularidade na periodicidade de coleta de dados, com 3 pesquisas no primeiro semestre de 2022, por exemplo, e nenhuma entre 2009 e 2013, de modo que sua análise seria infrutífera.

A Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico e Turismo (2023) informa a permanência média dos turistas que visitaram Teresina: 9,5 dias em 2018, 6,9 em 2019, 8,4 em 2020, 5,4 em 2021 e 5,8 em 2022. A grande oscilação parece ser, em parte, verdadeira, uma vez que a queda em 2021 permanece em 2022, independentemente de questões relacionadas a falhas metodológicas. A hospedagem da amostra foi, segundo a pesquisa, para 68,1% dos casos, hotel, *flat* ou *apart-hotel* e, para 25,7%, casa de amigos ou parentes. O gasto *per capita* médio por dia foi de 157,20 reais – não há informações sobre o que está incluído –, e o gasto médio com hospedagem, de 843,72 reais – não se sabe se o grupo hospedado em casa de amigos ou parentes está computado nesta média.

O Quadro 32 sintetiza essas características dos turistas de Teresina, em 2022.

Quadro 32 – Características dos turistas, Teresina, 2022

Característica	Maior variável	Segunda maior variável	Terceira maior variável
Sexo	64,5% masculino	35,5% feminino	
Motivo da viagem	65,6% negócios, estudos ou compras	19,9% visitar amigos ou parentes	12,3% lazer
Composição do grupo	73,9% sozinhos	18,8% família	7,3% amigos
Permanência média	5,8 dias		
Tipo de alojamento	68,1% hotel, <i>flat</i> ou <i>apart-hotel</i>	25,7% casa de amigos	
Gasto médio <i>per capita</i> por dia	R\$ 157,20		
Uso de agência de viagem	12,7%		

Fonte: SEMDEC, 2023, p. 12-14.

Uma série histórica de meios de transporte utilizados por turistas em visita a Teresina é apresentada, com informações apenas sobre os anos de 2013, 2014 e 2018, tendo como fonte a Pesquisa de Turismo Receptivo da Fundação Cepro (SEMDEC, 2023, p. 11). No entanto, no *síte* da Cepro (2023) a última pesquisa encontrada é de 2013, de modo que os dados e os procedimentos de coleta não puderam ser checados. De todo modo, a informação é que entre 40 e 55% usam voos regulares (51,8% dos turistas em 2013, 54,6% em 2014 e 40,7% em 2018), em seguida ônibus de linha (37,9% em 2013, 41,9% em 2014 e 51,9% em 2018) e, por fim, automóveis (8,5% em 2013, 3,3% em 2014 e 6,3% em 2018).

Sem informar a fonte, a Revista de Indicadores Turísticos (SEMDEC, 2023, p. 15-16, 18) apresenta montantes anuais de receita gerada pelos turistas em visita a Teresina: em 2016, 742,1 milhões de reais; em 2017, 494,2 milhões reais; em 2018, valor semelhante, de 494,6 milhões reais; em 2019, 823,0 milhões de reais; em 2020, voltando ao patamar anterior, 485,5 milhões de reais; em 2021, uma queda expressiva, com 291,4 milhões reais; e, em 2022, 377,2 milhões de reais, com leve recuperação de 29,4%. A taxa média de ocupação de UH da hotelaria de Teresina foi de 60%, em 2022, com diária média “praticada”²¹ de 228,00 reais. O ISS turístico foi de 19 milhões de reais em 2022, não alcançando nem metade do montante de 2019 (41,1 milhões de reais).

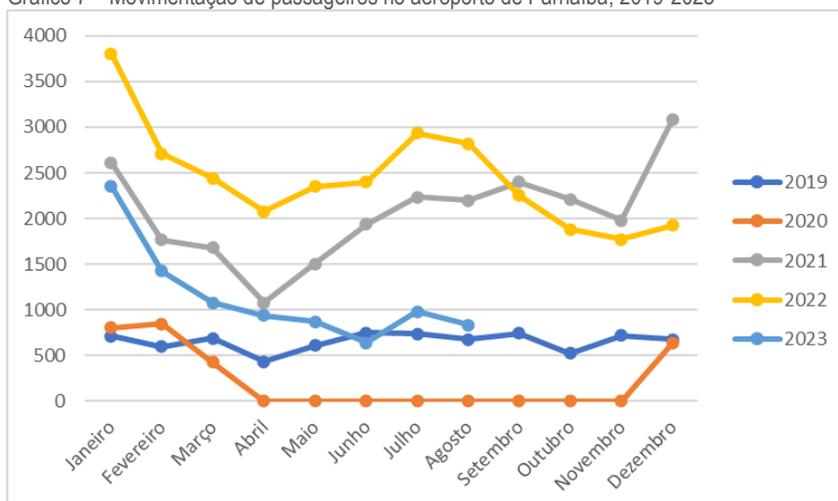
3.2.1.2 Parnaíba

O Aeroporto Prefeito Doutor João Silva Filho registra um fluxo de movimentação notavelmente inferior em comparação ao Aeroporto de Teresina. Por mais que Parnaíba seja a porta de entrada para importantes atrativos turísticos presentes na Rota das Emoções, diversos fatores dificultam o desempenho do aeroporto, sendo comum ver fluxos baixos nos últimos anos.

No período de 2019 a 2023, fica evidente que 2022 se destacou com o maior volume de movimentações, seguido por 2021 (Gráfico 7 e Tabela 19). Apesar dos desafios causados pela covid-19, o fluxo de passageiros superou os números de 2019 em todos os anos de pandemia, com exceção de 2020, quando chegou a zero em alguns meses.

²¹ Em tese, a diária média não é “praticada”: ela é a receita de hospedagem dividida pelo número de pernoites vendidos em determinado período. Ou seja, em média quanto foi cobrado por UH por noite, computando diferentes categorias de UH (luxo, executiva, *standard* etc.), diferentes ocupações (single, dupla, tripla, quádrupla etc.), diferentes disposições de cama nas UH (single, *twin*, *double*, *double-double*, beliches etc.) e diversos descontos aplicados sobre a tarifa balcão (sazonais, corporativos, para grupos, gratuidades comerciais, pacotes etc.) (USALI, 2014). Desse modo, não se sabe o que a Revista de Indicadores Turísticos (SEMDEC, 2023, p. 16) quis dizer com “diária média praticada”.

Gráfico 7 – Movimentação de passageiros no aeroporto de Parnaíba, 2019-2023



Fonte: Anac, 2023b.

Em 2019, a média mensal de movimentação no aeroporto foi de 654 passageiros e nove aeronaves, todas domésticas. O maior movimento ocorreu em junho, quando 750 passageiros passaram pelo aeroporto, seguido por setembro, que registrou 741 passageiros. Em 2020, a partir de abril, o aeroporto parou, voltando somente em dezembro, o que fez a média mensal de movimentação de passageiros despencar para apenas 225 (se considerados somente os meses em funcionamento, a média é de 676 passageiros por mês). Em 2021, o aeroporto atingiu a marca média de 2.056 passageiros mensais, com destaque para dezembro (3.081 passageiros e 121 aeronaves).

Tabela 19 – Movimentação de passageiros e aeronaves no aeroporto de Parnaíba, 2019-2023

Mês	2019		2020		2021		2022		2023	
	Passageiro	Aeronave	Passageiro	Aeronave	Passageiro	Aeronave	Passageiro	Aeronave	Passageiro	Aeronave
Janeiro	711	8	799	10	2.615	34	3.808	172	2.356	158
Fevereiro	596	8	847	10	1.766	16	2.710	118	1.423	150
Março	685	10	424	6	1.678	18	2.443	86	1.079	168
Abril	431	8	0	0	1.076	8	2.073	59	936	99
Maio	607	8	0	0	1.505	16	2.348	72	871	73
Junho	750	10	0	0	1.933	18	2.399	54	638	56
Julho	736	8	0	0	2.232	16	2.936	74	980	61
Agosto	677	8	0	0	2.200	18	2.822	50	832	64
Setembro	741	8	0	0	2.400	18	2.254	156		
Outubro	523	6	0	0	2.209	18	1.878	176		
Novembro	714	10	0	0	1.979	16	1.773	148		
Dezembro	671	12	634	8	3.081	121	1.924	155		
Média	654	9	225	3	2.056	26	2.447	110	760	69

Fonte: Anac, 2023.

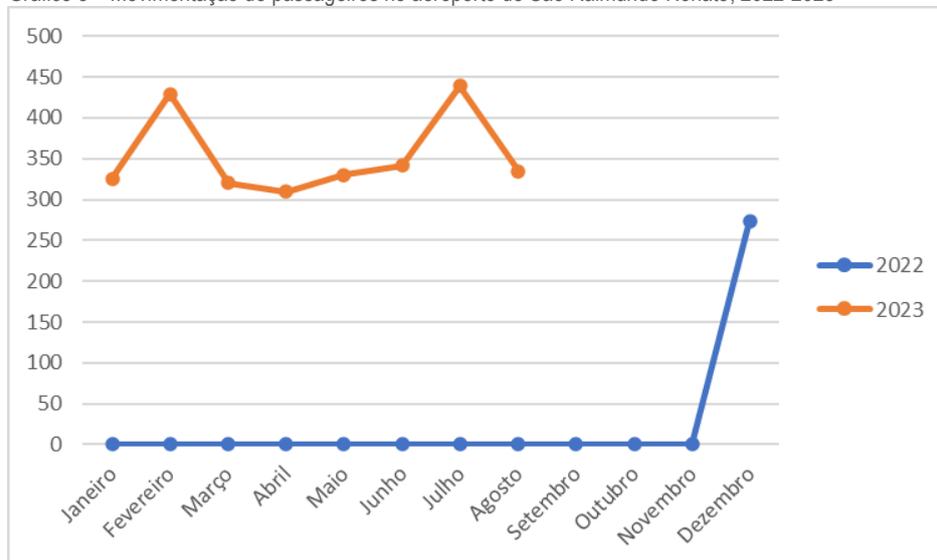
O ano de 2022 foi o com maior movimentação de passageiros e aeronaves no Aeroporto de Parnaíba, não sendo superado em 2023 em nenhum mês. Janeiro manteve-se como o mês com o fluxo mais expressivo, registrando um total de 3.808 passageiros. Além disso, é notável que houve uma média satisfatória no restante de 2022, com leve redução nos últimos três meses, tendência que permanece em 2023.

Durante a pesquisa de campo, foram observados diversos turistas estrangeiros no Polo Costa do Delta, de países variados, que visitam Barra Grande especificamente para a prática de *kitesurf*. Também foi relatado em algumas visitas nos hotéis que há turistas estrangeiros que permanecem até um mês, durante a temporada ideal para o esporte, que é o período de setembro a novembro.

3.2.1.3 São Raimundo Nonato

O Aeroporto Serra da Capivara começou a operar com voos regulares em dezembro de 2022 (Gráfico 8 e Tabela 20), quando registrou 274 passageiros e o tráfego de oito aeronaves.

Gráfico 8 – Movimentação de passageiros no aeroporto de São Raimundo Nonato, 2022-2023



Fonte: Anac, 2023.

Em 2023, o aeroporto teve, até agosto, uma modesta e estável movimentação, com o ápice em julho, totalizando 439 passageiros e 16 aeronaves. Esse desempenho destaca a fase inicial de adaptação do aeroporto à programação regular de voos e a necessidade de avaliar seu progresso com o passar dos meses.

Tabela 20 – Movimentação de passageiros e aeronaves no aeroporto de São Raimundo Nonato, 2022-2023

Mês	2022		2023	
	Passageiro	Aeronave	Passageiro	Aeronave
Janeiro	0	0	326	16
Fevereiro	0	0	429	14
Março	0	0	320	16
Abril	0	0	310	16
Maio	0	0	330	18
Junho	0	0	342	16
Julho	0	0	439	16
Agosto	0	0	335	16
Setembro	0	0		
Outubro	0	0		
Novembro	0	0		
Dezembro	274	8		
Média	23	1	236	11

Fonte: Anac, 2023.

Dados de visitação de 2023 do Parque Nacional Serra da Capivara também apontam julho como o mês de maior procura, seguido por junho e janeiro, como mostra a Tabela 21. A Setur-PI (2024) indicou o ano de 2023 como sendo o de um recorde de visitas, em que os Parques Nacionais da Serra da Capivara e de Sete Cidades obtiveram, somados, 67 mil turistas.

Tabela 21 – Visitantes no Parque Nacional Serra da Capivara, 2023

Mês	Visitantes	%
Janeiro	3.720	10,1
Fevereiro	1.791	4,9
Março	1.678	4,6
Abril	2.071	5,6
Maiο	2.808	7,6
Junho	3.970	10,8
Julho	5.493	15,0
Agosto	2.668	7,3
Setembro	3.392	9,2
Outubro	2.942	8,0
Novembro	3.191	8,7
Dezembro	3.008	8,2
Total	36.732	100,0

Fonte: ICMBio, 2023c.

Visitantes do próprio Piauí representaram cerca de 40% do público do parque, sendo que moradores de São Raimundo Nonato chegam a quase 10%, quantidade similar à dos visitantes provenientes de Teresina. A Tabela 22 mostra os principais locais de origem dos visitantes do Parque Nacional Serra da Capivara.

Tabela 22 – Origem dos visitantes no Parque Nacional Serra da Capivara, 2023

Principais estados	Visitantes	% (a)	Principais municípios	Visitantes	% (a)	Principais países	Visitantes	% (a)
Piauí	14.538	39,6	São Paulo	5.927	16,1	Estados Unidos	65	0,2
São Paulo	7.780	21,2	Teresina	3.692	10,1	França	34	0,1
Pernambuco	3.335	9,1	São Raimundo Nonato	3.263	8,9	Alemanha	32	0,1
Bahia	2.251	6,1	Petrolina	1.495	4,1	China	21	0,1
Ceará	1.582	4,3	Rio de Janeiro	1.368	3,7	Itália	19	0,1
Total	29.486	80,3		15.745	42,9		171	0,5

Fonte: ICMBio, 2023c.

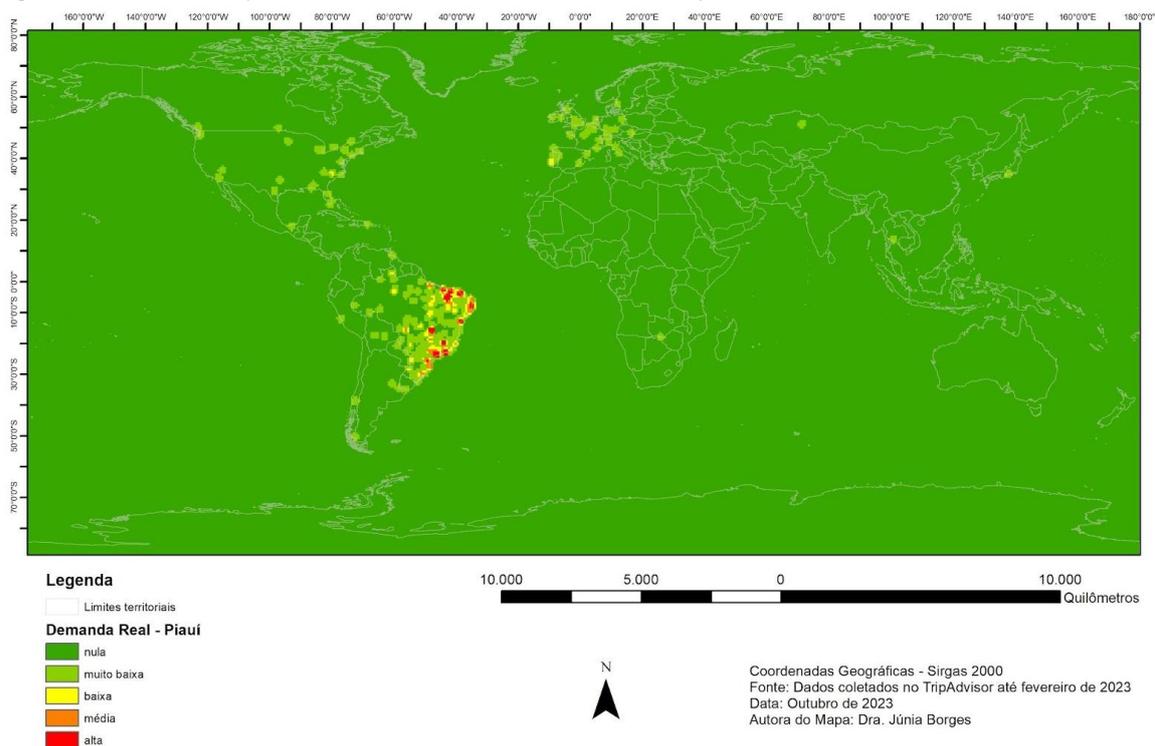
Nota: (a) Porcentagem em relação ao total de visitantes no ano (36.732).

3.2.1.4 Dados do TripAdvisor

Dados de comentários do TripAdvisor (até março/2023) foram coletados pelo Grupo de Pesquisa Mídias, Comunicação e Turismo (MiComT) da UFDPAr, considerando todos os destinos e atrativos do Piauí. Os dados produziram mapas de acordo com a origem dos comentários, e também segmentados considerando turismo cultural, sol e praia e ecoturismo. Os resultados estão apresentados da Figura 189 até a Figura 192.

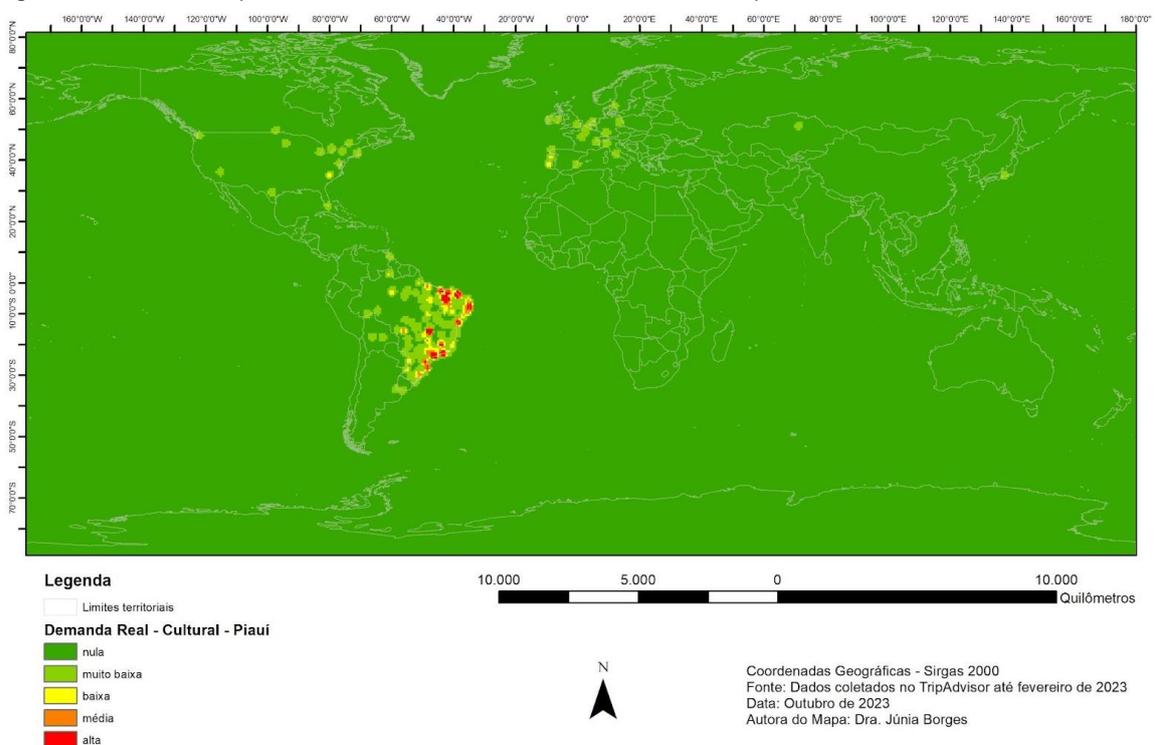
De acordo com os mapas, fica evidente que o fluxo internacional ainda é incipiente, bem como o turismo regional é forte e evidente, aliado ao turista que reside na Região Sudeste, independentemente do segmento mapeado.

Figura 189 – Demanda real por atrativos do Piauí, comentários coletados no TripAdvisor



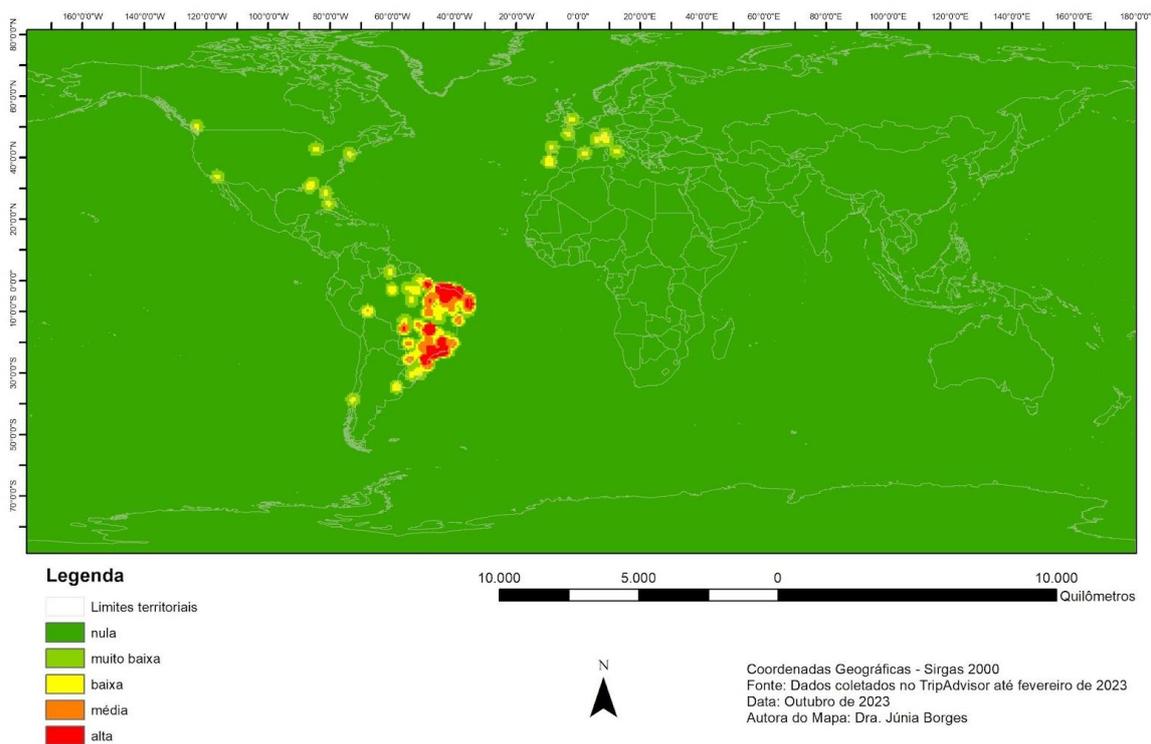
Fonte: MiComT, 2023 a partir de TripAdvisor, 2023.

Figura 190 – Demanda real por atrativos culturais do Piauí, comentários coletados no TripAdvisor



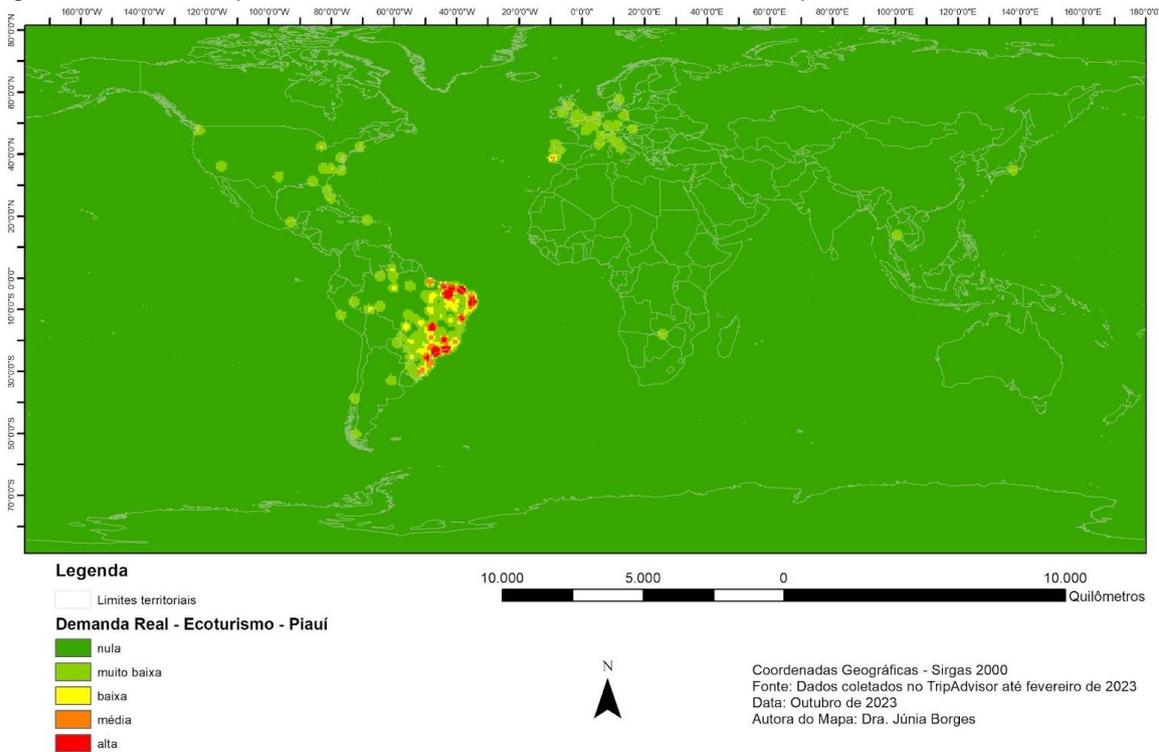
Fonte: MiComT, 2023 a partir de TripAdvisor, 2023.

Figura 191 – Demanda real por atrativos de sol e praia do Piauí, comentários coletados no TripAdvisor



Fonte: MiComT, 2023 a partir de TripAdvisor, 2023.

Figura 192 – Demanda real por atrativos de ecoturismo do Piauí, comentários coletados no TripAdvisor



Fonte: MiComT, 2023 a partir de TripAdvisor, 2023.

3.2.2 Demanda potencial

Para o estudo de demanda potencial do Piauí, foi realizada uma investigação de caráter qualitativo primário com um perfil desejável de demanda potencial. Esse tipo de pesquisa tem caráter exploratório e estimula os entrevistados a pensar e a falar livremente sobre algum tema, objeto ou conceito. Assim emergem aspectos subjetivos, buscando atingir motivações não explícitas, ou mesmo inconscientes, de forma espontânea. Desse modo, a pesquisa qualitativa responde a questões particulares e profundas, se preocupando com um nível de realidade que não pode ser quantificado, abordando um universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais complexo das relações, dos processos e dos fenômenos que não pode ser reduzido à operacionalização de variáveis.

Em geral, o número de participantes não é definido previamente em uma pesquisa qualitativa. Isso porque a relevância de uma pesquisa qualitativa não está na quantidade de entrevistados e na consequente possibilidade de generalização, mas no aprofundamento do conhecimento de uma dada realidade. O número de sujeitos ouvidos é definido por saturação teórica, uma ferramenta conceitual usada para estabelecer ou fechar o tamanho final de casos investigados no estudo, interrompendo a captação de novos componentes no momento em que os dados obtidos passam a apresentar, na avaliação do pesquisador, certa redundância ou repetição, não sendo considerado relevante persistir na coleta de dados, aumentando a amostra. Em outras palavras, as informações fornecidas pelos novos participantes da pesquisa pouco acrescentariam ao material já obtido, não mais contribuindo significativamente para o aperfeiçoamento da reflexão teórica fundamentada nos dados coletados, restringindo, portanto, a inclusão de novos participantes na amostra.

Para definir o perfil dos participantes da pesquisa, a análise da oferta, realizada previamente, ofereceu subsídios, especialmente em relação aos segmentos turísticos que os atrativos indutores são capazes de motivar. Variáveis como idade, gênero, composição da família, renda familiar e disponibilidade para viagens de lazer foram levadas em conta para a seleção dos participantes.

Foram selecionados potenciais visitantes com renda disponível e hábito de viajar pelo menos duas vezes por ano, para destinos brasileiros e estrangeiros, independente da forma como organizam sua viagem (via agência de turismo ou por conta própria) e do meio de transporte, mas que normalmente se hospedam em hotéis. Buscou-se entrevistar turistas com perfis diversos: casados e solteiros, que viajam em família, em grupo e também sozinhos, de várias faixas etárias e atuação profissional distinta: empresários, funcionários, profissionais liberais e servidores públicos.

De acordo com o local de residência, o público-alvo da pesquisa de demanda potencial foi dividido em dois grupos, de acordo com a origem dos turistas: um grupo foi formado por estados emissores nacionais – os principais emissores – com potencial para realização de viagens mais longas para os destinos piauienses; o outro grupo foi formado por residentes de municípios emissores regionais, incluindo estados vizinhos e, portanto, potencialmente interessados em viagens de final de semana ou feriados.

Os entrevistados escolhidos não são especialistas em turismo: suas opiniões são fruto de julgamento subjetivo, não sendo dotados de instrumentos conceituais e/ou práticos superiores para emitir pareceres. Assim, refletem o pensamento e o conhecimento de um turista médio, oferecendo a oportunidade de entendimento da realidade turística atual a fim de planejar o marketing turístico do Piauí.

O roteiro de entrevistas foi estabelecido previamente e sofreu adaptações, tanto em cada entrevista como ao longo do trabalho, buscando a saturação de temas que surgiam no percurso. O roteiro foi composto por questões abertas, possibilitando a emergência, durante a conversação, de manifestações espontâneas do entrevistado, permitindo identificar como o potencial turista define o destino de férias, feriados e fins de semana, detectando pontos críticos para decisão (por exemplo, localização, clima, facilidade de acesso, indicação, moda/ status, oferta de atrativos, gastronomia, preços). Para os entrevistados que conheciam algum destino do estado, buscou-se compreender a imagem que tinham do Piauí e se teriam interesse em voltar, sobretudo se o destino contasse com outras atrações turísticas, opções de lazer ou experiências e atividades. Para os que não conheciam, buscou-se verificar se teriam desejo de conhecer os destinos piauienses.

A expressão vocal do depoente foi, dessa forma, a exteriorização de suas experiências. O sujeito entrevistado foi considerado representativo em sua singularidade, fornecedor de material para interpretação analítica. Conhecer suas expectativas, identificar o que valoriza e compreender suas motivações torna possível entender impeditivos para visitar o Piauí, verificando *gaps* em relação a destinos concorrentes, identificando subsegmentos e produtos que devem ser priorizados e indicando as necessidades de investimento ou de inovação nos produtos ofertados.

À realização de contatos iniciais e agendamentos seguiu-se a execução das entrevistas em profundidade. A coleta de informações foi efetuada por meio de contatos diretos com turistas potenciais, por meio virtual (Google Meet ou WhatsApp), de 22 de outubro a 5 de novembro de 2023. As entrevistas tiveram em média 30 minutos de duração cada, foram gravadas e transcritas. Foi garantido aos entrevistados o anonimato, impedindo que falas, posições, opiniões ou críticas pudessem ser rastreadas. Assim, os nomes dos entrevistados foram mantidos de maneira restrita, identificando-os apenas por suas características demográficas.

O tema de amostras em entrevistas qualitativas já foi exaustivamente estudado. São diversas as discussões em relação ao tamanho da amostra que atingiria a saturação teórica, e a questão vem evoluindo com a aplicação de pesquisas baseadas em entrevistas em todas as áreas. Guest, Bunce e Johnson (2006), estudando o viés na desejabilidade social, procuraram determinar quantas entrevistas seriam necessárias para tornar confiável a pesquisa, usando técnicas de experimento.

Examinando as experiências internacionais em várias disciplinas, verificaram que as recomendações da literatura técnica para o tamanho mínimo de observações variavam entre 6 e 200. Cruzando esses relatos com as suas próprias experiências de campo, concluíram que a saturação ocorre, geralmente, até a 12ª entrevista, e que os elementos básicos de metatemas aparecem até a 6ª entrevista. A variabilidade dos dados segue o mesmo padrão (THIRY-CHERQUES, 2009, p. 27).

Nesta pesquisa, foram realizadas 12 e 10 entrevistas, nos grupos de turistas nacionais e regionais, respectivamente, considerando-se que a saturação foi atingida.

Uma vez concluídas as entrevistas, foi iniciada a etapa de análise. Após uma leitura preliminar das transcrições, foram identificados os temas de interesse. A partir disso, os recortes importantes das entrevistas foram relatados, e são apresentados a seguir, divididos nos dois grupos de demanda potencial mencionados (nacional e regional). Na sequência, uma síntese de aprendizados proporcionados pelo trabalho foi sistematizada.

3.2.2.1 Nacional

Foram entrevistados turistas potenciais de São Paulo (capital e interior), Minas Gerais, Brasília e Rio de Janeiro, de diferentes profissões, com faixa etária entre 24 e 70 anos, casados e solteiros, com e sem filhos.

3.2.2.1.1 São Paulo (SP), empresária, 52 anos, casada, filhos adultos

A empresária, casada, 51 anos, normalmente viaja principalmente com marido, pois os filhos são adultos e as férias nem sempre coincidem. Às vezes, também viaja com a mãe e as irmãs, nesse caso sempre para destinos internacionais.

Além de viajar para o litoral e interior paulistas (Guarujá, Campos do Jordão, São Bento do Sapucaí etc.) com frequência, faz ao menos duas viagens diferentes por ano, sendo uma para um destino nacional e outra internacional. Em 2023 viajou com o marido para Portugal e, em 2022, para o Peru e também para a Rota das Emoções, sendo a viagem internacional organizada de forma independente e a nacional, por uma agência de viagem.

O meio de transporte escolhido é aéreo, sempre viaja na baixa temporada (abril ou setembro) e o período de permanência das viagens gira em torno de 20 a 30 dias. Gosta de viajar para lugares que não são óbvios, e quando visita destinos tradicionais, como Paris, prefere fazer coisas diferentes. “Não gosto de fazer as mesmas coisas que todo mundo, não gosto de excursão tipo CVC, sou eclética: gosto de natureza e lugares culturais”. A escolha do destino de férias é feita com base nos “lugares diferentes, menos conhecidos e exóticos” e exemplifica com a viagem que não se limitou a visitar a Alemanha, mas também o leste europeu.

Ela mesma cuida do planejamento da viagem e, às vezes, procura uma agência de turismo apenas para ter ideia dos roteiros e a partir daí criar o seu. “Eu procuro tudo no Google, gosto de ir atrás e fazer do meu jeito. Não gosto dos pacotes que tem tudo montado. Gosto de coisas diferentes. Descobri a Rota das Emoções buscando passeios exóticos no Nordeste”.

Dentre os destinos internacionais preferidos estão Havai (Estados Unidos), Espanha, Praga e Peru. No Brasil, gostou muito de Fernando de Noronha e da Rota das Emoções. Nessa viagem, conheceu os Lençóis Piauienses, Parnaíba e o Delta do Parnaíba. Ela adicionou: “Quero conhecer a Serra da Capivara porque é diferente, adoro pintura rupestres e a natureza é muito especial. Está nos nossos planos, conhecer o Jalapão e a Serra da Capivara”.

Sobre a imagem do destino, a entrevistada responde: “Quando fala no Piauí, o que me vem à mente é o Delta do Parnaíba e a natureza exótica”. Diz que falta divulgação, porque os amigos não conhecem nada sobre a Rota das Emoções e o litoral piauiense.

3.2.2.1.2 São Paulo (SP), administrador, 49 anos, casado, 2 filhos (18 e 10 anos)

O administrador de empresas viaja normalmente com a família: esposa, filho de 18 anos e filha de 10 anos. Uma vez por ano o casal viaja sem os filhos, para algum destino próximo, como São Francisco Xavier ou Cunha, no estado de São Paulo.

A família faz uma viagem para um destino longo, nacional ou internacional, ao ano e cerca de quatro viagens curtas nos finais de semana e feriados, quando a preferência é por destinos no interior ou no litoral de São Paulo. Em 2023, o entrevistado viajou com a família para a Flórida, nos Estados Unidos, mas também já conheceu vários países da Europa, Caribe, Argentina, entre outros. Os destinos nacionais visitados são Nordeste (Porto de Galinhas, Fortaleza, Maceió) e municípios no estado de São Paulo (Barra Bonita, Americana, Campos do Jordão e São Francisco Xavier).

A trabalho, o entrevistado já foi a Atlanta (Estados Unidos), Cidade do México (México) e África do Sul, além de várias capitais brasileiras. Dentre os destinos preferidos estão, nos Estados Unidos, São Francisco, São Diego, Nova Iorque e os parques nacionais americanos, e as cidades de Lisboa (Portugal) e Paris (França). João Pessoa (PB), o litoral da Bahia e Fernando de Noronha (PE) são os destinos brasileiros de que mais gostou. Assim, gosta de destinos de natureza e também de metrópoles.

Sempre viaja nas férias escolares e cuida pessoalmente de todos os detalhes, pois gosta de planejar e escolher os serviços, direto na companhia aérea e nos sites das agências *online*. Não tolera viajar em excursão, porque gosta de ter autonomia. As viagens corporativas são organizadas pela agência contratada pela empresa onde trabalha.

Às vezes se hospeda em *resorts*, para a filha poder aproveitar as atividades com monitores e para o casal poder descansar. A escolha do destino se dá em função de comentários de amigos que visitaram lugares interessantes ou também de promoções, como no site Melhores Destinos, que algumas vezes “chamam para algum destino que você nunca havia pensado, mas com o desconto você acaba considerando”.

Sempre prefere explorar novos lugares a voltar para destinos conhecidos. Mas algumas viagens para destinos próximos, para passar um fim de semana, são organizadas por grupos de amigos e algumas vezes repetem não só destino, como também o local de hospedagem, seja um hotel ou casa alugada.

Quando perguntado sobre o que vem à sua mente ao ouvir falar do Piauí, responde: “pinturas rupestres. É um dos estados do Nordeste que não conheço. Não é um destino divulgado. Sou curioso e fico atento às reportagens, mas o que vem à mente é a parte arqueológica”. O entrevistado afirma que tem vontade de conhecer o estado, mas afirmou que Rio Grande do Norte seria visitado antes.

As próximas viagens da família devem ser para o estado potiguar, Portugal – nesse caso apenas com o pai –, e Olímpia, no interior de São Paulo, onde há opções de *resorts* para a filha.

3.2.2.1.3 São Paulo (SP), administradora de empresas, 24 anos, solteira, sem filhos

A entrevistada é solteira e costuma viajar três vezes por ano com os amigos, além de várias viagens de carro para destinos próximos. Já viajou com os pais, quando teve oportunidade de conhecer destinos nacionais, como Salvador e Morro de São Paulo, na Bahia, alguns países europeus e Orlando, nos Estados Unidos. Em 2023 viajou a trabalho para o México e de férias para o Piauí.

Gosta de viajar para destinos de natureza, que oferecem trilhas e paisagem bonita e ainda quer conhecer as Chapadas (Diamantina, das Mesas e dos Veadeiros) e Monte Roraima. Os destinos preferidos no Brasil são Rio de Janeiro, sul de Minas Gerais e regiões de montanhas, como Serra da Mantiqueira.

Seu grupo organiza as viagens de forma independente, mas sempre contratam um guia local. Para a entrevistada, “o guia é essencial para o grupo, faz toda a diferença na nossa experiência. Agência só se for destino muito desconhecido e de difícil acesso”.

A entrevistada conheceu, com os amigos, o Piauí em julho de 2023. Na ocasião, passaram nove dias entre a Serra da Capivara e os Cânions do Viana. “Um amigo muito ligado à viagem de natureza descobriu os Cânions do Viana e nos apresentou. Gosto desse tipo de viagem, que une natureza e aventura”. Quando questionada sobre o que mais havia gostado, afirmou: “a paisagem dos Cânions do Viana e a experiência na Serra da Capivara, que foi muito interessante por conta dos guias. São muito preparados e ajudou a entender melhor o contexto”. O grupo assistiu à Ópera, e achou maravilhoso, surpreendente. Também gostou muito do Museu da Natureza, “com muita tecnologia e muito interativo. A gente estava sempre sendo surpreendido”. Ainda, comentou que achou os destinos piauienses tão incríveis quanto a Amazônia. “Estávamos em um grupo de sete pessoas e todos ficamos extasiados com o destino”. Ela comentou que achou o Parque Nacional Serra da Capivara muito organizado, melhor do que muitos que já conheceu. Disse que viu os *stories* do Fábio Porchat no Instagram e que já recomendou o destino para vários amigos. Também se impressionou com o trabalho de Niède Guidon e o “o jeito que ela transformou a região”. Até realizar a viagem, não tinha nenhuma imagem do Piauí. Sabia que o estado era pobre e com condições mais simples, mas não fazia ideia da beleza da natureza e não imaginava o cenário da caatinga. Adorou o fato de a região dos Cânions não ser lotada e afirmou “é você e a natureza”. Também elogiou a comida, a cordialidade das pessoas e adorou conhecer a ancestralidade do homem americano. Segundo a entrevistada: “Essa foi uma das melhores viagens da minha vida. Já fui para Europa, Estados Unidos, mas essa me surpreendeu”.

O próximo destino de férias, para 2024, será a Chapada Diamantina.

3.2.2.1.4 São Paulo (SP), gerente comercial, 55 anos, casada, 1 filha (18 anos)

A administradora de empresas adora viajar no Brasil e também no exterior. O marido é alemão e, quando eles viviam em Hamburgo, viajaram para diversos lugares na Alemanha e para outros países europeus. Atualmente, viaja com o marido e a filha, de 18 anos, ao menos uma vez por ano, para um destino longe, que pode ser a Região Nordeste ou Norte do Brasil, ou exterior. A última viagem que a família fez foi para Argentina. Conheceram Buenos Aires, El Calafate e Ushuaia, e todos gostaram muito.

Não costumam viajar em feriados, para evitar lugares muito cheios. Dão preferência para os períodos de baixa temporada, ou fim da temporada, já que a filha está na faculdade e as aulas começam mais tarde que as escolas de ensino médio e fundamental. Mas, às vezes, alugam casa no interior de São Paulo, como São Pedro e Itu, para passar algumas semanas, mesmo que trabalhando remotamente. A família fazia esse tipo de viagem na pandemia e agora o fazem quando precisam sair de São Paulo por alguns dias.

A entrevistada prefere organizar a viagem por conta própria, pois gosta de planejar, selecionar os serviços e ter mais controle sobre a programação. Normalmente se hospeda em hotéis, mas quando faz viagens curtas acaba alugando casa na praia ou no campo. Em geral, a família opta por destinos de praia ou aqueles que unem natureza e cultura. Os destinos brasileiros preferidos são as praias do Nordeste menos agitadas, como Carneiros (PE), Barra Grande (BA), Boipeba (BA). No exterior, a família gosta mais dos países europeus.

Sempre prefere conhecer lugares novos a voltar a destinos conhecidos. “Para escolher o destino de férias, defino o orçamento e o tempo disponível para a viagem em si e para o planejamento. Tenho uma lista de próximos destinos, então verifico se são adequados para a época do ano da viagem. A indicação de pessoas/ influenciadores de viagens também conta, não só na definição, mas também no roteiro”.

Quando se fala de turismo no Piauí, a entrevistada lembra do Delta do Parnaíba. Ela ainda não conhece o estado, mas pretende conhecer o Delta numa viagem combinada com Lençóis Maranhenses.

3.2.2.1.5 Belo Horizonte (MG), médica, 40 anos, casada, sem filhos

A médica viaja normalmente com o marido e algumas vezes com casais amigos. Costuma fazer duas viagens internacionais por ano e algumas viagens regionais, principalmente para destinos mineiros: Serra da Canastra, Tiradentes, Ouro Preto e Serra do Cipó. Nos feriados, gosta de ir para Pirenópolis (GO), Diamantina (MG) e Rio de Janeiro (RJ). Dentre os destinos nacionais, os preferidos são: Bahia, Rota das Emoções, Fernando de Noronha (PE) e praias do Nordeste (Maragogi, Recife, Natal, Maceió, Milagres etc.). Na Europa, já visitaram França, Itália, Espanha, Portugal, Suíça, Escandinávia. Também já foram para os Estados Unidos, Argentina e Chile.

Como não têm filhos, sempre viajam na baixa temporada. Gostam de pousadas de charme e hotéis confortáveis e não abrem mão de boa gastronomia quando viajam. As viagens são organizadas por uma agente de viagens conhecida, que cuida de todos os detalhes das viagens de férias no Brasil e também de viagens a trabalho.

O casal opta por destinos de natureza, mas também vão a destinos culturais, como as cidades históricas mineiras. O critério para escolha do destino é sempre conhecer um lugar novo ou atrativo único. No entanto, já repetiu alguns, como Rota das Emoções, porque foi convidada por grupos de amigos diferentes. Quando perguntada sobre o que vem à mente ao ouvir falar do Piauí, ela respondeu: “Penso no litoral, que eu adorei... Tem pousadas charmosas, restaurantes bons. Adoro Barra Grande, já fiz a Rota das Emoções duas vezes. Lá [em Barra Grande] tem muitos restaurantes, pousadas, barzinhos. Conheço Parnaíba de passagem. Chegamos do passeio do Delta e seguimos para Barra Grande. Fizemos o passeio da Revoada dos Guarás e chegamos muito tarde em Parnaíba. Voltaria para fazer o Delta, mas não faria a Revoada”. Ao ser questionada se ela teria vontade de conhecer outros destinos do estado, ela respondeu “já ouvi falar dos Cânions, falaram muito bem pra nós. Mas não conheço outros lugares do Piauí. Não sei se voltaria”.

3.2.2.1.6 Belo Horizonte (MG), dentista, 48 anos, casado, 2 filhos (13 e 15 anos)

Casado, com dois filhos, de 13 e 15 anos, o dentista costuma viajar com a família ao menos uma vez por ano, além das viagens curtas nos finais de semana. Nessas ocasiões, a família visita parentes e amigos que moram no interior de Minas Gerais.

Com a família, o entrevistado já viajou para Amazônia (Rio Negro), Morro de São Paulo (BA), Porto de Galinhas (PE), Arraial D’Ajuda (BA), litoral norte do estado de São Paulo, Natal (RN) e Salvador (BA). Ele prefere os destinos que oferecem história e cultura, mas os filhos gostam de lugares de natureza, principalmente praia.

Nos últimos anos, ele e a esposa têm feito algumas viagens com outros casais. Foram à Serra Gaúcha (RS), na região dos vinhedos, Serra Catarinense (SC), Mendoza na Argentina e Espanha. Além dessas viagens internacionais, o casal também viaja com os filhos para o exterior, uma vez ao ano. Já visitaram África do Sul, Espanha, Portugal, Itália, Patagônia Argentina, França, Inglaterra, Estados Unidos (Nova Iorque) e, em 2023, foram à Croácia.

Os destinos preferidos internacionais são Itália e Espanha, e no Brasil o entrevistado gostou da Amazônia. “A natureza é exuberante e surpreendente”.

Em geral, é a esposa que escolhe o destino, em função de comentários de amigos e parentes que já conheceram alguns lugares que ela tem vontade de visitar. A partir daí, ela pesquisa as informações, monta o roteiro, mas todos os serviços são reservados por uma agência de viagens de confiança. Em 2024, o destino em família deve ser Escócia. Mais do que os preços ou localização, as viagens são definidas em função da oferta de atrativos e experiências. O casal sempre opta por conhecer lugares novos, especialmente na Europa. Se hospedam em hotéis e algumas vezes alugam carro, para ter mais autonomia. O casal aprecia bons vinhos e boa culinária, e a oferta gastronômica também é um fator importante na escolha do destino.

Ao ser questionado sobre o Piauí, o entrevistado responde: “penso em praia, acho que deve ter praias bonitas”. Mas afirma não conhecer o estado e ter pouco interesse. Ele afirma que já ouviu falar da Serra da Capivara, mas não imagina nada: “Nunca vi foto, acho que não é muito divulgado”. “As últimas vezes que fui para o Nordeste, foi um pouco decepcionante”. Ele complementa, relatando algumas falhas de serviços que vivenciaram em Salvador e Morro de São Paulo (BA). E continua: “não me importo de pagar caro, mas gosto de ser bem atendido e tivemos muitos contratemplos nas últimas viagens. Não considero voltar para o Nordeste. Conheço vários lugares do Brasil, agora quero conhecer novos países e até voltar para aqueles que tive boa experiência”.

3.2.2.1.7 Piracicaba (SP), advogada aposentada, 70 anos, casada, filhos e netos

Normalmente, a entrevistada viaja com o marido. Mas algumas vezes o casal viaja com os filhos e netos, nesse caso para destinos próximos. Ela e o marido viajam duas vezes por ano para destinos distantes, sendo um nacional e outro internacional. Esse ano visitaram a Colômbia e Áter do Chão (PA) e, em 2024, pretendem conhecer a Puglia, na Itália, João Pessoa (PB) ou o Parque Estadual Pedra Azul (Domingos Martins, ES). Também viajam com frequência para Ubatuba (SP), onde têm casa de praia e costumam reunir a família.

Os destinos internacionais que mais gostaram foram Itália, França, Croácia, Eslovênia, Espanha, México e Canadá. No Brasil, os destinos preferidos são o litoral norte de São Paulo, Bahia, Florianópolis (SC), Curitiba (PR), Áter do Chão (PA) e Lençóis Maranhenses (MA).

Ambos gostam de viagens para apreciar cultura e natureza, e a época escolhida é a baixa temporada (maio/junho ou setembro/outubro). Quando perguntada sobre os critérios que influenciam na decisão de compra, ela informou que é “o desejo de conhecer a cultura e a história de alguns lugares ou a natureza exuberante e outros”. Ela complementa informando que matérias de veículos especializados em viagens, principalmente revistas e alguns perfis do Instagram, são importantes para despertar a vontade de conhecer o local. “Foi assim com Áter do Chão. Li uma reportagem há anos, que me deixou interessada, e agora consegui realizar a viagem”.

Sempre procuram conhecer novos destinos, evitando repetir os que já visitaram. Nas viagens internacionais, costumam comprar os serviços com agência de turismo, pois consideram uma viagem mais complexa. Quando viajam no Brasil, compram passagem aérea e hospedagem direto nos *sites* dos fornecedores e os passeios e *transfers*, localmente.

A família, viajando em seis pessoas, foi há alguns anos para Barreirinhas, nos Lençóis Maranhenses, e de lá contratou passeio privado de lancha para conhecer o Delta do Parnaíba, saindo de manhã e retornando à tarde. Todos gostaram muito do passeio, segundo a entrevistada.

Quando perguntada sobre a imagem do Piauí, ela afirma: “Não conheço nada ainda, mas já vi algumas reportagens no *site* Mais Viagens sobre a Serra da Capivara. Achei muito legal e deve ser um destino importante, mas uma coisa complicada de fazer”. Ela se refere às trilhas longas e/ou íngremes. “A idade já limita algumas coisas nas nossas viagens. Teria vontade de conhecer sabendo que as trilhas são curtas, que tenha *transfer*, boa pousada para se hospedar (nessa altura não fico em qualquer pousada). Não basta ser bonito, mas precisa ter boa infraestrutura, conforto e bons serviços”.

3.2.2.1.8 Piracicaba (SP), psicóloga, 33 anos, casada, sem filhos

Casada há cinco anos, a entrevistada viaja anualmente com o marido. O casal passou a lua-de-mel na Europa, e já viajou para os Estados Unidos, Caribe e Argentina e vários destinos nacionais. Os preferidos no Brasil são: Gramado (RS), Fortaleza (CE), Rio Quente (GO), Capitólio (MG) e Natal (RN). No exterior, os destinos que mais gostou foram França e Punta Cana, na República Dominicana.

Os pais dela os acompanham em algumas viagens e em alguns casos também viajam com grupo de amigos, especialmente nos feriados, quando o destino é próximo e pode ser acessado de carro. Foi o caso de Ubatuba, Ilhabela, Campos do Jordão e outros destinos paulistas.

O casal gosta muito de se hospedar em *resorts all inclusive*, porque aprecia o conforto de não ter que sair do hotel. “Foi uma delícia quando nos hospedamos no Carmel, em Fortaleza (CE)”. O transporte utilizado nos destinos mais distantes é aéreo e, muitas vezes, alugam carro para ter autonomia dos passeios.

Ambos apreciam boa gastronomia e atrações diferenciadas, e preferem viajar na baixa temporada. Em geral, o período escolhido é outubro, mês do aniversário da psicóloga. Ela compra todos os serviços de forma autônoma na internet. Está acostumada com compras online e não tem paciência para ir a uma agência física. Ela segue influenciadores digitais e diz que gosta de acompanhar as dicas. Mas quando viaja, acaba fazendo tudo do seu jeito. Um dos principais motivos para escolha do destino é preço. “Muitas vezes vejo uma promoção na Decolar ou no Melhores Destinos e acabo comprando. Se for um lugar que tenho vontade de conhecer, aproveito para comprar”. Está pesquisando o próximo destino de férias, atenta às dicas e promoções.

As viagens de férias, realizadas uma vez por ano para destino distante, nacional ou internacional, duram de 7 a 10 dias. A entrevistada gosta praia e de estar em contato com a natureza. “Gostei de conhecer a Europa, mas hoje prefiro um local para descansar”.

Quando perguntada sobre a imagem que tem do Piauí, ela responde: “Primeira coisa que penso é praia! Eu iria para visitar as praias”. A psicóloga não conhece o estado e ninguém que tenha viajado para o Piauí. E acrescenta: “nunca pensei em visitar, porque imagino que os preços sejam altos como todas as praias do Nordeste”. Diz que não tem muita ideia de como é e complementa: “temos menos informações do estado do Piauí do que dos outros estados. Não se fala muito de Piauí por aqui”.

3.2.2.1.9 Piracicaba (SP), empresário, 39 anos, casado, 1 filha (3 anos)

O empresário gosta de destinos de praia e ia bastante ao litoral de São Paulo, porque a família tinha apartamento na Riviera de São Lourenço. A família costuma viajar várias vezes por ano para destinos próximos, no próprio estado de São Paulo, e pelo menos duas vezes por ano para destinos mais distantes. Afirma que “ama o Nordeste. Já visitei quase todos os estados, mas o estado que mais frequento e que já fui mais vezes é a Bahia. Se eu tiver disponibilidade, volto pra lá muitas outras vezes”. Sempre viaja com a esposa e a filha de 3 anos. Nos finais de semana e feriados, a família visita a Serra da Mantiqueira. “Várias cidades me atraem: Gonçalves (MG), Campos do Jordão (SP), São Bento do Sapucaí (SP), Espírito Santo do Pinhal (SP)... Também vamos muito para o Mato Grosso, pelo fato de ter familiares. E também amo a natureza. Chapada, Pantanal (MT) são destinos que no ano passado fui diversas vezes”.

Antes de a filha nascer, o casal viajava para o exterior com certa frequência. Nessas ocasiões, visitaram Curaçao, Europa, Estados Unidos e Peru. Ele gosta dos Estados Unidos, pelo fato de ter familiares que moram no país e também por ter filha pequena, já que o destino oferece muitas atrações para crianças. Também gostou de Curaçao e de Portugal.

Além do contato com a natureza, o casal também gosta de experiências gastronômicas e rurais. “Destinos que promovem essas experiências me atraem. Recentemente estive na região da Cuesta em Botucatu (SP) e também fui na região do Circuito das Águas Paulistas, conhecendo Amparo e seus atrativos (vinícolas e fazenda de queijo premiada)”.

O entrevistado afirma que agora que viaja com a filha não se importa de ir a um destino conhecido, desde que tenha facilidade para crianças. Mas, em geral, sempre gostou de conhecer destinos diferentes. O preço também é um fator que tem grande influência na decisão do destino. As viagens distantes são organizadas pela agência de turismo responsável pela conta da empresa. As viagens próximas são organizadas pela esposa. Quanto à hospedagem, o empresário gosta de hotéis e *resorts* com boa estrutura para a filha. O transporte aéreo é utilizado nas viagens longas e o rodoviário, nas viagens de final de semana e feriado.

Ao mencionar turismo no Piauí, o empresário, que ainda não conhece o estado, afirma que imagina um estado com muita beleza natural e pouca estrutura. Disse que tem vontade de conhecer a região do Delta do Parnaíba, mas não sabe quando.

3.2.2.1.10 Brasília (DF), servidora pública, 34 anos, casada, 1 filha (3 anos)

A administradora de empresas, que atualmente é servidora pública em Brasília, viaja com o marido e filha de 3 anos. Às vezes faz viagens para destinos próximos da capital federal, como Pirenópolis, Rio Quente ou Caldas Novas, em Goiás e, em alguns feriados, para Belo Horizonte (MG), onde reside a família do marido.

A família costuma fazer uma viagem longa por ano, nas férias, às vezes para destinos nacionais e outras, para o exterior. O período preferido para as viagens em família mais longas é janeiro, quando a servidora pública tem férias do trabalho.

Antes de a filha nascer, o casal viaja com frequência para países como Argentina, Chile, Estados Unidos, Portugal, França. O marido é praticante de golfe, então destinos que pudessem conciliar o esporte com atrativos turísticos (Algarve, Flórida etc.) eram preferidos. “Já viajamos muito para jogar golfe e também para fazer mergulho. Hoje escolhemos o destino em função da filha, então a infraestrutura nos hotéis e parques para crianças pequenas é fundamental. Se não for assim, não consigo descansar”. Atualmente, a família opta por *resorts* que contam com facilidades para a mãe e a criança. Já se hospedaram em *resorts* em Rio Quente (GO), Maragogi (AL), Natal (RN), Porto Seguro (BA), entre outros.

Mesmo assim, a escolha é sempre para novos destinos, “assim dá para conhecer um pouco mais. Mas às vezes repetimos o destino, por exemplo a Flórida, porque viajamos com casais de amigos que também jogam golfe”. O que mais pesa na decisão de viagem da entrevistada é o que tem para fazer no destino. “Eu gosto de praia, compras, boa gastronomia... meu marido gosta de esportes e comodidade. E agora com a filha, sempre buscamos primeiro o hotel e o destino é secundário”. E, como o casal gosta de ter comodidade, as viagens são organizadas pela agência de turismo que atende a empresa do marido.

A servidora pública não conhece o Piauí e conta que a imagem que tem do turismo no estado é a de Barra Grande, pois alguns amigos já visitaram e ela acompanhou pelas postagens no Instagram. Disse que eles falaram muito bem do destino, principalmente das praias e pousadas. Afirmou, ainda, que tem vontade de conhecer o litoral piauiense quando a filha crescer, para poder aproveitar melhor a viagem. Por enquanto, as viagens são escolhidas em função da hospedagem e o próximo destino de férias, em janeiro de 2024, será a Costa do Sauípe (BA).

3.2.2.1.11 Brasília (DF), administradora de empresas, 38 anos, casada, sem filhos

A entrevistada é casada e não tem filhos. Sempre viaja com o marido e o casal já viveu nos Estados Unidos e Alemanha. Atualmente vive em Brasília, mas é de origem mineira. Assim, boa parte das viagens nacionais são realizadas para Belo Horizonte, para visitar sua família.

O marido é professor universitário e, portanto, as viagens de lazer são programadas para os períodos de férias escolares e feriados. Às vezes vão a Pirenópolis e Chapada dos Veadeiros (GO) nos feriados prolongados, mas também gostam de aproveitar os parques e atrações de Brasília nesses períodos de descanso. Nessas ocasiões, o transporte utilizado é o veículo próprio. Nas demais viagens, utilizam o transporte aéreo, em função das distâncias e também da boa conectividade que o aeroporto de Brasília oferece.

Como o casal viveu dois anos no exterior, conheceu vários países europeus, Estados Unidos e Canadá. Gosta particularmente da Alemanha e Suíça, mas também se encantou com a Itália e a Croácia. No Brasil, os destinos preferidos são Serra do Cipó (MG), Tiradentes (MG), Jericoacoara (CE), Maragogi (AL) e litoral baiano. Sempre se hospeda em pousadas e hotéis, aprecia boa gastronomia e cultura local. O destino de férias em 2024 será o Rio Grande do Sul, pois o casal ainda não conheceu a região das vinícolas.

As viagens são organizadas por conta própria, mesmo as internacionais, porque assim a entrevistada tem mais controle das reservas e serviços contratados. Raramente compra em agência de viagem física, prefere comprar direto dos sites (Decolar, Booking.com, companhias aéreas etc.).

Quando perguntada sobre o que lhe vinha à mente ao falar de turismo no Piauí, a administradora de empresas disse que conhece alguns piauienses que vivem em Brasília e “eles sempre falam bem da gastronomia e da região do Delta. Ainda não tive oportunidade de viajar para lá, [...] fiquei curiosa para conhecer”.

Ela e o marido gostam de destinos de natureza e cultura, e a principal motivação para escolha do destino de férias é a oferta de atrativos e “coisas legais pra fazer”. Assim, sempre dão preferência para conhecer novos lugares. Só repetem as cidades para visitar amigos e familiares.

3.2.2.1.12 Rio de Janeiro (RJ), advogada, 45 anos, solteira, 1 filho (6 anos)

Até 2019, a entrevistada fazia duas viagens internacionais por ano e outras pelo Brasil, nos feriados. Em 2020, apenas Angra dos Reis (RJ) e Ilha Grande (RJ), que eram os lugares possíveis de se visitar durante a pandemia. Em 2022 e 2023, a advogada fez diversas viagens pelo Brasil, incluindo Alter do Chão (PA) e Bonito (MS).

Sobre os destinos preferidos, ela afirma que gosta de todos os tipos de viagens. “Topo tudo. Nas viagens internacionais gosto de focar em grandes centros urbanos e conhecer os arredores. Nas viagens nacionais, priorizo viagens de aventura, para imersão na natureza”. Quando a viagem é mais longa, prefere as capitais do Nordeste, especialmente Salvador (BA), Recife (PE), Natal (RN), João Pessoa (PB) e Fortaleza (CE). Também gosta bastante de São Paulo e já esteve algumas vezes em Foz do Iguaçu (PR) e Brasília (DF), onde tem família.

Em feriados, a entrevistada prefere os lugares com acesso fácil, por exemplo com voo direto, se o transporte for aéreo, ou trechos curtos de carro, se a opção for rodoviária. No seu estado, gosta de ir a Angra dos Reis, Ilha Grande, Visconde de Mauá e Búzios (RJ). Em finais de semana, prefere ficar em casa, para não ter que fazer malas para poucos dias: “Já viajei dentro da cidade! Para o Recreio dos Bandeirantes, que parece outro lugar”.

Sobre os fatores que influenciam sua decisão em relação ao destino ela responde: “Um combo. Se é um destino que quero muito conhecer, pouco importa o resto – por exemplo, Jalapão (TO), Alter do Chão (PA), Marajó (PA), Bonito (MS), Foz do Iguaçu (PR), Lençóis Maranhenses (MA). Se não é um super desejo, conta a companhia, a oportunidade e a facilidade de acesso para aproveitar o tempo”. E complementa: destino de “moda normalmente me espanta. Também não gosto de frio, o clima para mim é um diferencial. Gosto de estrutura, mas não é fundamental. Segurança, sim”.

Além da segurança e da variedade de atrações, a advogada revela que gosta muito de artesanato e já esticou viagens para visitar centros de artesãos, por exemplo Caruaru (PE). Também dá valor para a boa mesa e gosta de se hospedar em pousadas de charme.

Algumas viagens ela organiza por conta própria e outras, especialmente quando viaja com amigos, delega a um agente de viagens de confiança.

Quando se fala de turismo no Piauí, ela diz que pensa no calor, Teresina, pinturas rupestres, Serra da Capivara e Parque de Sete Cidades. A entrevista disse que não conhecia o Piauí, “mas está no radar há alguns anos, subindo no ranking das prioridades. Quero ir em breve”. Mas ao ver uma foto da Revoada dos Guarás, no Delta do Parnaíba, ela disse: “Menina, tinha esquecido! Já pisei no Piauí! Viagem *off-road* dos Lençóis a Fortaleza!”

3.2.2.2 Regional

Para avaliar o comportamento da demanda potencial regional, foram entrevistadas pessoas do próprio Piauí e dos estados vizinhos do Maranhão e do Ceará.

3.2.2.2.1 Teresina (PI), engenheira civil, 26 anos, casada, 1 filho (1 ano)

Piauiense e moradora de Teresina, a engenheira civil costuma viajar com o esposo e o filho, que tem dezoito meses. Normalmente as viagens são realizadas em veículo próprio e chegam a ser seis anuais, mas também viajam de avião, quando o destino é mais distante, como foi o caso de Sergipe.

Os destinos preferidos são o litoral do Piauí (Parnaíba e Luís Correia) e o litoral do Rio Grande do Norte, mas também visitaram o Ceará (Jericoacoara e Fortaleza), os Lençóis Maranhenses (MA), Sergipe, Porto de Galinhas (PE, com hospedagem em *resort all inclusive*) e várias outras praias do Nordeste.

A entrevistada sempre opta por destinos de praia e gosta de conhecer lugares novos. Afirma que a gastronomia do Piauí é melhor que de outros estados nordestinos, “mas as praias do Piauí estão mais abandonadas, não têm tanta estrutura”, quando comparadas com outras praias do Nordeste. Ela diz que gosta de passear na orla, à noite, e sente falta de atividades complementares no litoral piauiense, mas lembra que ainda não conheceu Barra Grande.

A engenheira tem vontade de conhecer estados com temperaturas mais baixas, como Santa Catarina, Minas Gerais e Rio Grande do Sul, especialmente Gramado. Sua próxima viagem será a São Paulo, no final de novembro, com marido e filho. Eles gostam de aproveitar a metrópole e visitar alguns amigos.

Com relação à organização das viagens, ela mesma se encarrega quando o transporte é rodoviário, pois “é mais fácil ter que pensar em hotel e passeios”. As viagens aéreas são compradas na agência de confiança.

A escolha do destino de férias se dá em função de dois fatores: cidade de praia e preço. O casal ainda não conheceu destinos internacionais devido ao maior custo, mas sonha em viajar para o exterior. Os destinos que pretendem conhecer são Buenos Aires (Argentina), Chile, Dubai (Emirados Árabes) e Maldivas.

A primeira imagem que vem à sua mente quando perguntada sobre turismo no Piauí é “praia”. Ainda não conhece a Serra da Capivara, apesar de ter estado perto, para visitar parentes. “Já conheci [o Parque Natural Municipal] Pedra do Castelo, na região norte, e também Buriti dos Montes. Gosto muito dos Cânions do Rio Poty. O Piauí é muito lindo e tem a melhor gastronomia do Nordeste”.

3.2.2.2.2 Jaicós (PI), enfermeira, 41 anos, casada, 3 filhos (22, 17 e 14 anos)

A enfermeira divide seu tempo entre Teresina e Jaicós, pois trabalha nos dois municípios. A filha mais velha mora e estuda em Parnaíba e os demais moram em Teresina, com a família. Assim, a entrevistada viaja, normalmente com a família toda, mas às vezes só com um filho, ou uma filha, ou só com esposo e até sozinha, quando precisa resolver algum assunto pessoal em Brasília (DF), São Paulo (SP) ou Fortaleza (CE).

Os destinos de final de semana são Parnaíba e Luís Correia, pois aproveita para ver a filha. Uma vez por ano ela e o esposo viajam para o exterior, de férias. O casal já conheceu mais de 20 países e, para comemorar um aniversário de casamento, fizeram uma viagem percorrendo 16 países europeus. Dentre os destinos internacionais conhecidos, ela gostou mais de Dubai (Emirados Árabes) e da Suíça. No Brasil, os destinos preferidos são: Rio de Janeiro (RJ), Maragogi (AL) e litoral da Bahia (Praia do Forte, Morro de São Paulo, Sauípe).

A entrevistada disse que gosta de estudar os roteiros e organiza tudo: compra passagem aérea, fecha hotel e *transfers*. Nas viagens à Europa, ela compra o bilhete aéreo para Lisboa, saindo de Fortaleza (CE), e de lá organiza os demais trechos, muitas vezes usando transporte ferroviário.

Ela aprecia destinos de natureza e também as cidades com história e atrações interessantes. O que mais influencia sua escolha do destino são as oportunidades do momento, referindo-se aos preços. “Tinha muita vontade de fazer Israel e Egito, mas agora não dá. O preço da passagem influencia muito. Passagens aéreas na Europa estão muito caras, estou optando por outro tipo de transporte”.

As viagens longas são sempre para destinos diferentes, ainda não conhecidos, e as curtas, de carro, em família, são para o litoral do Piauí ou para visitar a família no sul do estado. Quando perguntada sobre a imagem do turismo do Piauí, a enfermeira responde: “São Raimundo Nonato, Delta do Parnaíba e Barra Grande. Não conheço a Serra da Capivara, só meus filhos conheceram em excursão da escola”.

3.2.2.2.3 Teresina (PI), economista aposentado, 74 anos, divorciado, filhos e netos

O entrevistado sempre viajou muito a trabalho e também a lazer. Já atuou na esfera pública, privada e também na academia. Por conta da carreira, visitou várias vezes os Estados Unidos, além de Cuba, Noruega, França, Portugal e outros países europeus.

Como está separado, sempre viaja só, em geral em carro próprio, para visitar destinos piauienses e também a filha que mora em Brasília. Gosta da capital federal e também do seu entorno, quando visita o cerrado, Parques Nacionais (MT e GO), Chapada dos Veadeiros (GO) etc. Prefere ir a Brasília em carro próprio, pois assim sempre faz um caminho diferente para conhecer uma nova cidade. Já visitou todos os estados brasileiros, exceto Roraima, e a próxima viagem será para conhecer a região mineira que serviu de inspiração para o romance Grande Sertão Veredas, de Guimarães Rosa.

Uma das filhas mora na França e o economista tem ido ao país algumas vezes para visitar os netos. A cada viagem conhece um novo destino e normalmente contrata motorista para levá-lo aos pontos de interesse. Os destinos internacionais preferidos são Cuba, Noruega, quando viu a aurora boreal, Rússia e cidades estadunidenses como Nova Iorque, Washington e Miami.

Diz conhecer bem o Piauí, pois viaja pelo estado sozinho e fotografa aquilo que considera importante, para compartilhar com outras pessoas. O aposentado gosta de fotografar a natureza, o patrimônio histórico, aspectos da cultura, e outros temas, exceto pessoas. Já fez quatro viagens de barco pela Amazônia, sempre com o intuito de fotografar a paisagem, a cultura dos lugares e atividades econômicas, como carro de boi sendo fabricado. Está construindo um *site* para disponibilizar 2.000 fotos e 100 vídeos do Piauí.

Sempre organiza suas viagens por conta própria. Mesmo as viagens internacionais são planejadas de forma independente, dispensando os serviços de agências de viagens. Gosta de se hospedar em hotéis e pousadas confortáveis e, no Brasil, costuma alugar carro.

Afirma gostar de todos os lugares: “sou diferente do turista comum. Viajo para registrar fatos, paisagens e cultura do estado. Sempre viajo com o intuito de aprendizado e de compartilhamento dos registros daquilo que acho importante”.

Fez algumas críticas em relação ao turismo no Piauí, em função da falta de infraestrutura, sinalização deficiente, transporte e saneamento básico. “Você chega no litoral do Piauí, que já é pequeno, não tem água encanada nem esgoto”. Ele também reclama da qualidade dos serviços nos restaurantes, hotéis e outras empresas turísticas. Complementa: “não existe organização do turismo no Piauí”.

3.2.2.2.4 Teresina (PI), médico, 60 anos, solteiro, sem filhos

O entrevistado nasceu e sempre morou no Piauí e tem muito orgulho do seu estado. Cita personagens importantes da história piauiense e demonstra conhecimento. Diz que fica indignado quando as pessoas falam: “Você vai para o Piauí, o que vai fazer lá?” Para o entrevistado, o estado é muito pouco divulgado no Brasil e no exterior. Para ele, a Serra da Capivara é um destino ímpar, para quem gosta de arqueologia. E adiciona: o foco deve ser o turista jovem. Porque o ambiente é rústico, e os serviços ainda não estão desenvolvidos. Além disso, os jovens estão mais aptos a aproveitar a natureza, fazer caminhadas, subir montanhas etc. Mesmo tendo acesso aos dois museus, o potencial cliente é o jovem”.

Quando perguntado sobre a imagem do turismo no Piauí, ele diz “olho para o mapa do estado e a primeira imagem é o Delta. Depois, vai descendo até chegar no sul do Piauí”. Para o médico, o estado está repleto de belezas. Ele afirma que a região dos Cânions do Rio Poty é uma área interessante, mas que peca muito pela falta de infraestrutura, apesar de ter melhorado nos últimos anos. Teresina é pouco conhecida, “Barra Grande é um lugar muito interessante, que oferece ambiente rústico, com qualidade, excelentes restaurantes e atende turistas de qualquer idade. É totalmente diferente de Pipa (RN) e Jeri (CE)”. Acredita que Teresina é pouco explorada. “Aqui em Teresina, tem lugares que não são vendidos como turismo, mas são muito interessantes, por exemplo, a Vila Pagã [José de Freitas], comunidade que reúne totens com os deuses do Piauí. Falta infraestrutura, mas tem potencial enorme”. O médico cita diversos artesãos piauienses e expressa admiração por suas obras. Ele acredita que há muito potencial para o turismo religioso e diz que, na época da chuva, os rios transbordam e formam algumas cachoeiras.

Viaja com frequência, pelo Brasil – só não conhece Acre e Roraima – e exterior, tendo já visitado 69 países. Sempre busca conhecer lugares novos e tenta fugir dos grandes roteiros clássicos. A escolha do destino se dá em função de algo que quer conhecer. Em 2024, quer viajar para Groenlândia – depois de definido o destino, o médico começa a pesquisar o que quer ver e elaborar o seu próprio roteiro.

Solteiro, o médico viaja às vezes sozinho, às vezes com amigos. Seus destinos preferidos são: Rio de Janeiro (RJ), Foz do Iguaçu (PR), Salvador (BA) – “por conta do Pelourinho” – e Recife (PE) – em função do Instituto Ricardo Brennand. Para ele, são pontos que engrandecem o Brasil. “E incluiria também a Serra da Capivara. Quando você entende as pinturas das cavernas, a existência da fauna etc., sua viagem tem outra conotação”.

O médico monta o roteiro por conta própria e depois vai à agência de viagens para reservar os serviços. Se hospeda em hotéis, utiliza principalmente o transporte aéreo, e gosta de destinos que ofereçam natureza e cultura.

3.2.2.2.5 São Luís (MA), empresário, 45 anos, casado, 1 filha (15 anos)

O ludovicense é empresário e tem liberdade para decidir os períodos de férias. Normalmente viaja com a família (esposa e filha), mas pelo menos uma viagem do ano é programada só para o casal. No total, ele viaja duas vezes por ano ao exterior e quatro vezes por ano pelo Brasil, além das viagens a trabalho, normalmente para São Paulo (SP) e Brasília (DF).

Seus destinos preferidos são Paris (França), Los Cabos (México), Espanha, Curaçao e Patagônia Argentina. No Brasil, gostou de conhecer a Amazônia, o Jalapão (TO), o litoral da Bahia, a Chapada Diamantina (BA) e o litoral fluminense (RJ). Para ele, as melhores viagens são para destinos de natureza, em que a família aproveita junto.

Normalmente organiza as viagens por conta própria, direto no *site* das companhias aéreas e hotéis. Dá preferência para viajar na baixa temporada, mas as viagens mais longas têm que ser feitas nas férias escolares. O próximo destino de férias, que será visitado em janeiro de 2024, é Florianópolis (SC), pois a filha quer muito conhecer o sul do país. A escolha do destino de férias é feita, em geral, com base em alguma indicação de amigos ou por influência das redes sociais (perfis de amigos e de influenciadores digitais), mas o preço também é um fator importante. Dentre os destinos desejados, os custos da viagem acabam sendo o balizador na escolha. Sempre prefere conhecer um local diferente, mas nas viagens curtas, realizadas nos finais de semana ou feriados, ocasionalmente acaba retornando a um local conhecido, como os Lençóis Maranhenses (MA) e Barra Grande (PI).

Já visitou o Piauí algumas vezes, em veículo próprio, e gosta do litoral do estado. “Amo muito Barra Grande e a *vibe* do local. Também visitei e fiz trilha no Parque Nacional de Sete Cidades e foi muito lindo. Gosto das BR [rodovias federais], são muito bem conservadas e sinalizadas. Mas Teresina é uma cidade que não me encanta. Não faço questão de ir”. Questionado por que não voltaria a Teresina, ele diz que a cidade é muito quente e com poucos atrativos turísticos que valem a pena visitar. Mas tem curiosidade de conhecer a Serra da Capivara e a região dos Cânions, pois já viu algumas fotos. A imagem que lhe vem à mente quando se fala do Piauí é a do Delta do Parnaíba e das praias do litoral piauiense.

3.2.2.2.6 São Luís (MA), engenheiro agrônomo, 38 anos, solteiro, sem filhos

Solteiro, o engenheiro agrônomo viaja com muita frequência ao longo do ano, com amigos e às vezes com a namorada. Costuma fazer uma viagem internacional a cada dois anos e os destinos preferidos são Europa e Estados Unidos. Já conheceu a Argentina, Chile e Cancún (México) e, no Brasil, os destinos preferidos são os mais badalados, como São Miguel do Gostoso (RN), Florianópolis (SC), Arraial D'Ajuda (BA), Barra Grande (PI), Trancoso (BA) e Búzios (RJ). Nos feriados e finais de semana, viaja de carro com amigos para destinos próximos, como Lençóis Maranhenses (MA) e Barra Grande (PI).

Gosta tanto de destinos de natureza, especialmente praias, quanto de cidades grandes que oferecem vida noturna e boa cultura. As viagens nacionais são organizadas, normalmente, por um amigo, e as internacionais ele e a namorada planejam e compram os serviços (transporte, hospedagem e passeios) direto na internet. Os fatores que pesam na escolha do destino são preço, oferta de coisas interessantes para fazer, boa gastronomia e vida noturna agitada. Gosta de conhecer lugares novos, mas quando a turma vai para um destino já visitado, ele repete porque gosta de viajar com os amigos.

Quando ouve falar do Piauí, lhe vem à mente o Delta do Parnaíba. “Conheço Parnaíba, Luís Correia, Barra Grande, Ilha dos Poldros, Ilha das Canárias... Já fiz alguns passeios pelo Delta. O que mais gostei foi a Revoada dos Guarás e a gastronomia piauiense”. Porém, achou as praias em Luís Correia, principalmente Atalaia, abandonadas e os bares e restaurantes com estrutura ruim. “É uma área linda e que precisa ser revitalizada”. Quando questionado sobre outros destinos piauienses, ele responde “ainda não conheço e tenho como meta conhecer até o próximo ano Sete Cidades e Serra da Capivara. Acho que o Piauí precisa divulgar mais esses destinos, porque são sítios arqueológicos valiosos”.

Além dos dois destinos citados acima, o entrevistado deve viajar para Portugal e Espanha em junho de 2024 com a namorada.

3.2.2.2.7 São Luís (MA), jornalista, 55 anos, divorciado, 2 filhas (15 e 17 anos)

O jornalista diz que adora viajar e antes o fazia com a família, esposa e duas filhas, mas desde que se divorciou, há três anos, ele tem viajado sozinho ou, em alguns casos, com amigos. Algumas viagens regionais são feitas em carro próprio e outras, para destinos mais distantes, utilizando transporte aéreo.

Já viajou para o Rio de Janeiro (RJ), diversas praias do Nordeste, Lençóis Maranhenses (MA), Serra Gaúcha (RS), São Paulo (SP), Curitiba (PR) e Brasília (DF). Mas os destinos preferidos são Rio de Janeiro, litoral da Bahia e de Pernambuco. Nos feriados e finais de semana, acaba visitando os Lençóis Maranhenses (MA), Alcântara (MA) e Caxias (MA), em função da proximidade da capital maranhense.

Ele compra os serviços em uma agência de viagens de um conhecido e gosta da comodidade de ter tudo organizado. Prefere conhecer lugares novos e gosta de se hospedar em hotéis. “Não tenho idade para acampar ou me hospedar em *hostels*”. A escolha do destino de férias leva em consideração os preços, a facilidade de acesso e de locomoção. “O preço é importante, porque o custo das viagens ficou muito mais alto nos últimos anos”. Por isso, gosta de viajar na baixa temporada. E acrescenta: “além de ser mais barato, não pego os lugares lotados na temporada. Não suporto”. Não tem o costume de seguir influenciadores nas redes sociais, mas afirma que matérias de revistas especializadas e *blogs* de viagens acabam sempre trazendo alguma inspiração em relação a novos destinos a serem conhecidos.

O entrevistado gosta de destinos culturais e também de natureza. Ele acha a combinação perfeita para viagens de lazer. Aprecia boa gastronomia e quando está no destino, contrata passeios locais com agências de receptivo. Ele considera uma boa forma para visitar os atrativos, conhecer novas pessoas, além de ser “uma maneira viável”, quando viaja sozinho.

Ele conhece o Delta do Parnaíba e São Raimundo Nonato, no Piauí. Por isso, esses dois destinos são o que lhe vem à mente quando questionado sobre o turismo no estado. O jornalista disse que gostou “da hospitalidade e dos doces” piauienses, mas não tem vontade de voltar, porque pretende conhecer outros destinos. Em 2024, deve viajar pela primeira vez ao exterior, para conhecer a Argentina.

3.2.2.2.8 Carolina (MA), nutricionista, 36 anos, casada, sem filhos

A maranhense gosta de viajar com o marido, mas não tem um número de viagens anuais definido. Elas são marcadas em função das férias dele na empresa. Ainda não viajou para o exterior e a primeira viagem deve ser em 2024, para Argentina. Normalmente, o casal opta por visitar os estados nordestinos, mais próximos e mais acessíveis. Os destinos preferidos são: Lençóis Maranhenses (MA), Chapada das Mesas (Carolina, MA), Fortaleza (CE) e a região dos Cânions do Rio Poty (PI). Sobre o último, opina: “Os Cânions do Rio Poty, um roteiro muito bonito e pouco explorado. Fiquei na cidade de Castelo e gostei muito. A Serra da Capivara é bastante conhecida, mas, para mim, o maior encantamento foi a região dos Cânions do Rio Poty”. Sobre a imagem do Piauí, comenta: “Gostei de tudo. Na minha opinião a divulgação está mais no litoral, mas o Piauí tem muita coisa para ser divulgada”.

Sempre que possível, o casal viaja com veículo próprio e costumam se hospedar em pousadas. Gostam de ler dicas de *blogs* de viagem e de influenciadores no Instagram. Ela e o marido montam seus próprios roteiros e pesquisam os melhores preços de hotéis e passeios.

A escolha do destino se dá em função do preço e de algumas promoções, quando coincidem com as férias do casal ou feriados. Outro fator importante é a distância, para poder viajar de carro.

3.2.2.2.9 São Luís (MA), professora universitária, 47 anos, solteira, sem filhos

A professora universitária gosta de viajar e opta, em geral, por destinos nacionais. Valoriza os destinos próximos ao Maranhão, incluindo os do Piauí. Tem preferência por destinos que tenham praia, rios e turismo de aventura. Por isso, os destinos preferidos são Barra Grande (Cajueiro da Praia, PI), Parnaíba (PI) e Lençóis Maranhenses (MA).

Ela gosta de conhecer lugares novos, mas acaba repetindo os destinos quando há facilidade de acesso rodoviário e preço mais acessível. Outros fatores que influenciam na decisão de viagem é preço e os atrativos que o destino oferece. Em geral, monta as viagens por conta própria, dando preferência por pousadas e *hostels*. Às vezes viaja com carro próprio, outras de ônibus, quando os destinos são muito distantes.

Para ela, o Piauí é “um destino com muita história, patrimônio cultural e natural e o incrível Parque Nacional Serra da Capivara. Incrível e reúne tudo isso, história, patrimônio e natureza”. Mas ela também afirma que São Raimundo Nonato é um destino que poderia ter avançado mais, se a operação do aeroporto não tivesse demorado tanto, pois o transporte rodoviário também é precário (uma linha só, de baixa qualidade, e os veículos sem manutenção).

O que ela mais gosta no Piauí é “da hospitalidade do povo, alegria, gastronomia, Serra da Capivara”. E acrescenta que tem vontade de conhecer Santa Cruz dos Milagres, Cânions do Viana (Bom Jesus), poços jorrantes em Cristino Castro e Oeiras. “O Piauí tem muitos lugares maravilhosos”.

3.2.2.2.10 Crato (CE), economista, 54 anos, solteiro, sem filhos

O entrevistado faz duas viagens internacionais por ano e algumas viagens pelo Brasil. As viagens nacionais são realizadas nos feriados e, em algumas oportunidades, também por motivos profissionais. Já visitou 25 países e conhece todos os continentes, exceto Oceania. Já visitou Abu Dhabi e Dubai (Emirados Árabes), Tailândia e diversos países europeus. Em 2023 visitou o Egito e o Catar. Os destinos internacionais de que mais gostou são França, Áustria e Emirados Árabes. Em 2024 pretende viajar ao Peru. Ele mesmo planeja o roteiro e faz as compras de passagem aérea, hotel, transporte terrestre etc. Não costuma contratar serviços de agência de viagens e acrescenta: “Não gosto de pacote, de ficar preso na excursão”. O entrevistado leva em consideração dois critérios para definir o destino de férias: país que não conhece e a distância, “quanto mais longe melhor”. Ele relata que quando era criança tinha sonho de viajar por todos os países do mundo.

Em termos de destinos domésticos, o economista gosta de visitar as capitais. Só falta conhecer Boa Vista (RR), Porto Velho (RO), Macapá (AP), Goiânia (GO) e Rio Branco (AC). As demais capitais brasileiras ele já conhece. E também gostou bastante de conhecer Bonito (MS), Bahia e a Serra Gaúcha (RS). Ele não gosta de destinos de praia e prefere visitar lugares históricos. Em geral, não viaja nos feriados, mas este ano aproveitou para conhecer Maragogi (AL).

Ele acompanha *sites*, *blogs* e canais de YouTube, por exemplo “Viajando com Luís” e “Carioca no Mundo”. Gosta de assistir aos programas e descobrir novos roteiros. E comenta: “Gosto mais de visitar cidades, onde tem movimento. O destino de natureza que eu conheci e adorei foi Bonito (MS). Mas quando viajo, gosto mais de ficar em cidades grandes, que tem *show*, teatro, essas coisas...”.

Ele já viajou ao Piauí algumas vezes. Foi a Teresina quatro vezes, a trabalho, e teve a oportunidade de viajar a lazer para Parnaíba, Picos e Piripiri (Parque Nacional de Sete Cidades). Algumas dessas viagens foram de ônibus e outras, de avião. “O que gosto mais de Teresina é a gastronomia, há bons restaurantes, bons barzinhos. Adoro capote, o artesanato de lá. Eu prefiro ir a Teresina que a São Luís, no Maranhão”. Portanto, a imagem que o entrevistado tem do Piauí é da comida, do artesanato e da organização da cidade de Teresina.

3.2.2.3 Síntese

Algumas conclusões a respeito das entrevistas realizadas são:

- em geral, o Piauí é pouco conhecido, como destino turístico, pelos brasileiros – alguns até já conhecem o Delta e região, mas não se dão conta que fica no Piauí;
- os turistas nacionais que já ouviram falar sobre turismo no Piauí associam o estado aos destinos da Costa do Delta, em primeiro lugar, e depois à Serra da Capivara.
- os turistas nacionais que conhecem a região do Delta normalmente o fazem percorrendo a Rota das Emoções, ou a partir dos Lençóis Maranhenses, sem estadia no Polo Costa do Delta;
- os turistas regionais eventualmente conhecem outras áreas turísticas do Piauí, além do Delta e Serra da Capivara, como o Parque Nacional Serra das Confusões (Gilbués, Figura 16), Cânions do Viana (Bom Jesus) e Cânions do Rio Poty (Buriti dos Montes). Porém, em geral, o próprio piauiense não viajou ao destino Serra da Capivara e outros destinos de natureza, com exceção do litoral;
- a gastronomia piauiense é reconhecida como boa pelos turistas piauienses e também por aqueles que já visitaram o estado;
- os turistas potenciais com filhos em idade escolar viajam durante o período de férias e feriados prolongados, enquanto os turistas potenciais sem filhos ou com filhos já adultos apresentam maior flexibilidade de datas, viajando, preferencialmente, em períodos de baixa temporada;
- os destinos internacionais são preferidos entre os turistas nacionais para viagens de longa duração;
- em viagens longas, os turistas procuram não repetir o destino;
- o planejamento da viagem, em geral, é feito pelos próprios turistas potenciais, com informações obtidas *online* e com amigos e familiares que já visitaram o destino;
- os pacotes vendidos por agências de viagens são normalmente associados a excursões e turismo de massa e são evitados por turistas potenciais que valorizam experiências únicas ou que acreditam ter mais autonomia se planejarem a viagem por conta. Todavia, promoções realizadas por agências de viagens podem levar turistas potenciais a considerarem destinos que não planejavam visitar se não estivessem sendo comercializados com preços atrativos;
- os destinos do Piauí são considerados com pouca estrutura pelos turistas regionais, especialmente quando comparados a outros do litoral nordestino.

O próximo capítulo trata de destinos concorrentes dos três polos turísticos do Piauí abordados por este PEMT e algumas tendências nacionais e globais do mercado de turismo que são relevantes para este trabalho de marketing estratégico.

4 Tendências, concorrência e comercialização

As mudanças no mercado de turismo, assim como em diversos outros segmentos econômicos, vêm apresentando ritmo cada vez mais acelerado, em grande medida em função das inúmeras inovações tecnológicas, que impactam fortemente a forma como os produtos turísticos são estruturados, promovidos e comercializados, bem como a própria relação dos potenciais viajantes com os destinos escolhidos. As transformações no mercado são no sentido de atender às expectativas do novo consumidor, que compra *online*, participa de reuniões e conferências virtuais, usa plataformas de *streaming* e aplicativos para pedir transporte, comida, fazer pagamentos e transferências bancárias, entre muitas outras atividades antes presenciais. O impacto na oferta turística é a pressão sobre empresas e destinos para buscar a modernização de seus negócios, o que inclui ferramentas para promover melhorias em termos de produtos, processos de gestão, comercialização e, principalmente, comunicação com o mercado. Diversos novos negócios criaram soluções inovadoras para antigos problemas do setor de turismo: de assinaturas de serviços turísticos a plataformas para realizar viagens virtuais, passando por soluções pontuais para cicloturistas ou turistas gastronômicos, com crescimento de *startups* que desenvolveram facilidades para melhorar a forma como se viaja. Mesmo empresas com negócios em modelos tradicionais começaram a automatizar diversas tarefas, com *chatbots*, robôs e inteligência artificial que agem de forma a incrementar a experiência do consumidor, antes e durante a viagem. Realidade virtual, *big data*, inteligência artificial, internet das coisas, realidade aumentada, *blockchain*, *touchless technology* (tecnologias que eliminam o contato físico), meios de pagamento virtuais, entre muitas outras ferramentas e funções, ocupam papel cada vez mais relevante no planejamento, gestão e operação de destinos e empresas turísticas.

Com esse panorama, este capítulo analisa cinco temas de interesse para o PEMT: tendências do mercado de turismo; destinos concorrentes; promoção digital do Piauí; materiais e ações de promoção do estado; e efetiva comercialização do turismo na atualidade.

A análise de tendências do mercado é fundamental para o desenho das estratégias de marketing turístico. Além de identificar potenciais mudanças que estão ocorrendo ou por vir e que podem impactar – negativa ou positivamente – o turismo no estado do Piauí, a análise de tendências propicia um melhor entendimento das inovações tecnológicas necessárias para que o Piauí incremente suas vantagens competitivas frente a outros destinos turísticos competidores. Este é o tema do primeiro subcapítulo.

Por sua vez, a análise da concorrência teve como objetivo avaliar a situação das regiões turísticas piauienses estudadas neste trabalho frente a seus principais concorrentes. Para cada região turística (Polo Costa do Delta, Polo das Origens e Polo Teresina) foram identificados os três principais concorrentes, comparando aspectos relacionados à sua oferta e promoção, de maneira a avaliar o posicionamento do estado e de seus destinos, identificando possíveis oportunidades de diferenciação. A análise dos nove destinos concorrentes selecionados encontra-se apresentada no segundo subcapítulo.

Para a análise contida no terceiro subcapítulo, foi realizada uma pesquisa primária de presença e reputação *online* do Piauí. A crescente relevância das novas tecnologias de informação no comportamento de decisão e compra da viagem torna central entender o que o potencial cliente encontra no ambiente virtual e se isso o faz ficar inclinado a visitar o destino. Na atualidade, se o potencial cliente não encontrar informações relevantes e interessantes sobre a região ou a cidade em questão, sequer a considera como destino de suas viagens de lazer.

Em seguida, o quarto subcapítulo apresenta materiais físicos e ações de promoção turística colhidos durante o trabalho de campo e relatados pelos municípios ou outros atores institucionais.

Por fim, o último subcapítulo trata da comercialização de produtos e destinos turísticos do Piauí. Uma pesquisa nos *sites* de operadoras turísticas emissivas (nacionais e internacionais) que comercializam pacotes envolvendo os destinos piauienses foi feita, bem como nas páginas das agências e operadoras turísticas receptivas que operam nas três regiões turísticas englobadas pelo plano.

4.1 Tendências do mercado de turismo

Novas tecnologias abriram um novo horizonte no setor de turismo, trazendo desafios e oportunidades e exigindo um grande esforço de adaptação, tanto por parte das empresas que prestam esses serviços como pela gestão de destinos. Como vantagens competitivas para destinos, podem ser enumeradas: melhoria na governança (comunicação, gestão, formação); melhorias em termos de sustentabilidade (economia energética, acessibilidade, novos negócios, geração de emprego e renda etc.); diferenciação do destino em relação aos seus competidores; personalização da oferta de serviços; melhorias nos processos de gestão, resultando em mais produtividade e eficiência; criação de ambiente mais propício à inovação.

Até marcas bem consolidadas no mercado turístico apostaram em inovação. O TripAdvisor, por exemplo, lançou, em 2021, a princípio para viajantes norte-americanos, o serviço de assinatura anual, conhecido como TripAdvisor Plus. A plataforma continua aberta na modalidade gratuita aos internautas, mas, aos assinantes, são concedidos descontos em hotéis e atrações turísticas, além de vantagens como *check-in* antecipado ou *check-out* estendido. Algumas cadeias hoteleiras internacionais já aderiram ao programa e os próximos anos serão decisivos para validar o serviço. Em outro exemplo recente, em abril de 2023, a agência de viagens *online* Expedia passou a oferecer, nos Estados Unidos, atendimento ao cliente feito por inteligência artificial, por meio de interface entre seu aplicativo e ChatGPT. Empresas capazes de inovar para atender às necessidades do mercado são as que não só sobreviverão, mas ainda sairão mais fortes em função da sua capacidade de adaptação.

A análise de tendências do mercado turístico apresentada neste subcapítulo foi realizada com base em fontes secundárias, incluindo estudos nacionais e internacionais recentes feitos por entidades setoriais, empresas de pesquisa de mercado e outros órgãos de relevância. O estudo priorizou a coleta e análise de informações sobre dois pontos principais – mudanças no comportamento do viajante (hábitos de compra, novos desejos e necessidades) e segmentos e produtos valorizados –, conforme os itens a seguir.

4.1.1 Perfil do viajante 5.0

No pós-pandemia, o viajante está ainda mais exigente, responsável e digitalizado. É rigoroso e busca melhor qualidade e diversidade, contando com a facilidade de comparar serviços turísticos e de conhecer a opinião de outros turistas por meio de avaliações e depoimentos. Todavia, o preço continua sendo um fator importante na tomada de decisão. De fato, pesquisa da Booking.com (2023) com mais de 27 mil respondentes em 33 países apontou que mais de 50% dos entrevistados pretendem viajar para um destino perto de casa ou para um local mais barato do que onde moram. Além disso, 47% dos pais planejam levar as crianças para viajar fora da alta temporada para economizar nas férias.

Um dado que chama a atenção é que praticamente metade dos entrevistados brasileiros (49%) prefere se aventurar em destinos novos, alternativos (Booking.com, 2023), o que é extremamente positivo para destinos que se lançam agora. Abandonando a rigidez do planejamento para vivenciar experiências ao acaso, esse perfil aventureiro abre mão do controle em prol da arte de viver o momento. Inclusive, metade (50%) dos viajantes brasileiros adoraria não ter planos definidos antes de viajar, enquanto mais de dois terços (71%) preferem viajar com planos adaptáveis para poder mudar a rota de acordo com o momento.

Outra característica refere-se à digitalização, acelerada pela pandemia em vários setores, inclusive o de turismo. Mas, mesmo antes, o turista já utilizava diversas plataformas, *sites*, redes sociais, aplicativos, *blogs* etc., para pesquisar, planejar, comprar, viajar e relatar suas viagens. Em toda sua jornada de compra, o turista está conectado, buscando informação e reservando serviços *online*, para otimizar sua experiência de viagens de férias ou trabalho.

A consciência da importância do meio ambiente, por sua vez, vem com a mesma velocidade que as mudanças climáticas são sentidas. A sustentabilidade, em suas vertentes social e ambiental, tende a ser cada vez mais valorizada. O consumo consciente é promovido por diversos atores e de diversas formas, incluindo as próprias empresas de turismo. O Google Flights, por exemplo, indica, ao mostrar opções de voo, os que deixam menor pegada de carbono (Figura 193).

Figura 193 – Google Flights, informações sobre meio ambiente

Ida e volta | 1 | Econômica

São Paulo ↔ Teresina | 1 de fev < > | 22 de fe < >

Todos os filtros | Escalas | Companhias aéreas | Bagagens | Preço | Horários | Emissões | Aeroportos de con

Monitorar preços | 1-22 de fev. | Qualquer data | Calendário | Gráfico de preços

Melhores voos de ida

Classificação feita de acordo com o melhor custo-benefício. Os preços incluem os tributos e tarifas obrigatórios para 1 adulto. Sujeito a tarifas de bagagem e cobranças opcionais. Informações de assistência para passageiros. Ordenar por:

15:05 – 03:45 ¹ Azul	12 h 40 min CGH-THE	2 paradas ▲ CNF, SLZ	245 kg CO ₂ 36% mais emissões	R\$ 841 ida e volta
15:05 – 03:45 ¹ Azul	12 h 40 min CGH-THE	3 paradas ▲ CNF, BEL, SLZ	311 kg CO ₂ 73% mais emissões	R\$ 841 ida e volta
23:45 – 02:45 ¹ Azul	3 h VCP-THE	Sem escalas	143 kg CO ₂ 21% menos emissões	R\$ 1.275 ida e volta
22:40 – 01:50 ¹ LATAM Operado por Latam Airlines Brasil	3 h 10 min GRU-THE	Sem escalas	145 kg CO ₂ 19% menos emissões	R\$ 1.297 ida e volta

Fonte: Google, 2024b (captura de tela em 05/01/24).

As tendências de digitalização e de preocupação com a sustentabilidade são discutidas a seguir.

4.1.1.1 Muito mais digitalizado

À medida que os viajantes se voltam cada vez mais para os canais digitais como sua principal fonte de informação, as empresas e os destinos turísticos precisam criar presença *online* ativa, real e consistente. Os clientes esperam uma variedade de opções para engajamento – sites, aplicativos, mídias sociais – esperando encontrá-los nas plataformas conhecidas. O turista está mais imediatista, tendendo a optar por destinos e serviços facilmente encontrados na internet, que respondem rapidamente às suas demandas e, principalmente, que oferecem comodidades para compra em poucos cliques. Isso leva o setor de turismo a focar no desenvolvimento de estratégias robustas de mídia social para permanecer relevante, facilitar o engajamento, construir e nutrir confiança e ajudar a acelerar a resolução de problemas de seus clientes.

O uso da tecnologia para facilitar o processo de planejamento e compra ficou ainda mais valorizado. Os turistas valorizam a conectividade de destinos e serviços turísticos. Segundo um relatório de tendências da rede hoteleira Hilton (2023), fruto de uma pesquisa com 11.000 viajantes de vários países, 80% dos turistas afirmam que é importante poder reservar sua viagem totalmente *online*. Esse percentual aumenta para 83% entre os viajantes da geração Z e 86% nos *millennials*.

Os turistas também apreciam tecnologias que proporcionem flexibilidade e personalização das viagens. De acordo com a mencionada pesquisa da Booking.com (2023), eles querem mais controle e independência: 65% dos viajantes brasileiros preferem viajar de forma total ou parcialmente independente a comprar pacotes de viagem. Além disso, 40% estão dispostos a pagar mais para terem a flexibilidade de alterar seus planos de viagem.

A pesquisa da Booking.com (2023) também revela que 70% dos turistas brasileiros querem ter ideias e dicas da inteligência artificial para melhorar a própria experiência, com sugestões de serviços complementares e ofertas. É interessante observar que os brasileiros estão entre as seis nacionalidades que mais se interessam em obter ajuda da inteligência artificial no planejamento da viagem, atrás apenas de chineses, indianos, tailandeses, emiradenses e vietnamitas.

Durante a viagem, 76% dos viajantes globais e 84% dos *millennials* apreciam aplicativos que reduzem as dificuldades e o estresse (Hilton, 2023). A rede Hilton ilustra essa tendência ao relatar que a função de chave digital é a mais popular do aplicativo desenvolvido pela empresa. Entre janeiro e agosto de 2023 foram realizados 12,3 milhões de *downloads* de chaves digitais pelos clientes da marca. O uso dessa facilidade permite que os usuários utilizem elevadores especiais, mais rápidos e exclusivos. Nos quartos, a tecnologia continua proporcionando facilidades de personalização dos serviços, permitindo que os hóspedes controlem suas preferências das plataformas de *streaming*, tais como Netflix e Spotify (Hilton, 2023).

Outras ferramentas digitais simples, como WhatsApp, também são utilizadas para melhorar a comunicação com os turistas e facilitar sua experiência no destino. O Peru disponibiliza o serviço iPeru, que é o

atendimento ao cliente pelo WhatsApp, para esclarecer dúvidas, informar sobre atrações, rotas, destinos e empresas que oferecem serviços turísticos. O serviço é oferecido em vários idiomas, 24 horas por dia, auxiliando os turistas antes e durante a viagem (Peru, 2023).

A tecnologia oferece muitas oportunidades para destinos e empresas turísticas aprimorarem a operação dos serviços, os processos de gestão, as vendas e a comunicação com o mercado. Os empresários e gestores públicos devem refletir sobre quais são as tecnologias mais relevantes para cada caso e como entregar uma experiência melhor ao cliente. Quanto maior a agilidade, maiores serão as chances de sucesso.

4.1.1.2 Mais sustentável

Os consumidores estão mais conscientes em relação às suas escolhas e valorizam as marcas que têm iniciativas e práticas sustentáveis. Como preços mais altos são um fator limitador para a escolha de serviços sustentáveis, a pesquisa da Booking.com (2023) mostra que, em 2024, os viajantes estão dispostos a pagar em troca de recompensas (71%), tais como benefícios e descontos (42%), experiências com moradores locais em regiões pouco conhecidas (44%) ou visitas a lugares remotos aos quais os turistas teriam acesso limitado (45%).

Em pesquisa anterior da plataforma (Booking.com, 2022), 81% dos turistas globais e 71% dos turistas brasileiros afirmaram querer viajar de forma mais sustentável. Para metade dos entrevistados, as notícias recentes sobre as mudanças climáticas os influenciaram em suas escolhas, sendo que 78% dos viajantes globais pretendiam ficar em meio de hospedagem sustentável e 64% deles queriam evitar destinos e atrações turísticas muito populares. Outros dados significativos são:

- 66% dos entrevistados queriam consumir experiências autênticas, que representam a cultura local;
- 59% queriam deixar o lugar visitado melhor do que quando chegaram;
- 27% se familiarizaram com os valores e a cultura do destino antes de realizar a viagem;
- 25% estavam dispostos a pagar mais pelas atividades turísticas para garantir que elas gerem benefícios para as comunidades locais.

A pesquisa revelou um desejo crescente entre os viajantes globais de se aproximar da cultura e da comunidade ao viajar, com 45% acreditando que proteger e aprender sobre as culturas locais faz parte das viagens sustentáveis (Booking.com, 2022). Essa filosofia está influenciando a tomada de decisões. Ao criar e oferecer escolhas mais sustentáveis, é possível criar oportunidades de turismo que gerem impacto positivo e satisfação.

Um estudo de megatendências da Skift (2021) com projeções para 2025 sugere que, além de buscar a sustentabilidade, os viajantes, sobretudo os da geração Z e Y, terão interesse em ser voluntários por um ou dois dias durante a viagem, ajudando a construir casas para os locais, plantando árvores ou exercendo sua própria profissão na comunidade visitada. O chamado volunturismo já existe há algum tempo e tende a crescer à medida que destinos e empresas ofereçam oportunidade aos viajantes de participarem ativamente em causas sociais e/ou ambientais²².

O mesmo estudo mostra que, nos próximos anos, o turista será ainda mais consciente e fará escolhas sobre destinos e serviços turísticos em função do seu propósito, com disposição para viajar com mais calma (*slow travel*) e programação mais flexível, visitando pequenas cidades ou vilas (Skift, 2021).

Por outro lado, apesar desse cenário otimista, com expectativa do aumento dos turistas conscientes e responsáveis, é utópico pensar que o turismo de massa, assim como os problemas com *overtourism* em alguns destinos consagrados, deixarão de existir. Passados alguns anos da pandemia de covid-19, o medo de viajar e de estar em locais repletos de pessoas já passou e, para muitos turistas, continua sendo importante conhecer destinos mundialmente famosos e fazer *selfies* em locais populares, recomendados pelos seus influenciadores favoritos.

²² Não se pode deixar de mencionar que essa modalidade de turismo carrega consigo grande criticismo, tanto por parte de outra parcela da demanda turística como dos destinos turísticos afetados. Entre as razões apresentadas contra a prática do volunturismo estão o ganho financeiro de empresas intermediárias, a execução de atividades por mão de obra não capacitada, a exploração e manutenção de populações marginalizadas e vulneráveis, e a propagação de conceitos colonialistas.

4.1.2 Segmentos e produtos prioritários

Nos últimos anos, os segmentos de turismo que se destacaram foram os relacionados à natureza, sol e praia, ecoturismo, aventura, náutico, bem-estar e gastronômico. O turismo urbano voltou a atrair visitantes que buscam atrações das grandes cidades, tais como exposições de artes, eventos culturais, *shows*, gastronomia mais sofisticada, cena noturna e outros serviços diferenciados.

A valorização das experiências e vivências turísticas também ficou evidente. Apesar de apreciadas há mais de uma década, as experiências turísticas ganharam nova dimensão em 2020, com formatos inéditos sendo oferecidas presencialmente, virtualmente e, também, de forma híbrida.

Paralelamente, a possibilidade de trabalhar remotamente trouxe muitas oportunidades para o setor turístico, combinando trabalho e lazer no destino turístico (nomadismo digital, *workcation* e *blended travels*).

As tendências de valorização de experiências, os segmentos de bem-estar e gastronômico e a busca por locais que permitam, ao mesmo tempo, satisfazer mais de uma necessidade (lazer, saúde, trabalho, estudo) são discutidas a seguir.

4.1.2.1 Valorização de experiências

A mencionada pesquisa da Hilton (2023) constatou que, em comparação a anos anteriores, os consumidores mantêm o desejo de viajar: 64% dos entrevistados afirmaram que pretendem reduzir outros gastos pessoais para priorizar viagens de lazer em 2024. Isso é ainda mais forte para a geração Z (71%) e para os *millennials* (72%), que também planejam gastar viajar mais em 2024.

Nessas viagens de lazer, independentemente do destino e do segmento de interesse, turistas do mundo todo estão buscando experiências genuinamente locais, segundo o Relatório de Tendências Globais de Viagens da American Express Travel (2023), que apontou 89% dos viajantes as preferindo a destinos turísticos super populares. Essa característica também é mais significativa para a geração Z e os *millennials*, que procuram locais com vivências autênticas, culinária local, hospedagem em pequenos estabelecimentos, compras em cidades pequenas, passeios acompanhados por guias locais, regiões naturais intocadas pelo homem e atividades culturais individuais, como aulas de culinária ou artesanato local, em que o turista possa ser um agente ativo na visita. Essas são algumas das maneiras de explorar essa tendência por meio de experiências turísticas que valorizem a cultura local.

Especificamente em relação à culinária, a pesquisa da Hilton (2023) revela que 86% dos viajantes globais têm interesse em conhecer a gastronomia local, em primeiro lugar (em segundo lugar estão as experiências de aventura). Considerando a pesquisa mundial da Booking.com (2023), a expectativa de 56% dos turistas é ter, na alimentação, uma experiência multissensorial, reunindo tecnologias que possam, por exemplo, proporcionar uma iluminação que altere o humor, harmonizar aromas e paisagens sonoras que potencializem a imersão na tradição culinária. Essas são oportunidades para ofertar experiências culturais típicas, que levem os turistas a lugares que contem a história por trás da comida que servem.

Hospedagens alternativas também proporcionam experiências diferenciadas: *glampings*, cabanas em árvores, suítes bolhas, suítes casulos, entre outros formatos. O que esses meios de hospedagem têm em comum é a natureza do lado de fora e muito conforto e privacidade por dentro. O crescimento da oferta de hotéis seguindo esse conceito deve continuar pelos próximos anos. Mais do que um local para dormir e descansar, os viajantes buscam, também na hospedagem, novas vivências.

Atividades individuais, em que o turista é um agente ativo que interage com a oferta, são encontradas em diversas plataformas e *sites*, incluindo experiências presenciais, *online* e híbridas, como aulas de culinária com *chefs* conhecidos, meditação com monges budistas, atividades de entretenimento para crianças, *tours* virtuais. Experiências híbridas foram disponibilizadas a partir de 2020²³, e os consumidores se mostraram receptivos a esses novos serviços: por exemplo, o envio de um *kit* de queijos e cervejas artesanais à casa do

²³ Provavelmente um dos exemplos mais emblemáticos da exploração turística e comercialização de experiência híbridas nos últimos anos foi o lançamento, nos Estados Unidos, em setembro de 2020, da plataforma Explore pela Amazon. Conhecida mundialmente como uma empresa de comércio *online*, a Amazon não oferecia nenhum serviço de viagens ou similar antes desse lançamento. Em outubro de 2022, o serviço Amazon Explore finalizou suas operações. A plataforma oferecia *tours* e experiências em 16 países, que incluíam a possibilidade de comprar itens nas localidades de destino.

cliente, que participa, à distância, de sessão ao vivo com especialista que ensina como harmonizar esses produtos. Essas experiências *online* serviram para influenciar ainda mais o comportamento dos turistas, no sentido de oferecerem uma espécie de amostra do que pode ser vivenciado presencialmente no destino. Nesse sentido, uma pesquisa da Booking.com (2020) constatou que mais de um terço (36%) dos viajantes se sentiria mais confortável para visitar um novo destino se pudesse conhecê-lo antes usando realidade virtual.

4.1.2.2 Turismo de bem-estar

Em meio à instabilidade moderna e a um mundo cada vez mais acelerado, viajantes reservam férias com foco em relaxamento e desenvolvimento pessoal. Atualmente, o consumidor está mais consciente da importância da saúde e do bem-estar, procurando produtos que o ajudem a ter uma rotina mais saudável. As pessoas perceberam que sua qualidade de vida depende diretamente da forma como levam suas vidas: os problemas mentais e físicos estão mais presentes devido ao estresse cotidiano, e a pandemia de covid-19 também gerou uma redefinição de prioridades. Estudo da McKinsey (2021) sobre o mercado de bem-estar mostra que 79% dos consumidores globais consideram o bem-estar importante e 42% o veem como uma das suas maiores prioridades. No Brasil, 74,1% dos consumidores afirmaram que priorizam mais o bem-estar atualmente do que dois ou três anos atrás.

No turismo, a busca pelo bem-estar também está crescendo, atraindo tanto quem planeja viagens inteiramente baseadas em atividades com esse fim quanto aqueles que procuram por uma experiência relaxante para incorporar a seu itinerário. Em geral, os turistas querem relaxar e se desconectar da vida corrida e agitada e promover a saúde, procurando, portanto, destinos e meios de hospedagem que proporcionem essas oportunidades. Nesse sentido, a pesquisa da American Express Travel (2023) revelou que 81% dos turistas globais entrevistados querem se desconectar durante a viagem para viver o momento, 82% consideram caminhar a atividade preferida para manter a saúde durante as férias e 73% planejam férias para melhorar sua saúde mental, emocional ou física. Também o estudo da Hilton (2023) detecta que a principal razão para viajar em 2024 é descansar e recarregar, como afirmam 68% dos entrevistados da geração X, 67% dos *baby boomers*, 60% dos *millennials* e 55% da geração Z.

Destinos que oferecem experiências sensoriais e naturais, como a gastronomia focada em *mindfulness*, retiros de ioga, *spas*, atividades de turismo de base comunitária – que propiciam aos visitantes vivência e aprendizados genuínos em uma comunidade local – e o chamado turismo regenerativo – que contribui para a regeneração do ecossistema – auxiliam a encontrar bem-estar e chamam a atenção do público que procura se sentir bem e adquirir conhecimentos para aprimorar sua saúde e visão de mundo.

O conceito que ficou conhecido como turismo do sono vem sendo apontado como tendência (Storch, 2023). Alguns hotéis na Europa se especializaram nesse segmento e oferecem *concierges* do sono e tecnologia de ponta para atender aos turistas em busca de sono ininterrupto.

4.1.2.3 Turismo gastronômico

Pesquisas indicam que a gastronomia é um fator importante na decisão do destino de férias, como a realizada pela Visa (2023), em que 81% dos viajantes concordaram que experimentar a culinária local é uma das partes da viagem mais desejadas.

O estudo da Booking.com (2023) realizado com turistas brasileiros mostra que quase dois terços (58%) deles estão mais interessados em aprender sobre a gastronomia do destino do que sobre a história do lugar e que 74% manifestam o desejo de experimentar a gastronomia local.

Isso indica que, nos próximos anos, o segmento de turismo gastronômico continuará crescendo. Além de restaurantes, bares, cafés, sorveterias etc., os consumidores buscam festivais gastronômicos e experiências autênticas ligadas à culinária local, entre outros serviços. Dessa forma, explorar os ingredientes locais, a culinária regional e a hospitalidade para formatar experiências gastronômicas memoráveis, é importante para os destinos que querem receber turistas mais qualificados e se diferenciar no mercado turístico.

4.1.2.4 *Workcation* e nomadismo digital

De todas as grandes mudanças geradas pela pandemia de covid-19, pode-se afirmar que a rotina de trabalhar remotamente foi uma das maiores. Reuniões *online*, videoconferências e longas horas de trabalho são a nova realidade para milhares de profissionais, que têm agora a vantagem de trabalhar de qualquer lugar. Pesquisas apontam que grande parte dos trabalhadores aprova o formato de trabalho remoto ou híbrido. Do outro lado, muitas empresas constataram o aumento da produtividade no *home office* e pretendem manter essa modalidade de trabalho, pelo menos em alguns dias da semana.

Isso favorece o crescimento do *workcation*, termo em inglês que une *work* (trabalho) e *vacation* (férias). Os destinos e prestadores de serviços que contam com infraestrutura para o trabalho e também ofertam opções de lazer são os que podem hospedar profissionais que desejam sair de suas casas a lazer e precisam continuar trabalhando. Isso inclui, entre outros aspectos, internet de alta velocidade, *check-in online*, cozinha adequada e área de estar separada do espaço de trabalho. Esses viajantes se hospedam em hotéis, *resorts*, casas e apartamentos, na praia ou no campo, para ficar de uma semana a um mês.

Para a indústria de viagens, a lógica do *workcation* é interessante, pois esses viajantes reservam voos em horários de menor demanda, assim como acomodações no período de baixa procura. Atrair talentos digitais ou turistas que desejam trabalhar remotamente em destinos de lazer é uma excelente estratégia para reduzir a sazonalidade, distribuir fluxos turísticos e otimizar a ocupação na cadeia produtiva do turismo.

Tendo em vista essa demanda, diversos destinos criaram política de incentivo para atrair os nômades digitais: Bahamas, Barbados, Costa Rica, México, Portugal, a cidade do Rio de Janeiro no Brasil, entre outros. Em geral, os programas oferecem facilidades para trabalhar e viver como um habitante local, com vistos especiais, descontos em hotéis e *hostels* e *coworking* para os que contratam pacotes de longa permanência. Atualmente, são 35 milhões de nômades digitais no mundo e a expectativa é de muito crescimento para os próximos anos (G1, 2023).

4.1.2.5 *Blended travel*

Um novo conceito foi criado para contemplar as viagens que são realizadas por dois ou mais motivos: as viagens *blended*, que mesclam o objetivo de, por exemplo, conhecer um destino e visitar parentes e amigos ou fazer um curso e conhecer determinado país ou região.

O turista *bleisure* é aquele que viaja a trabalho (*business*) e estende sua viagem por motivos de lazer (*leisure*), para conhecer o destino. Com os profissionais trabalhando remotamente e em condições mais flexíveis, fica mais fácil adicionar alguns dias à permanência no destino, aproveitando para fazer turismo enquanto trabalham em tempo integral ou meio período de suas acomodações. Pessoas que viajam a lazer também podem trabalhar remotamente por alguns dias no destino escolhido, estendendo viagens com mais frequência. Tudo isso está abrindo novas oportunidades, afetando o modo como, quando e por quanto tempo viajar.

O mencionado estudo da Hilton (2023) apurou que um terço dos viajantes corporativos planejavam adicionar dias na viagem para o lazer. É um número significativo de turistas que aumentam os gastos no destino e que buscam serviços e experiências atraentes.

As tendências analisadas neste item foram levadas em conta na elaboração do diagnóstico e, posteriormente, das estratégias e operações de marketing para o estado do Piauí.

4.2 Destinos concorrentes

Para analisar destinos tidos como concorrentes de cada um dos polos estudados neste trabalho, foram considerados seus dados de contextualização geral e de turismo, levantados a partir de fontes secundárias, com ênfase em variáveis importantes para o desenvolvimento do turismo, tais como:

- localização, acesso e infraestrutura;
- conectividade com destinos emissores;
- oferta técnica e serviços de apoio;
- oferta diferencial;
- canais de promoção e comercialização;
- preços praticados;
- segmentos de mercado atingidos.

A presença digital e a comunicação dos destinos permearam todas as variáveis analisadas, visto se tratar de um elemento fundamental para a tomada de decisão dos turistas atualmente. As informações coletadas foram sistematizadas e contrapostas às informações sobre o estado do Piauí, suas regiões turísticas e destinos prioritários, auxiliando a determinar sua posição competitiva, bem como pontos de atenção em relação à concorrência, o que é relevante para definir o posicionamento do Piauí junto a seus mercados e segmentos-alvo.

Os itens a seguir apresentam os destinos concorrentes, por polo turístico, e suas principais características, para então apresentar seus pontos fortes e fracos, bem como práticas de *benchmark* de promoção turística que podem ser adequadas e implementadas para o Piauí.

4.2.1 Polo Costa do Delta

A partir da análise de circuitos e rotas turísticas, compostos por quatro ou mais municípios, foram considerados alguns destinos concorrentes e que podem servir como *benchmark* de boas práticas de promoção turística: Costa dos Corais, Rota das Emoções e Litoral Oeste do Ceará.

A Costa dos Corais, no litoral norte de Alagoas, foi selecionada por contar com oferta turística similar, além de ser composta por um destino bem conhecido no mercado turístico, São Miguel dos Milagres.

A Rota das Emoções, criada há 25 anos, percorre o Ceará, o Piauí e o Maranhão, com atrativos turísticos e experiências complementares. O destino está consolidado e atrai brasileiros e estrangeiros. Apesar de o litoral piauiense fazer parte da Rota das Emoções, o destino acaba sendo um concorrente à medida que muitos turistas só passam por Parnaíba para fazer o passeio do Delta, sem pernoitar.

O litoral cearense, por sua vez, com algumas praias famosas como Jericoacoara, Cumbuco e Lagoinha, é um forte concorrente da Costa do Delta, tanto na oferta de sol e praia como também de *kitesurf*.

A análise desses concorrentes é apresentada a seguir.

4.2.1.1 Costa dos Corais (AL)

A região é composta por oito municípios – Maragogi, Japaratinga, Porto Calvo, Porto de Pedras, São Miguel dos Milagres, Passo de Camaragibe, Barra de Santo Antônio e Paripueira –, totalizando 135 km de costa no litoral norte de Alagoas. A região se caracteriza por vastos coqueirais, praias de areias finas, águas claras e mornas e extensa barreira de corais, que formam piscinas naturais. Além disso, a boa infraestrutura turística agrada turistas de vários perfis, desde os mais econômicos aos viajantes de luxo. Trata-se de um destino com diferenciais competitivos nos segmentos de sol e praia, turismo náutico e romance.

Sua localização é boa e o acesso à região pode ser feito por via aérea a partir do aeroporto de Maceió, seguido de traslado a uma das cidades do polo. Ou via terrestre, partindo por exemplo de Recife (PE), Maceió (AL) ou Aracajú (SE).

O destino foi considerado como um concorrente da Costa do Delta porque, além de estar na região costeira, conta com um município mais famoso, São Miguel dos Milagres, assim como é o caso de Barra Grande, em Cajueiro da Praia. São Miguel dos Milagres ganhou fama nos últimos anos e vem atraindo turistas de todas as partes do país, o que também tem causado problemas no destino em termos de infraestrutura, mobilidade e impacto ambiental.

Apesar de ser um destino conhecido, a região Costa dos Corais não empreende muitos esforços promocionais no ambiente virtual. Há ações isoladas das empresas instaladas no destino, mas a falta de estratégias de marketing com foco em determinado perfil de demanda pode culminar no excesso de turistas, por conta da fama de São Miguel dos Milagres, e gerar problemas significativos não só para o município, mas para todos os atores da Costa dos Corais.

Assim como a região do Delta, a Costa dos Corais conta com associação empresarial relevante, a Costa dos Corais Convention & Visitors Bureau, fundada em 2013, que visa consolidar e representar o *trade* turístico tanto no que se refere ao turismo de eventos, como no segmento de lazer. Em uma busca no Google, são seus o *site* (Figura 194) e o perfil no Instagram (Figura 195) que aparecem. O *site* dá destaque ao diferencial do destino, que é possuir a segunda maior barreira de corais do mundo.

Figura 194 – Site da Costa dos Corais



Fonte: Costa dos Corais Convention & Visitors Bureau, 2023.

Figura 195 – Instagram, Visite Costa dos Corais



Fonte: Instagram, 2023 (captura de tela em 28/12/23).

Além disso, diversos *blogs* de viagem se dedicam à região, sobretudo à Rota Ecológica dos Milagres, um trecho de 40 km de praias, piscinas naturais e pontos turísticos que passa por Porto de Pedras, São Miguel dos Milagres e Japaratinga.

No TripAdvisor existe uma página específica do destino, que pode servir como ponto de partida para o planejamento da viagem à Costa dos Corais. Há sugestões de passeios (“curtir”), atividades para relaxar e degustar os sabores da região.

Figura 196 – TripAdvisor, Costa dos Corais



Essencial em Costa dos Corais

Curta

Lugares para ver, maneiras de explorar e experiências típicas.

[Veja tudo](#)



Fonte: TripAdvisor, 2023 (captura de tela em 28/12/23).

Em termos de hospedagem, o Booking.com lista, além de hotéis e pousadas – incluindo hotéis de luxo e pousadas de charme –, *resorts*, *flats*, apartamentos e casas de temporada, totalizando, em dezembro de 2023, 1.139 opções na região. Por município, são 313 em São Miguel dos Milagres, 435 em Maragogi, 98 em Japaratinga, 200 em Porto de Pedras, 27 em Passos de Camaragibe, 21 em Barra de Santo Antônio e 45 em Paripueira. A oferta de meios de alimentação também é boa, com 369 opções no TripAdvisor, com diversas opções para atender a todos os perfis de turistas. Em relação aos serviços receptivos, no TripAdvisor o potencial turista encontra desde traslados do aeroporto a passeios privativos de luxo, passando por excursões de um dia e passeios tradicionais (Figura 197).

Figura 197 – TripAdvisor, o que fazer na Costa dos Corais

O que fazer: Costa dos Corais

Atrações badaladas



Fonte: TripAdvisor, 2023 (captura de tela em 28/12/23).

Para efeitos de comparação de preços de pacotes com o Polo Costa do Delta, foi realizada uma pesquisa no *site* da Decolar, com saída de São Paulo, para duas pessoas, com sete noites de hospedagem, de 27 de janeiro a 4 de fevereiro de 2024. O valor do pacote para a Costa dos Corais é de 11.818,00 reais e inclui voos de São Paulo a Recife e sete noites de hospedagem em pousada de charme com café da manhã. Outras operadoras também comercializam o destino para consumidores que desejam se hospedar na região, assim como para aqueles que estão em Maceió e querem passar o dia no destino. Para a Costa do Delta, não foram encontrados pacotes – buscas no Google apresentam resultados apenas para a Rota das Emoções ou para passeios no Delta. No *site* da Decolar é possível montar um pacote para Barra Grande, saindo de São Paulo para o aeroporto de Jericoacoara (voo da ida é operado pela Latam e o da volta pela Gol, ambos diretos), com sete noites de hospedagem na Pousada BGK com café da manhã, no mesmo período, com valor de 11.000,00 reais para duas pessoas, não incluídos traslados do aeroporto para a pousada e vice-versa. O mesmo pacote com hospedagem na Vila Cajuína, em Parnaíba, sai por 5.926,00 reais para duas pessoas.

O Quadro 33 apresenta os pontos fortes e fracos da Costa dos Corais.

Quadro 33 – Costa dos Corais, análise de pontos fortes e fracos

Pontos fortes	Pontos fracos
Conta com uma associação empresarial, Costa dos Corais Convention & Visitors Bureau, para representar e promover o destino.	Pouca presença <i>online</i> , apenas com <i>site</i> e perfil no Instagram para divulgar o destino.
O <i>site</i> e o perfil do Instagram com o domínio Visite Costa dos Corais disponibilizam informações básicas para o planejamento da viagem ao destino, bem como as informações de “curtir, relaxar, degustar” do TripAdvisor.	Explora pouco os diferenciais do destino (segunda maior barreira, cor da água do mar e da areia, diversidade de atividades etc.). O turista acessa os canais digitais e vê motivos para planejar viagem ao destino.
Vários conteúdos de terceiros, principalmente <i>blogs</i> de viagem, facilitam o planejamento das viagens ao destino.	Existe um conflito de marcas entre Costa dos Corais e Rota Ecológica dos Milagres, que dificulta o entendimento do potencial turista e a fixação de ambas as marcas pelos consumidores.
O acesso é facilitado, a apenas 1h30 do aeroporto de Maceió.	Não explora nenhum <i>slogan</i> .
A marca é clara e fácil de ser memorizada.	É um destino caro, comparado com outras cidades de praia no Nordeste (Maceió, Arraial D’Ajuda, Natal etc.).
As ofertas hoteleira e gastronômica são bem diversificadas.	Empresas turísticas se promovem de forma independente, sem ênfase para o destino.
Explora os segmentos de sol e praia, náutico, natureza, romance.	Não tem posicionamento claro, que possa ser facilmente percebido pelo potencial turista.

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

Como boas práticas da Costa dos Corais, em relação à oferta turística e ações promocionais no ambiente digital, merecem destaque:

- serviços de hospedagem e de alimentos e bebidas diversificados, atendendo vários perfis de público;
- marca que identifica o território é fácil de ser lembrada pelos turistas, “Costa dos Corais – Alagoas, Brasil”;
- organização sem fins lucrativos representa o *trade*, com foco em gestão e promoção do destino, com algumas ações pontuais de presença digital e ações B2B, como captação de eventos;
- destino explora mais de um segmento da oferta turística (sol e praia, náutico, romance).

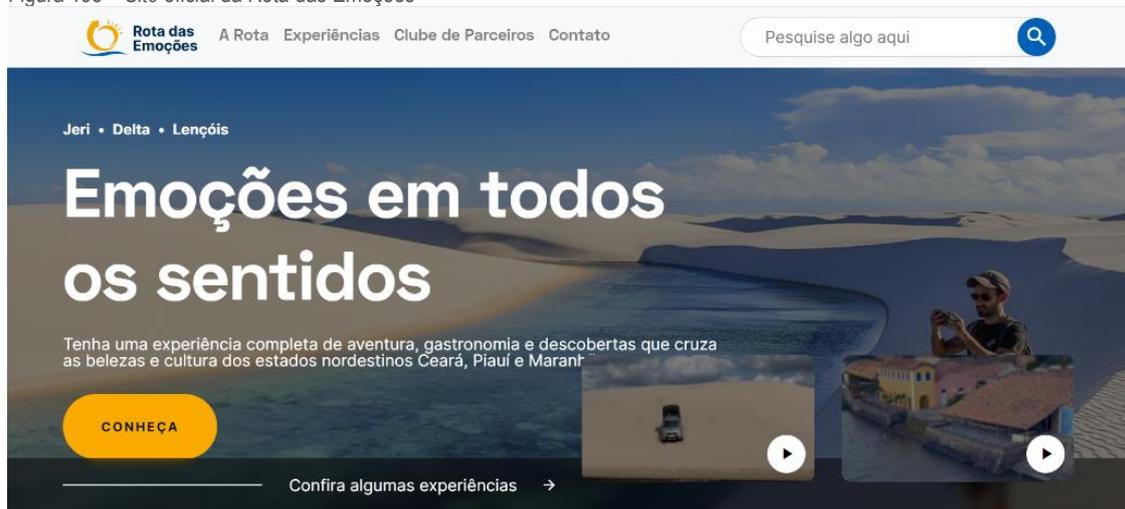
4.2.1.2 Rota das Emoções (MA, PI, CE)

A Rota das Emoções foi criada em 2005, pelo Sebrae e MTur, para estimular o turismo em três estados. Com 500 quilômetros de percurso, passa por 14 municípios – já detalhados na p. 106 –, sendo que, no Polo Costa do Delta, apenas Bom Princípio do Piauí não está incluído. A Rota conta com uma grande diversidade de atrativos naturais e culturais, que vão desde exemplares singulares de fauna até arquitetura histórica e artesanato, atraindo diversos públicos, especialmente de ecoturismo, sol e praia, aventura e náutico. No entanto, muitos turistas que passam pela Costa do Delta não pernoitam, preferindo a hospedagem no Maranhão ou no Ceará. É assim que, aqui, a Rota das Emoções é compreendida como um concorrente do Polo Costa do Delta, apesar de o último integrá-la.

A Rota das Emoções começa pelo Maranhão e termina no Ceará, ou vice-versa. O acesso, portanto, se dá pelo aeroporto de São Luís ou de Fortaleza, e não é muito fácil: Barreirinhas está a cerca de quatro horas de São Luís e Jericoacoara, a cinco horas de Fortaleza. Turistas regionais podem percorrer a Rota das Emoções com carro próprio, pelas vias terrestres, mas o percurso geralmente é realizado em veículos 4x4 das operadoras de receptivo, que fazem o transporte entre as principais cidades do roteiro. Várias operadoras comercializam a rota, mas não é muito fácil para o turista independente programar sua viagem, uma vez que os *transfers* internos e os passeios precisam ser contratados individualmente.

O *site* oficial da Rota das Emoções (Figura 198), construído pelo Sebrae-PI, disponibiliza informações de acesso e lista meios de hospedagem, restaurantes, atrativos etc. No entanto, poderia explorar melhor o marketing de conteúdo, com artigos de *blog* e/ou vídeos, que facilitassem o planejamento e a compra dos serviços. Trata-se de um *site* institucional, para o potencial cliente ter ideia do destino, mas insuficiente para planejamento da viagem. Outra deficiência é a falta dos botões de outros canais de comunicação (Instagram, YouTube, WhatsApp) para acessar conteúdos complementares ou interagir com os gestores do destino.

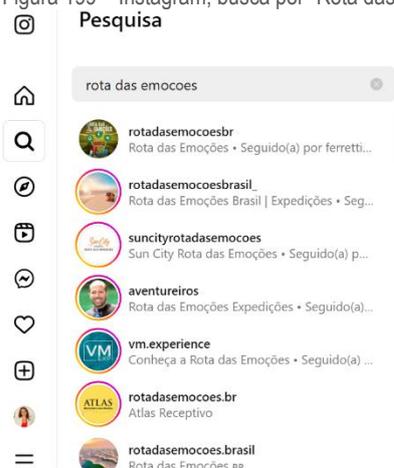
Figura 198 – Site oficial da Rota das Emoções



Fonte: Rota das Emoções, 2023.

No Instagram (Figura 199), o potencial turista encontra vários perfis relacionados à Rota das Emoções. Fica difícil identificar o perfil oficial, institucional do destino. Os perfis comerciais, em geral, vendem seus próprios serviços, de modo que essa é uma deficiência em termos de estratégia promocional na principal rede social para viajantes.

Figura 199 – Instagram, busca por “Rota das Emoções”



Fonte: Instagram, 2023 (captura de tela em 28/12/23).

No TripAdvisor, o destino Rota das Emoções não está sendo trabalhado. Ao buscar informações sobre a região turística, surgem diversos perfis de prestadores de serviços, tais como agências de receptivo, hotéis, pousadas, atrações. Mas não há uma página do destino com informações básicas, que apoiem no planejamento da viagem ou estimule a visita à Rota das Emoções.

A infraestrutura turística está bastante consolidada, com diversas opções de hospedagem nas principais cidades. O Booking.com lista 249 meios de hospedagem em Jericoacoara, 37 em Parnaíba, 89 em Cajueiro da Praia (sendo 81 em Barra Grande) e 203 em Barreirinhas, contemplando *resorts*, *flats*, apartamentos e casas de temporada, incluindo hotéis de luxo e pousadas de charme. A oferta de alimentação também é boa, assim como as opções de passeios ao longo da Rota das Emoções (de lancha, catamarã, quadriciclo, *buggy*, a cavalo etc.).

Há várias opções de pacotes para a Rota das Emoções, que variam em número de pernoites (de 6 a 12), na categoria dos hotéis e nos tipos de passeio e traslados, que podem ser coletivos ou privativos. Um pacote de uma semana, de 27 de janeiro a 4 de fevereiro de 2024, para um casal saindo de São Paulo, custa em torno de 14.000,00 reais. Em geral, os pacotes incluem três noites de hospedagem em Jericoacoara (CE), uma em Parnaíba e três em Barreirinhas (MA). Alguns pacotes distribuem a hospedagem só no Ceará e no Maranhão, passando pelo Piauí apenas para passeio no Delta e, então, seguindo para o destino subsequente. A atração de pernoites para o Piauí passa, portanto, pelo marketing B2B, bem como pela divulgação dos atributos positivos da Costa do Delta, incluindo seus meios de hospedagem.

O Quadro 34 apresenta os pontos fortes e fracos da Rota das Emoções.

Quadro 34 – Rota das Emoções, análise de pontos fortes e fracos

Pontos fortes	Pontos fracos
Produto atraente do ponto de vista do consumidor, já que passa por três estados e por áreas naturais diversas.	Apesar de estar há 25 anos no mercado, a marca ainda não é muito conhecida pelos consumidores.
Diversidade de segmentos turísticos (aventura, rural, sol e praia etc.).	Turista independente tem dificuldade para planejar e comprar os serviços turísticos, oferecidos por vários fornecedores.
Variedade de opções gastronômicas.	Preço mais caro em relação a outros destinos de sol e praia.
Disponibiliza experiências turísticas por trecho da rota, com apelo para aguçar os sentidos dos turistas.	Site comercial com domínio bem escolhido (rotasdsemocoos.com.br) promove seus produtos.
Facilidade de deslocamento ao longo da rota, com boa oferta de serviços receptivos.	Pouca presença <i>online</i> , sem canais oficiais que ajudem no planejamento da viagem. Conteúdo pouco explorado, por exemplo <i>story telling</i> .
Promoção turística da região toda, sem ênfase para um ou outro município.	Ausência de canais próprios para interação com o cliente.
Imagem relacionada à natureza exuberante, destino um pouco exótico e diferente dos outros destinos de sol e praia.	TripAdvisor não tem informações do destino, apenas de prestadores de serviços.
Diversos <i>blogs</i> e perfis nas redes sociais disponibilizam informações sobre o destino.	Diversos conteúdos e menções ao destino em outros canais, o que dificulta a indexação dos canais próprios.

Fonte: Estratégia Consultoria Turística, 2023.

Como boas práticas da Rota das Emoções, merecem destaque:

- promoção e consolidação da marca como destino regional, que contempla três estados, com diferenciais claros e únicos;
- divulgação do destino como muito diverso, com experiências em todos os segmentos, desde atividades de ecoturismo, aventura, sol e praia até turismo gastronômico (incluindo comidas típicas de cada estado e pratos da culinária internacional);
- diversidade e complementariedade da oferta de atrativos e atividades turísticas gera melhor experiência ao viajante e prolonga sua estada no destino, aumentando seu consumo;
- diferenciais ressaltados para se posicionar como destino “emocionante, autêntico”;
- *slogan* “Emoções em todos os sentidos” proporciona uma conexão com o potencial turista e humaniza a comunicação;
- muito conteúdo de terceiros produzidos pela mídia especializada, blogueiros, *youtubers* e influenciadores nas redes sociais, fruto de diversas ações de *press trip*, parceria com criadores de conteúdos, veículos da imprensa etc.

4.2.1.3 Litoral Oeste (CE)

A região turística do Litoral Oeste do Ceará compreende o trecho da costa entre Fortaleza e Camocim, com cerca de 360 km. Conta com praias distintas e algumas mais conhecidas, como Cumbuco, Taíba, Lagoinha, Flecheiras, Camocim e Jericoacoara.

A Praia de Cumbuco, no município de Caucaia, a 30 km de Fortaleza, é a mais próxima da capital. Tem ótima estrutura de barracas de praia, opções gastronômicas e, de agosto a dezembro, na temporada dos ventos, recebe praticantes de *kitesurf* de diversos países.

A Praia de Taíba fica no município de São Gonçalo do Amarante, a 75 km de Fortaleza, e também é uma referência no *kitesurf* durante o ano inteiro. Com ventos fortes e águas rasas, é um lugar ideal para praticantes mais experientes. Em 2019, foi inaugurado na praia o hotel mais luxuoso do Ceará, o Carmel Taíba Exclusive Resort.

A Praia de Lagoinha, no município de Paraipaba, fica a 110 km da capital, sendo conhecida e visitada por turistas que estão em Fortaleza. Em meio a dunas, falésias e coqueiros, oferece excelente estrutura de barracas de praia, para aproveitar a areia branca e a água transparente. O mar é agitado em algumas partes e em outras formam-se piscinas naturais. Oferece passeios que unem transporte em *buggy*, catamarã e pau-de-arara, passando por lagoas e pela pacata vila.

Contíguas, no município de Caucaia, as praias de Flecheiras e Guajiru têm alguns trechos ainda desertos e contam com piscinas naturais, represadas nos corais rentes à areia durante a maré baixa. A cerca de 140 km de Fortaleza, o vilarejo de Flecheiras, por estar próximo à chegada pela estrada, tem mais estrutura. O povoado de Guajiru, por estar mais distante e não ser passagem, ainda mantém suas características. A praia de Guajiru também é muito procurada para a prática de *kitesurf*.

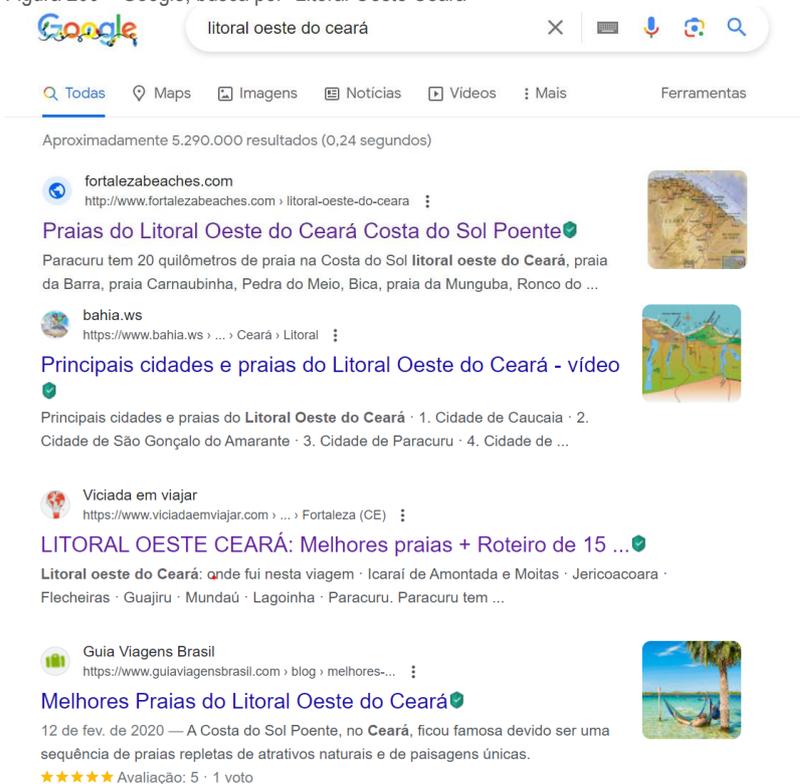
A mais famosa praia cearense, Jericoacoara, fica a 300 km da capital, no município de Jijoca de Jericoacoara, tem aeroporto e diversas opções de hospedagem e alimentação.

Camocim é o destino que abriga as últimas praias desertas do litoral cearense. Em comparação com sua vizinha Jericoacoara, a cidade é bem mais tranquila, formada principalmente por pontos turísticos com aspecto selvagem e de estrutura mais rústica.

O acesso ao Litoral Oeste pode ser feito por via terrestre ou aérea, pelos aeroportos de Fortaleza ou Jericoacoara. No entanto, a depender do destino final do turista, o percurso do aeroporto à acomodação pode distar mais de 350 km. A imagem da região está bem consolidada no mercado nacional, em função dos esforços promocionais que o destino vem fazendo há anos, tanto para o *trade* turístico quanto para consumidores finais.

Não foi encontrado *site* da região do Litoral Oeste, mas diversos *blogs* e perfis de redes sociais compartilham conteúdo sobre o destino (Figura 200). Assim, o turista precisa realizar as buscas partindo de uma praia ou município específico, como Jericoacoara, para então encontrar informações sobre serviços (traslados, hotéis, atrativos, restaurantes etc.).

Figura 200 – Google, busca por “Litoral Oeste Ceará”



Fonte: Google, 2023c (captura de tela em 28/12/23).

O *site* de turismo do Ceará, mantido pelo Convention & Visitors Bureau, apresenta o conteúdo de lazer dividido por praias, serras e sertão. Na aba “praias”, o potencial turista encontra informações sobre a costa cearense, sem distinção para as praias do Litoral Oeste (Figura 201). Em geral, há pouco conteúdo para o consumidor que deseja planejar sua viagem de forma independente.

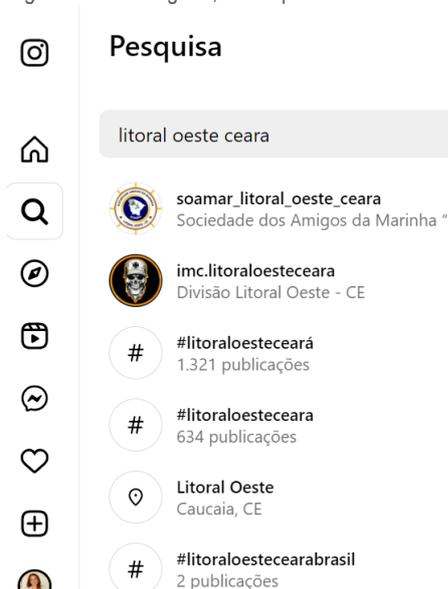
Figura 201 – Site Visite Ceará, praias



Fonte: Visite Ceará, 2023.

No Instagram (Figura 202), o potencial turista acessa vários perfis relacionados à região, mas não encontra canal oficial com conteúdo para planejar sua viagem, apenas perfis comerciais. Sem um trabalho de marketing regional, é provável que cada município acabe competindo com a cidade vizinha.

Figura 202 – Instagram, busca por “Litoral Oeste Ceará”



Fonte: Instagram, 2023 (captura de tela em 28/12/23).

No TripAdvisor também não há informações sobre a região. Sabendo para qual cidade ir, o potencial turista encontra informações sobre o destino e as empresas de hospedagem e alimentação. A Figura 203 mostra, como exemplo, resultados das buscas por Jericoacoara, que conta com mais de 150 mil avaliações na plataforma.

Figura 203 – TripAdvisor, busca por “Jericoacoara”



Fonte: TripAdvisor, 2023 (captura de tela em 28/12/23).

A infraestrutura turística é boa, principalmente nas praias de Cumbuco, Jericoacoara e Flecheiras, que contam, respectivamente com 170, 249 e 35 opções de hospedagem no Booking.com, incluindo *resorts*, hotéis, pousadas, flats, apartamentos e casas de temporada. A região também conta com boa oferta gastronômica e de serviços receptivos.

Várias operadoras comercializam as cidades de forma independente. Por exemplo, há várias opções de pacotes para Jericoacoara, Cumbuco e Taíba. Ao consultar o período de 27 de janeiro a 4 de fevereiro de 2024 para duas pessoas no *site* da Decolar, os preços podem variar de 8.000,00 reais, incluindo passagem aérea de São Paulo a Fortaleza e sete noites de hospedagem com café da manhã em pousada em Cumbuco, até 40.000,00 reais no Carmel Taíba Exclusive Resort.

O Quadro 35 apresenta os pontos fortes e fracos do Litoral Oeste cearense.

Quadro 35 – Litoral Oeste do Ceará, análise de pontos fortes e fracos

Pontos fortes	Pontos fracos
Região conhecida pelos consumidores no que se refere aos segmentos de sol e praia.	Não tem marca própria, não sendo um destino regional consolidado.
Imagem relacionada às belas praias e boas condições climáticas o ano todo.	Cidades e empreendimentos se promovem isoladamente, concorrendo entre eles.
Região conhecida mundialmente como excelente ponto para a prática do <i>kitesurf</i> .	Turismo de massa em alguns locais, como em Jericoacoara, em função da grande oferta hoteleira.
Facilidade de acesso, principalmente às praias mais próximas à capital ou Jericoacoara, que têm aeroportos.	Dependência do segmento de sol e praia.
Boa oferta de serviços turísticos, incluindo variedade de atrativos, meios de hospedagem e opções gastronômicas.	Destino não conta com canais próprios para promoção turística e interação com o cliente.
Oferta, ainda que restrita, de equipamentos de luxo (<i>resort</i> e hotéis).	Não há informações da região no TripAdvisor, apenas de algumas praias e municípios.
Facilidade de compra de pacotes e serviços turísticos, especialmente nas praias mais famosas, com preços competitivos.	Diversos conteúdos e menções às praias da região em diversos canais, com informações dispersas.
Diversos <i>blogs</i> e perfis nas redes sociais disponibilizam informações sobre o destino, especialmente sobre as boas condições para a prática do <i>kitesurf</i> .	<i>Site</i> (Visite Ceará) não disponibiliza informações suficientes para planejamento da viagem.

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

Como boas práticas do Litoral Oeste do Ceará, merecem destaque:

- promoção turística do estado no mercado nacional, principalmente no segmento de sol e praia;
- posicionamento de certas praias da região – tais como Taíba, Camocim e Cumbuco – como alguns dos melhores locais para a prática de *kitesurf* do mundo;
- oferta hoteleira e gastronômica ampla, para perfis desde econômicos até luxo;
- comercialização de produtos turísticos consolidada, especialmente via agências de viagens, *sites* especializados e fornecedores locais.

O próximo item aborda os destinos considerados concorrentes do Polo das Origens.

4.2.2 Polo das Origens

O Polo das Origens tem vocação para turismo cultural, por contar com um dos mais importantes sítios arqueológicos do Brasil e das Américas, mas também tem, no Parque Nacional Serra da Capivara, paisagem única e surpreendente, marcada por vegetação e relevo singulares. Por esse motivo, os concorrentes considerados englobam tanto destinos de ecoturismo quanto culturais.

A Chapada Diamantina, na Bahia, também conta com um Parque Nacional, de mesmo nome, com 152 mil hectares, vegetação e relevo únicos, cachoeiras, trilhas e grutas. É um dos principais destinos de natureza e ecoturismo no Brasil, recebendo turistas nacionais e estrangeiros o ano todo.

Brumadinho, em Minas Gerais, foi considerado como destino concorrente do Polo das Origens por abrigar o Instituto Inhotim, um atrativo cultural mundialmente conhecido, como o Parque Nacional Serra da Capivara. Além desse ícone, o município conta com atrações interessantes para amantes da natureza, como o Parque Estadual da Serra do Rola-Moça e o Conjunto Natural e Paisagístico da Serra da Calçada. Dessa forma, atende principalmente turistas culturais, mas também o público que busca natureza.

Diamantina, também em Minas Gerais, é uma cidade histórica, da era colonial, onde havia extração de ouro e diamante. Também há indícios da presença humana pré-colonial, com pinturas e grafismos rupestres identificados em dezenas de grutas e abrigos ao longo da Serra do Espinhaço. O destino foi escolhido para análise de concorrência do Polo das Origens em função da predominância do turismo cultural e da oferta de atividades de natureza no seu entorno.

4.2.2.1 Chapada Diamantina (BA)

A Chapada Diamantina é uma região de serras, situada no centro da Bahia, ocupando 15% da área total do estado. A vegetação é exuberante, composta de espécies da caatinga semiárida e da flora serrana e formações rochosas que criam um cenário único, além de cachoeiras, grandes atrações que motivam turistas a visitar a região, mesmo com acesso razoavelmente complicado.

A principal porta de entrada da região é o município de Lençóis (BA), distante 430 km da capital Salvador, cujo aeroporto recebe voos comerciais regulares, a 24 km do centro da cidade. São dois voos semanais da Azul, com saída de Confins, em Belo Horizonte (MG). As tarifas aéreas para Lençóis costumam ser altas, em função da pequena oferta da malha aérea.

Além de Lençóis, os municípios de Mucugê, Andaraí, Ibicoara, Palmeiras, Rio de Contas e as vilas de Igatu e Vale do Capão fazem parte do circuito turístico da Chapada.

Ao buscar referências no Google (Figura 204), o usuário encontra informações sobre o Parque Nacional Chapada Diamantina e anúncios de algumas operadoras e agências de viagens, além de *blogs* com dicas de roteiro no destino.

Figura 204 – Google, busca por “Chapada Diamantina”

The image shows a Google search results page for 'Chapada Diamantina'. On the left, there are sponsored search results from 'Desviantes', 'Chapada Soul', and 'Decolar.com'. The 'Desviantes' result is titled 'Chapada Diamantina - O Melhor da Chapada - 8 dias - Desviantes' and describes a package for Carnival or New Year's Eve. The 'Chapada Soul' result is titled 'Roteiros com tudo incluso | Passeios na Chapada Diamanti...' and describes a travel agency. The 'Decolar.com' result is titled 'Viagem para Chapada Diamantina' and offers a guaranteed price package. On the right, there is a map showing the location of Chapada Diamantina in Bahia, with a red pin on Lençóis. Below the map, there is a card for 'Parque Nacional da Chapada Diamantina Bahia' with a 4.9 star rating and 11,235 reviews. The card includes buttons for 'Site', 'Rotas', and 'Salvar', and a sponsored result from 'Civitatis' for a 2 or 3 day trip for R\$ 795.

Fonte: Google, 2023c (captura de tela em 29/12/23).

O site oficial do destino não foi encontrado em busca no Google. No entanto, a partir de busca realizada no Instagram, chega-se a um perfil chamado Chapada Diamantina Oficial na rede social (Figura 205), onde há um link na descrição, que permite chegar a um *site* do destino (Figura 147). Porém, apesar de o domínio do *site* ser <https://chapadadiamantinaoficial.com.br/>, trata-se de um *site* comercial, que vende serviços no destino. Tanto a página no Instagram como o *site* usam a palavra oficial indevidamente, confundindo os usuários da internet (Figura 206).

Figura 205 – Instagram, Chapada Diamantina



Fonte: Instagram, 2023 (captura de tela em 29/12/23).

Figura 206 – Site oficial da Chapada Diamantina

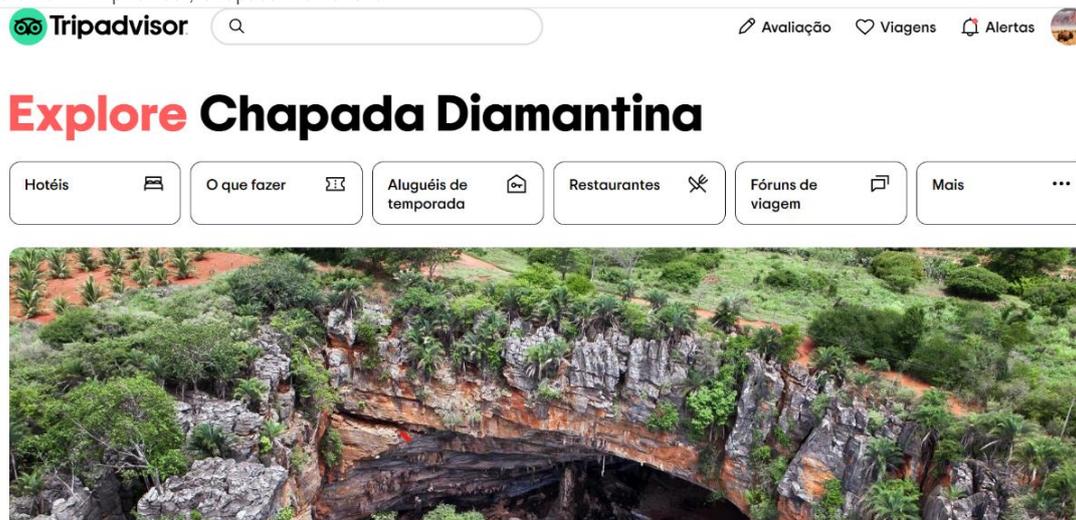


Fonte: Chapada Diamantina Oficial, 2023.

No TripAdvisor existe uma página específica do destino, que serve como ponto de partida para o planejamento da viagem à Chapada Diamantina (Figura 207). Há sugestões de passeios e atividades ao ar livre, excursões, passeios de um dia, além de dicas de hotéis, aluguéis de temporada e restaurantes. Em 28/12/2023, o destino contava com 2.986 avaliações e opiniões.

O usuário também encontra opções de restaurantes, bares, cafés e padarias e uma diversidade de passeios e excursões na Chapada Diamantina. Assim, tanto o conteúdo do TripAdvisor quanto do *site* oficial e do Instagram facilitam o interesse pelo destino e o planejamento da viagem.

Figura 207 – TripAdvisor, Chapada Diamantina



Fonte: TripAdvisor, 2023 (captura de tela em 29/12/23).

Em termos de infraestrutura turística, é notório que Lençóis é a cidade mais preparada para receber visitantes, tanto em relação à oferta de hospedagem e alimentação, como também a guias e agências de receptivo. Em Lençóis há 153 meios de hospedagem cadastrados no Booking.com; apenas 33 em Mucugê, 5 em Andaraí, 28 em Ibicoara, 31 em Palmeiras, 7 em Rio de Contas, 11 em Igatu e 57 no Vale do Capão. De acordo com o levantamento feito, a oferta hoteleira totaliza 325 empreendimentos, entre *resorts*, hotéis, pousadas e aluguéis de temporada.

O pacote para duas pessoas, saindo de Campinas (SP), pelo Aeroporto de Viracopos, para Lençóis, com sete noites de hospedagem em pousada de charme com café da manhã, traslados e passeios diários sai por 15.000,00 reais. O período consultado foi de 21 a 28 de janeiro de 2024, e a pesquisa foi realizada no *site* da operadora Cia Eco, especializada em viagens de natureza.

A Chapada Diamantina se destaca no mercado turístico pela paisagem, principalmente montanhas, cânions e cachoeiras. A infraestrutura turística agrada turistas que buscam contato com a natureza, superando as dificuldades de acesso ao destino.

O Quadro 36 apresenta os pontos fortes e fracos da Chapada Diamantina.

Quadro 36 – Chapada Diamantina, análise de pontos fortes e fracos

Pontos fortes	Pontos fracos
Explora os segmentos de turismo de natureza, ecoturismo e aventura.	Acesso dificultado, pois é distante da capital e há poucos voos para Lençóis.
Oferta de passeios e excursões atende vários perfis de turistas (aventureiros, famílias, apreciadores de <i>trekking</i> e outras modalidades de aventura).	Não explora diferenciais mercadológicos do destino, não tem <i>site</i> oficial.
Conta com <i>site</i> e perfil no Instagram, com bons conteúdos para planejamento da viagem. Também é muito mencionado por terceiros (<i>blogs</i> de viagem e vídeos no YouTube).	Não tem marca própria.
Existe página do destino no TripAdvisor, com informações de atrações, atividades, restaurantes e hotéis.	Não tem posicionamento claro, que possa ser facilmente percebido pelo potencial turista.
Várias operadoras e agências, com diferentes perfis, comercializam o destino.	A promoção no mercado turístico está restrita ao universo digital.
Oferta de pacotes voltados para o público de bem-estar.	

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

Mesmo sendo conhecida como um dos principais destinos de ecoturismo no Brasil, a Chapada Diamantina não é muito promovida no mercado doméstico. Há poucos esforços de marketing e, em geral, a região é promovida pelo Governo do Estado com os demais destinos baianos.

Como boas práticas da Chapada Diamantina, em relação à oferta turística e ações promocionais no ambiente digital, merecem destaque:

- boa diversidade de meios de hospedagem e gastronomia;
- oferta de passeios e excursões que atendem a vários perfis de público;
- comercialização do destino é feita por agências e operadoras de diferentes perfis;
- conteúdo *online*, produzido pelos gestores do destino e também por terceiros, é bom e facilita o planejamento da viagem.

4.2.2.2 Brumadinho (MG)

No mercado turístico, Brumadinho, com 639 km², é mais conhecida pelo seu principal atrativo, o Instituto Inhotim. Devido à sua localização privilegiada, a apenas 55 km do centro da capital mineira, Brumadinho recebe muitos excursionistas que visitam a cidade em um dia e também turistas, de várias partes do país e do exterior.

Inhotim é um museu de arte contemporânea, o maior a céu aberto do mundo. Seu acervo conta com cerca de 700 obras de 60 artistas de quase 40 países. Instalado em área de 140 hectares, entre os ricos biomas da Mata Atlântica e do Cerrado, o imenso jardim botânico tem mais de 4 mil espécies de todo o planeta e é reconhecido pelo cuidado paisagístico impecável. Para conhecer todo o acervo e visitar os jardins são necessários pelo menos dois dias. O Instituto Inhotim alcançou a marca de 321 mil turistas em 2023, totalizando 4 milhões de visitantes desde a sua inauguração, em 2006 (Portal da Cidade, 2023). O valor dos ingressos varia de 25,00 a 120,00 reais. Toda quarta-feira e no último domingo de cada mês as entradas são gratuitas: em 2023, 158 mil pessoas (praticamente metade dos visitantes) aproveitaram desse benefício.

Além do turismo cultural, Brumadinho também oferece atrativos de outros segmentos: rural, natureza e aventura. O Parque Estadual da Serra do Rola-Moça tem mirantes e trilhas para caminhadas e o distrito de Casa Branca, cachoeiras e áreas para a prática de atividades como arvorismo, cavalgadas e *mountain-bike*. Também há oferta de voos de parapente e de balão. O destino, portanto, também tem buscado se posicionar pela diversidade de atrações, experiências e vivências turísticas, atendendo diferentes perfis de viajantes. Isso é importante para aumentar a permanência do viajante no destino.

Brumadinho ficou mais conhecida pelo acidente ocorrido em janeiro de 2019, com o rompimento da barragem da empresa Vale no Córrego do Feijão, acarretando em 270 mortes. A tragédia foi amplamente divulgada nos veículos de comunicação na época. Há três anos a mineradora vem executando projetos e obras de compensação ambiental e social. Dentre eles, destaca-se o Programa de Fomento do Turismo Sustentável, com a criação do Céu de Montanhas: um catálogo de 38 experiências turísticas, resultado de uma iniciativa da Vale em parceria com o Instituto Rede Terra, apoiada por outras organizações²⁴. O catálogo é parte do projeto de turismo rural e de base comunitária e resultado de uma construção coletiva, com empreendimentos e comunidades que proporcionam experiências e produtos únicos.

As experiências do catálogo foram criadas com a curadoria do estilista mineiro Ronaldo Fraga e estão disponíveis no *site* Céu de Montanhas, categorizadas por tipo de vivências (Figura 208), ou em mapa esquematizado da região (Figura 209), e também em fichas impressas (Figura 210). Cada ficha apresenta, de um lado, foto do empreendimento e, no verso, descrição da experiência turística, serviços inclusos e contatos de WhatsApp, Instagram e *e-mail*.

Figura 208 – Site do Céu de Montanhas



Fonte: Céu de Montanhas, 2024.

²⁴ Como o Circuito Veredas, a Prefeitura de Brumadinho, a Associação de Turismo de Brumadinho e Região (ATBR), o Instituto Inhotim e outras organizações que atuam com o turismo no destino.

Figura 209 – Mapa afetivo do catálogo Céu de Montanhas



Fonte: Céu de Montanhas, 2024.

Figura 210 – Catálogo impresso do Céu de Montanhas



Foto: Strategia Consultoria Turística, 2023.

Ao buscar informações no Google sobre turismo em Brumadinho, o usuário encontra diversas referências sobre a cidade, desde o Google Meu Negócio das principais atrações, a *blogs* de viagem, passando pelo site da Prefeitura Municipal e o portal de turismo do Governo do Estado de Minas Gerais.

Figura 211 – Google, busca por “Brumadinho MG”

Resultados para **Brumadinho, MG** · Escolher região

Principais atrações neste local: Brumadinho

- Instituto Inhotim**
4.8 ★ (20 mil)
Museu de arte
R\$ 25,00
- Parque Estadual da Serra do Rola-Moça**
4.7 ★ (4,1 mil)
Parque estadual
- Estalagem do Mirante**
4.6 ★ (646)
Hotel

Mais coisas para fazer

PREFEITURA DE BRUMADINHO
<https://visite.brumadinho.mg.gov.br>

Portal de Turismo Brumadinho

Com inúmeras atividades que despertam a curiosidade dos turistas, aqui você encontra

Brumadinho
Prefeitura em Minas Gerais

Tempo: 31°C, vento NO a 10 km/h, umidade de 54%
Dados do clima

Próximos eventos

sáb., 30 de dez. 16:30	O Senhor do Caos Cineart Shopping Monte Carmo
dom., 31 de dez. 14:05	Trolls 3 - Juntos Novamente Cineart Shopping Monte Carmo
dom., 31 de dez. 21:00	Réveillon Viva La Vida 2024 ... Espaço Provença

Fonte: Google, 2023c (captura de tela em 29/12/23).

Se o potencial turista começar o planejamento da viagem pelo site do Instituto Inhotim, também encontra uma página para conhecer a cidade, na aba “Conheça Brumadinho”, como se observa na Figura 212.

Figura 212 – Site do Instituto Inhotim

inhotim.org.br/visite/

Conheça Brumadinho ↑

Brumadinho oferece uma diversidade de vivências além do Inhotim que mergulham na história da região.

Conheça a tradição e contemporaneidade da cultura, gastronomia, arte e natureza locais por meio de 37 empreendimentos, comunidades e associações que oferecem experiências que encantam quem visita o município.

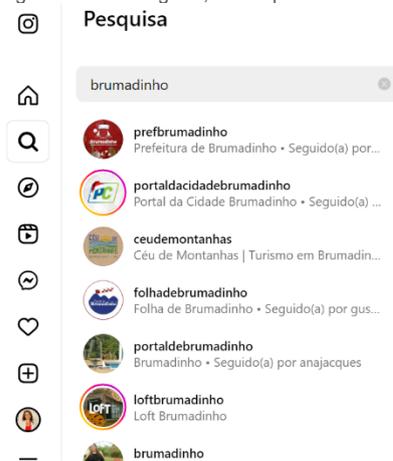
Conheça a iniciativa Céu de Montanhas ↗.

Inhotim digital ↓

Fonte: Inhotim, 2023.

Também são encontradas informações nas redes sociais (Figura 213). Assim, no Instagram, por exemplo, há resultados de Brumadinho, Inhotim e Céu de Montanhas (Figura 214).

Figura 213 – Instagram, busca por “Brumadinho”



Fonte: Instagram, 2023 (captura de tela em 29/12/23).

Figura 214 – Instagram, Céu de Montanhas



Fonte: Instagram, 2023 (captura de tela em 29/12/23).

Além das mídias sociais, diversos *blogs* de viagem informam o que visitar em Brumadinho, com grande foco para o Instituto Inhotim, onde se hospedar e comer, entre outras dicas.

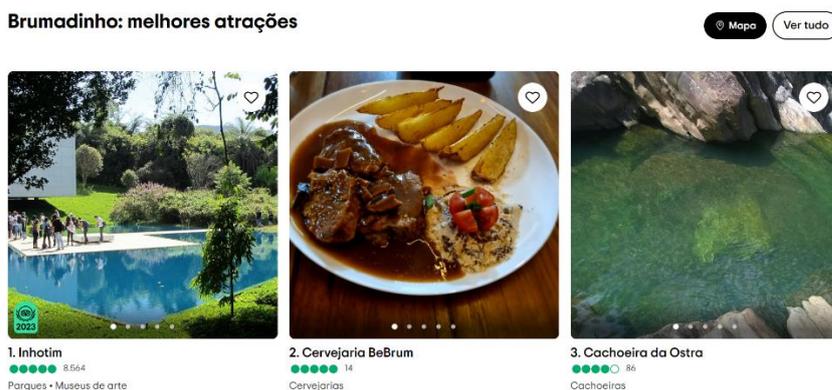
O TripAdvisor também abriga uma página sobre o município (Figura 215 e Figura 216), com informações organizadas por categoria (atrações, hotéis, restaurantes etc.).

Figura 215 – TripAdvisor, Brumadinho



Fonte: TripAdvisor, 2023 (captura de tela em 29/12/23).

Figura 216 – TripAdvisor, o que fazer Brumadinho

Brumadinho: melhores atrações

Fonte: TripAdvisor, 2023 (captura de tela em 29/12/23).

Em termos de serviços turísticos, no TripAdvisor estão listados 67 restaurantes, que servem culinárias diversas (sul-americana, mineira, italiana, japonesa, mediterrânea etc.), e no Booking.com há 33 opções de hospedagem cadastradas.

O pacote para Brumadinho, para duas pessoas, saindo de São Paulo, custa 9.600,00 reais no *site* da operadora Freeway. Inclui duas noites de hospedagem com café da manhã em pousada confortável, traslado privativo do aeroporto de Confins a Brumadinho, *city tour* em Belo Horizonte, ingresso e traslado ao Instituto Inhotim. Não foram encontrados pacotes para Brumadinho e/ou Inhotim nas agências de viagens *online* mais conhecidas, como Decolar e Expedia.

Quadro 37 – Brumadinho, análise de pontos fortes e fracos

Pontos fortes	Pontos fracos
Acesso facilitado, a apenas 55 km de Belo Horizonte.	Destino é muito dependente de um grande atrativo turístico, confundindo-se com ele.
Oferta de turismo cultural, natureza, aventura e rural.	
Oferta diversificada atende a diferentes perfis de viajantes.	Não tem posicionamento claro, que possa ser facilmente percebido pelo potencial turista.
Atrativos modernizados, com a formatação de experiências turísticas diferenciadas.	
Parceria da iniciativa privada com o governo local e entidades locais para o desenvolvimento do turismo.	Diferenciais do destino pouco explorados.
Experiências do Céu de Montanhas bem organizadas e apresentadas (<i>site</i> , mapa afetivo e fichas impressas).	
Ingresso grátis para Inhotim, democratizando o acesso e contribuindo para promoção.	Não tem marca própria.
Conteúdos de terceiros disponíveis <i>online</i> , principalmente <i>blogs</i> de viagem.	Não explora nenhum <i>slogan</i> .
TripAdvisor tem página do destino, com informações para “curtir, relaxar, degustar”.	A promoção turística é muito dependente do Instituto Inhotim.

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

Brumadinho se tornou conhecida no mercado turístico pelo seu grande atrativo, o Instituto Inhotim. Os canais do Céu de Montanhas e do próprio Instituto facilitam a jornada de compra do viajante. A diversidade de atividades e experiências no catálogo do Céu de Montanhas incentiva o turista a prolongar sua estada na cidade. Assim, mesmo não contando com informações oficiais, o potencial turista fica estimulado a conhecer o destino.

Como boas práticas, em relação à oferta turística e ações promocionais no ambiente digital, merecem destaque:

- oferta de atividades, passeios e experiências diversificada e moderna, atendendo vários perfis de público e estimulando a maior permanência no município;
- o catálogo de experiências do Céu de Montanhas atende a novas demandas dos consumidores;
- o destino explora mais de um segmento da oferta turística (rural, natureza, ecoturismo), apesar de ser mundialmente conhecido por uma grande atração cultural.

4.2.2.3 Diamantina (MG)

Localizada na região nordeste de Minas Gerais, no Vale do Jequitinhonha, Diamantina é uma cidade histórica, um exemplo da ocupação do interior do Brasil motivada pela busca de riquezas. A cidade foi o maior centro de extração de diamantes do mundo no século XVIII e guarda características singulares, como o relevo montanhoso. O centro histórico, com bom estado de conservação de igrejas²⁵ e casarios, foi tombado pelo IPHAN em 1938, sendo reconhecido como Patrimônio Mundial pela UNESCO em dezembro de 1999 (IPHAN, 2023). Marco inicial do Caminho do Diamante e parte da Estrada Real, Diamantina é o ponto de partida de muitos turistas que desejam seguir a rota de 1.630 km que leva a Paraty, no Rio de Janeiro.

Diamantina também é conhecida por ser a cidade de Chica da Silva, escrava alforriada que era esposa de um dos homens mais ricos do Brasil colonial, o contratador de diamantes João Fernandes de Oliveira. Sua casa é, hoje, um dos museus do município.

A cidade criou um evento musical, responsável pela atração de milhares de turistas. O espetáculo tem origem nas práticas musicais de Diamantina do século XIX e atualmente é um dos eventos musicais ao ar livre mais tradicionais do Brasil. A Vesperata é um concerto noturno, composto por bandas de músicas que se apresentam nas sacadas dos prédios históricos da Rua da Quitanda, no centro histórico. É uma espécie de serenata às avessas, em que o público se senta na rua e os músicos ganham lugar de destaque nas sacadas. O espetáculo acontece em datas pré-estabelecidas, sempre aos sábados, entre abril e outubro²⁶, quando as chuvas são escassas. A cidade também oferece, em paralelo, uma programação complementar, como o Sarau na Igreja, a Caminhada Seresteira e o Concerto do Órgão Histórico. A Vesperata tem duração média de 2h30 e o público pode adquirir ingressos para se sentar nas mesas dos bares e restaurantes locais, ao custo de 160,00 reais para quatro pessoas, ou assistir das calçadas gratuitamente. O evento é reconhecido como Patrimônio Cultural de Minas Gerais e já foi premiado pelo MTur.

A Serra do Espinhaço, onde Diamantina está instalada, oferece trilhas, cachoeiras e paisagens bonitas, complementando a oferta cultural da cidade. Em suas grutas e abrigos foram encontrados grafismos e pinturas rupestres. No Parque Estadual do Biribiri, a Cachoeira da Sentinela e a Cachoeira dos Cristais são muito procuradas pelos turistas. Além disso, as cidades vizinhas, São Gonçalo do Rio das Pedras e Serro, têm cachoeiras, atrativos rurais, trilhas para caminhadas e para cicloturistas. Serro, a 90 km de Diamantina, é um grande produtor de queijos, além de também contar com opções de visita a igrejas e casarões tombados.

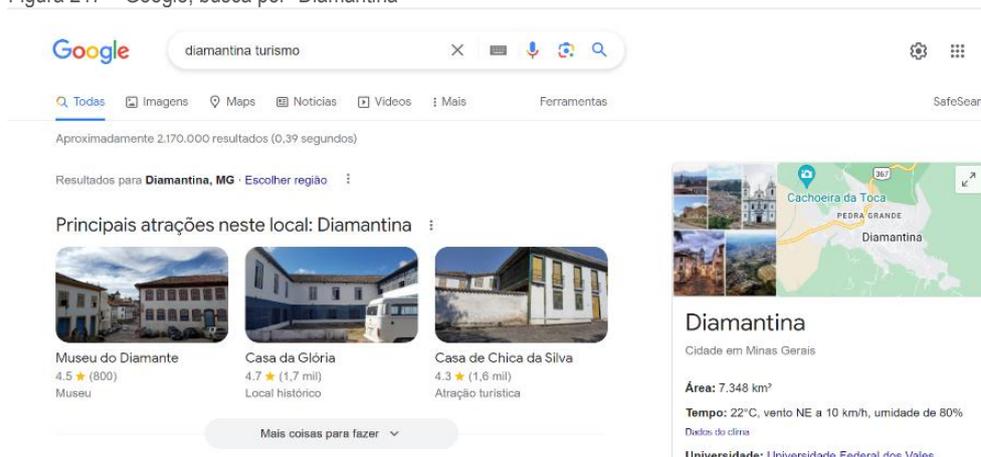
A distância de Belo Horizonte (300 km), onde estão os aeroportos mais próximos (Confins e Pampulha), faz com que a cidade receba fluxos turísticos menores, quando comparada a Ouro Preto, Tiradentes, Mariana e São João Del Rey.

Uma busca no Google mostra, em sua primeira página, informações turísticas do *site* da prefeitura, além de diversos *blogs* de viagens, agências e operadoras. Trata-se de um destino conhecido no mercado turístico (Figura 217).

²⁵ As principais igrejas para visitação são a de Nossa Senhora do Carmo, a de São Francisco de Assis e a de Nossa Senhora do Rosário dos Pretos.

²⁶ As datas de 2024 já foram anunciadas, totalizando 16 dias de apresentações entre abril e outubro.

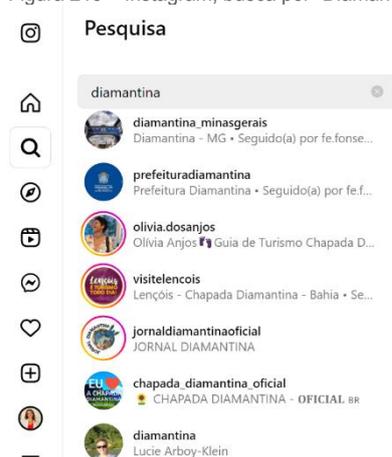
Figura 217 – Google, busca por “Diamantina”



Fonte: Google, 2023c (captura de tela em 29/12/23).

No Instagram, no entanto, há maior dificuldade para achar informações: não foi encontrado perfil oficial do destino, mesmo digitando a palavra-chave “Diamantina turismo” (Figura 218).

Figura 218 – Instagram, busca por “Diamantina”



Fonte: Instagram, 2023 (captura de tela em 29/12/23).

No TripAdvisor, uma página de Diamantina exibe atrativos naturais e culturais, além de recomendações de atrações turísticas, hospedagem e alimentação (Figura 219). O destino contava, em 02/01/24, com 10.251 avaliações e depoimentos de clientes.

Figura 219 – TripAdvisor, Diamantina



Fonte: TripAdvisor, 2023 (captura de tela em 29/12/23).

A oferta hoteleira na cidade é variada, com hotéis, pousadas de charme, pousadas econômicas, apartamentos e casas para locação temporária. Há 83 meios de hospedagem cadastrados no *site* do Booking.com. Em termos de opções gastronômicas, Diamantina conta com cervejarias, cafés, restaurantes de *buffet* por quilo e cozinha mais sofisticada, totalizando 88 empreendimentos listados no TripAdvisor.

O pacote para Diamantina para duas pessoas, saindo de São Paulo, custa 4.450,00 reais. Inclui sete noites de hospedagem com café da manhã em pousada no centro histórico e passagem aérea de ida e volta, mas o traslado do aeroporto de Confins a Diamantina não está incluído. A consulta foi realizada no *site* da Decolar.

O Quadro 38 destaca os pontos fortes e fracos de Diamantina.

Quadro 38 – Diamantina, análise de pontos fortes e fracos

Pontos fortes	Pontos fracos
Atrativos de turismo cultural e natureza.	Produtos turísticos são tradicionais (igrejas e museus), não são adaptados para atender ao viajante mais exigente, que busca experiências e vivências.
Centro histórico muito bem preservado.	
Vesperata, um evento atraente, ocorre em datas programadas e atrai turistas na baixa temporada.	Não tem posicionamento claro no mercado turístico.
Oferta turística diversificada (atrativos, meios de alimentação e hospedagem), atendendo diferentes perfis de viajantes.	
Preço bom em relação a destinos similares.	Pouca presença <i>online</i> , ficando dependente do conteúdo criado por terceiros (<i>blogs</i> , agências de viagens e operadoras).
Diversas agências, principalmente em Minas Gerais, comercializam o destino.	
Página do destino no TripAdvisor, com mais de 10 mil avaliações de turistas e informações para “curtir, relaxar, degustar”, o que facilita o planejamento da viagem.	Não empreende esforços de marketing.
Conteúdos de terceiros, principalmente <i>blogs</i> de viagem, facilitam o planejamento das viagens ao destino.	

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

Diamantina é muito conhecida no mercado turístico pela Vesperata. Como boas práticas, em relação à oferta turística e ações promocionais, merecem destaque:

- evento cultural musical ocorre em vários finais de semana, no período de baixa temporada, atrai fluxos significativos de turistas, mostrando que há público para esse tipo de produto, mesmo havendo recorrência;
- preservação do centro histórico, que transporta o viajante para séculos passados, e boa oferta de hospedagem e alimentação;
- destino explora mais de um segmento da oferta turística (cultural, ecoturismo e aventura), apesar de ser bastante conhecido pelo turismo histórico-cultural;
- comercialização do destino pelo *trade* turístico é bem desenvolvida, com diversas agências e operadoras, especialmente as instaladas em Minas Gerais, promovendo-o;
- preço competitivo torna o destino acessível a turistas regionais e nacionais.

O item a seguir analisa destinos que podem ser considerados concorrentes do Polo Teresina para efeitos de *benchmark*.

4.2.3 Polo Teresina

A capital do Piauí é a principal cidade do Polo Teresina, considerada indutora para o turismo da região, e conta com atrativos naturais e culturais, mas sua principal vocação está baseada nos segmentos de turismo de saúde e *meetings, incentives, conferences* e *exhibitions* (MICE), expressão em inglês que reúne os setores de reuniões, viagens de incentivos, conferências, feiras e exposições. Além de centro político e administrativo, Teresina é um importante polo de comércio e serviços, com destaque para o setor de educação. Assim, é natural que o turismo corporativo se destaque como um dos principais segmentos turísticos: segundo dados já citados da Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico e Turismo de Teresina (SEMDEC, 2023), mais da metade dos turistas que chegam a Teresina pelo aeroporto são motivados por negócios, trabalho e compras. Assim, o estudo de destinos concorrentes do Polo Teresina foi realizado considerando capitais no interior do país, que atuam no segmento MICE e também como porta de entrada para turistas que buscam destinos consolidados no estado.

É o caso de Campo Grande, no Mato Grosso do Sul, que vem trabalhando para aproveitar o fluxo de turistas que se dirigem a Bonito e ao Pantanal e realizando esforços de marketing na vertente de conferências e eventos.

Belo Horizonte foi escolhida como destino de boas práticas de turismo gastronômico. A gastronomia é um importante vetor para a economia de Belo Horizonte, tendo movimentado, em 2019, 4,5 bilhões de reais e empregado mais de 21 mil profissionais, de acordo com a Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte S/A (Belotur, 2024a). Não é à toa que, em 2022, a Belotur implementou o Comitê Gestor da Gastronomia, com participações das Secretarias de Desenvolvimento Econômico e de Cultura, além da Subsecretaria de Segurança Alimentar.

São Paulo, uma das maiores cidades da América, conhecida pela sua pluralidade e pelo potencial gerador de negócios, também tem sua faceta turística, permeando diversos segmentos – negócios, cultural, compras, luxo, ecológico, gastronômico –, além de abrigar milhares de eventos, de várias naturezas, todos os anos, incluindo uma das maiores paradas de lésbicas, *gays*, bissexuais, transexuais, *queers*, intersexuais, assexuais e demais orientações sexuais e de gênero (LGBTQIA+) do mundo. A capital paulista, apesar de não ser considerada um destino concorrente de Teresina, foi aqui estudada como foco de observação de boas práticas de turismo MICE.

4.2.3.1 Campo Grande (MS)

Campo Grande, capital do Mato Grosso do Sul, foi fundada em 1872 por mineiros que queriam aproveitar os campos de pastagens nativas da região dos cerrados. Assim como Teresina, a cidade foi planejada e tem ruas e avenidas largas, com diversos jardins entre suas vias – uma das cidades mais arborizadas do Brasil –, e cerca de 910 mil habitantes. O turismo de lazer é o principal segmento em Campo Grande, com atrações culturais, ecológicas e rurais; eventos e negócios é o segundo maior fator de atração de visitantes (Fundtur-MS, 2017).

O Governo do Estado tem incentivado a realização de eventos para atrair cada vez mais esse tipo de demanda. Uma das iniciativas tem sido a participação em feiras do setor, como a Event Business Show (EBS), por meio da Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul (Fundtur-MS). Equipamentos de eventos, como o Centro de Convenções Arquiteto Rubens Gil de Camillo, são promovidos, por meio de rodadas de negócios e apresentações dos diferenciais dos destinos sul-mato-grossenses para captar eventos. O Centro de Convenções está localizado no Parque dos Poderes, em Campo Grande, uma das maiores reservas ecológica e urbana do Centro-Oeste. Conta com quatro auditórios, salões, restaurante, cafeteria, sala VIP, sala de imprensa e ambulatório. O auditório principal, Manoel de Barros, tem capacidade para 1.000 pessoas e espaços adaptados para pessoa com deficiência; palco de 23 metros com dois acessos laterais, vara de iluminação fixa, quatro cabines, sala de aquecimento e seis camarins. Além disso, há outros três auditórios independentes, para realização de eventos paralelos.

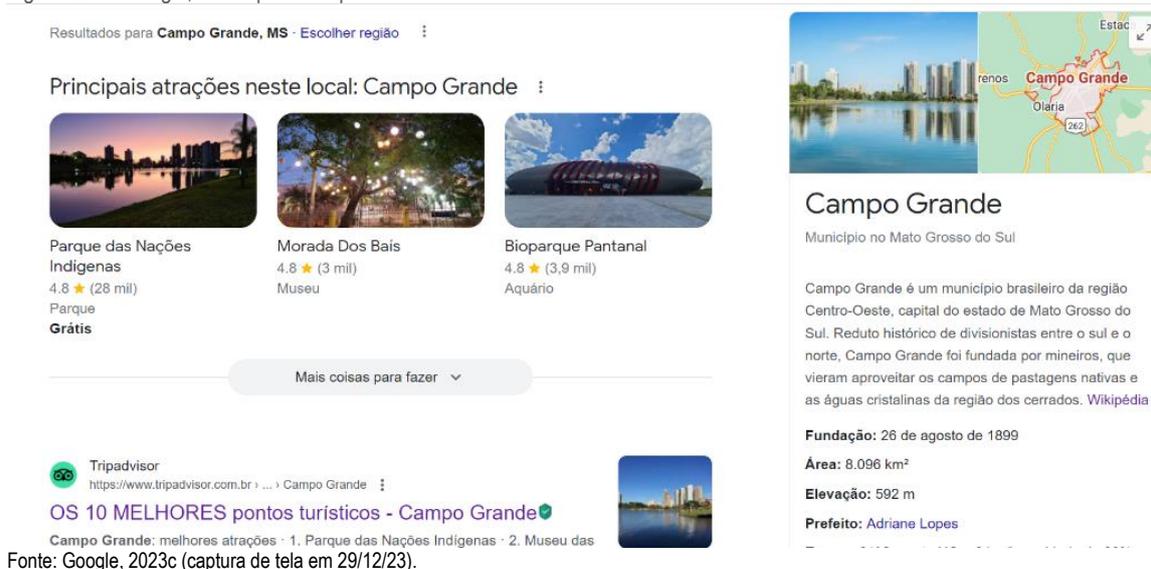
No segmento de lazer, Bonito e o Pantanal continuam sendo os destinos mais famosos do Mato Grosso do Sul, reconhecidos nacional e internacionalmente – e o aeroporto de Campo Grande normalmente funciona como portão de entrada, do mesmo modo que Teresina. Por isso, desde 2017 o estado participa de campanhas promocionais em diversas feiras do *trade* turístico, tais como Abav Expo, WTM Latin America, Festuris, Salão do Turismo etc. Além de *stand*, com participação de empresários dos principais destinos turísticos, a Fundtur-MS também investe em patrocínio de espaços, como o corredor climatizado, com projeção de cenários da natureza do Pantanal e de Bonito na Abav Expo 2023. Outra iniciativa promocional arrojada foi patrocinar diversas edições do Fórum Panrotas, realizado anualmente em São Paulo – o evento reúne profissionais do *trade* turístico e é uma excelente oportunidade para divulgar o estado, com apresentação de *cases* de sucesso e também de músicos famosos, como Gabriel Sater, cuja canção foi sucesso na novela Pantanal. Essas e outras tantas iniciativas promocionais de Mato Grosso do Sul são frutos do Plano de Marketing Turístico do estado.

Em parceria com outras instituições, o Mato Grosso do Sul também vem fortalecendo seu posicionamento no segmento de ecoturismo. Com o Sebrae, foi desenvolvido o Polo Sebrae de Ecoturismo, que se dedica à produção e disseminação de conteúdos voltados a ajudar interessados e envolvidos no setor do turismo a implementar ações condizentes com cada realidade.

O Mato Grosso do Sul também vem se destacando nos concursos de turismo no Brasil, tendo sido o estado com mais conquistas no Prêmio Nacional do Turismo 2023 (MTur, 2023d). Foram quatro prêmios, em três categorias. Na categoria “Governança e gestão do turismo”, a Fundtur-MS ficou em primeiro lugar, pela consolidação e formalização de IGR em quatro regiões turísticas. A Reserva Particular do Patrimônio Natural (RPPN) Buraco das Araras ganhou o terceiro lugar na categoria “Valorização do patrimônio natural no turismo” por proteger o local e as araras-vermelhas que ali residem e proporcionar trilhas para a contemplação da fauna e da flora. Na categoria “Turismo sustentável e ações de mitigação e adaptação às mudanças climáticas”, o estado ficou em segundo lugar pela iniciativa Bonito Carbono Neutro, com certificação da Organização das Nações Unidas (ONU) para as emissões de carbono; e, em terceiro, ficou a Estância Mimosa, também de Bonito, primeiro atrativo turístico do planeta a receber a certificação Climate Positive da organização internacional Green Initiative por neutralização da pegada de carbono. Apesar de Campo Grande não ter recebido prêmios, as conquistas estaduais promovem o turismo da capital e ajudam a posicionar o estado no mercado turístico como destino preparado para receber turistas e alinhado às grandes tendências.

Ao buscar informações no Google sobre Campo Grande (Figura 220), o potencial turista encontra referências no Google Meu Negócio e também a relação dos 10 principais atrativos turísticos, listados pelo TripAdvisor. São eles, por ordem de indicações recebidas: Parque das Nações Indígenas, Museu das Culturas Dom Bosco, Santuário Nossa Senhora do Perpétuo Socorro, Parque dos Poderes, Paróquia São José, Estádio Belmar Fidalgo, Orla Morena, Morada dos Baís, Igreja São Francisco e Palácio Popular da Cultura. Na 12ª posição, aparece o Bioparque Pantanal, um espaço de experiência e conhecimento, com o maior circuito de água doce do mundo – inaugurado em 2022, o atrativo foi desenhado pelo renomado arquiteto Ruy Ohtake.

Figura 220 – Google, busca por “Campo Grande MS”



No Instagram, não são encontradas informações com facilidade. O perfil da Secretaria de Turismo de Campo Grande (Figura 221) disponibiliza informações mais voltadas para o morador local, como programação esportiva, corrida de rua, local para doação de livros, além de programação cultural que também pode interessar ao turista de lazer ou negócios.

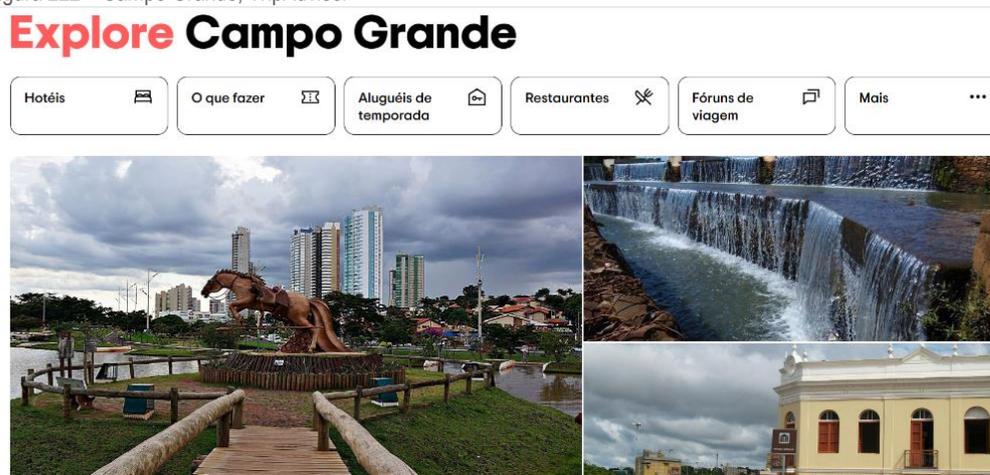
Figura 221 – Instagram, Secretaria de Turismo de Campo Grande



Fonte: Instagram, 2023 (captura de tela em 29/12/23).

Existe uma página de Campo Grande no TripAdvisor (Figura 222), com informações apresentadas por categoria (atrações, hotéis, restaurantes etc.).

Figura 222 – Campo Grande, TripAdvisor



Fonte: TripAdvisor, 2023 (captura de tela em 29/12/23).

O TripAdvisor mostra uma oferta turística variada, listando 974 estabelecimentos de alimentação em Campo Grande, com culinárias diversas: italiana, japonesa, mediterrânea, americana etc. A cidade também conta com 104 acomodações no Booking.com, variando entre hotéis, pousadas, flats, motéis e locações temporárias.

O pacote para Campo Grande, para duas pessoas, saindo de São Paulo, custa 3.900,00 reais. Inclui sete noites de hospedagem com café da manhã em hotel de categoria superior. A consulta foi realizada no site da Decolar, para o período de 27 de janeiro a 4 de fevereiro de 2024. O mesmo pacote para Teresina, com hospedagem no Uchoa Teresina Hotel no mesmo período, sai por 5.780,00 reais.

O Quadro 39 apresenta, resumidamente, os pontos fortes e fracos de Campo Grande.

Quadro 39 – Campo Grande, análise de pontos fortes e fracos

Pontos fortes	Pontos fracos
Políticas públicas para o desenvolvimento do turismo e também para o marketing turístico.	Campo Grande ainda é rota de passagem para destinos mais famosos do estado.
Investimento do governo estadual em campanhas promocionais nos eventos do <i>trade</i> turístico.	Potencial turista não percebe os diferenciais de Campo Grande.
Promoção do segmento MICE em feiras, apesar de lazer ser a principal motivação para visitar Campo Grande.	Não tem posicionamento claro, que possa ser facilmente percebido pelo potencial turista.
Conteúdo suficiente disponível no ambiente digital, mesmo não havendo canais oficiais da cidade, uma vez que Campo Grande é bastante citado nos <i>blogs</i> de viagem.	Destino tem pouca presença <i>online</i> , apenas <i>site</i> e perfil no Instagram para divulgação.
Página completa no TripAdvisor.	

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

É fato que Campo Grande é menos conhecida no mercado turístico que Bonito e Pantanal. No entanto, o Governo Estadual, em parceria com outras instituições, busca fortalecer o turismo MICE na capital sul-mato-grossense. Uma acertada estratégia de mercado, já que a capital não tem, ainda, atrações turísticas consolidadas capazes de atrair visitantes de destinos distantes.

Como boas práticas desse destino, merecem destaque:

- promoção, em parceria com associações empresariais, em feiras do segmento MICE;
- forte liderança do governo do estado para desenvolvimento do turismo, consolidação dos destinos e estratégias promocionais;
- plano de marketing turístico estadual guia todas as ações promocionais do estado, que vem se destacando, cada vez mais, no mercado turístico;
- investimento do governo estadual nas campanhas promocionais nos eventos do *trade* turístico;
- aposta em iniciativas de sustentabilidade;
- incentivo às organizações para participarem de concursos e prêmios do setor de turismo.

4.2.3.2 Belo Horizonte (MG)

Teresina é conhecida pela sua ótima oferta gastronômica, que atende moradores e turistas que visitam a capital piauiense. É fato que o turismo gastronômico tem crescido no mundo todo, não só com a oferta de bares e restaurantes, mas também roteiros enogastronômicos e experiências diferenciadas que incluem degustação de vinho, cerveja, café etc., aulas de culinária com *chefs* e mixologistas, refeições servidas em locais exclusivos, entre muitos outros. Nesse contexto, a gastronomia é grande aliada do desenvolvimento do turismo nas capitais brasileiras e Belo Horizonte foi escolhida por ser referência no segmento. A comida mineira é apreciada localmente e também em diversas partes do país e, em 2019, Belo Horizonte recebeu o título de Cidade Criativa da Gastronomia da UNESCO.

A capital mineira tem mais de dois milhões de habitantes e, como Teresina, é portão de entrada para outros destinos do estado, como para as Cidades Históricas e os parques estaduais. Conta com dois aeroportos, Pampulha e Confins, o último com boa conectividade doméstica e oferta de voos para oito destinos internacionais: Orlando, Fort Lauderdale, Curaçao, Lisboa, Cidade do Panamá, Bogotá, Buenos Aires e Santiago.

A Lagoa da Pampulha, o Circuito Cultural da Praça da Liberdade, o Parque Municipal e o Mirante do Mangabeiras são algumas das principais atrações turísticas de Belo Horizonte. Nos arredores dos 18 km da lagoa artificial construída nos anos 40, fica o Conjunto Arquitetônico da Pampulha, projetado por Oscar Niemeyer a pedido do ex-presidente Juscelino Kubitschek, e declarado patrimônio cultural da humanidade pela UNESCO em 2016. Compreende o Museu de Arte Moderna, a Igreja de São Francisco, a Casa Kubitschek e a Casa do Baile, e nas redondezas estão o Ginásio Mineirinho, o Estádio Mineirão e o Parque Ecológico da Pampulha. O Circuito Cultural Praça da Liberdade é marcado por alguns dos principais museus e espaços culturais de Belo Horizonte, com entrada gratuita: Centro Cultural Banco do Brasil, Memorial Minas Gerais, Museu das Minas e do Metal, Espaço do Conhecimento e Casa Fiat de Cultura.

Nos últimos anos, Belo Horizonte tem feito aposta estratégica no turismo gastronômico, tanto no posicionamento e promoção, quanto no desenvolvimento de políticas públicas do município (Belotur, 2022a). O trabalho foi iniciado em 2017, visando:

posicionar a cidade como Polo Turístico Gastronômico, indutor do turismo regional, amparada pelo reconhecimento da UNESCO como Cidade Criativa da Gastronomia, por meio de ações de valorização da produção local, da qualificação dos serviços da cadeia, da estruturação da oferta de produtos, roteiros e, principalmente, experiências (Belotur, 2022b).

Os objetivos específicos do programa são: propor ações estratégicas para desenvolver a gastronomia como indutora do turismo; qualificar a gastronomia como produto turístico, apoiando sua comercialização; fortalecer e integrar setores da cadeia produtiva gastronômica e turística da cidade; fomentar negócios e empregabilidade por meio de ações de empreendedorismo e inovação; elaborar estudos e pesquisas sobre o setor para apoiar projetos estratégicos; valorizar a culinária e a diversidade gastronômica local (Belotur, 2022a, p. 3). Os eixos de atuação definidos são: governança e *networking*; estruturação e fomento; capacitação e geração de conhecimento; e marketing, promoção e comunicação. Para cada eixo foram desenhadas ações, tais como: participação de fóruns de gastronomia; realização de eventos gastronômicos diversos; celebração de convênio com Sebrae-MG para aprimoramento dos restaurantes e modelagem de novos negócios; criação do plano de comunicação digital; participação nas feiras de turismo; mapeamento dos roteiros turísticos; concessão de mercados públicos; capacitação de 600 profissionais dos estabelecimentos de alimentação; realização de pesquisa da reputação *online* de 650 empresas de alimentação ao longo de seis meses; criação de indicadores gastronômicos; estudo do impacto econômico dos eventos gastronômicos na cidade; elaboração do Guia Gastronômico de Belo Horizonte (Figura 223), disponível também em inglês e espanhol (Belotur, 2023).

Figura 223 – Guia Gastronômico de Belo Horizonte, capa



Fonte: Belotur, 2023.

Outra ação interessante realizada pela Belotur, em 2022, foi a *fam press* com os jurados da 50 Best Restaurants in the World, premiação internacional que reconhece os principais restaurantes, bares e *chefs* do mundo. Na ocasião, seis jornalistas internacionais e especialistas de Portugal, México, Argentina, Colômbia e Uruguai visitaram Belo Horizonte, resultando em matérias e postagens nas redes sociais e veículos especializados e na participação da cidade no evento 50 Best Latin America, realizado no México. Nas feiras de turismo, a Belotur participa com *stand* próprio e apresenta a gastronomia com a presença de *chefs* realizando uma cozinha *show* (BH, 2023).

O *site* oficial de turismo da cidade, Portal Belo Horizonte (Figura 224), é bem elaborado, completo e atualizado. Disponibiliza visitas virtuais, vídeos, mapa digital e informações institucionais da Belotur. Outra boa prática é proporcionar acesso a pessoas com deficiência visual (baixa visão) e auditiva. O menu é amigável, com informações divididas em: “a cidade”, “eventos”, “o que fazer”, “onde ficar” e “negócios”. A última aba disponibiliza dados econômicos da cidade, informações para potenciais investidores, dados do *trade* turístico e relação de empresas que investiram na cidade.

Figura 224 – Site oficial de Belo Horizonte

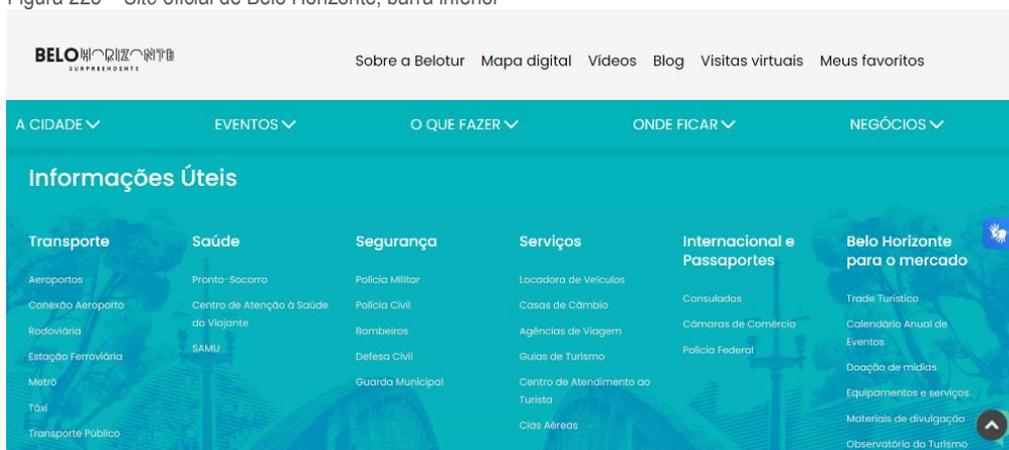


Fonte: Belotur, 2024b.

Na barra inferior do *site* (Figura 225), há uma relação de informações úteis, contemplando contato de segurança pública, serviços (casa de câmbio, locadoras de veículos, companhias aéreas, guias de turismo etc.), dados referentes ao transporte público na cidade, contatos de postos de saúde, hospitais e dados do *trade* turístico, inclusive *link* de acesso ao observatório de turismo da capital.

Na aba de eventos, um dos programas é o Noturno nos Museus, em sua 8ª edição, que reúne 30 museus, centros de referência e de memória da cidade em uma noite especial, quando permanecem abertos das 18h às 23h, com exposições e outras atividades culturais, como dança, literatura, cinema, música e teatro.

Figura 225 – Site oficial de Belo Horizonte, barra inferior



Fonte: Belotur, 2024b.

Em 2022, a Belotur lançou o Catálogo de Experiências Turísticas de Belo Horizonte, documento que apresenta de forma organizada e qualificada 122 experiências e vivências divididas em oito temas, sendo: 20 na categoria de artes; 8 de gastronomia; 14 de economia criativa/ produção associada; 3 de música; 14 de patrimônio e manifestação cultural; 7 de circuito de lojas; 20 de A-braços! Mercado Novo; e 36 de Me leva na mala – Mercado Central. Cada página do catálogo é dedicada a um fornecedor de experiência e descreve o produto, tempo de duração, periodicidade da oferta, necessidade de reserva, número mínimo e máximo de participantes, o que está incluso, dados de contato e fotos ilustrativas (Figura 226).

Figura 226 – Experiência gastronômica, Catálogo de Experiências de Belo Horizonte



Fonte: Belotur, 2022c.

No Instagram, o perfil oficial é facilmente encontrado (Figura 227), mas o conteúdo disponibilizado está aquém do compartilhado no site oficial do destino.

Figura 227 – Instagram, perfil oficial de Belo Horizonte



Fonte: Instagram, 2023 (captura de tela em 29/12/23).

No TripAdvisor, em 29/12/2023, havia 325.742 avaliações e opiniões sobre Belo Horizonte, que conta com página própria e dicas de atrações, onde comer, se hospedar, excursões etc. Além dos estabelecimentos listados na plataforma, o *site* da Belotur informa 127 meios de hospedagem, 18.000 estabelecimentos de alimentação em dez polos gastronômicos e 418 espaços para eventos, que receberam 3.642 eventos em 2022, indicando uma oferta turística estruturada.

O pacote para Belo Horizonte, para duas pessoas, saindo de São Paulo, custa 2.400,00 reais. Inclui quatro noites de hospedagem com café da manhã em hotel de categoria superior, de acordo com consulta realizada no *site* da Decolar para o período de 27 a 31 de janeiro de 2024.

O Quadro 40 sintetiza os pontos fortes e fracos de Belo Horizonte.

Quadro 40 – Belo Horizonte, análise de pontos fortes e fracos

Pontos fortes	Pontos fracos
Oferta de turismo cultural consolidada e título de Cidade Criativa da Gastronomia da UNESCO.	Perfil oficial no Instagram não compartilha conteúdos interessantes.
Governo local criou o Programa de Turismo Gastronômico, em 2017, e vem implementando ações para reforçar o posicionamento como polo gastronômico.	Algumas pesquisas e dados compartilhados pelo Observatório de Turismo estão muito defasados.
Parcerias diversas do governo local com entidades do setor e empresas privadas.	
Catálogo de Experiências Turísticas.	
Marca própria de turismo, plano de marketing turístico e observatório de turismo.	
Excelente conteúdo no <i>site</i> do destino, para moradores locais e para profissionais do setor e viajantes.	
Promoção do destino em feiras de turismo e elaboração de guia gastronômico.	
Página completa no TripAdvisor.	
Participação no projeto Destinos Turísticos Inteligentes, do MTur.	

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

Como boas práticas de Belo Horizonte, merecem destaque:

- governança estruturada para o desenvolvimento do turismo no município, tendo a gastronomia como principal eixo alavancador;
- políticas públicas bem definidas e continuadas para o desenvolvimento, gestão e promoção do destino turístico;
- título de Cidade Criativa da Gastronomia da UNESCO;
- variedade de estratégias de promoção de Belo Horizonte como destino gastronômico;
- participação e organização de fóruns temáticos;
- realização de eventos gastronômicos diversos;
- mapeamento de roteiros turísticos e formatação de experiências diferenciadas;
- elaboração do Guia Gastronômico e do Catálogo de Experiências Turísticas de Belo Horizonte;
- marca própria de turismo – Belo Horizonte Surpreendente;
- observatório de turismo;
- *site* da cidade bem construído e atendendo diversos públicos: moradores, turistas, profissionais e potenciais investidores.

4.2.3.3 São Paulo (SP)

A cidade de São Paulo tem 12 milhões de moradores e recebe 15 milhões de turistas todos os anos, gerando, em 2023, faturamento diário de 46,5 milhões de reais e receita de 17 bilhões de reais ao longo do ano (SPTuris, 2024a). Como principal centro econômico do país, é natural que o segmento MICE seja um dos mais relevantes na cidade: realiza mais de duas mil feiras de negócios por ano (SPTuris, 2024b). Porém, a metrópole se posiciona como destino único, plural, com oferta de serviços ampla e variada. O *slogan* “São Paulo é tudo de bom!”, do São Paulo Convention & Visitors Bureau²⁷ – ou Visite São Paulo –, traduz este posicionamento.

O Visite São Paulo (2024a) é uma organização sem fins lucrativos que visa “ampliar o volume de negócios e o mercado de consumo na cidade, por meio da atividade turística, apoiando a melhoria dos serviços e atendimento aos visitantes.” A entidade tem 40 anos de existência e foi o primeiro Convention & Visitors Bureau da América do Sul. Tem mais de 600 associados, de diversos segmentos do setor de turismo, e também destinos associados, como Ilhabela, Campos do Jordão e Campinas. Os associados mantêm a entidade por meio de mensalidade e os hotéis também repassam o *room tax*, uma taxa facultativa cobrada de hóspedes. Seu Conselho Curador é composto por 35 organizações, e o Conselho de Administração, por 10 dez membros. A gestão executiva é feita por profissionais contratados, que comandam uma equipe regular de 20 colaboradores.

O Visite São Paulo tem programa de treinamentos e palestras direcionados a profissionais que atuam direta ou indiretamente no receptivo da cidade, a fim de incrementar a qualidade de serviços prestados aos turistas. Já passaram mais de 10.000 profissionais pela Academia Visite São Paulo, entre policiais militares, agentes de trânsito, taxistas, frentistas e recepcionistas de hotéis.

O destino participa de feiras de turismo nacionais, como Abav Expo, WTM Latin America e Festuris, e internacionais, como Fitur (em Madrid), ITB (em Berlim), BTL (em Lisboa) e WTM (em Londres). Algumas participações acontecem em parceria com a Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo e outras, com *stand* próprio. Realiza também seu próprio evento, o Expo Fórum Visite São Paulo, tendo sido a quinta edição em julho de 2023: voltado a profissionais da área, tem programação de palestras e painéis, além da exposição de atrações da capital, interior e litoral do estado.

Apesar de o foco do Visite São Paulo estar na captação de eventos, sua atuação, especialmente nas áreas de marketing e promoção, também impacta o turista de lazer. O *site* do Visite São Paulo é facilmente encontrado em busca no Google. O conteúdo compartilhado é muito completo, rico em informações sobre rotas e serviços turísticos, dicas e dados da cidade de São Paulo e de destinos associados, e está disponível em inglês e espanhol (Figura 228).

Figura 228 – Site oficial Visite São Paulo



Fonte: Visite São Paulo, 2024a.

²⁷ A razão social é Fundação 25 de Janeiro, data de fundação da cidade.

Na aba “sobre SP” estão listados os atrativos turísticos da cidade, roteiros organizados por bairro, história da cidade e dados estaduais. A página “descubra” apresenta relação de bares e restaurantes, hotéis, estâncias paulistas, todos os associados da entidade, além de informar sobre como se associar. Há uma aba para *download* de guias – São Paulo, Estado de São Paulo e Mapa MICE São Paulo – e o material em inglês Why Should You Choose Brazil?. A aba “SP para eventos” leva à página dirigida a organizadores de eventos, com informações e recomendações sobre espaços, centros de convenções e fornecedores de serviços (Figura 229). O *site* conta ainda com *blog*, *link* para vídeos, calendário de eventos e experiências turísticas.

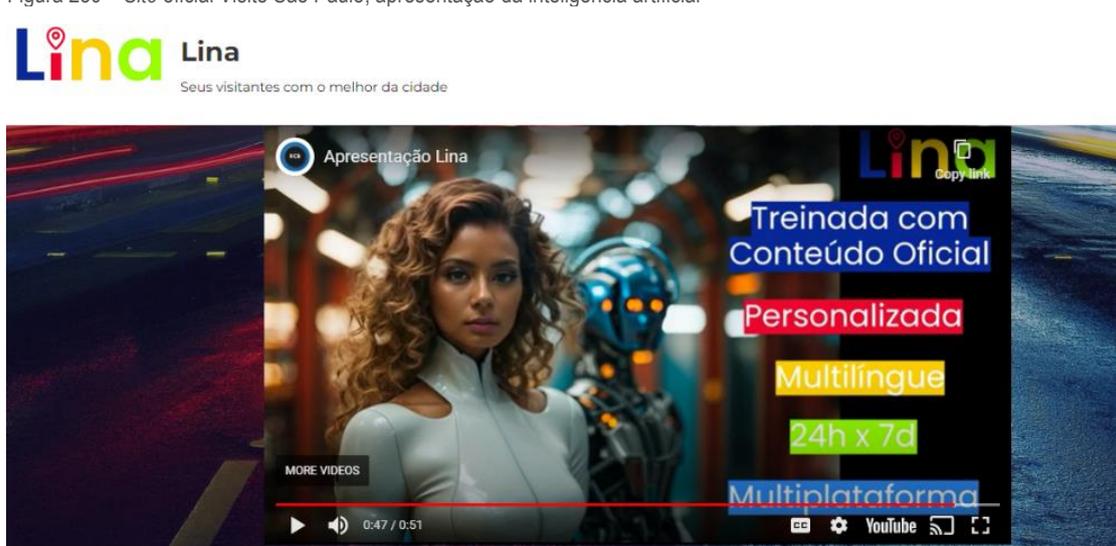
Figura 229 – Site oficial Visite São Paulo, turismo MICE



Fonte: Visite São Paulo, 2024a.

Uma ferramenta muito atraente para os internautas é a Lina, “sua guia pessoal para uma experiência única em São Paulo”: criada com inteligência artificial, ajuda potenciais visitantes a encontrar as informações desejadas e a personalizar a experiência na cidade (Visite São Paulo, 2024b). Lina está disponível em diversos idiomas e pode ser acessada por WhatsApp, *chatbot* e ligação telefônica. Disponível 24 horas, pode ser usada no momento de maior conveniência e dar respostas personalizadas (Figura 230).

Figura 230 – Site oficial Visite São Paulo, apresentação da inteligência artificial



Fonte: Visite São Paulo, 2024b.

O órgão oficial de turismo e eventos da cidade de São Paulo é a São Paulo Turismo (SPTuris), que atua em parceria com o Convention & Visitors Bureau. Fundada em 1970, é a responsável por planejar, organizar e produzir eventos, além de ter um papel essencial no apoio de políticas públicas voltada ao turismo na capital paulista. Realiza várias ações promocionais e seus canais digitais oficiais (*site*, Instagram, Facebook e YouTube) compartilham conteúdo exclusivo de turismo de lazer. Muitos dos serviços promovidos, como eventos, atrações culturais e gastronomia, podem ser usufruídos por moradores locais, além de viajantes de negócios ou lazer. A SPTuris também é responsável por elaborar políticas públicas de turismo: publicou, em 2023, a atualização de seu plano de turismo municipal, o Platum 2024-2029, que apresenta diretrizes de atuação para fomentar e fortalecer o turismo na cidade de São Paulo (SPTuris, 2023). O documento define as estratégias para o turismo em cinco macro programas: inteligência e governança, calendário inteligente de eventos, segmentação e desenvolvimento territorial, aprimoramento da experiência do turista, promoção turística e apoio à comercialização (SPTuris, 2023).

Seu *site* é bem completo e o vídeo na *homepage* impressiona o internauta, com dados impactantes, como número de moradores, turistas, parques, museus etc. e também com as imagens bem feitas da cidade. Oferece acessibilidade para pessoas com deficiência visual e auditiva e boa navegabilidade. Em apenas três abas, “para conhecer SP”, “o que fazer” e “acontece SP”, compartilha as informações turísticas de praxe (pontos turísticos, atrativos, hotéis, restaurantes etc.) e calendário anual de eventos voltados ao público final (Figura 231).

Figura 231 – Site oficial da cidade de São Paulo



Fonte: SPTuris, 2024b.

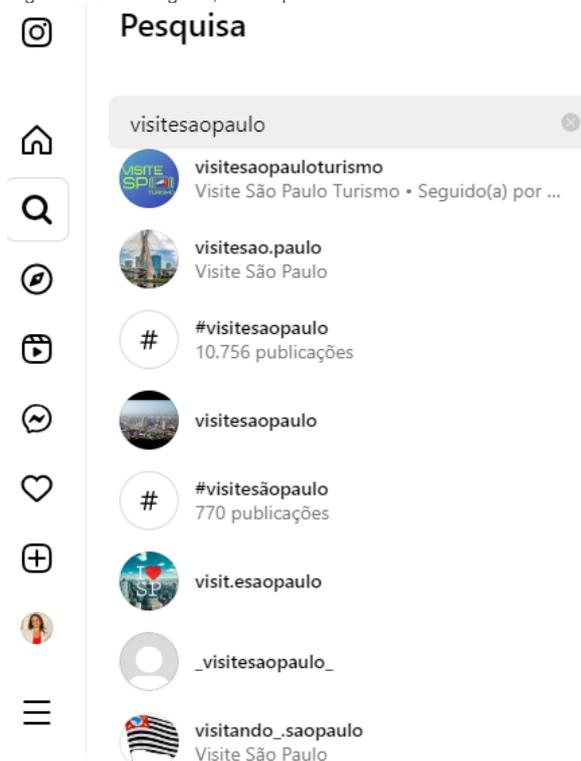
Seis materiais digitais, com o intuito de facilitar o planejamento e aprimorar a experiência da viagem, estão disponíveis para *download* no *site*: Guia da Cidade, Guia da Cidade para Crianças, Mapa da Cidade, Roteiros Temáticos, Cartilha de Ações Sustentáveis para Eventos e Vai de Bicicleta. Um serviço diferenciado é o Vai de Roteiro, programa que oferece opções de passeios acompanhados por guias de turismo em diferentes regiões da cidade. Atualmente há 15 roteiros gratuitos em operação.

A fim de movimentar as duas últimas semana do mês de dezembro, a SPTuris, em parceria com empresas e associações comerciais, criou a São Paulo Best Week, uma campanha de ofertas e descontos em diversas empresas da capital. Foi inspirada nas diversas semanas temáticas que acontecem na cidade, como a São Paulo Fashion Week e a Restaurant Week. Oferece a turistas, visitantes e moradores benefícios em lojas, restaurantes, meios de hospedagem, passeios e atrativos turísticos. É uma estratégia para aumentar o fluxo de clientes nos estabelecimentos participantes em semanas de baixa ocupação, tradicionalmente mais tranquilas, com menos trânsito e período de recesso profissional.

São Paulo também é considerada um dos principais polos gastronômicos da América Latina por reunir mais de nove mil bares e 33 mil restaurantes, além de padarias, *food trucks* e feiras livres em que se pode desfrutar de pratos típicos de mais de 65 países e 16 estados brasileiros. Foi eleita o 7º melhor destino gastronômico do mundo pela Travellers Choice em 2022 e conquistou a 3ª posição no *ranking* World's Best Cities 2023 na categoria restaurantes. Abriga vários eventos com foco específico na gastronomia, como o Taste of São Paulo e o SP Gastronomia. A cidade tem muitos estabelecimentos premiados: são oito restaurantes com uma ou duas estrelas no Guia Michelin e cerca de 100 estabelecimentos indicados pela publicação. Outra conquista significativa foi a inclusão de cinco restaurantes no *ranking* do Latin America's 50 Best Restaurants 2023, contribuindo para o posicionamento estratégico da capital paulista como um dos principais destinos gastronômicos do mundo (Paredes, 2023).

A SPTuris, como o Visite São Paulo, também está presente em redes sociais. Ao fazer uma busca no Instagram, também são encontrados vários outros perfis que divulgam São Paulo (Figura 232). O mesmo ocorre com buscas no Google, quando se encontra um excesso de referências em *blogs*, *sites*, redes sociais e canais de vídeos, ao contrário de destinos que praticamente não têm presença no ambiente virtual.

Figura 232 – Instagram, busca por “Visite São Paulo”



Fonte: Instagram, 2023 (captura de tela em 29/12/23).

No TripAdvisor havia, em 07/01/24, mais de 1,5 milhão de avaliações e opiniões sobre São Paulo. O destino tem página própria, com muitas dicas de viagens. Na seção “o que fazer” aparecem subcategorias, tais como: o que fazer com crianças, entrada gratuita, buscas comuns, entre outras. O *site* da Booking.com mostrava mais de duas mil acomodações na cidade, e no TripAdvisor havia mais de dez mil estabelecimentos de alimentação listados²⁸.

²⁸ Não foi orçada viagem, uma vez que as demais têm São Paulo como origem.

O Quadro 41 mostra os principais pontos fortes e fracos de São Paulo em relação ao marketing turístico.

Quadro 41 – São Paulo, análise de pontos fortes e fracos

Pontos fortes	Pontos fracos
Oferta turística consolidada e diversificada.	Desatualização de algumas pesquisas e dados compartilhados pelo Observatório de Turismo.
Referência no segmento de turismo MICE.	
Reconhecimento nacional e internacional pela oferta gastronômica.	
Programas de capacitação de profissionais diversos.	
Plano estratégico de desenvolvimento do turismo atualizado.	
Parcerias diversas público-privadas para realização de eventos e campanhas.	
Marca própria de turismo mostra a pluralidade do destino.	
Conta com observatório de turismo.	
Promoção do destino em feiras de turismo.	
Excelente conteúdo no <i>site</i> oficial do destino e no Visite São Paulo.	
Materiais digitais, divididos por temas, disponíveis para <i>download</i> .	
Página no TripAdvisor, com informações para o planejamento da viagem.	
Inteligência artificial para personalizar a experiência do usuário.	

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

As boas práticas de São Paulo, que merecem destaque para o desenvolvimento do turismo do Polo Teresina, são:

- parceria do governo municipal com entidades do setor de turismo para realização de eventos, como a São Paulo Best Week, campanhas promocionais, levantamento de dados etc.;
- Convention & Visitors Bureau bem estruturado e articulado com o *trade* para captar eventos, promover o setor de turismo para os segmentos corporativo e lazer, aprimorar serviços etc., com *site* bem completo, acessibilidade e boa navegabilidade;
- página específica para turismo MICE, com materiais para visitantes, potenciais organizadores de eventos e investidores;
- uso de ferramenta de inteligência artificial para facilitar a personalização da viagem do usuário;
- programa de capacitação que foca no aprimoramento dos serviços receptivos;
- organização de evento sobre São Paulo, que resulta no melhor posicionamento do destino no setor de eventos;
- elaboração de plano de turismo com diretrizes para o período 2024-2029;
- observatório de turismo disponibiliza dados de desempenho;
- projeto Vai de Roteiro oferece passeios turísticos gratuitos na capital paulista;
- materiais e mapa digital para *download*, para facilitar o planejamento da viagem;

O próximo subcapítulo trata da promoção digital dos destinos turísticos do Piauí.

4.3 Promoção digital

Este subcapítulo apresenta o mapeamento estratégico situacional da presença digital dos destinos do Piauí tratados por este trabalho: Polos Costa do Delta, das Origens e Teresina. A análise é feita sob o ponto de vista do turista, a partir das informações de oferta. Leva em conta: buscas orgânicas do Google, *sites* oficiais do destino, redes sociais (Facebook e Instagram), TripAdvisor e YouTube.

Em um cenário em que o viajante está cada vez mais exigente, busca novidades e emoções, viaja com mais frequência e vive conectado, sua experiência no ambiente digital também é relevante, antes, durante e depois da viagem. Assim, o objetivo deste subcapítulo é compreender como o turista “vê” o destino no ambiente virtual e como as informações disponibilizadas e, eventualmente, os depoimentos de outros turistas, podem influenciá-lo. Esta análise é essencial para o planejamento e a definição das estratégias de marketing do destino turístico.

Os itens a seguir apresentam os resultados encontrados para o estado e para cada polo estudado. Adicionalmente, a Tabela 23, a seguir, mostra a presença no Instagram – principal rede social para viagens e turismo – e o número de seguidores dos 14 municípios estudados dos polos Costa do Delta, das Origens e Teresina. O que se nota é que apenas seis deles, ou menos do que a metade, têm perfil. Deles, apenas Luís Correia tem uma quantidade relevante de seguidores (em torno de 4.500), seguido por Coronel José Dias (quase 1.000). Os demais têm, em média, menos de 350 seguidores, sendo que a capital se destaca com um pouco mais de 700.

Tabela 23 – Instagram, perfil e número de seguidores dos municípios

Região turística	Município	Perfil oficial	Seguidores em 28/12/23
Polo Costa do Delta	Parnaíba	https://www.instagram.com/turismoparnaiba/	251
	Bom Princípio do Piauí	-	-
	Cajueiro da Praia	https://www.instagram.com/seturcajueirodaprαιa/	384
	Ilha Grande	-	-
	Luís Correia	https://www.instagram.com/turismoluiscorreia/	4.586
Polo das Origens	São Raimundo Nonato	-	-
	Coronel José Dias	https://www.instagram.com/seturcjd/	993
	São João do Piauí	-	-
Polo Teresina	Teresina	https://www.instagram.com/turismoteresina/	728
	Água Branca	-	-
	Benedictinos	-	-
	José de Freitas	https://www.instagram.com/turismojosedefreitas/	10
	Monsenhor Gil	-	-
	Santa Cruz dos Milagres	-	-

Fonte: Instagram, 2023 (acesso em 28/12/23).

Nota: - corresponde a perfil não encontrado no Instagram.

Isso demonstra a pouca importância, por diversos motivos, incluindo a falta de quadro de pessoal, conferida à promoção *online* no nível municipal. Em alguns municípios – como em Coronel José Dias, cuja Secretaria de Turismo não tem nenhum funcionário – também demonstra os esforços hercúleos que vêm sendo feitos para suprir essa necessidade.

4.3.1 Piauí

De um modo geral, os itens a seguir mostram que o turismo do estado do Piauí tem uma presença digital muito incipiente e a falta um perfil oficial de turismo do estado nas principais plataformas (Google, *site*, Facebook, Instagram, TripAdvisor e YouTube) dificulta a jornada de compra do turista que pretende conhecer o destino. Os principais canais virtuais que disponibilizam informação sobre turismo no Piauí são de criadores de conteúdo e influenciadores digitais, além de algumas empresas do setor, em suas respectivas ações de marketing digital. É fundamental que os gestores do destino dediquem mais esforços e recursos para aprimorar a presença *online* do destino, uma vez que o mercado turístico está cada vez mais competitivo e o viajante, mais digitalizado.

As principais conclusões do diagnóstico da presença *online* de turismo do estado do Piauí, demonstrada a seguir, são:

- Google – faltam informações oficiais do destino; há destaque do próprio Google para Teresina, Parque Nacional Serra da Capivara e Parnaíba;
- Google Travel – tem conteúdo sobre as principais atrações do estado;
- *Site* oficial (<https://turismo.pi.gov.br/>) – página insuficiente, confusa e com poucas imagens;
- Facebook – não há página oficial do destino e a da Setur-PI pouco informa o potencial turista, já que prioriza conteúdo voltado para a população local; baixo engajamento;
- Instagram – o perfil é voltado para a população local, sem conteúdo relevante para o turista; boa frequência de postagem, mas irregular; baixo engajamento; oportunidade de explorar *hashtags*;
- TripAdvisor – lista várias atrações do estado e as principais cidades turísticas, portanto ajuda a inspirar o viajante;
- YouTube – conta com muitos vídeos com bons conteúdos sobre o destino, mas não há canal oficial do turismo no Piauí; o canal da Setur-PI é pouco explorado.

4.3.1.1 Google

Este item apresenta os resultados obtidos a partir das informações e bases de dados do Google, tanto as informações analíticas do Google Trends e do Destination Insights quanto as disponíveis em buscas.

Os dados analíticos do Google Trends e do Destination Insights fornecem, principalmente, um contexto quantitativo, na medida em que apontam para variações no volume de buscas, feitas por potenciais consumidores, a respeito de determinado tópico ou localidade em um período específico. A análise desses dados com foco em destinos turísticos ajuda a entender o comportamento da demanda.

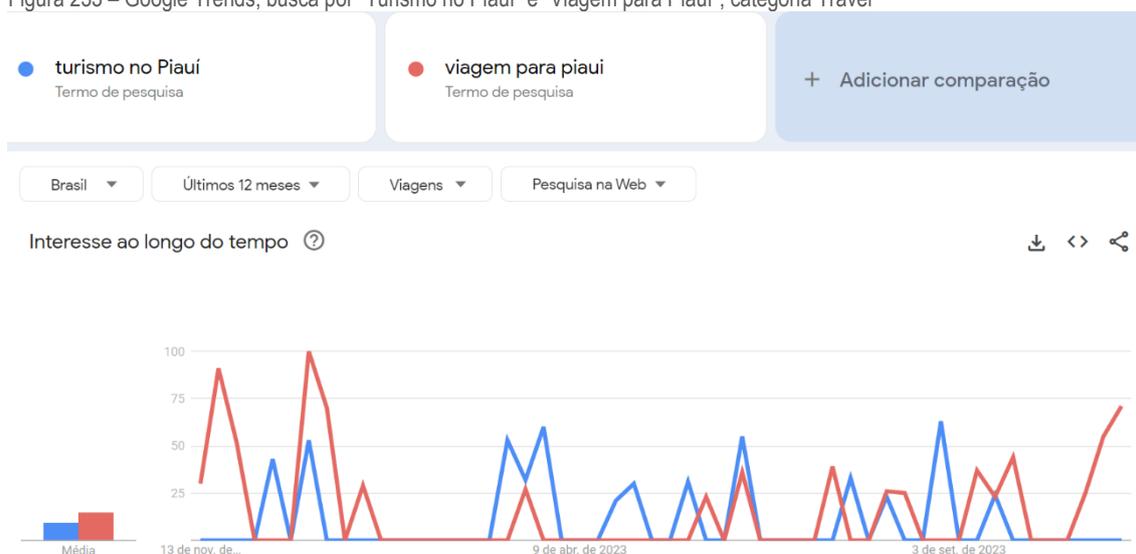
Por outro lado, as informações obtidas em buscas simples no Google Pesquisa fornecem a perspectiva do turista, mostrando o que ele vê quando começa a pesquisar o destino de viagem.

4.3.1.1.1 Google Trends

O Google Trends é uma ferramenta que permite analisar a busca por determinadas palavras-chave nos últimos meses. Apesar das restrições de interpretação de resultados – por exemplo, são apresentados em percentuais e as buscas podem incluir interesse em viagens a lazer ou a negócios –, os dados obtidos podem ser indicativos a considerar no planejamento estratégico de desenvolvimento do turismo.

A busca por “Turismo no Piauí” e “Viagem para Piauí” no Google nos últimos 12 meses, na categoria de viagem, mostra os períodos nos quais essas expressões foram mais buscadas pelos internautas: dezembro de 2022, março, junho e setembro de 2023 e, sobretudo, outubro de 2023, no caso da última expressão (Figura 233).

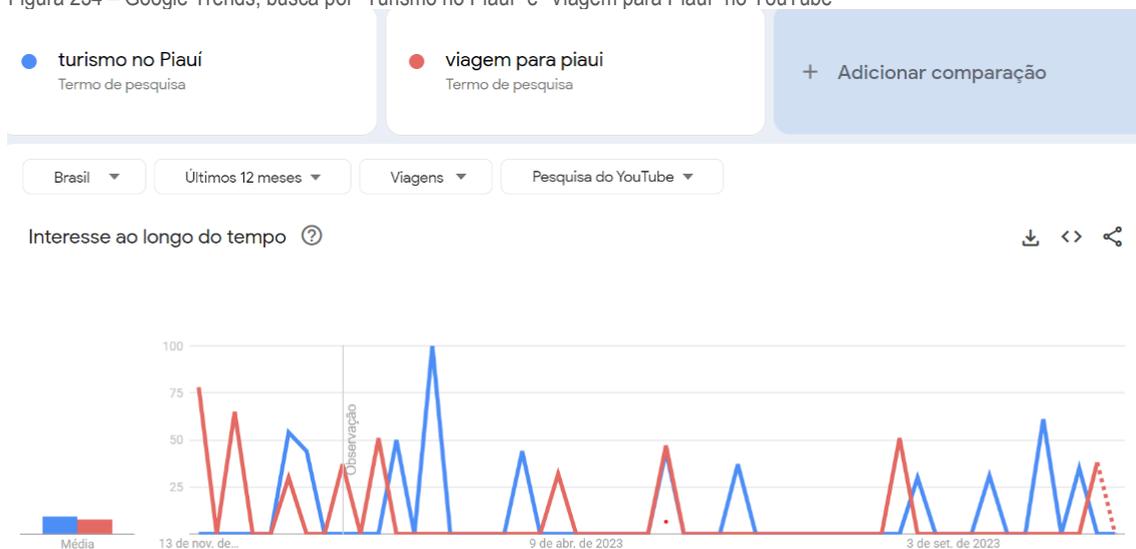
Figura 233 – Google Trends, busca por “Turismo no Piauí” e “Viagem para Piauí”, categoria Travel



Fonte: Google, 2023a (captura de tela em 11/11/23).

Essas mesmas expressões foram usadas para conhecer as buscas no YouTube, *site* bastante utilizado por internautas para procurar destinos e planejar viagens de férias. Os resultados mostram que houve buscas em períodos pontuais, como ilustrado na Figura 234.

Figura 234 – Google Trends, busca por “Turismo no Piauí” e “Viagem para Piauí” no YouTube



Fonte: Google, 2023a (captura de tela em 11/11/23).

É fato que buscas no Google Trends considerando os municípios mais conhecidos podem apresentar resultados diferentes. Comparando, por exemplo, as expressões “Turismo no Piauí”, “Viagem para Piauí” e “Rota das Emoções”, um destino consolidado que envolve os estados do Ceará, Piauí e Maranhão, na categoria viagem, nos últimos 12 meses, observa-se que a Rota teve picos de acesso em abril e setembro de 2023. Além disso, teve muito mais buscas ao longo dos doze meses (Figura 235).

Figura 235 – Google Trends, comparação de “Turismo no Piauí”, “Viagem para Piauí” e “Rota das Emoções” (%), categoria Travel



Fonte: Google, 2023a (captura de tela em 11/11/23).

Em termos de números absolutos, a única expressão que teve quantidade significativa de buscas no período analisado foi “Rota das Emoções”, realizadas principalmente no Maranhão, Piauí, Rio de Janeiro, Ceará e São Paulo (Figura 236). O destino Rota das Emoções é mais conhecido pelos turistas, o que justifica o maior número de buscas no Google. Não há dados suficientes para analisar as buscas das palavras-chave “Turismo no Piauí” e “Viagem para Piauí”.

Figura 236 – Google Trends, categoria Travel, “Turismo no Piauí”, “Viagem para Piauí” e “Rota das Emoções”, por local de origem da busca



Fonte: Google, 2023a (captura de tela em 11/11/23).

Do mesmo modo, ao buscar os três destinos piauienses mais conhecidos – Teresina, Parnaíba e Serra da Capivara²⁹ –, obtêm-se que tanto o destino Teresina quanto a Serra da Capivara recebem maior número de buscas que Parnaíba, na categoria Travel (Figura 237).

Figura 237 – Google Trends, comparação de “Teresina”, “Parnaíba” e “Serra da Capivara” (%), categoria Travel



Fonte: Google, 2023a (captura de tela em 11/11/23).

Em média, comparativamente, 71% das buscas foram para Teresina, 14% para a Serra da Capivara e apenas 8% para Parnaíba.

Outras análises do Google Trends encontram-se apresentadas no item 6.2.2.3 (p. 432).

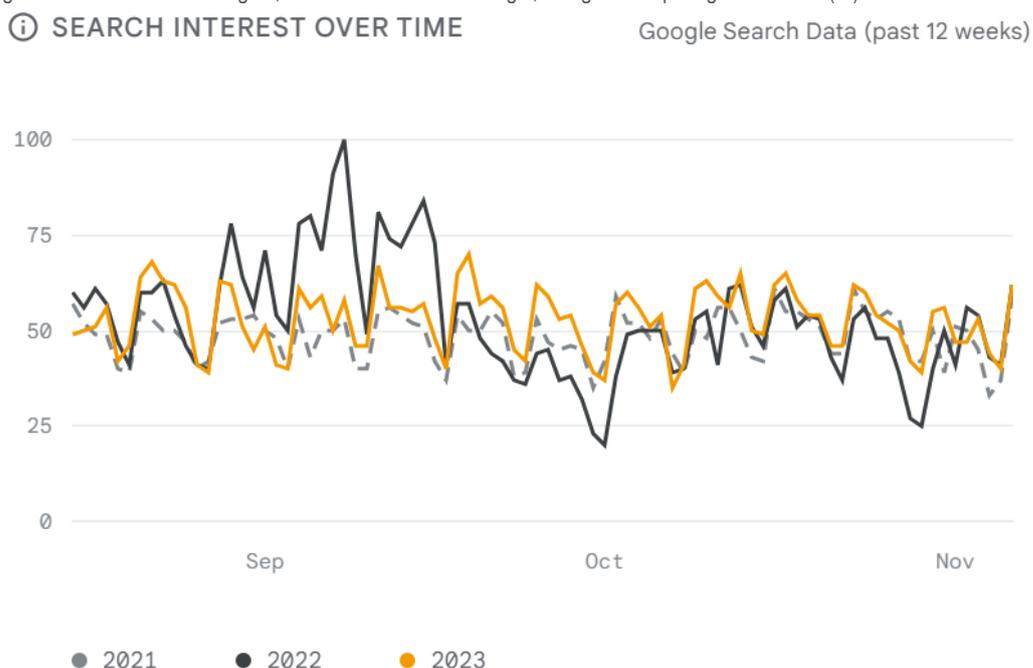
4.3.1.1.2 Destination Insights

O Destination Insights oferece dados sobre os níveis atuais e históricos de interesse para viagens a destinos específicos em todo o mundo, bem como informações sobre a origem dos internautas que fizeram a busca. Desse modo, permite algumas inferências sobre o interesse da demanda turística nacional e internacional para cada estado brasileiro, a partir de duas categorias, hospedagem e transporte aéreo.

Ao verificar a demanda doméstica por hotéis no Piauí nos últimos três anos, considerando os meses de setembro, outubro e novembro, o resultado encontrado indica ter havido, em 2023, menor percentual de busca por hospedagem no estado que em 2022 (Figura 238).

²⁹ O nome do Parque Nacional é mais conhecido que o município de São Raimundo Nonato e provavelmente seria, portanto, a palavra mais buscada pelo potencial turista.

Figura 238 – Destination Insights, volume de busca no Google, categoria hospedagem no Piauí (%)



Fonte: Google, 2023b (consulta em 11/11/23).

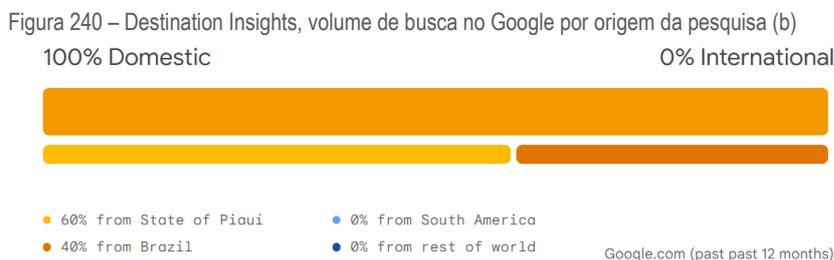
Outro dado interessante é a análise da origem: 100% das buscas realizadas foram feitas por brasileiros (Figura 239). A ausência de busca de hospedagem no Piauí por turistas estrangeiros pode indicar que os potenciais turistas buscam por pacotes que já incluem hospedagem e, também, pode ser um indicativo que o destino não é muito popular no exterior.

Figura 239 – Destination Insights, volume de busca no Google por origem da pesquisa (a)



Fonte: Google, 2023b (consulta em 11/11/23).

As buscas por hospedagem no Piauí são majoritariamente realizadas por internautas do próprio estado, que totalizam 60% das pesquisas (Figura 240).

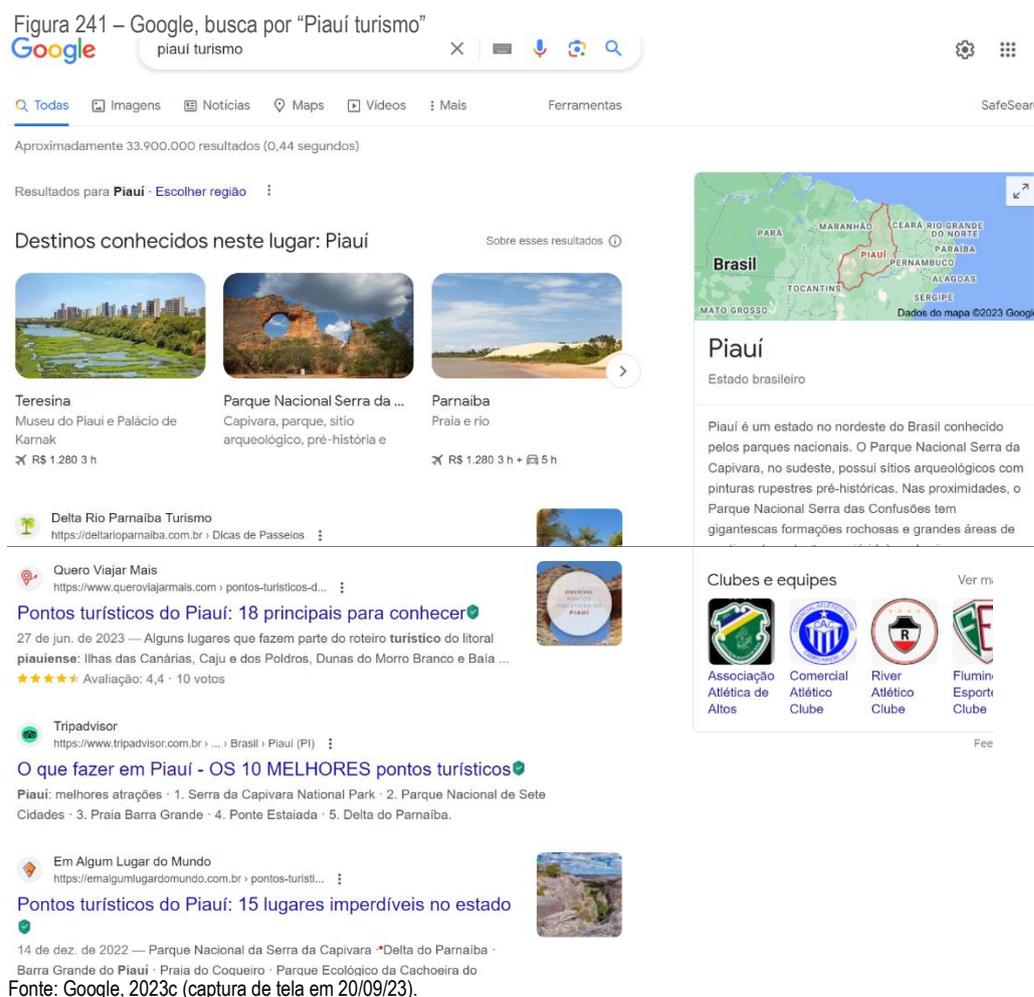


Fonte: Google, 2023b (consulta em 11/11/23).

Outros resultados obtidos no Destination Insights encontram-se apresentados no item 6.2.2.3 (p. 432).

4.3.1.1.3 Google Pesquisa

Ao digitar “Piauí turismo” no Google, o usuário encontra os resultados mostrados na Figura 241. Além das informações referentes ao estado editadas pelo Google Maps, os primeiros resultados são *site* de agência de turismo, TripAdvisor e dois *blogs* de viagens³⁰. Portanto, não aparecem anúncios de operadoras que comercializam o destino, nem *site* oficial do destino Piauí.



³⁰ Esses resultados podem variar de acordo com o perfil do usuário, localização do seu IP e histórico de buscas. O que se pretende aqui é dar uma visão geral.

Em geral, é no Google que o potencial turista começa o planejamento da sua viagem, buscando informações sobre o destino. As pesquisas pelas palavras-chave mais comuns resultam basicamente nos *blogs* de viagens. Porém, se a busca for realizada por “viagem para o Piauí”, aparecem agências de viagens *online* que vendem pacotes para o estado, conforme se observa na Figura 242.

Os primeiros resultados apresentados por “viagem para o Piauí” são Teresina, Parque Nacional Serra da Capivara e Parnaíba (destacados na Figura 243). Segundo explicação do próprio Google (2023c), esses “destinos são classificados principalmente por popularidade, custo e pela facilidade de chegar até eles”. Outros fatores incluem frequência de menções na *web*, consultas de pesquisa sobre o destino, tempo de viagem, número de paradas e mudanças de aeroporto durante as paradas.

Figura 242 – Google, busca por “Viagem para o Piauí”

Destinos conhecidos neste lugar: Piauí

Teresina
Museu do Piauí e Palácio de Karnak
✈ R\$ 1.280 3 h

Parque Nacional Serra da Capivara, parque, sítio arqueológico, pré-história e

Parnaíba
Praia e rio
✈ R\$ 1.280 3 h + 5 h

Tripadvisor
https://www.tripadvisor.com.br/.../Brasil

Turismo e viagem para Piauí 2023 - Tripadvisor
Turismo em Piauí: Com 50.853 dicas, avaliações e comentários, o Tripadvisor é o centro de informações para turismo em Piauí.

Mala de Aventuras
https://www.maladeaventuras.com/.../o-que-fazer-piaui

O que fazer no Piauí: as melhores dicas para o seu roteiro
27 de jan. de 2023 — O Piauí é um excelente destino para quem busca viver uma verdadeira imersão na natureza. Desde os anos 2000, o estado entrou no mapa das viagens ...
Por que conhecer o Piauí? · Onde fica e como chegar no... · que fazer no Piauí?

Perguntas relacionadas à sua pesquisa

Qual a melhor época para ir ao Piauí?

Quanto tá a passagem para ir para Piauí?

Expedia
https://www.expedia.com.br/.../Brasil

Pacotes para Piauí
Cancelamento grátis em hotéis selecionados ✓ Reserve a sua viagem para Piauí e economize com a Expedia.com.br! Milhares de ofertas de férias baratas e de ...

Decolar
https://www.decolar.com/.../Pacotes/Pacotes para Brasil

Pacotes de Viagens para Teresina
Aqui você encontrará tudo o que precisa para ter uma viagem completa para o seu destino, desde passagens aéreas até hospedagem e passeios. Aqui você pode ...

Quero Viajar Mais
https://www.queroviajarmais.com/.../roteiro-no-piaui

Roteiro no Piauí: dicas para viagens de até 7 dias
27 de jun. de 2023 — Descubra um roteiro no Piauí de 7 dias, incluindo lugares turísticos como a Serra da Capivara, pontos turísticos de Teresina e do litoral.
★★★★★ Avaliação: 5 - 7 votos
Roteiro de até 7 dias pelo Piauí · Roteiro de 1 dia pelo Piauí

Piauí
Estado brasileiro

Piauí é um estado no nordeste do Brasil conhecido pelos parques nacionais. O Parque Nacional Serra da Capivara, no sudeste, possui sítios arqueológicos com pinturas rupestres pré-históricas. Nas proximidades, o Parque Nacional Serra das Confusões tem gigantescas formações rochosas e grandes áreas de caatinga (vegetação semiárida), onde vivem aves em risco de extinção. As mangueiras ladeiam as ruas da capital à beira-rio, Teresina. — Google

Área: 251.529 km²
População: 3.195 milhões (1 de jul. de 2014)
Governador: Rafael Fonteles
Capital: Teresina
Faculdades e universidades: IFPI Campus Teresina Central - Prédio A, MAIS

Pontos de interesse Ver mais 15

Parque Parque Praia do Coqueiro Praia de Macapá

Altos Clube Atlético Clube

Fonte: Google, 2023c (captura de tela em 20/09/23).

Figura 243 – Google, resultados principais de “Viagem para o Piauí”
Destinos conhecidos neste lugar: Piauí

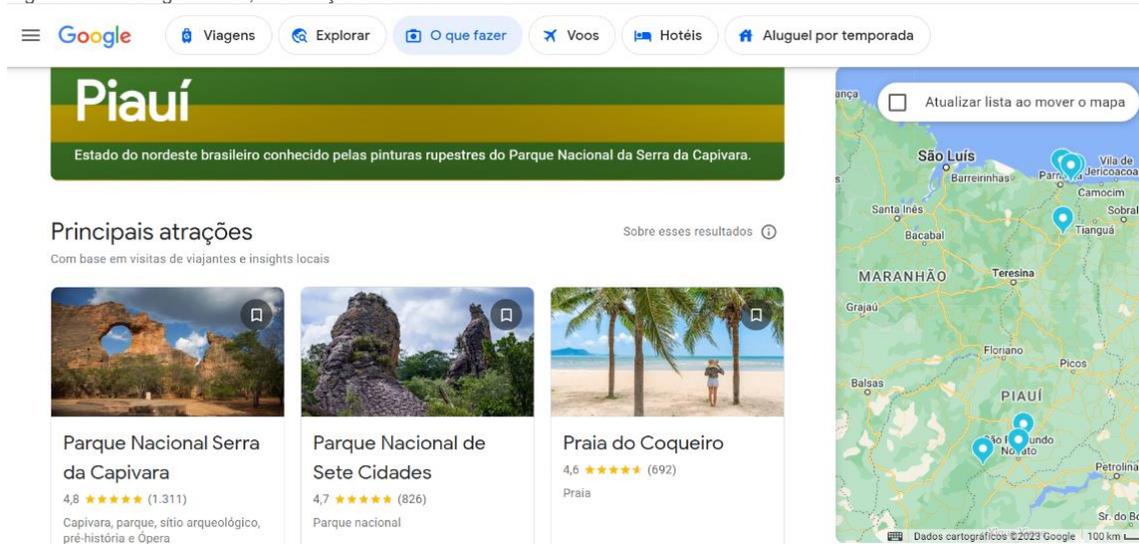


Fonte: Google, 2023c (captura de tela em 20/09/23).

Desse modo, o turista não encontra conteúdo que facilite o planejamento da viagem, como *site* oficial do destino com informações de acesso, atrativos turísticos, meios de hospedagem e de alimentação. Assim, o Piauí perde a oportunidade de se apresentar oficial e profissionalmente ao mercado consumidor, bem como de influenciar os viajantes a escolherem seus municípios como destino de férias ou lazer.

O Google Travel é uma ferramenta do Google que, em geral, é disponibilizado quando o usuário inicia a busca por informações de viagens. O Google Travel reúne informações sobre como chegar ao destino, principais atrações, hotéis e aluguéis por temporada, como se observa na Figura 244.

Figura 244 – Google Travel, informações do Piauí



Fonte: Google, 2023d (captura de tela em 20/09/23).

Os atrativos são classificados pelo Google em função do número de avaliações dos usuários da plataforma e da média recebida, que varia de 1 a 5 estrelas. Ao clicar em cada uma dessas atrações, o usuário é levado à página do Google com mais resultados de busca.

As principais atrações apresentadas são Parque Nacional Serra da Capivara (nota 4,8) e Museu do Homem Americano (4,7), no Polo das Origens; Praia da Pedra do Sal (4,7), Praia do Coqueiro (4,6), Praia de Macapá (4,6), Praia do Arrombado (4,5) e Praia do Atalaia (4,4), na Costa do Delta; e Parque Nacional de Sete Cidades (4,7) e Parque Nacional Serra das Confusões (4,5).

4.3.1.2 Site oficial

O *site* oficial do destino costuma ser o principal canal para compartilhar conteúdo relevante com turistas que planejam sua viagem ou que estão na etapa anterior, que é a de escolha do destino de férias. No caso do Piauí (<https://turismo.pi.gov.br/>), o *site* encontrado é de responsabilidade da Setur-PI, que, além de informação institucional, conta com três abas específicas: Polos, Descubra o Piauí e Como visitar o Piauí (Figura 245).

Figura 245 – Site oficial do Piauí



Fonte: Setur-PI, 2023c (captura de tela em 20/09/23).

A primeira aba reúne informações de cada um dos sete polos turísticos: Origens, Teresina, Histórico-Cultural, Nascentes, Aventura e Mistério, Costa do Delta e Águas. No entanto, ao clicar no Polo, o internauta não encontra informações que permitam o planejamento da viagem à região.

Na aba “Descubra o Piauí”, aparece uma lista de atrativos turísticos, por categoria, em ordem alfabética: cachoeiras, litoral, parques arqueológicos e turismo religioso. Já a página “Como visitar o Piauí” não funciona, portanto também não disponibiliza informações que facilitem a jornada de compra do viajante.

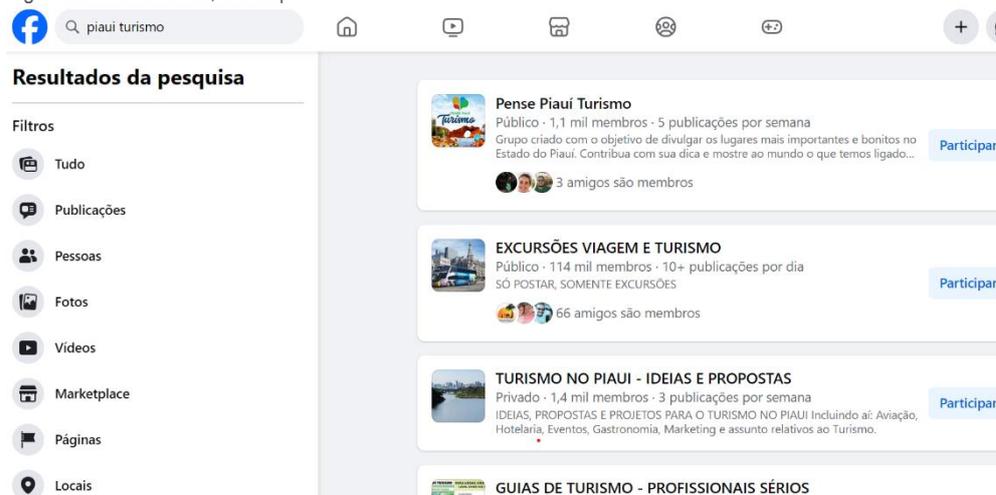
Considera-se que a página sobre turismo no *site* da Setur-PI é insuficiente para planejar uma viagem, é confusa e conta com poucas imagens.

A logomarca no *site* é do governo do estado e não a identidade visual que o internauta relaciona com turismo. Seria interessante contar com domínio específico que remetesse à viagem, por exemplo, www.visiteopiaui.com.br, uma vez que o domínio www.visitepiaui.com.br não está disponível.

4.3.1.3 Facebook

Ao buscar informações sobre o Piauí no Facebook, o usuário encontra referências de página que divulga os atrativos do estado, grupos de guias e excursões, mas não encontra um perfil oficial do destino (Figura 246).

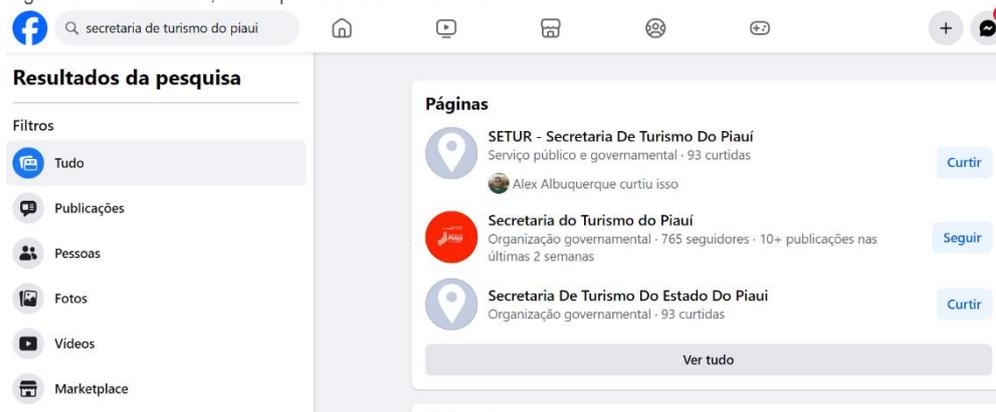
Figura 246 – Facebook, busca por “Piauí Turismo”



Fonte: Facebook, 2023 (captura de tela em 21/09/23).

Ao buscar por Secretaria de Turismo do Piauí, o potencial turista encontra os resultados da Figura 247. No entanto, acredita-se que dificilmente o turista digitaria o nome da Secretaria de Turismo para encontrar informações de viagens que facilitassem o planejamento e a compra dos serviços.

Figura 247 – Facebook, busca por “Secretaria de Turismo do Piauí”



Fonte: Facebook, 2023 (captura de tela em 21/09/23).

A página da Secretaria do Turismo do Piauí é institucional e dirigida ao público de profissionais do setor e cidadãos piauienses, conforme a Figura 248.

Figura 248 – Facebook, fan page da Setur-PI



Fonte: Facebook, 2023 (captura de tela em 21/09/23).

A página conta com 756 seguidores e conteúdos que abordam acontecimentos no estado, além de alguns conteúdos voltados para o turista, como o recorte da postagem da Figura 249. A mistura de tipo de conteúdo, alguns dirigidos aos turistas e outros aos profissionais do setor, dificulta a comunicação efetiva da Setur-PI e o engajamento da audiência, que é baixo.

Figura 249 – Facebook, postagem da Setur-PI



Fonte: Facebook, 2023 (captura de tela em 21/09/23).

A *fan page* do destino deve focar no compartilhamento de informações (atrações, eventos, dicas úteis, curiosidades etc.) do destino, tendo por alvo o potencial turista. A falta de informação dificulta o planejamento da viagem, já que muitos consumidores começam as buscas nas redes sociais. Além disso, a fraca presença no Facebook prejudica a imagem do Piauí, que se mostra pouco profissional frente aos demais.

4.3.1.4 Instagram

Ao contrário do Facebook, a busca pelo destino Piauí no Instagram mostra os principais perfis que compartilham informações de turismo no estado (Figura 250).

Figura 250 – Instagram, busca por “Piauí turismo”



Fonte: Instagram, 2023 (captura de tela em 21/09/23).

No perfil da Setur-PI, o usuário da rede social encontra informações sobre alguns eventos, reuniões, atrativos turísticos, entre outras. Assim como no Facebook, o perfil parece ser mais direcionado para profissionais do setor de turismo, com pouco conteúdo para o potencial turista.

Trata-se de um perfil comercial, com um nome de usuário igual ao do Facebook e fácil. A foto do perfil é a logomarca da Setur-PI, e há um *link* que abre um *linktree* contendo o *site* da Setur-PI, do governo do estado, o guia Piauí destino (que não funciona), o perfil no Facebook e o Cadastur. O perfil tem apenas 9.371 seguidores e 708 publicações. Os destaques típicos do Instagram são usados.

Figura 251 – Instagram, perfil da Setur-PI



Fonte: Instagram, 2023 (captura de tela em 21/09/23).

Quanto às postagens, nota-se que a frequência é boa e regular. Os conteúdos, em geral, não têm relevância para o turista – têm maior foco em informar a população sobre as ações da Setur-PI. Assim como a *fan page* do Facebook, o perfil no Instagram não ajuda a inspirar o potencial turista para visitar o estado, nem a planejar a visita. O perfil poderia ser muito mais explorado para compartilhar informações de interesse para quem busca destinos de lazer e, inclusive, para quem já visitou o estado, provocando engajamento e troca de impressões.

É interessante observar, na Figura 252, que a *hashtag* #piauí foi muito mais usada na rede social (1.119.842 vezes) e a #piauiturismo, apenas 326 vezes (Figura 253). O destino pode explorar essa vantagem, por meio de incentivo aos turistas para publicarem fotos da viagem na rede social usando a *hashtag* oficial, que será definida.

Figura 252 – Instagram, busca por #piauí



Fonte: Instagram, 2023 (captura de tela em 21/09/23).

Figura 253 – Instagram, busca por #piauiturismo



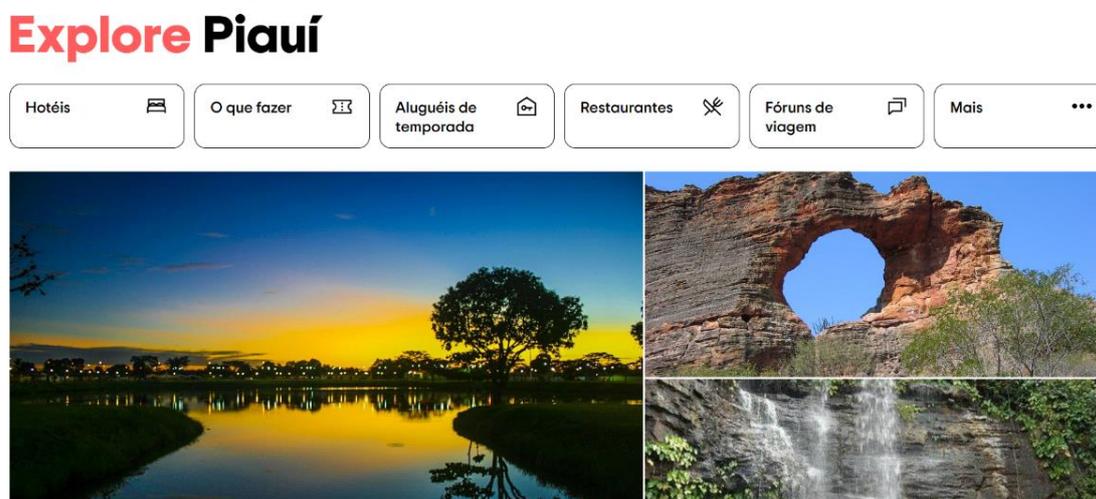
Fonte: Instagram, 2023 (captura de tela em 21/09/23).

4.3.1.5 TripAdvisor

O TripAdvisor é o maior *site* de turismo do mundo. Os destinos e as empresas turísticas do Piauí devem garantir presença nessa plataforma, gerenciando comentários dos turistas.

A página do Piauí no TripAdvisor (Figura 254) apresenta as principais atrações do estado e leva a outras páginas, tais como: o essencial no Piauí – “relaxe”, “saboreie”, “curta” e “destinos” (Figura 255).

Figura 254 – TripAdvisor, página do Piauí



Fonte: TripAdvisor, 2023 (captura de tela em 21/09/23).

Figura 255 – TripAdvisor, destinos no Piauí

Destinos



Fonte: TripAdvisor, 2023 (captura de tela em 21/09/23).

O fórum de viagens do TripAdvisor é geralmente usado para esclarecer dúvidas e para os viajantes deixarem comentários. O fórum do Piauí contém 106 tópicos, sendo alguns referentes ao estado e outros específicos de cidades. As principais dúvidas dos turistas dizem respeito a: dicas do Piauí, *transfer* de Teresina para São Raimundo Nonato, passeios em Teresina, como chegar a Parnaíba, como chegar a Barra Grande, dicas de Barra Grande, como chegar ao Parque de Sete Cidades, carnaval em Teresina, dicas de Oeiras, dicas de passeios no Piauí e Serra das Confusões.

A plataforma apresenta, a partir de depoimentos dos viajantes, as seis principais atrações do destino Piauí e de cada cidade. O turista que se depara com a categoria “O que fazer” no Piauí fica relativamente inclinado a viajar ao destino, uma vez que aparecem diferentes atrações, naturais e culturais, do estado.

4.3.1.6 YouTube

O YouTube é o segundo *site* mais acessado no mundo e muito utilizado por turistas para decisão do destino de férias e planejamento da viagem. Os resultados da busca por Piauí no mecanismo da plataforma são mostrados na Figura 256, utilizando-se os filtros de vídeos publicados no último ano e classificados por conteúdo relevante.

Figura 256 – YouTube, busca por “Piauí turismo”

The screenshot shows a YouTube search interface with the search term 'piaui turismo'. The results are as follows:

- Video 1:** "Praias e Belezas do Piauí: Delta do Parnaíba, Parnaíba e Barra Grande - Rota das Emoções Parte 2". 527K views, 3 years ago. Channel: Viagens Cine. Description: Confira nesse vídeo a parte 2 da Rota das Emoções, no Estado do Piauí. Nesse vídeo, vamos mostrar como funciona o passeio ... 4K. Chapters: Delta do Parnaíba | Ilha das Canarias | Pousada Vila Parnaíba | Porto das Barcas | Praça da Graça | ... 8 moments.
- Video 2:** "O LITORAL DO PIAUÍ É ASSIM E POUCA GENTE SABE". 60K views, 1 year ago. Channel: Vaz Aonde. Description: O Piauí tem o menor litoral do Brasil, e ainda assim conta com inúmeras praias lindíssimas de água morna o Delta que é mágico. 4K.
- Video 3:** "GUIA COMPLETO: O QUE FAZER EM TERESINA". 15K views, 1 year ago. Channel: Minha Praia Viajar. Description: Passei 2 semanas em Teresina no Piauí e registrei tudo para vocês! Teresina é a única capital do Nordeste que não tem praia! Chapters: O que fazer na capital do Piauí 10 chapters.
- Video 4:** "Por que o PIAUÍ é o MELHOR ESTADO do Brasil". 257K views, 3 years ago. Channel: Diogo Elzinga. Description: Antes de dar play reflita comigo: o que você conhece sobre o Piauí? Até eu fiquei impressionado com a quantidade de atrativos ... CC. Chapters: POLO AVENTURA E MISTÉRIO PIAUÍ BRASIL 6 moments.

Fonte: YouTube, 2023 (captura de tela em 21/09/23).

O primeiro resultado orgânico (excetuando-se a publicidade) é um vídeo publicado há três anos, com mais de 500 mil visualizações, do canal Viagens Cine. Na sequência, aparece o vídeo do canal Vaz Onde, com 60 mil visualizações. Além desses, há muitos vídeos disponíveis na plataforma, publicados por criadores de conteúdo e influenciadores, que auxiliam na tomada de decisão e no planejamento da viagem.

O canal da Setur-PI conta com um vídeo institucional e 25 inscritos até a data desta pesquisa (Figura 257).

Figura 257 – YouTube, apresentação do canal da Setur-PI

The screenshot shows the YouTube channel page for 'setur piaui'. At the top, there is a search bar with the text 'setur piaui' and a search icon. Below the search bar, the channel's profile picture is a green circle with a white letter 'S'. The channel name 'setur piaui' is displayed, along with the handle '@seturpiaui1063', 25 subscribers, and 1 video. A link to 'More about this channel' is provided. The navigation menu includes 'HOME', 'VIDEOS', 'PLAYLISTS', 'COMMUNITY', 'CHANNELS', and 'ABOUT'. Under the 'Uploads' section, a video titled 'ROTA DAS EMOÇÕES, Documentário publicitário da SETUR/EMBRATUR 2013' is shown. The video has 5.5K views and was uploaded 9 years ago. The description of the video reads: 'Vídeo institucional da Secretaria de Turismo do Piauí sobre a Rota das Emoções (Jeri, Delta e Lençóis), Direção: Margareth Leite, Imagens: Cícero Filho, Montagem e Finalização: João...'. The video thumbnail shows a person sitting in a natural setting with a thatched roof structure.

Fonte: YouTube, 2023 (captura de tela em 21/09/23).

Tanto a descrição do canal quanto a identidade visual e os conteúdos poderiam ser mais bem explorados no YouTube. O usuário não encontra informações úteis se está em processo de decidir se vai viajar para o Piauí.

4.3.2 Costa do Delta

Costa do Delta, tampouco, conta com informações nas principais plataformas: Google, *site* oficial, Facebook, Instagram, TripAdvisor e YouTube. Há falta de informações e fontes confiáveis para o turista que planeja uma viagem. Os itens a seguir mostram que:

- Google – faltam informações oficiais do destino;
- Google Travel – não são encontradas referências pelo polo turístico, apenas por cidade;
- *Site* oficial do destino – não existe;
- Facebook – não foi encontrado perfil na rede social;
- Instagram – não foi encontrado;
- TripAdvisor – não há referências sobre o destino;
- YouTube – conta com muitos vídeos com bons conteúdos sobre o destino, mas não há canal oficial do turismo do polo turístico.

4.3.2.1 Google

Ao digitar “Costa do Delta” no Google, o usuário encontra os resultados referentes ao Hotel Costa do Delta, que fica em Tutóia, no Maranhão. Na Figura 258 observa-se que os resultados mostram o Google Meu Negócio da empresa, *site* próprio e, na sequência, os *sites* Booking.com e TripAdvisor.

Figura 258 – Google, busca por “Costa do Delta”

The screenshot shows a Google search for "Costa do Delta". The search bar contains "costa do delta" and the search results are displayed below. The first result is a Google My Business listing for "Hotel Costa do Delta" with a rating of 4.2 stars and 151 reviews. Below the listing is a "RESERVAR UM QUARTO" button. To the left of the listing is a price chart showing "Preços no Google" starting from R\$ 285 per night. To the right of the listing is a map showing the location of the hotel in Tutóia, Maranhão. The search results also include a "Website" link and a "Rotas" button.

Fonte: Google, 2023c (captura de tela em 22/09/23).

Portanto, não aparecem referências sobre o polo turístico. Se o usuário buscar por “Parnaíba PI”, que é o destino mais conhecido da região, encontra os resultados mostrados na Figura 259.

Figura 259 – Google, busca por “Parnaíba Piauí”

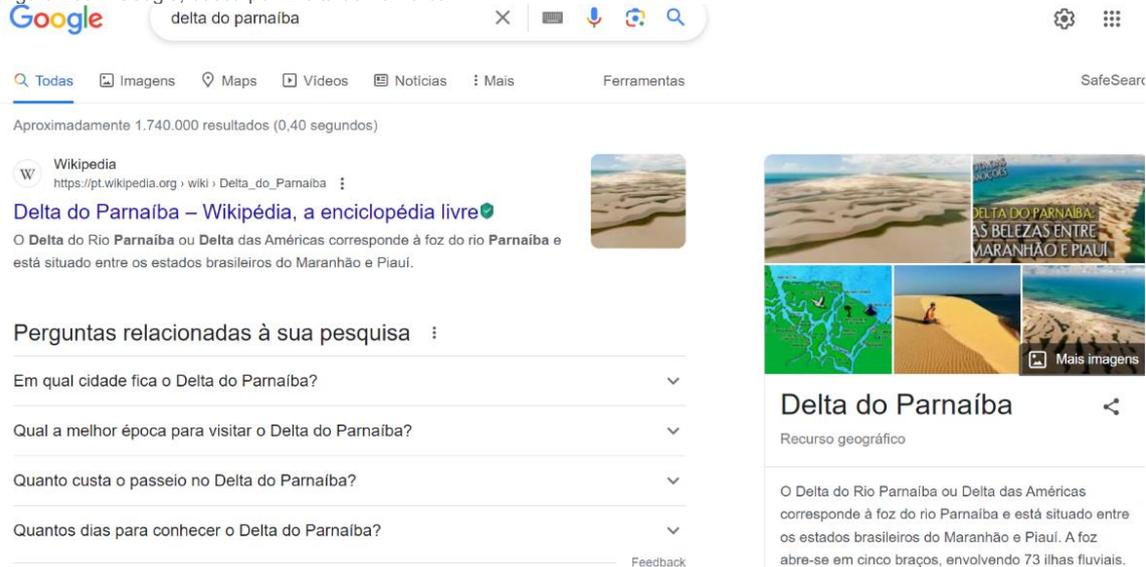
The screenshot shows a Google search for "Parnaíba Piauí". The search bar contains "parnaiba pi" and the search results are displayed below. The first result is a Google My Business listing for "Parnaíba" with a rating of 4.2 stars and 151 reviews. Below the listing is a "RESERVAR UM QUARTO" button. To the left of the listing is a large image of a beach. To the right of the listing is a map showing the location of Parnaíba in Piauí. The search results also include a "Clima" widget showing the weather for Parnaíba, with a temperature of 34°C and a "Prefeitura Municipal de Parnaíba" link.

Fonte: Google, 2023c (captura de tela em 22/09/23).

O próprio Google sugere “Coisas legais para fazer” e “Hotéis” em Parnaíba. Ao clicar nesses *links*, o usuário encontra *blogs* e *sites* de viagens, com dicas para visitar a cidade. Não aparece um *site* oficial do destino.

Considerando que o potencial consumidor começa a pesquisa do destino com base na atração mais conhecida, nesse caso o Delta do Parnaíba, os resultados de busca por essa palavra-chave foram verificados (Figura 260).

Figura 260 – Google, busca por “Delta do Parnaíba”

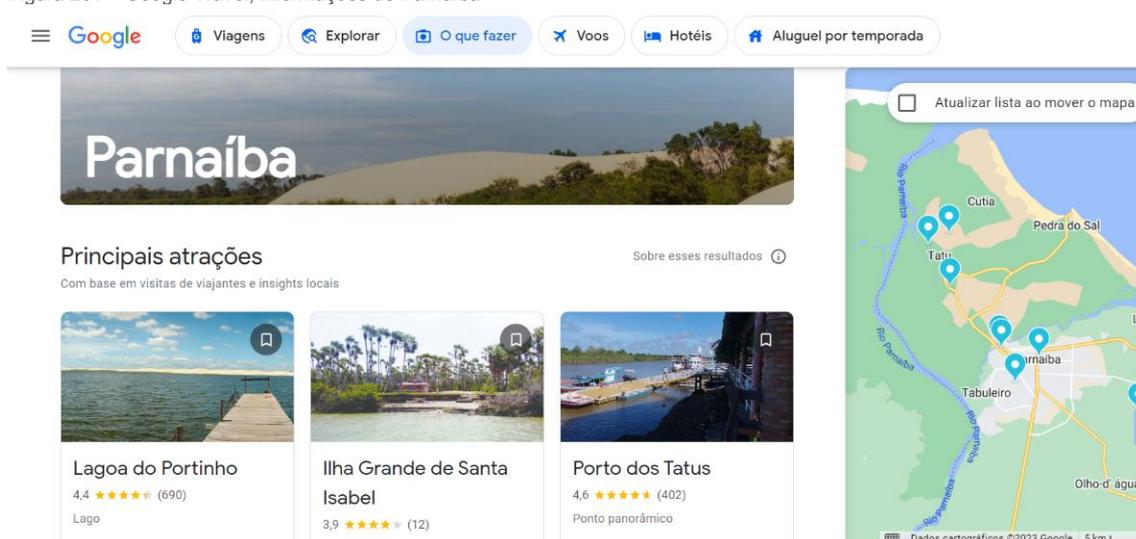


Fonte: Google, 2023c (captura de tela em 22/09/23).

A busca traz informações da Wikipedia sobre o Delta e, em seguida, *links* de *blogs* de viagens e da agência Delta do Parnaíba Turismo. Portanto, são diversos *links* e *vídeos*, mas nenhum oficial.

No Google Travel, assim como nas buscas do Google, o usuário não encontra informações sobre a Costa do Delta. Se ele conhecer o nome dos municípios da região, consegue buscar dados para planejar sua viagem. A análise a seguir retrata os resultados que seriam encontrados pelo potencial consumidor ao pesquisar por Parnaíba (Figura 261).

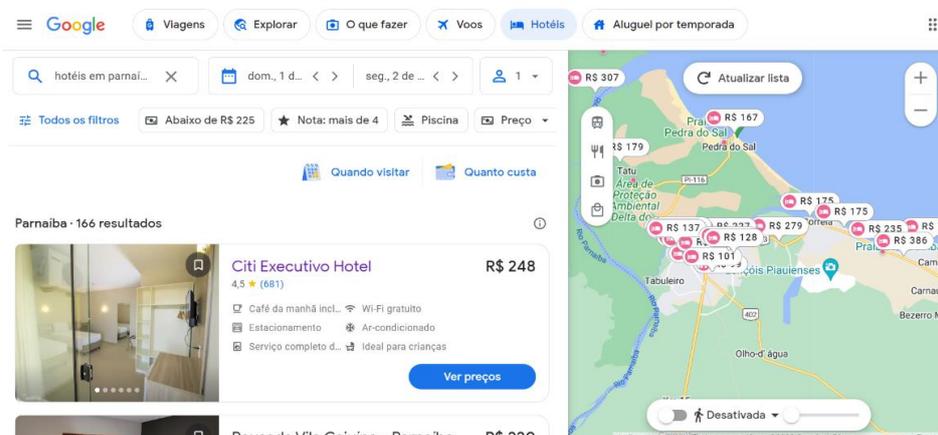
Figura 261 – Google Travel, informações de Parnaíba



Fonte: Google, 2023d (captura de tela em 22/09/23).

As principais atrações apresentadas são Lagoa do Portinho, Ilha Grande de Santa Isabel, Porto dos Tatus, Museu do Mar, Praça do Amor e Lagoa do Bebedouro. Ao clicar em cada uma dessas atrações, o usuário é levado para páginas dos atrativos ou de empresas listadas. Da mesma forma, o internauta pode fazer a busca por hotéis, de forma a avaliar as 166 opções de meios de hospedagem mostradas (Figura 262).

Figura 262 – Google Travel, informações de hotéis em Parnaíba



Fonte: Google, 2023d (captura de tela em 22/09/23).

4.3.2.2 Site oficial

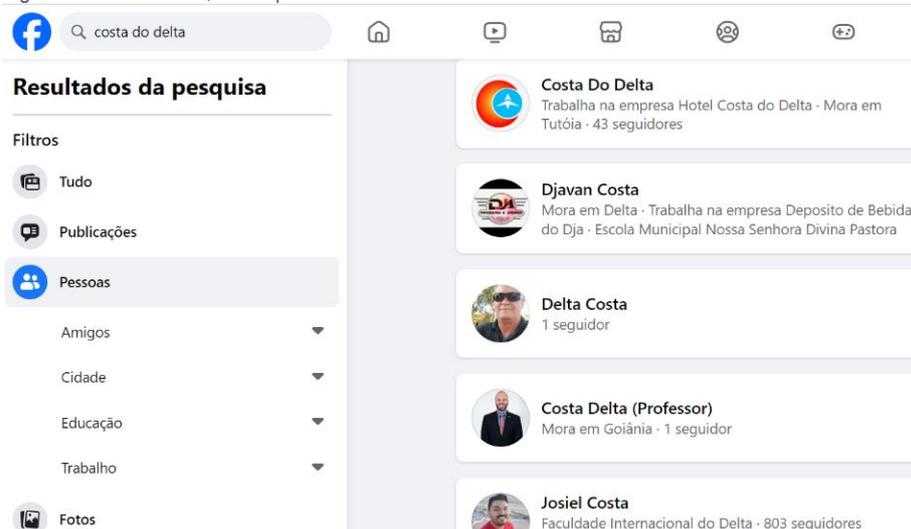
Da mesma forma como ocorreu com o estado do Piauí, não foi encontrado um *site* da Costa do Delta. Um *site* oficial do polo seria essencial para auxiliar o potencial viajante a planejar sua viagem.

Foram encontradas informações sobre os principais atrativos turísticos nos *sites* das prefeituras de Parnaíba (2023) e Luís Correia (2023). Já no *site* da prefeitura de Cajueiro da Praia (2023) existe a aba turismo, mas não são encontradas informações turísticas. Os municípios de Ilha Grande (2023a) e Bom Princípio do Piauí (2023) não disponibilizam informações sobre turismo nos *sites* das respectivas prefeituras.

4.3.2.3 Facebook

Ao buscar informações sobre a Costa do Delta no Facebook, o usuário encontra referências do hotel com o mesmo nome e de pessoas cujo sobrenome é Costa, como se observa na Figura 263. Tampouco foram encontradas referências do destino na busca com a palavra-chave “Costa do Delta turismo”. A rede social, no que se refere à promoção do destino Costa do Delta não está sendo explorada de forma eficiente.

Figura 263 – Facebook, busca por “Costa do Delta”

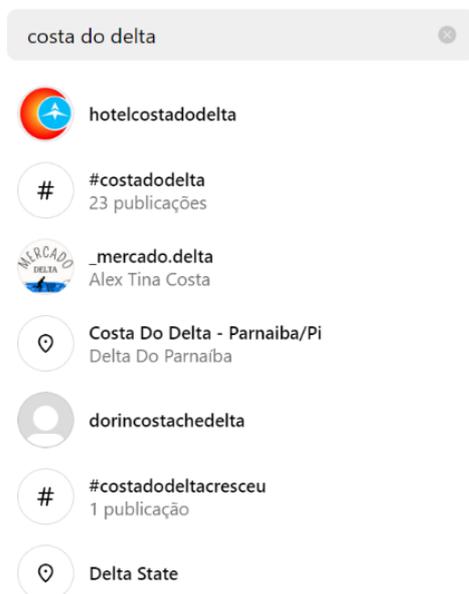


Fonte: Facebook, 2023 (captura de tela em 22/09/23).

4.3.2.4 Instagram

A busca pelo destino Costa do Delta no Instagram mostra os principais perfis que compartilham informações de turismo no estado, conforme a Figura 264.

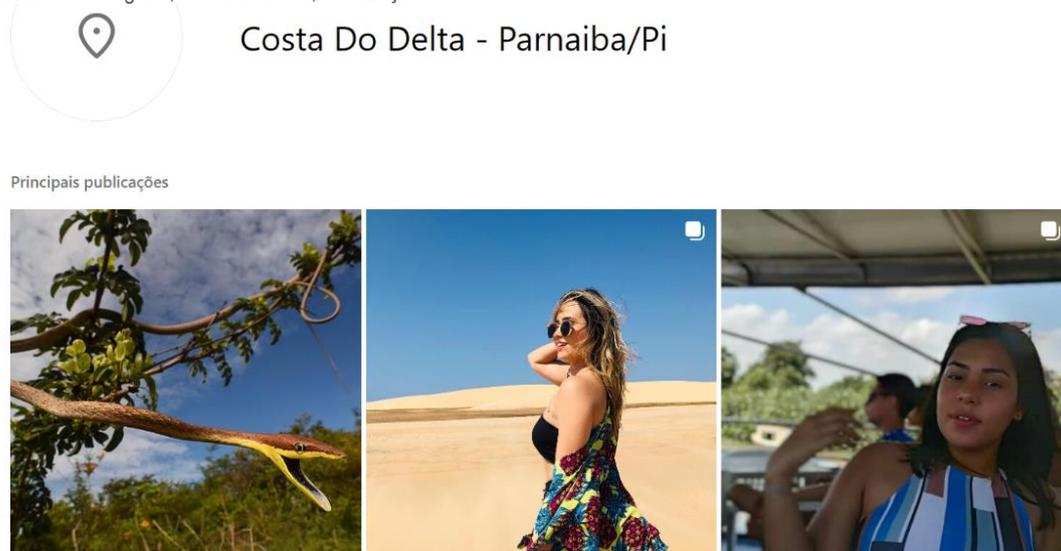
Figura 264 – Instagram, busca por “Costa do Delta”



Fonte: Instagram, 2023 (captura de tela em 21/09/23).

Além do perfil do hotel, os resultados mostram diversas publicações com a localização com “Costa do Delta – Parnaíba/PI” (Figura 265) e apenas 23 postagens com o uso de #costadodelta, como se observa na Figura 266.

Figura 265 – Instagram, Costa do Delta, localização



Fonte: Instagram, 2023 (captura de tela em 22/09/23).

Figura 266 – Instagram, busca por #costadodelta

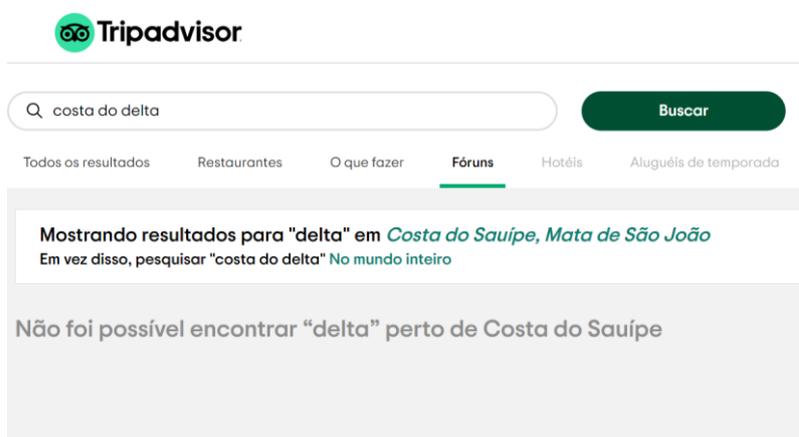


Fonte: Instagram, 2023 (captura de tela em 30/09/23).

4.3.2.5 TripAdvisor

Não foram encontradas informações no TripAdvisor pela busca da palavra-chave “Costa do Delta”, como demonstrado na Figura 267.

Figura 267 – TripAdvisor, busca por “Costa do Delta”

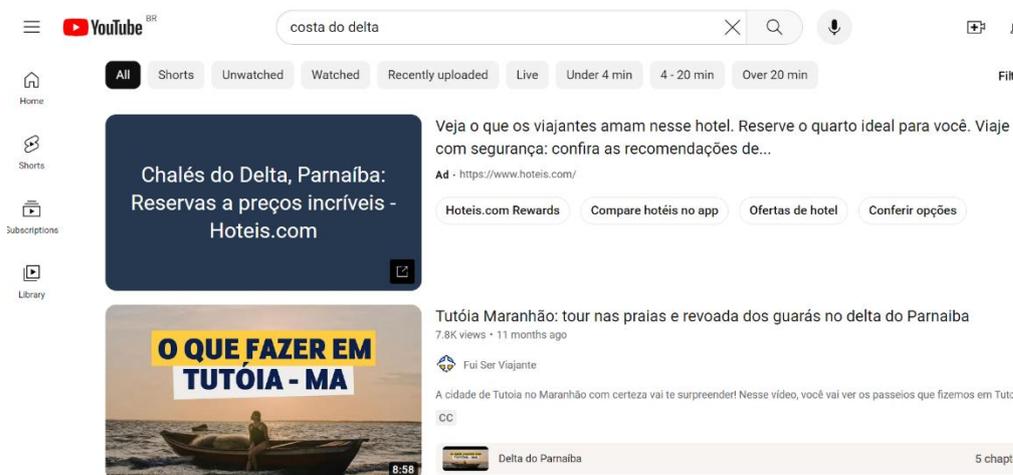


Fonte: TripAdvisor, 2023 (captura de tela em 30/09/23).

4.3.2.6 YouTube

Não foram encontrados vídeos com a palavra-chave “Costa do Delta”. Há várias publicações de vídeos sobre o Delta do Parnaíba, de diversos canais, mas especificamente com o nome do polo turístico não há referências (Figura 268).

Figura 268 – YouTube, busca por “Costa do Delta”



Fonte: YouTube, 2023 (captura de tela em 30/09/23).

4.3.3 Polo das Origens

As principais conclusões do diagnóstico da presença *online* do Polo das Origens, abordadas nos itens seguintes, não são distintas das duas análises anteriores:

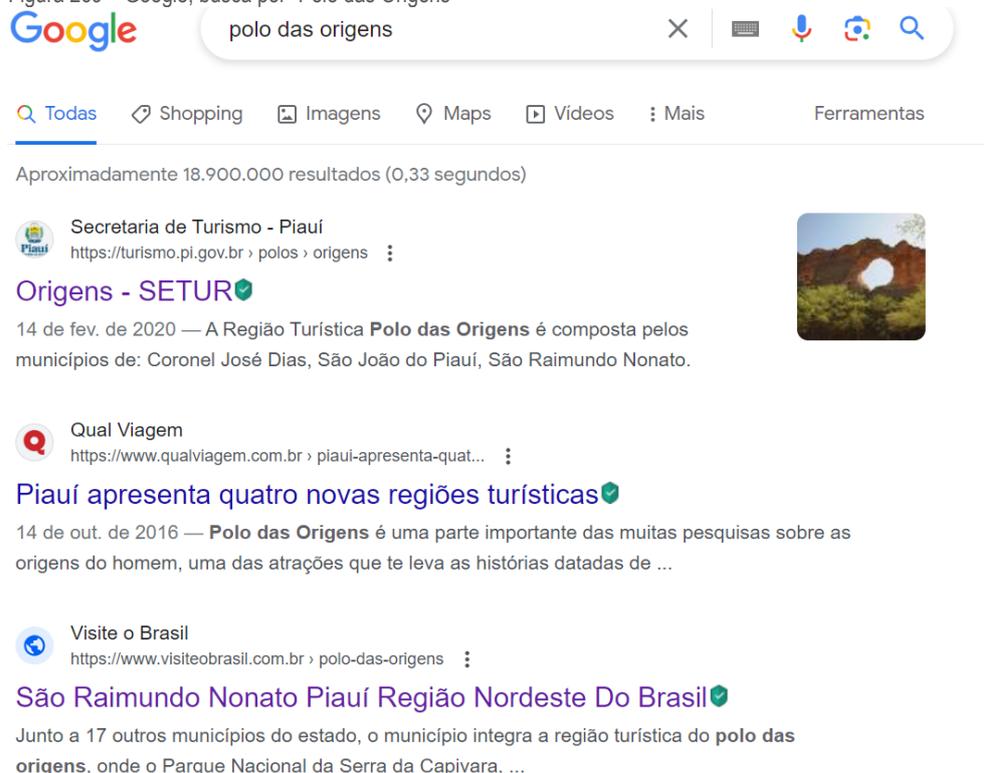
- Google – o site da Setur-PI aparece na busca, com informações oficiais do destino; há várias referências sobre a Serra da Capivara, mas falta um portal que disponibilize informações turísticas para o planejamento da viagem;
- Google Travel – não são encontradas referências pelo polo turístico, e há poucas informações sobre os atrativos, mesmo buscando por cidade;
- Site oficial do destino – não existe;
- Facebook – não foi encontrado perfil na rede social;
- Instagram – não foi encontrado perfil na rede social e há poucas publicações com a *hashtag* do destino; há poucas informações no perfil do Parque Nacional Serra da Capivara;
- TripAdvisor – há referências sobre o Parque Nacional;
- YouTube – não há referências sobre o Polo das Origens; há diversos vídeos de criadores de conteúdo na plataforma sobre a Serra da Capivara.

A ausência do destino na *web* não é benéfica para o desenvolvimento do turismo na região.

4.3.3.1 Google

Ao digitar “Polo das Origens” no Google, o internauta encontra informações sobre o destino no *site* da Setur-PI, além de revista e *blogs* especializados, conforme a Figura 269.

Figura 269 – Google, busca por “Polo das Origens”



Fonte: Google, 2023c (captura de tela em 10/10/23).

Ao digitar “Serra da Capivara”, são encontradas informações turísticas sobre o destino no site do IPHAN, Wikipedia, Google Meu Negócio e em um dos principais *blogs* de viagem do país, o Viaje na Viagem, como se observa na Figura 270. Na sequência, aparecem resultados de agências e operadoras que têm pacotes para a Serra da Capivara.

Figura 270 – Google, busca por “Serra da Capivara”

Aproximadamente 2.080.000 resultados (0,40 segundos)

IPHAN
<http://portal.iphan.gov.br> > página > detalhes

Parque Nacional Serra da Capivara (PI) - IPHAN
 Com uma área de aproximadamente 130 mil hectares, está localizado no sudeste do Estado do Piauí e ocupa parte dos municípios de São Raimundo Nonato, João Costa, ...

Wikipedia
https://pt.wikipedia.org/wiki/Parque_Nacional_Se...

Parque Nacional Serra da Capivara
 O Parque Nacional **Serra da Capivara** é uma unidade de conservação brasileira de proteção integral à natureza que ocupa parte dos municípios de São Raimundo ...
 Cultural · Natural · Infraestrutura · Museu da Natureza

Viaje na Viagem
<https://www.viajenaviagem.com/serra-da-capivara>

Serra da Capivara: como visitar (aproveite os novos voos!)

Parque Nacional Serra da Capivara
 4,8 ★★★★★ 1.343 avaliações no Google
 Parque nacional no Piauí

Rotas Salvar Ligar

O Parque Nacional Serra da Capivara é uma unidade de conservação brasileira de proteção integral à natureza que ocupa parte dos municípios de São Raimundo Nonato, João Costa, Brejo do Piauí e Coronel José Dias. Esta área tem a maior e mais antiga concentração de sítios pré-históricos da América. [Wikipédia](#)

Fonte: Google, 2023c (captura de tela em 10/12/23).

Assim, nota-se que o destino é mais conhecido pelo nome do principal atrativo, “Serra da Capivara”, e o usuário encontra informações em diferentes canais para planejar sua viagem. Porém, para encontrar referências de hotéis, restaurantes e outros atrativos no Google Travel, o potencial cliente teria que fazer a busca por município, como mostrado a seguir.

No Google Travel, o usuário encontra exatamente os mesmos resultados para “Polo das Origens”, ou seja, o *site* institucional da Setur-PI e alguns *blogs* de viagens, e também os mesmos resultados para “Serra da Capivara” (Figura 271).

Figura 271 – Google Travel, busca por “Serra da Capivara”

Google serra da capivara

Todas Imagens Maps Videos Notícias Mais Ferramentas SafeSearch

Aproximadamente 2.080.000 resultados (0,39 segundos)

IPHAN
<http://portal.iphan.gov.br> > página > detalhes

Parque Nacional Serra da Capivara (PI) - IPHAN
 Com uma área de aproximadamente 130 mil hectares, está localizado no sudeste do Estado do Piauí e ocupa parte dos municípios de São Raimundo Nonato, João Costa, ...

Wikipedia
https://pt.wikipedia.org/wiki/Parque_Nacional_Se...

Parque Nacional Serra da Capivara
 O Parque Nacional **Serra da Capivara** é uma unidade de conservação brasileira de proteção integral à natureza que ocupa parte dos municípios de São Raimundo ...
 Cultural · Natural · Infraestrutura · Museu da Natureza

Viaje na Viagem

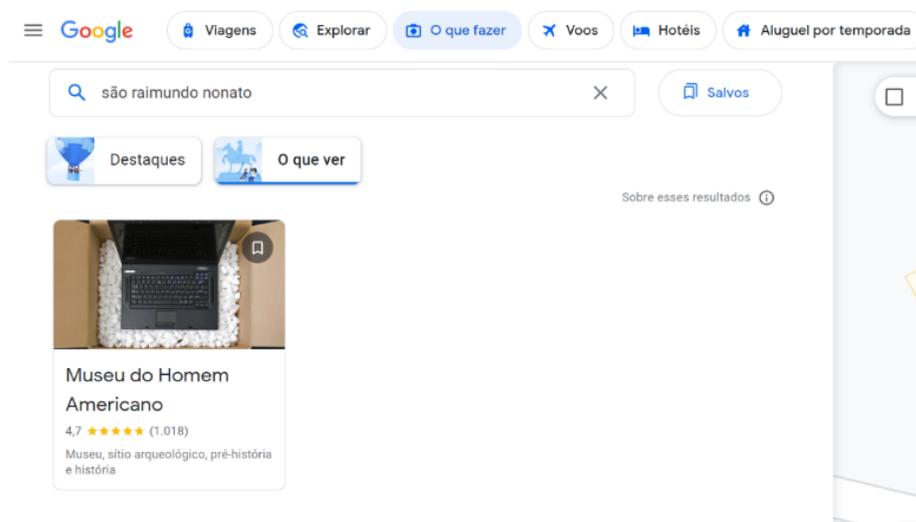
Parque Nacional Serra da Capivara
 4,8 ★★★★★ 1.343 avaliações no Google
 Parque nacional no Piauí

Rotas Salvar Ligar

Fonte: Google, 2023d (captura de tela em 10/12/23).

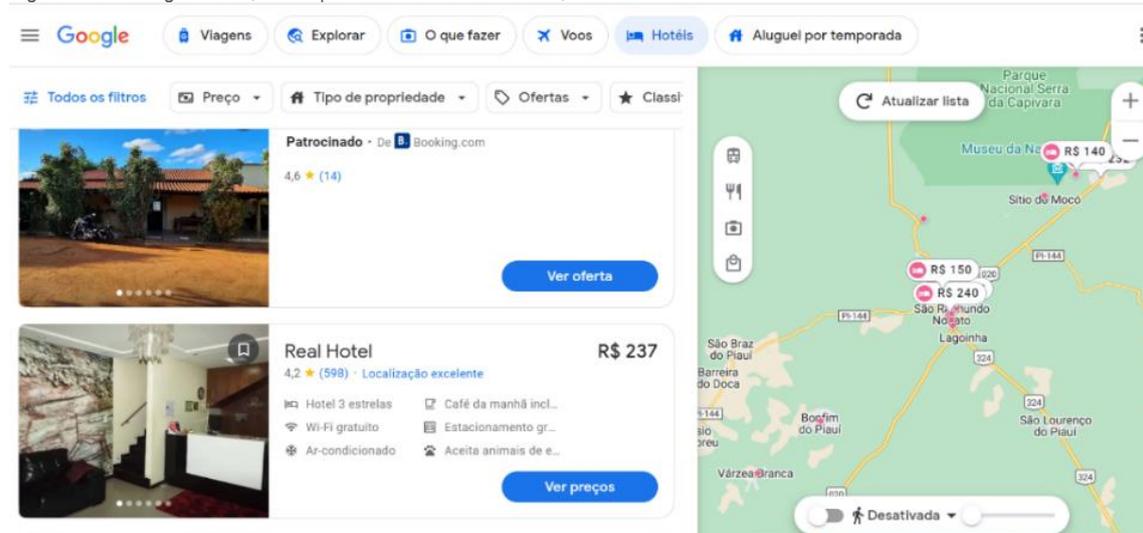
Ao buscar pelo município mais conhecido da região, São Raimundo Nonato, não há informações que auxiliem o planejamento da viagem (Figura 272 e Figura 273).

Figura 272 – Google Travel, busca por “São Raimundo Nonato, o que fazer”



Fonte: Google, 2023d (captura de tela em 10/10/23).

Figura 273 – Google Travel, busca por “São Raimundo Nonato, hotéis”



Fonte: Google, 2023d (captura de tela em 10/10/23).

Foi encontrado, no entanto, um *site* oficial da Secretaria de Turismo de São Raimundo Nonato, que não aparece na busca do Google, provavelmente em função de não ter sido mais atualizado (Figura 274).

Figura 274 – Site oficial da Secretaria de Turismo de São Raimundo Nonato



Fonte: São Raimundo Nonato, 2024.

4.3.3.2 Site oficial

Não foi encontrado o *site* oficial da região turística, nem com o nome “Polo das Origens”, nem como “Serra da Capivara”. O último domínio encontra-se indisponível.

No *site* do IPHAN, há uma página específica para o Parque Nacional Serra da Capivara (Figura 275), mas que não é dirigida ao viajante, restringindo-se a informações técnicas.

Figura 275 – Página do Parque Nacional Serra da Capivara



Página inicial > Patrimônio Mundial > Patrimônio Mundial Cultural e Natural

Parque Nacional Serra da Capivara (PI)



Fonte: IPHAN, 2023 (captura de tela em 15/12/23).

4.3.3.3 Facebook

Ao buscar informações sobre o Polo das Origens no Facebook, o potencial turista não encontra informações sobre o destino, como se observa na Figura 276.

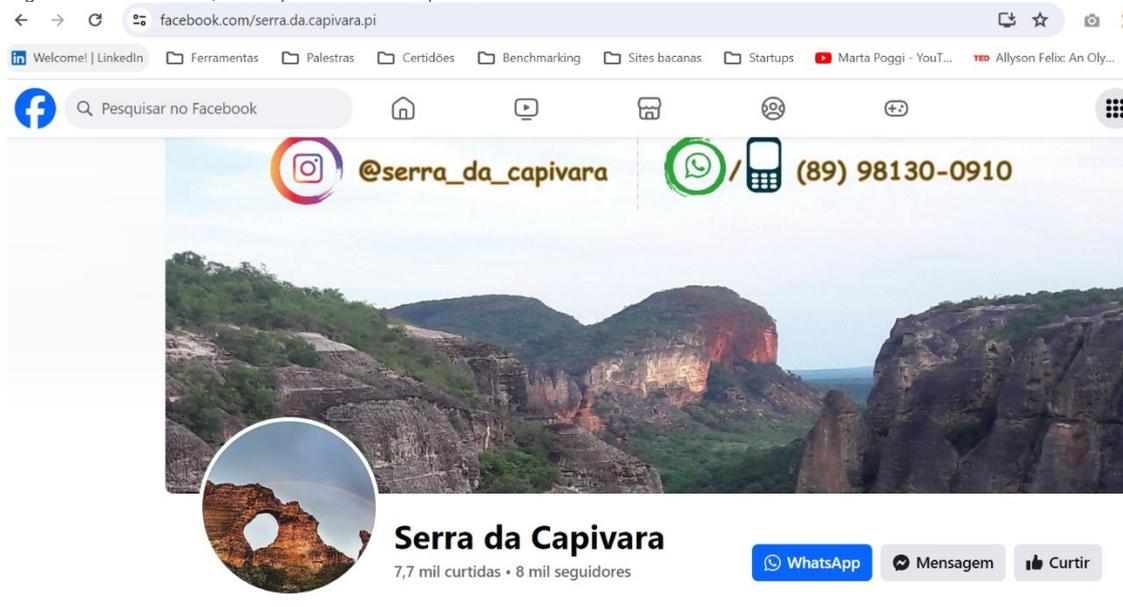
Figura 276 – Facebook, busca por “Polo das Origens”



Fonte: Facebook, 2023 (captura de tela em 10/10/23).

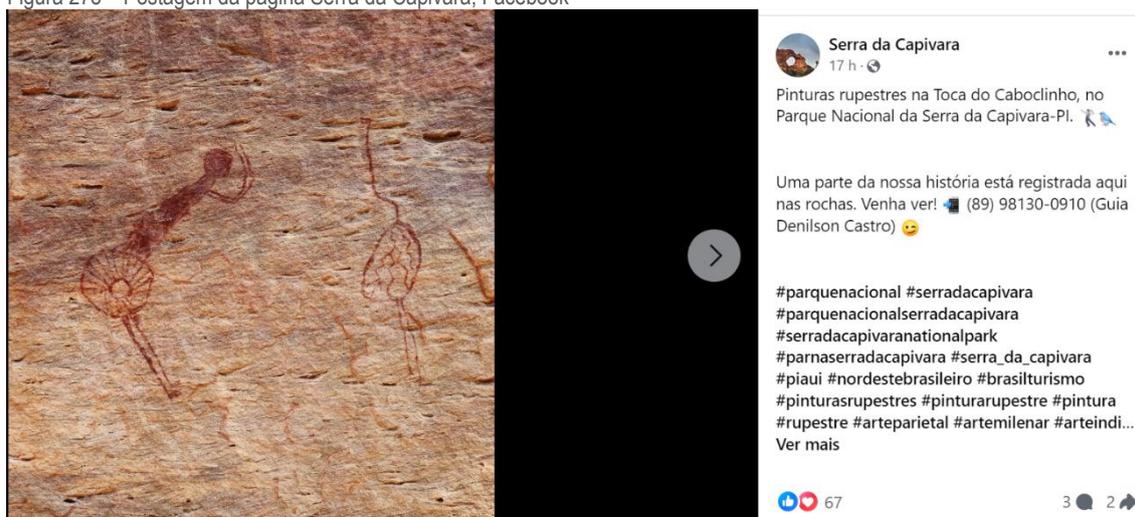
No entanto, se a busca é feita por Serra da Capivara, é encontrada uma página que parece oficial, mas que, na verdade, é de um fornecedor de serviços turísticos (Figura 277). A página divulga o destino com o intuito de vender serviços de guia de turismo (Figura 278).

Figura 277 – Facebook, busca por “Serra da Capivara”



Fonte: Facebook, 2023 (captura de tela em 15/12/23).

Figura 278 – Postagem da página Serra da Capivara, Facebook



Fonte: Facebook, 2023 (captura de tela em 15/12/23).

Se o usuário buscar por “PARNA Serra da Capivara”, também chega a um perfil de um guia de turismo na região e não à página oficial do Parque Nacional Serra da Capivara (Figura 279).

Figura 279 – Perfil PARNA Serra da Capivara, Facebook



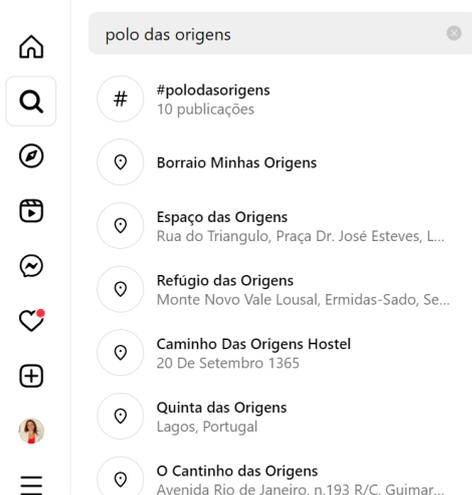
Fonte: Facebook, 2023 (captura de tela em 15/12/23).

Como nos casos anteriores, a rede social não está sendo explorada para promover o destino.

4.3.3.4 Instagram

A busca pelo destino Polo das Origens no Instagram não leva a perfis que compartilhem informações do destino, conforme Figura 280. Nesse caso, a única referência para o potencial turista são as dez publicações marcadas com a #polodasorigens, como se observa na Figura 281.

Figura 280 – Instagram, busca por “Polo das Origens”



Fonte: Instagram, 2023 (captura de tela em 10/10/23).

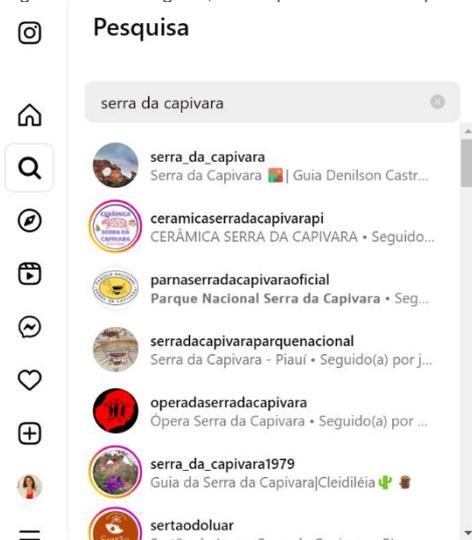
Figura 281 – Instagram, busca por #polodasorigens



Fonte: Instagram, 2023 (captura de tela em 10/10/23).

No entanto, buscar por Serra da Capivara traz resultados pertinentes (Figura 282).

Figura 282 – Instagram, busca por “Serra da Capivara”



Fonte: Instagram, 2023 (captura de tela em 15/12/23).

São perfis de guias de turismo, ceramistas, prestadores de serviços e também o perfil oficial do Parque Nacional Serra da Capivara (Figura 283). O perfil tem poucos seguidores e poucas publicações. Trata-se de um canal para divulgar as ações realizadas pela gestão da UC e, portanto, não facilita o planejamento da viagem do potencial turista.

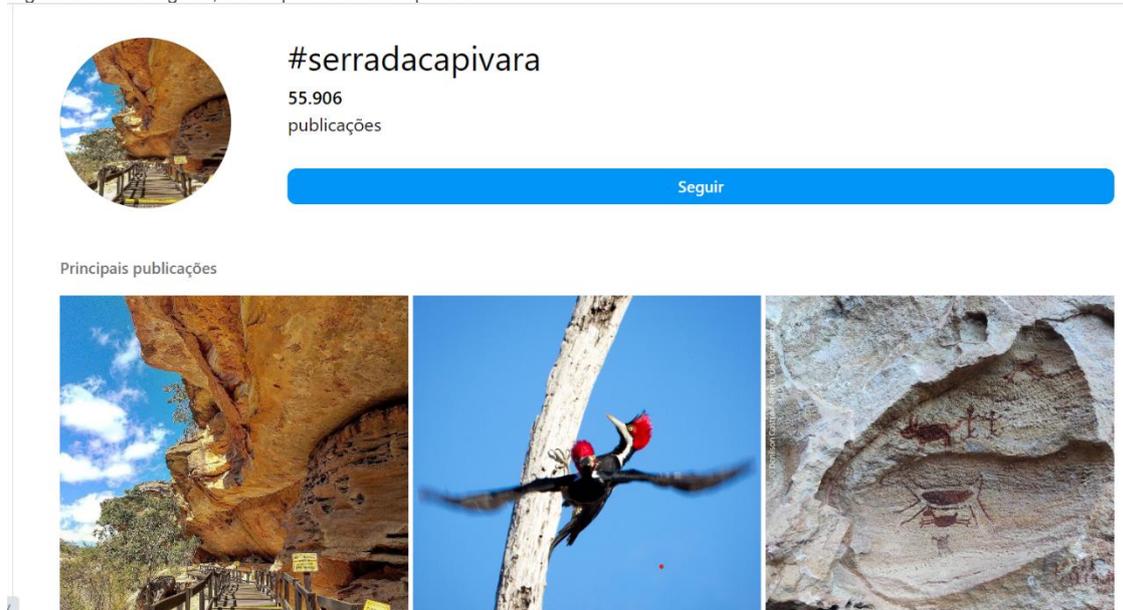
Figura 283 – Instagram, perfil do Parque Nacional Serra da Capivara



Fonte: Instagram, 2023 (captura de tela em 15/12//23).

A busca por #serradacapivara pode levar o usuário a publicações sobre o destino (Figura 284).

Figura 284 – Instagram, busca por #serradacapivara

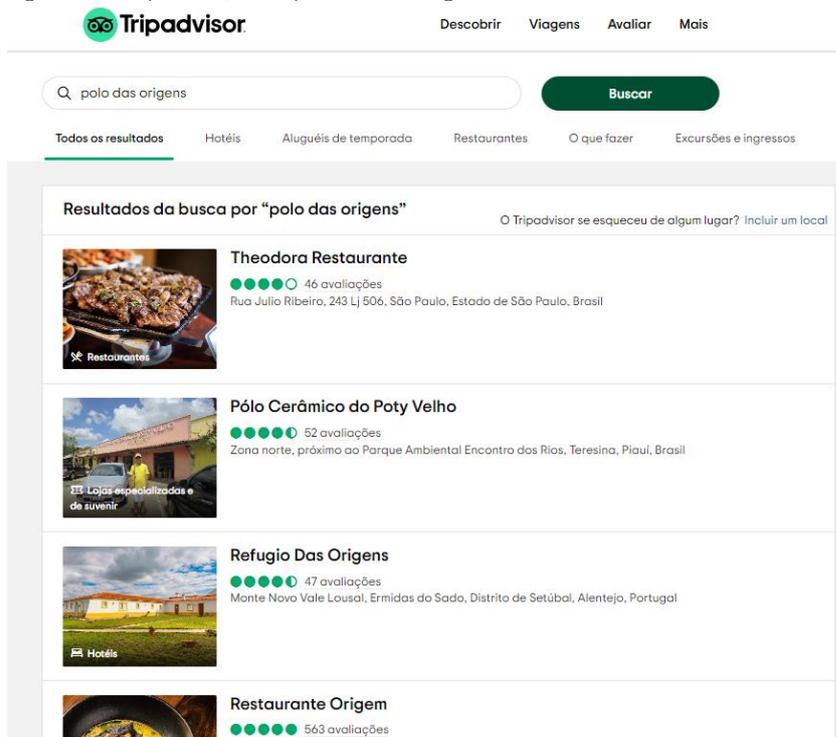


Fonte: Instagram, 2023 (captura de tela em 15/12/23).

4.3.3.5 TripAdvisor

Não foram encontradas informações no TripAdvisor ao buscar “Polo das Origens” (Figura 285).

Figura 285 – TripAdvisor, busca por “Polo das Origens”



Fonte: TripAdvisor, 2023 (captura de tela em 10/10/23).

No entanto, há informações sobre o Parque Nacional ao buscar “Serra da Capivara” (Figura 286). A página não disponibiliza informações, apesar de contar com selo Travellers Choice 2023.

Figura 286 – TripAdvisor, busca por “Serra da Capivara”

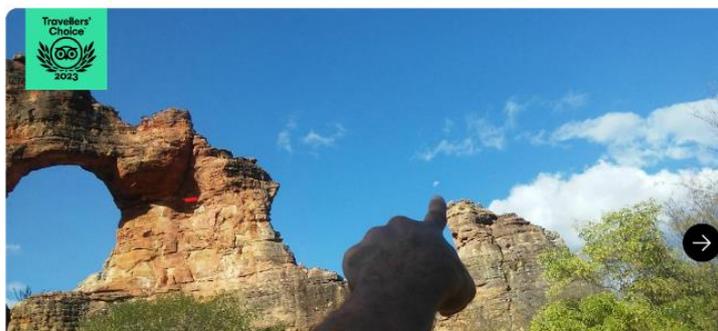
Serra da Capivara National Park - Parque Nacional Serra da Capivara

385 avaliações • Nº 1 de 1 coisas para fazer em Parque Nacional Serra da Capivara • Parques nacionais

Faça uma avaliação

Informações

- 🕒 Duração: 3 horas ou mais
- 🐾 Atende às diretrizes de proteção aos animais
- ✍️ Recomende alterações para melhorar nosso conteúdo.
[Aprimorar este perfil](#)

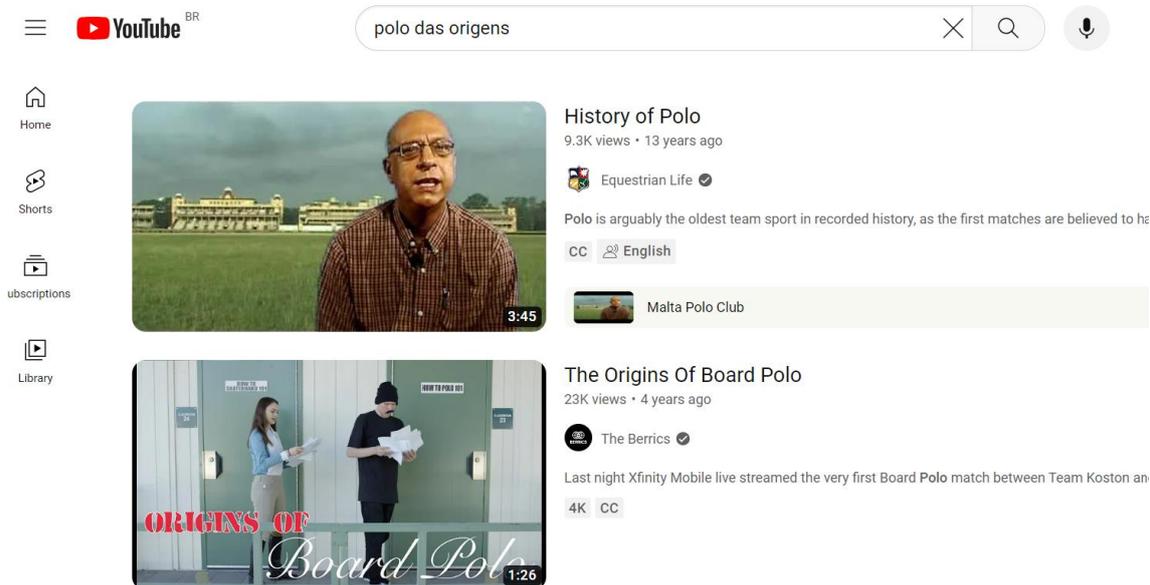


Fonte: TripAdvisor, 2023 (captura de tela em 15/12/23).

4.3.3.6 YouTube

Não foram encontrados vídeos com a palavra-chave “Polo das Origens” nas buscas no Youtube (Figura 287).

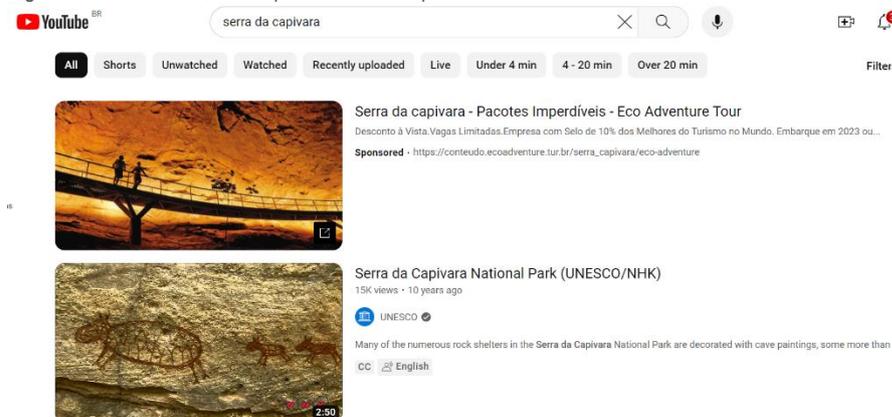
Figura 287 – YouTube, busca por “Polo das Origens”



Fonte: YouTube, 2023 (captura de tela em 10/10/23).

Mas diversos vídeos são encontrados com a palavra-chave “Serra da Capivara” (Figura 287), desde anúncios de operadoras, conteúdo da UNESCO, passando por materiais de criadores de conteúdo na plataforma.

Figura 288 – YouTube, busca por “Serra da Capivara”



Fonte: YouTube, 2023 (captura de tela em 10/10/23).

4.3.4 Polo Teresina

As principais conclusões do diagnóstico da presença *online* do Polo Teresina são:

- Google – há informações oficiais insuficientes da região turística e também da capital piauiense;
- Google Travel – são encontradas apenas referências sobre a cidade de Teresina;
- Site oficial do destino – não existe;
- Facebook – não foi encontrado perfil;
- Instagram – não foi encontrado perfil, nem publicações com a *hashtag* do destino;
- TripAdvisor – há referências sobre a cidade de Teresina;
- YouTube – não há referências sobre o polo, apenas sobre o município de Teresina.

A presença digital da região turística é inexistente, o que é raro para uma capital. Existem referências sobre a cidade de Teresina, mas estão descentralizadas, e isso dificulta a tomada de decisão do turista para visitar o destino.

4.3.4.1 Google

Ao digitar “Polo Teresina” no Google, o usuário encontra informações sobre o carro Polo, da Volkswagen. Se fizer a busca por “Polo turístico Teresina”, encontrará referências no *site* da Setur-PI, as principais perguntas feitas por internautas no Google, além do *site* da Prefeitura Municipal de Teresina, agência de receptivo de Parnaíba e TripAdvisor (Figura 289).

Figura 289 – Google, busca por “Polo turístico Teresina”

The screenshot shows a Google search interface with the query "polo turístico teresina". The search results include:

- Secretaria de Turismo - Piauí**: <https://turismo.pi.gov.br/polos>. **Polos Archive - SETUR**. Teresina. A região Turística do Polo Teresina é formada pelos municípios de: Água Branca, Monsenhor Gil, Beneditinos, José de Freitas, Santa Cruz dos [...].
- As pessoas também perguntam**:
 - Qual é o principal turístico de Teresina?
 - O que fazer em Teresina em 1 dia?
 - O que fazer em Teresina aos domingos?
 - O que fazer em Terezinha?
- Globo.com**: <https://g1.globo.com/piaui/noticia/2023/08/17/e...>. **Encontro dos Rios, Polo Cerâmico e "JeriCodipi" - G1**. 17 de ago. de 2023 — O turismo de lazer de Teresina é sempre envolto dos rios. Esses espaços recebem turistas locais e estrangeiros durante todo o ano.
- Secretaria de Turismo - Piauí**: <https://turismo.pi.gov.br/polos>. **Teresina - SETUR**. 20 de fev. de 2020 — A região Turística do Polo Teresina é formada pelos municípios de: Água Branca, Monsenhor Gil, Beneditinos, José de Freitas, Santa Cruz dos ...
- Prefeitura Municipal de Teresina**: <https://pmt.pi.gov.br/tag/instancia-de-governanca-reg...>. **Instância de Governança Regional do Polo Turístico ...**. 16 de fev. de 2022 — A Instância de Governança Regional do Polo Turístico de Teresina tem como objetivo auxiliar na busca de ferramentas para que cada unidade ...
- Eco Adventure Tour**: <https://blog.ecoadventure.tur.br/o-que-fazer-em-tere...>. **O que fazer em Teresina (Piauí): 10 destinos incríveis**. 11 de out. de 2022 — 1. Pólo Cerâmico do Poty Velho · 2. Parque Ambiental do Encontro dos Rios · 3. Mirante da Ponte Estaiada · 4. Museu do Piauí · 5. Parque Lagoas do ...

Fonte: Google, 2023c (captura de tela em 10/10/23).

No Google Travel, o usuário encontra resultados referentes à capital do estado, demonstrado na Figura 290, e há também indicações de hotéis na cidade (Figura 291).

Figura 290 – Google Travel, busca por “Teresina, o que fazer”

The screenshot shows the Google Travel interface for a search in Teresina. At the top, there are navigation tabs: Viagens, Explorar, O que fazer (selected), Voos, Hotéis, and Aluguel p. Below the navigation is a large banner image of a river with the text "Teresina" and a subtitle: "Cidade no nordeste do Brasil, às margens do Parnaíba, com o Museu do Piauí e os jardins do Palácio de Karnak". Underneath, the section "Principais atrações" (Main attractions) is displayed, with the subtitle "Com base em visitas de viajantes e insights locais" (Based on traveler visits and local insights). Three attraction cards are shown: "Parque PotyCabana" (4.4 stars, 6,142 reviews, "Espaço de esportes e lazer ao ar livre"), "Ponte Estaiada - Teresina" (4.5 stars, 2,495 reviews), and "Bioparque Zoobotânico" (4.1 stars, 1,759 reviews). A link "Sobre esses resultados" is visible on the right.

Fonte: Google, 2023d (captura de tela em 10/10/23).

Figura 291 – Google Travel, busca por “Teresina, hotéis”

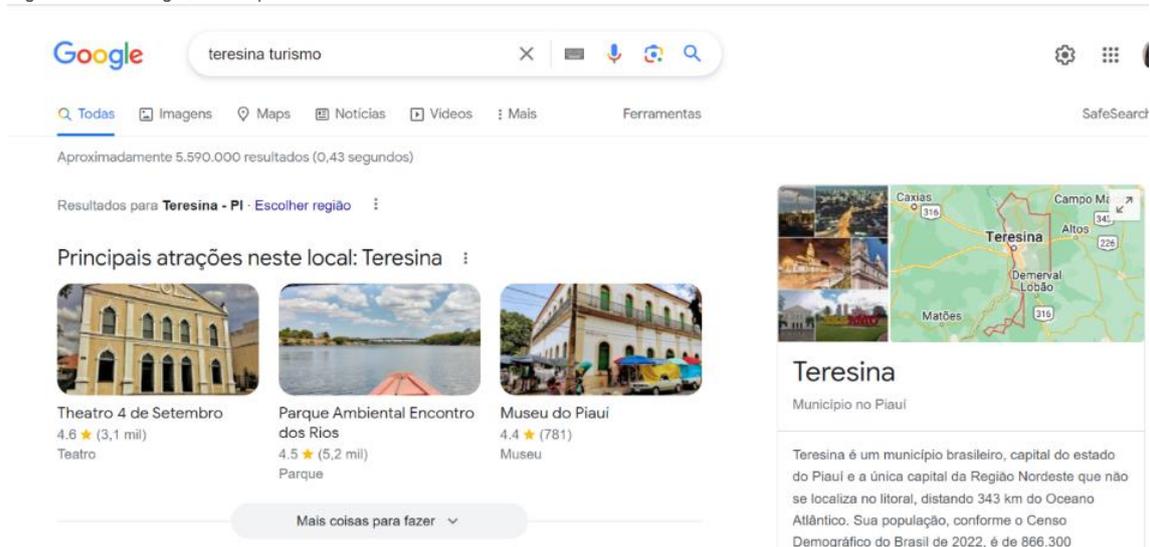
The screenshot shows the Google Travel interface for a search in Teresina, specifically for hotels. The navigation tabs at the top include Viagens, Explorar, O que fazer, Voos, Hotéis (selected), and Aluguel por temporada. Below the navigation, there are filter options: "Todos os filtros", "Abaixo de R\$ 200", "Nota: mais de 4", "Piscina", and "Preço". The main content area displays two hotel listings. The first is "Rede Andrade Luxor Hotel" for R\$ 212, with a 4.5-star rating (1,637 reviews) and amenities including "Hotel 4 estrelas", "Café da manhã incl...", "Wi-Fi gratuito", "Estacionamento gr...", "Piscina externa", and "Ar-condicionado". A "Ver oferta" button is present. The second listing is "Hotel Vila Leste" for R\$ 250, with a 4.4-star rating (354 reviews) and amenities including "Café da manhã incl...", "Wi-Fi gratuito", "Estacionamento gr...", and "Acessível". To the right of the listings is a map showing the location of the hotels in Teresina, with price markers for various points of interest.

Fonte: Google, 2023d (captura de tela em 10/10/23).

4.3.4.2 Site oficial

Não foi encontrado o *site* oficial do Polo Teresina, nem da cidade de Teresina, na busca por “Teresina turismo”, como se observa na Figura 292.

Figura 292 – Google, busca por “Teresina turismo”



Fonte: Google, 2023c (captura de tela em 10/10/23).

4.3.4.3 Facebook

Ao buscar informações sobre o Polo Teresina no Facebook, o potencial turista não encontra informações sobre o destino, conforme Figura 293.

Figura 293 – Facebook, busca por “Polo turístico Teresina”

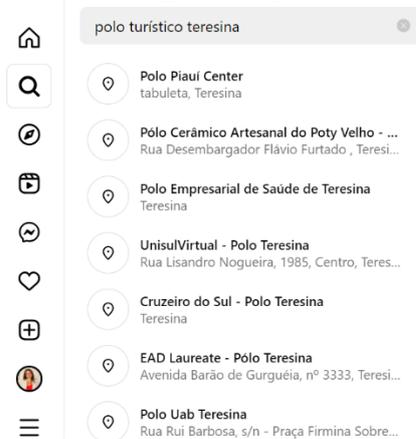


Fonte: Facebook, 2023 (captura de tela em 10/10/23).

4.3.4.4 Instagram

A busca pelo destino Polo Turístico Teresina no Instagram tampouco leva a perfis de turismo na região, nem na cidade. A referência mais próxima é o Polo Cerâmico Artesanal do Poty Velho (Figura 294).

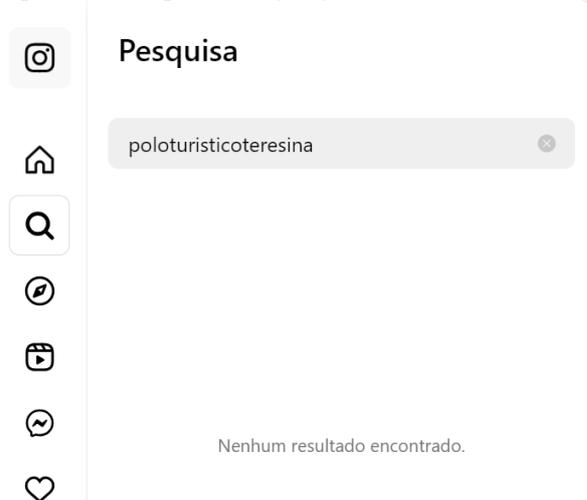
Figura 294 – Instagram, busca por “Polo turístico Teresina”



Fonte: Instagram, 2023 (captura de tela em 10/10/23).

Não há publicações com uso da *hashtag* #poloturísticoteresina, assim como também não foram encontradas postagens marcadas com a geolocalização do destino, como mostra a Figura 295.

Figura 295 – Instagram, busca por #poloturísticoteresina

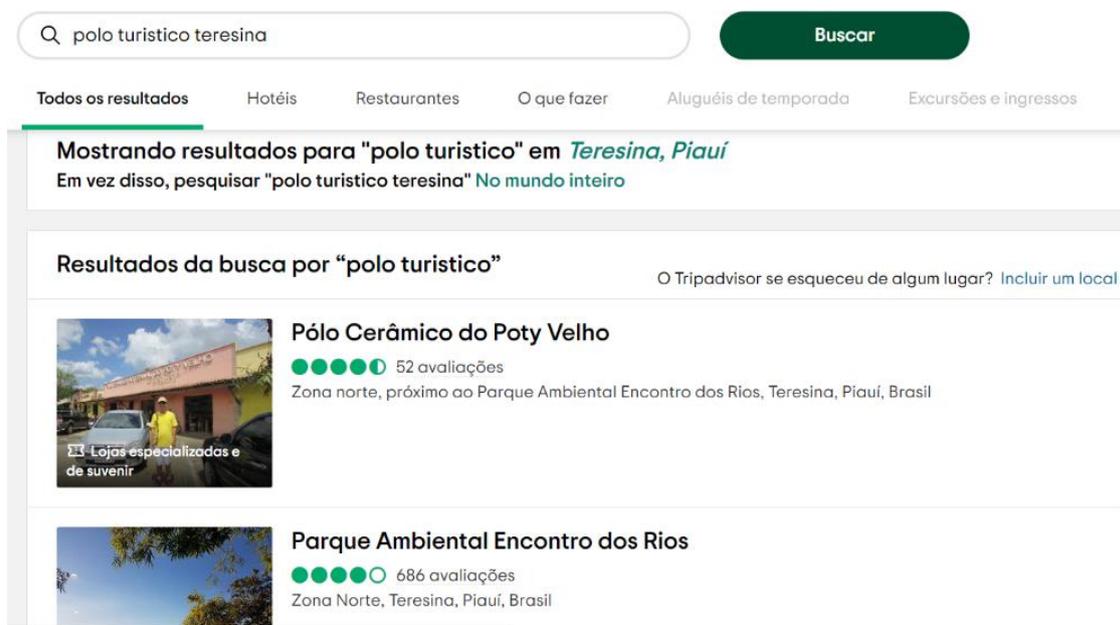


Fonte: Instagram, 2023 (captura de tela em 10/10/23).

4.3.4.5 TripAdvisor

No TripAdvisor, ao buscar por “Polo turístico Teresina” (Figura 296), o usuário encontra informações de atrativos de Teresina, mas não da região turística.

Figura 296 – TripAdvisor, busca por “Polo turístico Teresina”

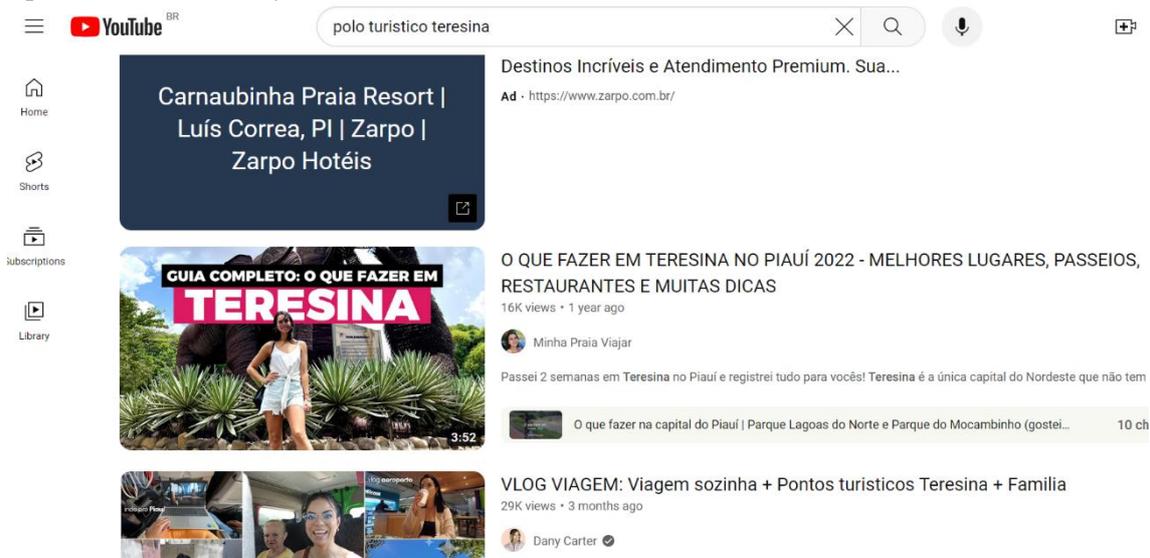


Fonte: TripAdvisor, 2023 (captura de tela em 10/10/23).

4.3.4.6 YouTube

Assim como nas outras plataformas, ao buscar informações sobre o Polo Teresina o usuário encontra apenas referências sobre a capital piauiense, como demonstrado na Figura 297.

Figura 297 – YouTube, busca por “Polo turístico teresina”



Fonte: YouTube, 2023 (captura de tela em 10/10/23).

Há diversos vídeos, publicados em diferentes canais, que apresentam atrações turísticas, inclusive do YouTuber Estevam pelo Mundo, publicado há dois anos e com 284 mil visualizações (Figura 298).

Figura 298 – Vídeo sobre turismo em Teresina



Fonte: YouTube, 2023 (captura de tela em 10/10/23).

O próximo subcapítulo descreve os materiais e as ações promocionais identificados na visita técnica realizada nas regiões turísticas do Piauí abordadas por este estudo.

4.4 Materiais físicos e ações de promoção turística

Os itens a seguir apresentam materiais físicos e ações de promoção turística identificados nos Polos Costa do Delta, das Origens e Teresina.

4.4.1 Materiais físicos

Foram identificados e coletados em campo instrumentos de comunicação físicos (panfletos, *folders*, *flyers* etc.) – estaduais, regionais e/ou municipais – usados para promoção turística. De modo geral, os materiais coletados não têm identidade, não transmitem imagem adequada ou mensagem consistente ao mercado turístico.

No Polo Costa do Delta são encontrados materiais produzidos pela Setur-PI (Figura 299 e Figura 300).

Figura 299 – Material promocional do litoral, #descubrapiaui, Setur-PI



Fonte: Setur-PI, 2023d.

Figura 300 – Material promocional do litoral, Amor à Primeira Vista, Setur-PI

Informações

PARNAÍBA
Bombeiros 193
Polícia Militar 190
SAMU 192
PRF 191
Rádio Taxi
Fone: (86) 3323-3333 / 3322-2222
Hospital Dirceu Arcoverde
Fone: (86) 3323-7188
Infraero
Fone: (86) 3315-3300 / 3315-3303

ILHA GRANDE
Bombeiros 193
Polícia Militar 190
SAMU 192
Ambulância
Fone: (86) 99558-3574

LUÍS CORREIA
Polícia Militar 190
SAMU 192
Companhia de Policiamento Turístico
Fone: (86) 3367-1748 / 99430-0112
Táxi Cotaxi
Fone: (86) 99567-5011
Hospital Nossa Senhora da Conceição
Fone: (86) 3367-1123

CAJUEIRO DA PRAIA
Bombeiros 193
Polícia Militar 190
SAMU 192

SETUR
Secretaria Estadual de Turismo
Av. Antonino Freire, 1473 2º Andar – centro
Cep: 64001-040
Fone: (86) 3216-2199 / 3216-2664 / 3216-1530

Aeroporto Petrônio Portela
Fone: (86) 3133-6270

Terminal Rodoviário Lucídio Portela
Fone: (86) 3229-9047

ABAV-PI
Associação Brasileira de Agências de Viagens
Fone: (86) 3221-3984

ABIH-PI
Associação Brasileira da Indústria de Hotéis
Fone: (86) 3232-3996

TURISMO
Secretaria de Estado
de Turismo / SETUR

Piauí
GOVERNO DO ESTADO

UM ESTADO QUE CRESCE JUNTO COM SUA GENTE

piaui.pi.gov.br @governodopiu /governodopiu /governodopiu /governodopiu /governodopiu

PIAUI,
AMOR À PRIMEIRA
VISTA

Foto: Juscel Reis

Parnaíba

O município de Parnaíba situa-se no extremo norte do Estado do Piauí, possui diversos atrativos turísticos, entre belas igrejas, praças e monumentos. A Beira Rio atrai grande número de visitantes e possui bares fundados ao longo de toda a extensão do rio Igarapé, que oferece uma grande diversidade culinária e musical. O Porto das Barcas é o local de maior identidade cultural e de referência histórica da cidade: um conjunto de antigos armazéns, casas comerciais, lojas de artesanato, restaurantes, auditório, teatro no ar livre, pousadas e oficinas de ecoturismo. É aberto à visitação pública diariamente, sendo ótima opção para um passeio com a família. Pedra do Sal é a praia mais conhecida no município, fica a 16 km do centro da cidade; o acesso pela ponte Simplício Dias leva a uma das melhores opções para o turismo, pelo seu aspecto rústico e natural. O sol, localizado em um belo conjunto de pedras, divide o mar agitado, no lado leste, das águas mansas do lado oeste. A praia conta com uma boa faixa de terra branca e fina; oferece estrutura de lazer, bares, condições para recreação, descanso e uma experiência inesquecível: um deslumbrante pôr do sol.

Porto das Barcas

Cajueiro da Praia

O mar calmo de águas azul turquesa é o que primeiro encanta os visitantes do antigo vilarejo de pescadores que, hoje, tornou-se um dos lugares mais cobiçados no litoral do Piauí. Barra Grande, na cidade de Cajueiro da Praia, tem seu charme próprio, com fortes traços da combinação entre o rústico e o requintado. Suas pousadas e restaurantes são atrações à parte. É também destino para os amantes dos esportes radicais: fica na Rota dos Ventos, e o Kitesurf é, atualmente, o esporte mais popular na cidade; diversas pousadas estão preparadas para receber velejadores de todo o mundo. A Rota do Cavalo Marinho leva o turista a conhecer diversas espécies de animais e a vasta flora local em um passeio de barco pelo rio Cambaio, até chegar à Ilha do Cavalo-Marinho, onde é possível encontrar facilmente o animal ameaçado de extinção.

Barra Grande

Ilha Grande

Ilha Grande é a porta de entrada do Delta do Rio Parnaíba, uma das mais belas paisagens naturais do mundo, localizado entre os estados do Maranhão e Piauí, sendo essa composição natural um raro fenômeno da natureza, que ocorre também no Rio Nilo, na África, e no Rio Me Kong, no Vietnã. Sua configuração assemelha-se a uma mão aberta, cujos dedos representam suas cinco barras que desaguam no Oceano Atlântico (Barra do Igarapé, Barra das Canárias, Barra da Melanciaira, Barra do Caju e Barra de Tutóia), que se localizam, formando um grandioso santuário ecológico, onde são guardadas raras espécies da fauna dessa região. Possui dezenas de ilhas fluviais que constituem uma paisagem exuberante, cheia de dunas, manguezais, ilhas e ilhotas, que garantem o cenário paradisíaco do lugar, tornando-o um dos principais destinos para quem busca conhecer o roteiro integrado da Rota das Emoções. O Porto dos Tatus é o principal local para embarque e desembarque para os passeios ao Delta. Os passeios Revoada dos Guarás, Encontro das Águas e Safari se destacam como os mais procurados pelos visitantes que buscam conhecer o litoral piauiense.

Delta do Parnaíba

Luís Correia

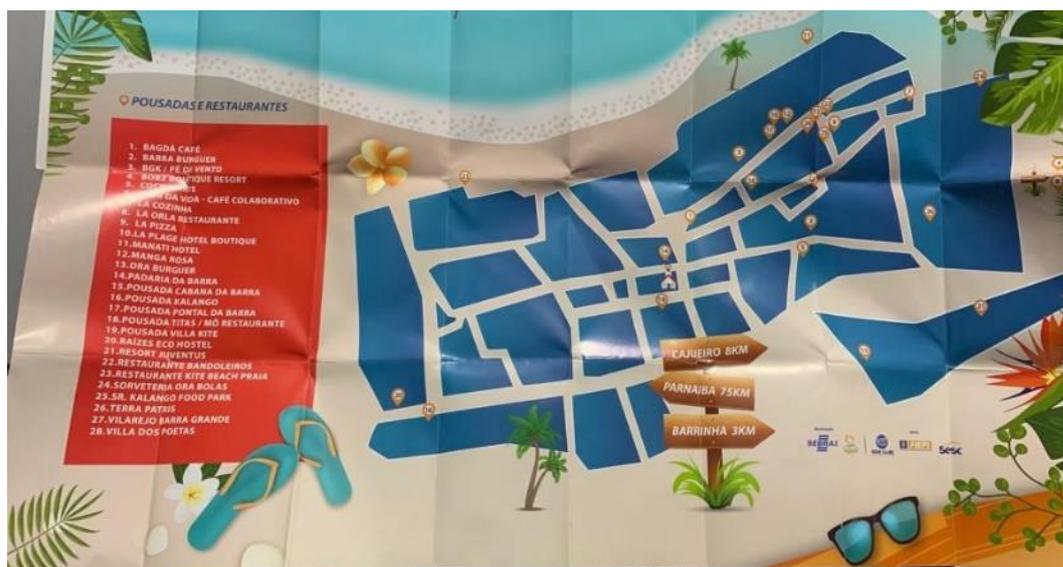
Luís Correia é o município com maior extensão de litoral, cerca de 46 km, mais da metade da área litorânea de todo o Estado; abriga o único porto marítimo do Piauí, antigo Amaração, fundado em 1820 na foz do Igarapé. Possui o maior número de praias da região, entre elas a Praia de Atalaia, Miscapá, Maramar, Praia do Arrombado, Itaquí e Pelto de Moça. A Praia de Atalaia é uma das mais visitadas, sendo uma ótima opção para banho, nela está localizado, ainda, o Farol de Atalaia, um dos cartões postais da cidade. A Praia do Coqueiro apresenta lindas paisagens dominadas por coqueiros e oferece boa estrutura de bares; experimente, entre as opções dos cardápios, um peixe fresco.

Praia de Atalaia

Fonte: Setur-PI, 2023e.

Um mapa, feito pelo Sebrae-PI, também circula na região (Figura 301), retratando Cajueiro da Praia (Barra Grande).

Figura 301 – Material de apoio ao turista, Sebrae-PI



Fonte: Sebrae-PI, 2023a.

Ilha Grande tem material próprio, feito pela Prefeitura Municipal (Figura 302).

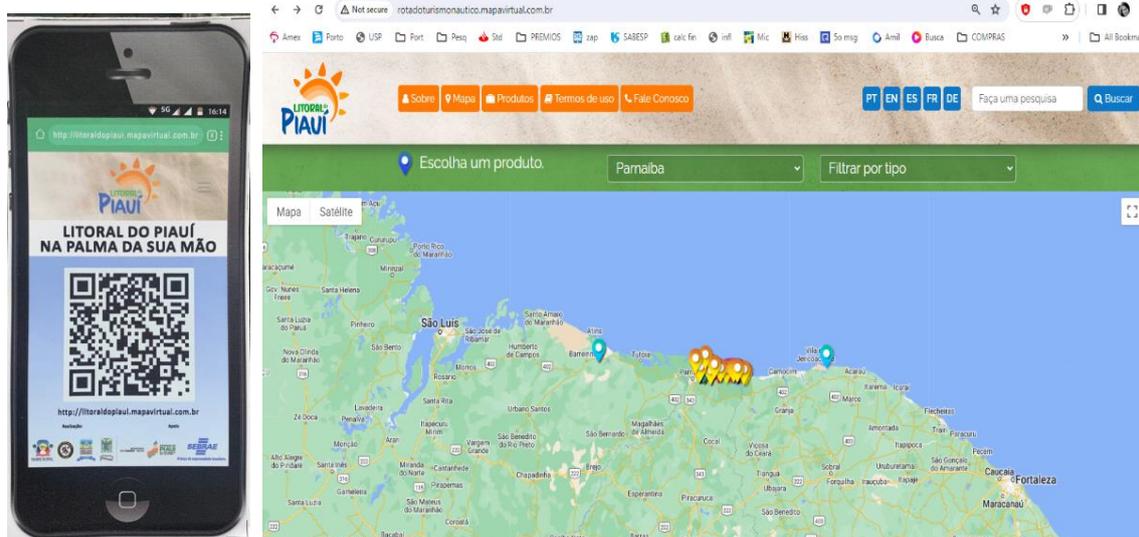
Figura 302 – Material promocional de Ilha Grande



Fonte: Ilha Grande, 2023b.

Por fim, adesivos promovendo um site da região foram identificados (Figura 303). O QR code leva a <http://turismonauticodolitoraldopiaui.mapavirtual.com.br/#>. Este material foi bastante divulgado no stand do Piauí, no evento ABAV Expo, que ocorreu de 27 a 29 de setembro de 2023.

Figura 303 – Material promocional, adesivo de aplicativo para Mapa Virtual do Turismo Náutico



Fonte: Sebrae-PI, 2023b.

No Polo das Origens, os materiais com identidade visual consistente são os do Parque Nacional Serra da Capivara, produzidos pela FUMDHAM, e incluem também os de empreendimentos privados que, de alguma forma, estão relacionados com a FUMDHAM, como é o caso da Cerâmica Serra da Capivara (Figura 304).

Figura 304 – Materiais promocionais da FUMDHAM



Fonte: FUMDHAM, 2023 (esquerda); Cerâmica Serra da Capivara, 2023 (centro); FUMDHAM, 2022 (direita).

A primeira imagem, da esquerda para a direita, é um tipo de *carpeta*, que contém, em seu interior, quatro folhetos (Figura 305).

Figura 305 – Material promocional da FUMDHAM, folhetos no interior da *carpeta*

Fonte: FUMDHAM, 2023.

O folheto hexagonal da Figura 304, aberto, está retratado na Figura 306.

Figura 306 – Material promocional da FUMDHAM, folheto hexagonal aberto



Fonte: FUMDHAM, 2022.

No entanto, a identidade visual não se repete em cartazes, que podem ser vistos em muitos lugares, incluindo o Aeroporto Internacional de Teresina (Figura 307).

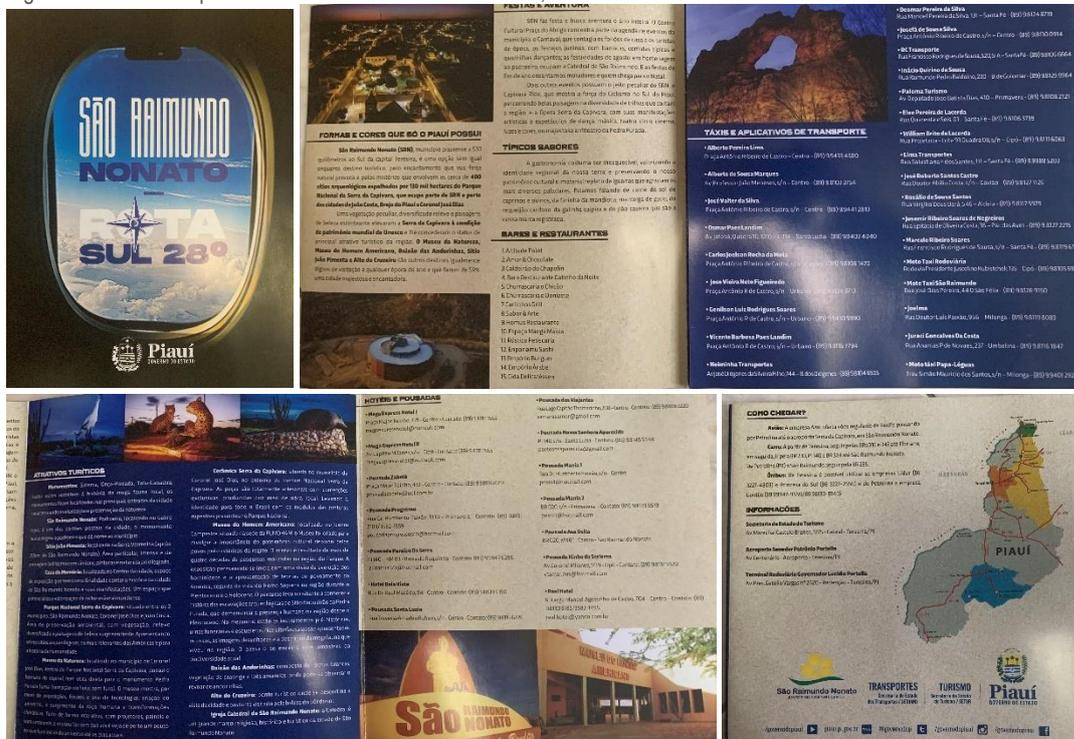
Figura 307 – Material promocional, cartazes, Parque Nacional Serra da Capivara



Foto: Strategia Consultoria Turística, 2023.

Materiais de São Raimundo Nonato, em geral, podem ser vistos da Figura 308 a Figura 310. Como pode ser notado, não há uma identidade visual definida, nem um trabalho mais profissional de redação e diagramação dos folhetos.

Figura 308 – Material promocional de São Raimundo Nonato, Setur-PI



Fonte: Setur-PI, s/d.

Folhetos menores foram confeccionados pela Prefeitura Municipal de São Raimundo Nonato, um para atrativos (Figura 309) e outro para eventos (Figura 310).

Figura 309 – Material promocional de São Raimundo Nonato, atrativos, Secretaria Municipal de Turismo



Fonte: São Raimundo Nonato, 2023a.

Figura 310 – Material promocional de São Raimundo Nonato, eventos, Secretaria Municipal de Turismo



Fonte: São Raimundo Nonato, 2023b.

O material físico da Ópera da Serra da Capivara tampouco traz algum traço de identidade com o local do evento (Figura 311).

Figura 311 – Material promocional da Ópera da Serra da Capivara



Fonte: Ópera da Serra da Capivara, 2023.

Um display e um folheto de um aplicativo a respeito da região foram encontrados no Hotel Mega Express 1, em São Raimundo Nonato. Não estavam no Hotel Mega Express 2 e nem em qualquer outro local, não sendo, portanto, muito divulgado (Figura 312).

Figura 312 – Material promocional do Guia de São Raimundo Nonato



Foto: Strategia Consultoria Turística, 2023.

Apesar de não ter sido encontrado nenhum material físico do município de Coronel José Dias, cabe registrar que há uma logomarca para turismo desenvolvida, divulgada no Instagram da Secretaria de Turismo da cidade (Figura 313).

Figura 313 – Logomarca, Secretaria de Turismo de Coronel José Dias



Fonte: Instagram, 2023 (perfil da Secretaria de Turismo de Coronel José Dias, @seturcjd).

No Polo Teresina, um guia da capital foi encontrado, como mostra a Figura 314. Outras cidades que compõem o Polo não contam com material físico.

Figura 314 – Material promocional de Teresina



Fonte: Piauí, 2022c.

4.4.2 Ações de promoção

Como tratado nos subitens 2.3.4.1, 2.3.4.2, 2.3.4.3, dos 14 municípios estudados para este plano, três informaram no Relatório de Atividades Turísticas do MTur (2023a) que dispunham de plano de marketing turístico municipal, sendo todos no Polo Costa do Delta: Cajueiro da Praia, Luís Correia e Parnaíba. Todavia, também como já dito, não foram obtidos, em nenhum dos polos estudados, programas e/ou cronogramas formais de marketing. Tampouco há relatórios sistematizados de ações empreendidas, quer em âmbito estadual, regional ou municipal.

A Setur-PI, no âmbito estadual, mencionou em entrevista as ações que a gestão iniciada em 2022 já realizou:

- apoio a eventos;
- participação na ABAV Expo 2023;
- participação no Salão de Turismo 2023, em Brasília;
- gerenciamento do perfil institucional de Instagram;
- assessoria de imprensa.

Também a Setur-PI enviou um “Plano promocional emergencial do turismo estadual”, confeccionado por Edson Andrade Correia, turismólogo do órgão, em maio de 2023. Além de uma contextualização, aspectos metodológicos e objetivos do Plano (criação das condições de sustentabilidade do turismo, reforço da competitividade no turismo, promoção do destino turístico e ações de marketing turístico), o documento, de 14 páginas em Word, apresenta:

- item 1 – aspectos relevantes que impedem uma ação governamental no propósito de promoção do turismo estadual, que traz um diagnóstico conciso de pontos de atenção para o setor de turismo e é replicado no Quadro 42;
- item 2 – principais eventos culturais e atrativos naturais com inserção promocional relacionados aos polos Costa do Delta, das Origens e Teresina; e
- item 3 – proposições de ações promocionais relacionadas aos Polos Costa do Delta, das Origens e Teresina, que relaciona 12 projetos amplos (Quadro 43) e dez ações específicas (Quadro 44).

Assim, o Quadro 42, a seguir, mostra os aspectos relevantes considerados no documento para as lacunas encontradas no marketing turístico do estado.

Quadro 42 – Aspectos relevantes que impedem uma ação governamental de promoção do turismo

Aspecto relevante
Ausência de uma política de planejamento, mais efetivamente, da elaboração de um Plano de Marketing Turístico que contemple: <ul style="list-style-type: none"> . a identificação de destinos que demandam turistas que interessam ao Piauí; . a definição de prioridades de promoção observando-se os destinos prioritários; . a realização sistemática de pesquisas de demanda turística; . a formalização de práticas comerciais com operadoras turísticas que possam interessar ao estado; . a divulgação de eventos e destinos turísticos não somente no próprio estado, o que vem ocasionando a movimentação interna do turista piauiense resultando, na prática, na transferência de receita entre os municípios turísticos, o que, em síntese, não favorece a balança econômica turística estadual.
Desconhecimento das práticas usuais da promoção turística: <ul style="list-style-type: none"> . não utilização convincente das redes sociais; . sites interativos desatualizados; . pouca resolutividade com revistas especializadas em turismo; . não utilização de contatos permanentes com operadores, agentes de turismo e jornalistas especializados; . participação em feiras de turismo de forma amadora (equipe técnica não operacionaliza/ comercializa ou divulga – roteiros turísticos, tarifários etc.).
Realização de eventos (feiras, festivais) em períodos de altíssima estação turística no litoral (a logística de serviços hoteleiros fica prejudicada).
Ausência sistemática de avaliação dos eventos promovidos e aqueles em que participa, resultando em aspecto negativo para realização de eventos futuros.
Não priorização da realização de eventos turísticos no estado que possam traduzir na expansão do potencial turístico estadual.
Ausência de parcerias com setores empresariais e de representatividade de classe visando a captação de eventos que promovam os Polos Costa do Delta, Teresina e das Origens.

Aspecto relevante
Nítida e completa ausência do estado em parcerias com outros estados da Região Nordeste com intuito de promover o turismo estadual. Merece referência positiva apenas alguns eventos realizados com os estados do Ceará e Maranhão divulgando o Roteiro Rota das Emoções, de iniciativa do Sebrae.
Ausência de técnicos especializados na área do marketing turístico e de estatística nos quadros da Setur-PI.
Não prioridade de adoção de quadros técnicos profissionais nos órgãos municipais de turismo que compõem os Polos Costa do Delta, Teresina e das Origens, merecendo exclusão apenas o município de Teresina.
Ausência de um calendário turístico estadual.
Ausência de dados atualizados que possam alimentar a cadeia produtiva e promocional do turismo estadual: <ul style="list-style-type: none"> . relação de estabelecimentos e unidades habitacionais na hotelaria; . receita turística; . relação e capacidade de locais para realização de eventos.
Ausência de promoção internacional, não mantém parceria mais efetiva com a [Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo] Embratur.
Diminuta produção de material promocional bilíngue e divulgação aleatória.

Fonte: Setur-PI, 2023g.

O Quadro 43, por sua vez, mostra as proposições elaboradas para a promoção do turismo do estado do Piauí, relacionadas principalmente com os polos turísticos estudados neste trabalho.

Quadro 43 – Proposições de promoção turística

Proposições
Elaborar e executar projetos em apoio ao turismo cultural abrangendo os grupos folclóricos, feiras e mostras de artesanato.
Elaborar, fazer cumprir e divulgar um Calendário de Eventos Turísticos.
Trabalhar mídias em revistas especializadas em turismo com penetração no mercado nacional, revistas e filmetes de bordo de companhias aéreas com operação no estado.
Instituir grupo de trabalho para estudo da ampliação de voos regionais ligando as capitais Teresina, São Luís, Fortaleza e Recife aos aeroportos internacionais da Parnaíba e de São Raimundo Nonato.
Priorizar a participação em eventos turísticos – feiras e mostras de turismo com foco de promover o estado, inclusive com a participação do segmento empresarial – operadores, agentes de viagens, hoteleiros.
Priorizar a realização e promoção de eventos culturais e comerciais com o propósito de atrair turistas.
Trabalhar ações específicas de promoção turística junto a operadores e jornalistas especializados em turismo com o advento de <i>fam tours</i> e <i>workshops</i> em mercados promissores – Belo Horizonte, Brasília, Goiânia, Palmas, São Paulo capital e interior, entre outros.
Propor a realização da Bolsa Nacional de Turismo em Teresina em 2025. (O Piauí se constitui no único estado da Região Nordeste que não sediou o evento Brazil National Tourism Mart (BNTM), iniciativa da Comissão de Turismo Integrado do Nordeste (CTI/NE), órgão que congregava os órgãos oficiais de turismo dos estados nordestinos, atualmente desativado). O evento deve contar com parcerias e apoio, inclusive financeiro, do MTur, Governo do Estado, prefeitura da capital e iniciativa privada – companhias aéreas, hotéis, transportadores turísticos, receptivo em geral.
Elaborar e colocar em prática um plano promocional/ campanha promocional com expansão da marca do turismo estadual e dos destinos turísticos e que contemple mídias, entre outras, do tipo: <i>outdoor</i> , mídia televisiva nacional (comerciais e inserção de <i>merchandising</i> em novelas e programas de auditório), camisetas, bonés, viseiras, adesivos, cangas (saídas de banho), leques, <i>pen drives</i> , sacolas, sandálias, cartazes, mapas, <i>folder</i> , cartilhas, souvenirs, copos/ canecas, garrafas para água, isopor para cerveja, canetas, blocos de notas, porta níquel, nécessaire, sacolas plásticas, chaveiros, capa de celular, agendas, pastas para eventos, guarda sol, sombreros etc.
Estabelecer um processo qualificado de marketing digital para o destino Piauí.
Desenvolver ações de marketing inovadas, integrados e interativas, contando com o apoio das tecnologias da informação e comunicação na conformação de produtos e serviços.
Realizar a promoção e comercialização considerando estrategicamente os produtos mais competitivos para os segmentos mais atrativos.

Fonte: Setur-PI, 2023g.

E o Quadro 44 mostra as ações propostas para os três polos.

Quadro 44 – Ações de promoção turística

Ações	Prazo
Elaboração de Calendário de Eventos Turísticos 2023.	Julho a dezembro 2023
Elaboração de campanha promocional com destaque para a criação de uma marca do turismo estadual.	Setembro a novembro 2023
Inserção de mídia promocional em veículos do tipo revistas especializadas em turismo e revista de bordo de companhias aéreas.	Julho a dezembro 2023 Janeiro a dezembro 2024
Instituição de grupo de trabalho para captação de novas empresas aéreas para operar em Parnaíba e São Raimundo Nonato.	Setembro a dezembro 2023
Participação em cinco feiras, bolsas de negócios e/ou congressos na área de turismo de âmbito nacional e internacional.	Janeiro a dezembro 2024
Realização de quatro <i>fam tours</i> com operadores e jornalistas especializados em turismo.	Julho a dezembro 2023
Realização de cinco <i>workshops</i> para operadores, jornalistas, autoridades e <i>trade</i> em geral.	Janeiro a dezembro 2024
Proposição de candidatura de Teresina para sediar a Bolsa Nacional de Turismo (BNT) em 2025.	Proposição: janeiro 2024 Realização: maio 2025
Realização e apoio a edições de eventos turísticos e/ou comerciais, científicos, educacionais com o propósito de atrair turistas nesses segmentos.	Julho a dezembro 2023 Janeiro a dezembro 2024
Confecção de material promocional proposto na campanha promocional do turismo estadual.	Agosto a dezembro 2023

Fonte: Setur-PI, 2023g.

O documento em questão é relativamente recente (maio de 2023), de forma que os pontos de atenção indicados, em geral, ainda estão presentes na condução da atividade turística no estado. Da mesma forma, as proposições e ações indicadas foram avaliadas no âmbito deste PEMT. Entende-se que a contratação do presente trabalho, em julho de 2023, veio na esteira dessas necessidades, tendo sido opção da Setur-PI realizar um estudo mais amplo e abrangente, aqui consolidado.

No âmbito municipal, encontram-se relatos de participação em ações de iniciativas da Setur-PI, tais como participação em feiras (na ABAV Expo 2023, especialmente, mas também em Teresina) e recebimento de grupos de *fam tour* e *press trips* organizadas pelo órgão estadual.

O último subcapítulo, a seguir, trata da comercialização feita por agências e operadoras dos destinos turísticos do Piauí.

4.5 Comercialização

A comercialização de um produto turístico está relacionada à forma como um roteiro ou destino é oferecido a seu público-alvo, seja diretamente ao consumidor (B2C) ou a outras empresas (B2B). Nesta pesquisa, o foco de interesse reside na disponibilidade dos destinos do Piauí e de seus atrativos nos roteiros turísticos formatados e oferecidos por operadoras de turismo emissivo e operadoras e/ou agências de turismo receptivo.

A comercialização dos produtos e destinos turísticos do Piauí, portanto, foi identificada e analisada a partir de pesquisa nos *sites* de operadoras turísticas emissivas nacionais que comercializam pacotes englobando destinos piauienses, bem como nas páginas eletrônicas de operadoras turísticas receptoras que operam nas três regiões turísticas abrangidas pelo plano.

Como método para análise da comercialização do Piauí, foram levantadas: (1) operadoras associadas à Associação Brasileira das Operadoras de Turismo (Braztoa), responsáveis pelo fluxo organizado de turistas regionais e nacionais para o Piauí; (2) operadoras de receptivo nacionais voltadas para o fluxo de turistas internacional, por meio de pesquisa no buscador Google, utilizando o termo “*incoming tour operators Brazil*”; e (3) agências de turismo receptivo existentes nos municípios dos Polos Costa do Delta, das Origens e Teresina, avaliando seus portfólios de produtos.

As informações sistematizadas e analisadas no âmbito deste estudo foram, assim, obtidas exclusivamente por meio de fontes secundárias e, portanto, podem não refletir à exaustão a oferta dessas operadoras e agências. Esse não é o objetivo, uma vez que se trata apenas de ter um panorama geral de destinos e roteiros que incluem o Piauí comercializados por empresas.

Entende-se que o turismo regional de proximidades e os deslocamentos de caráter local são fluxos de oportunidade e, por isso, sofrem menor impacto das ações de marketing, motivo pelo qual não foram considerados alvo deste estudo.

4.5.1 Operadoras emissivas nacionais

A Braztoa tinha, em setembro de 2023, 54 operadoras de turismo associadas, com perfis ecléticos, muitas das quais trabalhando com nichos específicos do mercado turístico. Desse total de empresas, 18 (33%) informam ter pacotes incluindo destinos do Piauí (Braztoa, 2023). A relação dessas operadoras pode ser observada no Quadro 45.

Das 18 operadoras pesquisadas, seis têm comercialização exclusiva B2B e não divulgam *online*, de forma geral e abrangente, os pacotes vendidos: a informação pode ser obtida somente em consultas feitas na área restrita dos *sites*, pelas agências de turismo cadastradas.

Outras seis operadoras divulgam o Piauí como um dos estados com os quais trabalha, mas não oferecem roteiros turísticos “de prateleira”, formatados e prontos para serem comercializados de forma permanente; nessas empresas, roteiros turísticos no estado podem ser operados, mas são montados sob demanda. Interessante observar que essas mesmas empresas têm um rol de roteiros divulgados em seus *sites*, englobando destinos turísticos mais populares, como Pantanal e destinos de sol e praia do Nordeste, por exemplo. Infere-se, a partir dessas informações, que a demanda turística nacional efetiva para o Piauí ainda é limitada, não justificando a montagem e promoção de pacotes turísticos voltado para comercialização em grande escala.

Seis operadoras, por fim, oferecem pacotes turísticos envolvendo destinos piauienses. Apesar de cada uma ter sua própria formatação de roteiro, são apenas dois os destinos oferecidos: Rota das Emoções (Polo Costa do Delta) e Serra da Capivara (Polo das Origens); não há nenhum pacote turístico englobando os destinos do Polo Teresina, nem mesmo como porta de entrada para o estado, e tampouco há pacotes abrangendo destinos de outros polos. Isso pressupõe uma consideração, hoje, pelo mercado turístico, do potencial dessas duas regiões e confirma o entendimento dos polos abarcados por este plano como indutores do desenvolvimento turístico do estado do Piauí.

Quadro 45 – Operadoras de turismo associadas à Braztoa que comercializam destinos dos Polos Costa do Delta, das Origens e/ou Teresina e detalhes dos pacotes, 2023

Operadora	Nome do pacote	Municípios e polos turísticos do Piauí	Outros estados incluídos	Duração do roteiro e pernoites no Piauí
Agaxtur	Rota da Emoções Econômico	Parnaíba, Costa do Delta	CE e MA	7 dias (1 pernoite)
	Rota da Emoções Tradicional	Parnaíba, Costa do Delta	CE e MA	8 dias (2 pernoites)
Ambiental	Serra da Capivara	Coronel José Dias e São Raimundo Nonato, Origens	Não	4 dias (3 pernoites)
	Serra da Capivara	Coronel José Dias e São Raimundo Nonato, Origens	Não	5 dias (4 pernoites)
	Serra da Capivara	Coronel José Dias, Origens	PE	6 dias (N/D)
	Serra da Capivara	Coronel José Dias e São Raimundo Nonato, Origens	Não	8 dias (7 pernoites)
Diversa Turismo	Rota da Emoções Tradicional	Parnaíba, Costa do Delta	CE e MA	7 dias (1 pernoite)
Matueté	Travessia Lençóis-Jericoacoara	Cajueiro da Praia (Barra Grande), Costa do Delta	CE e MA	10 dias (1 pernoite)
New Age Tour Operator	Delta das Emoções de Quadríciclo	N/D, Costa do Delta	CE e MA	N/D
	Rota das Emoções Tradicional	N/D, Costa do Delta	CE e MA	N/D
Nova Operadora	Rota dos Lençóis Maranhenses, Barra Grande, Jericoacoara	Cajueiro da Praia (Barra Grande), Costa do Delta	CE e MA	10 dias (2 pernoites)
	Rota dos Lençóis Maranhenses, Barra Grande, Flecheiras	Cajueiro da Praia (Barra Grande), Costa do Delta	CE e MA	13 dias (2 pernoites)
	Serra da Capivara na Essência	São Raimundo Nonato, Origens	Não	5 dias (4 pernoites)
	Serra da Capivara: de volta às origens	São Raimundo Nonato, Origens	PE	6 dias (N/D)
	Brasil Origens: Serra da Capivara	São Raimundo Nonato, Origens	Não	8 dias (7 pernoites)
Bancorbrás	Não tem pacotes prontos para o Piauí, apenas customizados conforme solicitação do cliente.			
BRT	Comercialização exclusiva B2B. Não divulga pacotes para o público em geral na internet.			
CVC	Não tem pacotes prontos para o Piauí, apenas customizados conforme solicitação do cliente.			
EHTL Viagens	Comercialização exclusiva B2B. Não divulga pacotes para o público em geral na internet.			
Easy Travel Shop	Comercialização exclusiva B2B. Não divulga pacotes para o público em geral na internet. No <i>site</i> , os únicos destinos abarcados pela operadora no Piauí são Teresina e Parnaíba.			
Europius	Não tem pacotes prontos para o Piauí, apenas customizados conforme solicitação do cliente.			
Flytour Viagens	Não tem pacotes prontos para o Piauí, apenas customizados conforme solicitação do cliente.			
Forma Turismo	Não tem pacotes prontos para o Piauí, apenas customizados conforme solicitação do cliente. A operadora é especializada em turismo educacional.			
Incomum Viagens	Não tem pacotes prontos para o Piauí, apenas customizados conforme solicitação do cliente.			
TBO Holidays Brasil	Comercialização exclusiva B2B. Não divulga pacotes para o público em geral na internet.			
Tritravel	Comercialização exclusiva B2B. Não divulga pacotes para o público em geral na internet.			
Voetur	Comercialização exclusiva B2B. Não divulga pacotes para o público em geral na internet.			

Elaboração: Strategia Consultoria Turística, 2023, a partir de diversas fontes.

Nota: N/D corresponde a não disponível.

Além das operadoras do Quadro 45, a Latitudes Viagens de Conhecimento, uma operadora de luxo sediada em São Paulo (SP), foi identificada por meio de entrevista em campo, enviando turistas para o Polo das Origens com roteiros personalizados e contando com um receptivo local para reservas e passeios. Em seu *site*, no entanto, está anunciado como roteiros no Brasil apenas Amazônia e Pantanal (Latitude, 2023).

Os pacotes da Rota das Emoções identificados sempre promovem, além de destinos do Delta do Parnaíba, localidades dos estados do Maranhão e Ceará, geralmente Barreirinhas e Jericoacoara, respectivamente. O portão de entrada para a Rota é sempre a cidade de São Luís (MA) e o aeroporto utilizado para o retorno dos grupos é o de Fortaleza (CE), ficando os destinos da região do Delta do Parnaíba como o meio do roteiro. Os pacotes têm duração entre 7 e 13 dias, e o período dispendido na região do Delta do Parnaíba é de um ou dois pernoites, apenas. O passeio realizado é sempre o do Delta do Parnaíba e a hospedagem é feita nas cidades de Parnaíba ou Cajueiro da Praia (mais especificamente, na região da Praia Barra Grande). Nos pacotes em que o pernoite é feito nesse último município, geralmente está previsto meio ou um período livre em Cajueiro da Praia. Fica evidenciado, nos pacotes da Rota das Emoções, a reduzida importância dos destinos piauienses em relação aos demais destinos do Maranhão e do Ceará, onde os viajantes passam a maior parte do tempo dos roteiros. Os benefícios trazidos por esses fluxos turísticos para o Piauí é, portanto, também reduzido.

Os pacotes para o Polo das Origens raramente usam esse nome. Chamados de Serra da Capivara, envolvem os municípios de Coronel José Dias e São Raimundo Nonato, que têm uma ligação intrínseca no processo de visitação do Parque Nacional Serra da Capivara, principal atração da região: enquanto São Raimundo Nonato tem infraestrutura mais ampla e diversa, Coronel José Dias está no caminho para a entrada do parque e geograficamente mais próximo dele, motivo pelo qual alguns pacotes oferecem hospedagem em pousadas localizadas em Coronel José Dias. Os pacotes têm duração variando de 4 a 8 dias e sempre se concentram exclusivamente nos atrativos da região. A depender do número de dias do roteiro, um número maior de atrativos é incluído, e a variação geralmente é nos sítios arqueológicos visitados, que são abundantes na região. O acesso até a região varia, a depender do número de dias do pacote. O aeroporto de São Raimundo Nonato não recebe voos diários e, nos casos em que não é possível utilizá-lo como porta de entrada para a região, o acesso é feito pelo aeroporto de Petrolina (PE).

4.5.2 Operadoras receptivas voltadas para demanda internacional

Em relação aos operadores internacionais, inicialmente foi planejada uma pesquisa com consulta ao *site* dos operadores de receptivo associados à Associação Brasileira de Turismo Receptivo Internacional (BITO), com o objetivo de identificar a existência de uma oferta de roteiros regulares englobando os destinos do Piauí, especificamente voltada para o público internacional. No entanto, a pesquisa mostrou-se infrutífera. A BITO atualmente é composta por apenas dez operadores de receptivo, a grande maioria sediado na cidade do Rio de Janeiro (RJ). Desse total:

- três operadores estavam com seus *sites* inativos,
- três operadores comercializam exclusivamente para o público B2B e não disponibilizam informações para o público em geral *online*; e
- quatro operadores não comercializam destinos localizados no Piauí.

Tendo em vista esse resultado e considerando a relevância das informações sobre os pacotes oferecidos ao público internacional, procedeu-se a uma pesquisa *online*, utilizando o termo “*incoming tour operators Brazil*” no Google, para identificar operadores de receptivo que comercializam destinos brasileiros fora do país e os pacotes por eles oferecidos. O resultado é apresentado no Quadro 46.

Do total de 11 operadores de receptivo internacional identificados na pesquisa que comercializam pacotes incluindo os destinos do Piauí, seis montam apenas pacotes customizados e não têm nenhuma opção de produto pré-formatado para o público consumidor. Esse cenário vai ao encontro daquele observado na pesquisa com operadores emissivos nacionais e reforça a inferência de que a demanda existente para o Piauí e seus destinos é ainda reduzida, não justificando o investimento na manutenção de um pacote turístico no portfólio principal desses operadores.

Quadro 46 – Operadores de receptivo internacional que comercializam destinos dos Polos Costa do Delta, das Origens e Teresina e detalhes dos pacotes, 2023

Operadora	Site	Nome do pacote	Municípios e polos turísticos do Piauí	Outros estados incluídos	Duração do roteiro e pernoites no Piauí
Humboldt Travel	humboldttravel.co.uk	The Route of Emotions	Parnaíba, Costa do Delta	CE e MA	13 dias (1 pernoite)
Brasil Travel	brasiltravel.com/	Dune Expedition	Parnaíba, Costa do Delta	CE e MA	8 dias (2 pernoites)
MMC Turismo	paquetes.mmcturismo.com.br	Ruta de las Emociones	Cajueiro da Praia (Barra Grande), Costa do Delta	CE e MA	10 dias (1 pernoite)
Passion Brazil	passionbrazil.com	Costa Selvagem	Parnaíba, Costa do Delta	CE e MA	9 dias (2 pernoites)
Trip Brazil	trip-brazil.com/	Amazon River and Route of Emotions	Parnaíba, Costa do Delta	RJ, AM, CE e MA	16 dias (1 pernoite)
		Exceptional Trip to Brazil	Parnaíba, Costa do Delta	RJ, PR, MT, MG, BA, PE, MA, CE	27 dias (1 pernoite)
		Serra da Capivara	São Raimundo Nonato, Origens	PE	5 dias (N/D)
Blumar	blumar.com.br	Apenas pacotes sob demanda para o Piauí. Promove a Serra da Capivara no site.			
Compass Brazil	compassbrazil.com	Apenas pacotes sob demanda para o Piauí.			
Inspire Travel	inspiretravel.com.br	Apenas pacotes sob demanda para o Piauí. Foco em turismo educacional.			
Pure Brasil	purebrasil.net	Apenas pacotes sob demanda para o Piauí. Promove região da Rota das Emoções (Route of Dunes).			
Viare Travel	viaretravel.com	Apenas pacotes sob demanda para o Piauí.			
Way to Go	waytogobrasil.com.br	Apenas pacotes sob demanda para o Piauí. Promove Serra da Capivara no site.			

Elaboração: Strategia Consultoria Turística, 2023, a partir de diversas fontes.

Nota: N/D corresponde a não disponível.

Os operadores que têm pacotes turísticos regulares englobando destinos do Piauí comercializam fundamentalmente a região do Delta do Parnaíba; apenas um deles é na Serra da Capivara.

Com relação à região do Delta, a maior parte dos operadores oferece pacotes que fazem o trajeto da Rota das Emoções, incluindo destinos do Maranhão e do Ceará. Apenas um operador inclui a região do Delta em um roteiro mais amplo e abrangente, englobando diversos outros destinos brasileiros e com maior duração. Apesar da duração dos pacotes ser bastante variável (entre 8 e 27 dias), o número de pernoites na região do Delta do Parnaíba não ultrapassa dois, em sua maioria na cidade de Parnaíba. Apenas um pacote prevê hospedagem em Cajueiro da Praia (Praia Barra Grande), também apresentando coerência com o cenário observado junto aos operadores emissores nacionais.

No caso do pacote da Serra da Capivara, a duração é de 5 dias (4 pernoites) e o roteiro prevê permanência em São Raimundo Nonato durante todo o período.

Nenhum dos pacotes oferecidos prevê acesso aéreo no Piauí. Os pacotes que englobam a região do Delta do Parnaíba têm início e término nos aeroportos de São Luís (MA) e Fortaleza (CE), ou vice-versa, e o pacote da Serra da Capivara prevê chegada no aeroporto de Petrolina (PE).

O PDITS do Polo Costa do Delta apontava, em 2012, para a “necessidade de integração com outros roteiros, sejam dos estados vizinhos (Ceará e Maranhão) ou demais destinos do próprio estado” (PDITS Costa do Delta, 2012a, p. 33). Explicava ainda que “mercadologicamente, é compreensível a necessidade de flexibilização e integração com outros destinos em função do valor pago pelos turistas de núcleos emissores fora da região Nordeste, cujo custo não é baixo, especialmente levando-se em consideração as passagens aéreas” (PDITS Costa do Delta, 2012a, p. 33), cenário que ainda se mantém nos dias de hoje. Especificamente com relação aos pacotes envolvendo o Polo Costa do Delta, percebe-se que essa estratégia foi perseguida e bem-sucedida, visto que todos os roteiros envolvendo a região são regionais. No entanto, é necessário que o processo de integração siga sendo aprimorado, buscando agora maior representatividade dos destinos piauienses nos roteiros regionais.

4.5.3 Agências e operadoras receptivas

Por fim, a última parte da pesquisa sobre comercialização do destino turístico Piauí foi feita junto às agências de turismo receptivo identificadas na região (Quadro 47, Quadro 48 e Quadro 49). Essa pesquisa foi realizada durante a visita de campo e também a partir de fontes secundárias, por meio de buscas no Google pelo termo “agência receptivo (nome do destino)”, para cada um dos municípios dos três polos englobados pelo plano. No total, foram identificadas 25 agências de turismo receptivo.

No Polo Costa do Delta não foram identificadas agências no município de Bom Princípio do Piauí; nos demais municípios há esse tipo de serviço, com grande concentração em Parnaíba. Foram identificadas 18 agências de receptivo no polo, o que representa 72% do total de agências identificadas entre os três polos. Dessas 18 agências, 15 estão sediadas em Parnaíba (mais de 80% das agências do Polo Costa do Delta).

No Polo das Origens, por sua vez, foram identificadas quatro agências de receptivo, estando duas sediadas em São Raimundo Nonato, uma em Coronel José Dias e uma em São João do Piauí.

No Polo Teresina, foram encontradas três agências. A estrutura de turismo receptivo está concentrada na capital, não tendo sido identificada a existência de agências de receptivo em nenhum outro município.

Um aspecto interessante verificado nesta pesquisa foi a atuação das agências de receptivo também como agências de emissivo, porém com comercialização apenas de produtos estaduais ou regionais, com saídas a partir do município sede da agência. Uma grande parte das agências localizadas no Polo Costa do Delta, além de comercializar passeios na área, ainda oferece pacotes turísticos para os destinos maranhenses e cearenses que compõem a Rota das Emoções. Uma delas, localizada em Cajueiro da Praia, oferece, além dos passeios, um conjunto de pacotes turísticos para Praia Barra Grande, localizada no próprio município. Da mesma forma, uma das agências situada no Polo das Origens também oferece pacotes turísticos para destinos de outras regiões do estado do Piauí. As agências de receptivo localizadas em Teresina, em particular, apresentam grande oferta de pacotes turísticos emissivos, sempre com saída a partir de Teresina. É possível inferir, pela quantidade de pacotes, que essa seja a atuação principal dessas empresas, visto que o número de passeios oferecidos em Teresina e imediações é muito inferior àquela oferta. No caso de agências de Teresina, há oferta de pacotes englobando várias regiões turísticas do estado, inclusive Costa do Delta e Origens.

O Quadro 47 apresenta detalhes sobre as agências do Polo Costa do Delta, os passeios por elas comercializados e informações adicionais.

No Polo Costa do Delta, os passeios ofertados pelas agências de receptivo estão muito fundamentados, como seria de se esperar, no Delta do Parnaíba. Esse é o recurso-chave para essas empresas, que oferecem uma série de derivações do produto Delta. Há o passeio tradicional, em barcos maiores, de dia inteiro; passeios em lanchas rápidas e menores; safáris noturnos; roteiros para observação de fauna e flora, em barcos pequenos; passeios de caiaque; pesca no Delta do Parnaíba; travessia do Delta, entre Piauí e Maranhão; além de diversos passeios para áreas específicas, como Baía do Feijão Bravo e Canárias. Também realizada no Delta do Parnaíba, vale uma menção o passeio Revoada dos Guarás, atividade de observação de fauna mais tradicional no polo e oferecida por praticamente todas as agências da região.

É evidente a relevância do recurso natural do Delta do Parnaíba para formatação de produtos turísticos no Polo Costa do Delta e notável a variedade de produtos desenvolvidos pelas agências de receptivo locais para incrementar sua oferta. O ponto de cautela, com relação a esse movimento de amplo aproveitamento do Delta do Parnaíba, é fundamentalmente no controle de fluxos, ordenamento das ofertas e preservação da região. A degradação da área – que pode vir a ser ocasionada pelo uso direto e também indireto de turismo – pode causar um impacto negativo extremo para o Polo Costa do Delta.

Passeios para os Lençóis Piauienses também são oferecidos com variações pelas agências: há opções para visitar a região em *utility task vehicle* (UTV), fazer a travessia com quadriciclo, fazer trilhas a pé ou passeios noturnos. Com menor oferta, há também o aproveitamento de outros elementos da fauna local da região que se constituem em importantes diferenciais para a atividade turística: os roteiros para avistamento de cavalos-marinhos e peixes-boi marinhos. As agências ainda comercializam passeios para as praias da região, *city tour* histórico na cidade de Parnaíba e até passeios de um dia no Parque Nacional de Sete Cidades.

Essas opções de passeio evidenciam a necessidade de variedade e diferenciação da oferta, a fim de atingir diferentes públicos-alvo e/ou ampliar a permanência nos visitantes na região. Isso pode ser observado, ainda, pela existência de agências com nichos de atuação bem delimitados, como uma agência focada em passeios com quadriciclos.

Em 2012, o PDITS do Polo Costa do Delta evidenciava “o trabalho das operadoras de turismo receptivo locais no sentido de formatar roteiros ‘flexíveis’, conforme as motivações dos turistas que já se encontram na região ou das operadoras de outros locais que objetivam integrar o Polo aos seus roteiros normalmente praticados” (PDITS Costa do Delta, 2012a, p. 33). Atualmente, o cenário observado com número significativo de empresas de receptivo, variedade de produtos “de prateleira” e surgimento de empresas e produtos para nichos de mercado mostra um processo de amadurecimento na oferta receptiva do Polo Costa do Delta em relação ao que foi observado em 2012.

Quadro 47 – Agências e operadores de receptivo e passeios comercializados, Polo Costa do Delta

Agência	Site	Município	Passeios oferecidos	Informações adicionais
Atalaia Turismo	N/D	Parnaíba	N/D	-
Atlas Ecoturismo	atlasecoturismo. Wordpress.com	Parnaíba	Delta do Parnaíba Revoada dos Guarás Outros passeios customizados	Vende pacotes com integração entre Piauí e estados vizinhos
Barra Grande	barragrandepiaui.com.br	Cajueiro da Praia (Barra Grande)	Tour de praias Litoral Leste do Piauí Lençóis Piauienses Passeio do peixe-boi marinho Parnaíba Passeio Delta Ilhas Canárias Revoada dos Guarás Trilha do Cavalo-Marinho	Vende pacotes para a Praia Barra Grande
Clip Turismo	clipecoturismo.com.br	Parnaíba	Delta do Parnaíba (e variações) Revoada dos Guarás	Vende pacotes com integração entre Piauí e estados vizinhos
Delta Rio Parnaíba Turismo e Aventura	deltarioparnaiba.com.br	Parnaíba	Delta do Parnaíba (e variações) Revoada dos Guarás Tour do Cavalo-Marinho Lençóis Piauienses Tour de Praias Lagoa do Portinho e Praia da Pedra do Sal	-
Delterra Turismo	delterratourismo.com.br	Parnaíba	Delta do Parnaíba (e variações) Revoada dos Guarás Circuito Praias Piauienses Lençóis Piauienses Santuário do Peixe-Boi Marinho PARNA de Sete Cidades Rota do Cavalo-Marinho City tour em Parnaíba	Vende pacotes com integração entre Piauí e estados vizinhos
Eco Adventure Tour	ecoadventure.tur.br	Parnaíba	Delta do Parnaíba (e variações) Revoada dos Guarás City tour histórico Passeio de canoa e charrete para observação de cavalo-marinho	Vende pacotes com integração entre Piauí e estados vizinhos
Igaratur	igaratur.com.br	Parnaíba	Passeio Ecológico ao Delta Litoral Leste-Oeste PARNA de Sete Cidades	Vende pacotes com integração entre Piauí e estados vizinhos
Ilha Turismo Delta	N/D	Ilha Grande	Revoada dos Guarás Encontro das Águas Delta do Parnaíba (e variações)	-
Lunar Turismo	N/D	Parnaíba	Passeios customizados, com foco em <i>kitesurf</i> e <i>windsurf</i>	-

Agência	Site	Município	Passeios oferecidos	Informações adicionais
Mares Turismo e Receptivo	N/D	Luís Correia	N/D	-
MB Turismo	mbturismophb.tur.br	Parnaíba	Delta do Parnaíba (e variações) Revoada dos Guarás Baía do Feijão Bravo PARNA de Sete Cidades	Vende pacotes com integração entre Piauí e estados vizinhos
Natur Turismo	naturturismo.com.br	Parnaíba	Delta do Parnaíba (e variações)	Especializada em Rota das Emoções, vende pacotes com integração entre Piauí e estados vizinhos
PHB Turismo	phbturismo.negocio.site	Parnaíba	N/D	-
Quadri & Aventuras	quadriaventuras.com.br	Parnaíba	Lençóis Piauienses (e variações) (em quadriciclo) Trilha Amarração (em quadriciclo) Delta do Parnaíba Passeios de jipe	-
Rota Combo	rotacombo.com	Parnaíba, Cajueiro da Praia	Revoada dos Guarás Avistagem de cavalos-marinhos Delta do Parnaíba (e variações) Praias do extremo leste	Vende pacotes com integração entre Piauí e estados vizinhos
Sagio Turismo	sagio.com.br	Parnaíba	Não dispõe de informações no site	-
Tibas Ecoturismo Power Sports	tibasecoturismo.negocio.site	Parnaíba, Luís Correia	N/D	-

Elaboração: Strategia Consultoria Turística, 2023, a partir de diversas fontes.
Nota: N/D corresponde a não disponível.

O proprietário da Eco Adventure Tour, operadora receptiva instalada em Parnaíba e em operação há 25 anos, foi entrevistado durante a visita de campo (Figura 315). Informou que os produtos mais vendidos são os deslocamentos na Rota das Emoções e alguns passeios em Parnaíba. Nos últimos doze meses, a empresa atendeu 15 mil turistas que passaram pela Rota das Emoções. Também afirmou que, apesar de disponibilizar diversos roteiros turísticos no Piauí, sua percepção é que o mercado não está pronto porque desconhece os destinos e atrativos turísticos do estado. Atualmente, a operadora comercializa os produtos, majoritariamente, para o público final. Mas também atende algumas operadoras nacionais, como a Freeway e a Travel Brazil. Chama a atenção o fato de muitos turistas que fazem a Rota das Emoções só passarem por Parnaíba ou Barra Grande, sem pernoitar na região. É importante fazer esforços no sentido de enfatizar os diferenciais do litoral piauiense aos distribuidores da Rota das Emoções.

Figura 315 – Eco Adventure Tour, Parnaíba



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.
Nota: proprietário (Marcos Fontele) e consultora.

No Polo das Origens nota-se um cenário distinto (Quadro 48). As agências de receptivo oferecem diversas opções de roteiros, a depender do número de dias de estadia dos visitantes. A parte mais significativa da oferta de atrativos do polo depende fundamentalmente do acompanhamento de guias locais, seja no caso daqueles localizados dentro do Parque Nacional Serra da Capivara, seja no caso de sítios arqueológicos espalhados pelas zonas rurais dos municípios. Sendo assim, faz mais sentido a oferta de pacotes de múltiplos dias, com possibilidade de customização de alguns passeios, a depender da agência, do que a contratação de cada passeio isoladamente.

Quadro 48 – Agências e operadores de receptivo e passeios comercializados, Polo das Origens

Agência	Site	Município	Passeios oferecidos	Informações adicionais
Capivara Adventure EcoTour	capivaraadventure.com.br	Coronel José Dias	Seis roteiros diferentes, com vários dias de duração, englobando passeios pela região (principalmente nos atrativos do PARNA Serra da Capivara)	-
Cia da Capivara	ciadacapivara.com	São Raimundo Nonato	N/D	Vende pacotes para outras regiões do estado
Jenipapo Turismo	N/D	São João do Piauí	Circuito da Barragem do Jenipapo Turismo Integrado (São João do Piauí e Coronel José Dias) Turismo Integrado (São João do Piauí e São Raimundo Nonato)	-
Selva Branca	selvabrancatur.com.br	São Raimundo Nonato	Quatro roteiros diferentes, com vários dias de duração, englobando passeios pela região (principalmente nos atrativos do PARNA Serra da Capivara). Um dos roteiros inclui também o PARNA Serra das Confusões.	-

Elaboração: Strategia Consultoria Turística, 2023, a partir de diversas fontes.

Nota: N/D corresponde a não disponível.

Vale ressaltar o caso da agência de receptivo Jenipapo Turismo, localizada em São João do Piauí, que trabalha com roteiros integrados com os municípios de Coronel José Dias e São Raimundo Nonato, onde está a maior parte das atrações da região. Foi feito contato com o proprietário na visita técnica que, além de guia local, foi Diretor de Turismo do município. É um importante ator local, que tem disposição e conhecimento para ser envolvido em instâncias participativas e deliberativas a respeito do turismo da região (Figura 316). Além dos passeios para outras cidades do polo, a Jenipapo Turismo oferece vários passeios de barco por São João do Piauí, cabendo destaque ao Cânion do Açude do Jenipapo.

Figura 316 – Jenipapo Turismo, São João do Piauí



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

Nota: proprietário (Junior) e consultora.

Ainda no Polo das Origens, uma agência de receptivo em São Raimundo Nonato identificada em campo, que não consta do Quadro 47, é a Trilhas da Capivara. Sua proprietária, Rosa Trakalo (Figura 317), é também Diretora de Museus da FUMDHAM, além de conselheira do Iod'A.

Figura 317 – Sede da Trilhas da Capivara, São Raimundo Nonato



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

Nota: Da esquerda para a direita: consultora (Gleice R. Guerra), arquiteta da FUMDHAM (Elizabete de Fátima Buco Paulino), proprietária da Trilhas da Capivara e Diretora de Museus da FUMDHAM (Rosa Trakalo), Secretária de Turismo de São Raimundo Nonato (Isadora Menezes).

Também em São Raimundo Nonato, a Selva Branca é um importante receptivo do Polo das Origens (Figura 318).

Figura 318 – Selva Branca, São Raimundo Nonato



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

Nota: Na foto à direita, o proprietário (Giordanno).

Nas oficinas realizadas durante o processo de elaboração do PDITS do Polo das Origens, ao longo do ano de 2009, concluíram que apesar do grande potencial dos atrativos da região, àquela época o fluxo turístico ainda era essencialmente regional, e a estadia era entre um e dois dias na região (PDITS Origens, 2012b, p. 5). Apesar de reconhecidos avanços ocorridos na última década, esse quadro parece não ter sido muito modificado.

Nas agências situadas no Polo Teresina (Quadro 49), como já mencionado, pesa a oferta de pacotes emissivos para outras regiões do Piauí. A oferta de passeios na própria região é limitada, restringindo-se a *city tours* e algumas atividades na cidade de Teresina (como passeio de caiaque no Rio Parnaíba), roteiros para o Parque Nacional de Sete Cidades e para a cidade de Pedro II. A formatação de produtos turísticos ainda precisa ser mais bem trabalhada nos municípios desse polo, de modo que a região de fato possa atingir a importância de catalisadora de fluxos turísticos para o estado, algo que não parece estar ocorrendo atualmente, a julgar pela oferta comercializada pela região.

Quadro 49 – Agências e operadores de receptivo e passeios comercializados, Polo Teresina

Agência	Site	Município	Passeios oferecidos	Informações adicionais
Ehbondinho	ehbondinho.com.br	Teresina	City tour Teresina Olho d'água, Frecheira e Igreja PARNA de Sete Cidades	Vende pacotes para diversas regiões do estado, incluindo Delta do Parnaíba e Serra da Capivara
Piauitour	piauitour.com	Teresina	PARNA de Sete Cidades e Pedro II City tour Teresina	Vende pacotes para diversas regiões do estado, incluindo Delta do Parnaíba e Serra da Capivara
Seletos Turismo	seletosturismo.com/piaui	Teresina	Pêndulo da Ponte Estaiada Remada no Rio Parnaíba Tour Pedro II PARNA de Sete Cidades City tour Teresina Teresina by night	Vende pacotes para diversas regiões do estado, incluindo Delta do Parnaíba e Serra da Capivara

Elaboração: Strategia Consultoria Turística, 2023, a partir de diversas fontes.

O PDITS do Polo Teresina indica a concentração de roteiros comercializados nos municípios Piripiri e Piracuruca, que não fazem mais parte da região turística; o relatório menciona que

a constante vinculação de Piripiri e Piracuruca nos roteiros comercializados se dá pela vinculação com o Parque Nacional de Sete Cidades, pois praticamente todos os roteiros integrados ou não com outros estados oferecem o passeio até o parque como parte do pacote turístico (PDITS Polo Teresina, 2014, p. 111).

Não são registrados detalhes sobre roteiros envolvendo Teresina ou outros municípios que atualmente formam o polo, porém existe o alerta que “a qualidade de comercialização e promoção [dos roteiros] deixa a desejar e pode se caracterizar como um entrave para o desenvolvimento do turismo do Polo Teresina” (PDITS Polo Teresina, 2014, p. 112), o que continua verdadeiro.

A seguir, o diagnóstico do turismo do Piauí, apresentado neste capítulo e nos anteriores, é resumido e consolidado, de modo a proporcionar uma visão sintética da avaliação realizada para este trabalho.

5 Diagnóstico consolidado

Este capítulo traz a consolidação do diagnóstico de marketing, considerada a análise de todos os dados coletados e sua sistematização. Para tanto, foi empregada a matriz de análise SWOT. Amplamente utilizada em trabalhos que visam ao planejamento estratégico, a ferramenta possibilita a sistematização de uma situação específica a partir da proposta de construção do pensamento lógico com base em quatro vertentes: pontos fortes (*strengths*), pontos fracos (*weaknesses*), oportunidades (*opportunities*) e ameaças (*threats*).

A análise SWOT se concentra em aspectos internos e externos ao objeto em estudo – aqui, o PEMT. Dessa forma, considera ambiente interno aquele no qual o plano pode ter influência direta por meio da recomendação de projetos, sejam os tópicos relacionados a aspectos positivos (pontos fortes) ou negativos (pontos fracos). O ambiente externo trata de temas que não são controlados por meio do planejamento do marketing da atividade turística do Piauí, mas que são importantes condicionantes do desenvolvimento futuro do turismo no estado e, por isso, influenciam a potencialização ou mitigação dos pontos fortes e fracos.

Neste plano, portanto, a análise SWOT examina o marketing turístico do Piauí ao avaliar e confrontar aspectos do ambiente interno referentes à capacidade institucional, oferta turística, demanda real e potencial e promoção e comercialização, bem como variáveis do ambiente externo ligadas a tendências e concorrência. Os elementos que propiciam a avaliação são originários das análises realizadas nas etapas de trabalho anteriores, apresentadas nos capítulos prévios.

As análises de diagnóstico aqui apresentadas configuram-se como consolidação e síntese da primeira etapa do trabalho, “Análise da situação e do mercado potencial”, de acordo com a Figura 1 (p. 37), e forneceram as bases necessárias para a definição subsequente de estratégias e operações de marketing turístico do Piauí, apresentadas no subcapítulo 6.2 (p. 421).

Para manter a característica sucinta própria da matriz SWOT, a análise do diagnóstico de marketing é apresentada em frases simples, que tratam de tópicos únicos e estão relacionadas ao capítulo ou subcapítulo a que se referem. As vertentes pontos fortes (*strengths*), pontos fracos (*weaknesses*), oportunidades (*opportunities*) e ameaças (*threats*) são tratadas a seguir, acompanhadas de um item de síntese, que traz um quadro compilado.

5.1 Pontos fortes

- Nos Polos Costa do Delta, das Origens e Teresina já existe a estruturação da atividade turística (subcapítulo 2.2).
- A Setur-PI conta com estrutura organizacional para a implementação do PEMT (subitem 2.3.2.1).
- O desenvolvimento do turismo no estado é pensado e incentivado pela CSTur-PI, incluindo a proposição de estratégias para o aumento do fluxo turístico, a diversificação da oferta e a promoção do estado (subitem 2.3.2.3).
- A Sudarpi, órgão vinculado à Secult-PI, desempenha importante papel na preservação e promoção do artesanato piauiense, facilitando a comercialização turística do produto final, e mesmo da experiência durante a fabricação (subitem 2.3.2.5).
- A atividade turística é reconhecida como setor com potencial para investimento no estado pela Secretaria de Desenvolvimento Econômico do Piauí (subitem 2.3.2.7).
- A CCOM-PI pode oferecer apoio ao PEMT (subitem 2.3.2.10).
- O Piauí tem atrativos turísticos únicos e singulares, principal requisito para o desenvolvimento do turismo (subcapítulo 3.1).
- O Polo Costa do Delta reúne os atrativos naturais mais buscados no Piauí, sendo que alguns deles já são consolidados, em especial em a Rota das Emoções (em Parnaíba), o Delta do Parnaíba (com passeios saindo de Ilha Grande), a Praia de Atalaia (em Luís Correia) e a Praia Barra Grande (em Cajueiro da Praia) (subitem 3.1.1.1).
- A infraestrutura de acesso aéreo para o Polo Costa do Delta está em processo de melhorias e o acesso rodoviário está em boas condições (seção 3.1.1.2.1).
- O Polo Costa do Delta está bem servido em termos de quantidade e variedade de meios de hospedagem e serviços de alimentação ofertados (seção 3.1.1.2.2 e seção 3.1.1.2.3).
- Há produção de artesanato significativa no Polo Costa do Delta, Polo das Origens e Polo Teresina para complementar a oferta de produtos voltados para o turismo cultural (seção 3.1.1.2.4, seção 3.1.2.2.4 e seção 3.1.3.2.4).
- Os municípios Ilha Grande e Parnaíba, do Polo Costa do Delta, têm CAT para atendimento presencial ao turista (seção 3.1.1.2.5).
- O Parque Nacional Serra da Capivara é singular em relação à experiência turística que oferece (subitem 3.1.2.1).
- O acesso rodoviário ao Polo das Origens se dá por estradas simples, em geral sem acostamento, mas em condições razoáveis de tráfego e sinalização (seção 3.1.2.2.1)
- O Polo das Origens está bem servido em termos de quantidade e variedade de meios de hospedagem ofertados (seção 3.1.2.2.2).
- Teresina, município carro-chefe do Polo Teresina, oferece atrativos culturais e tem potencial para a oferta de atrativos naturais, por meio de seus parques (subitem 3.1.3.1).
- O acesso aéreo ao Polo Teresina está em processo de melhorias e a malha rodoviária está em condições satisfatórias (seção 3.1.3.2.1).
- A oferta de meios de hospedagem e de serviços de alimentação no Polo Teresina está concentrada na capital, mas oferece quantidade e variedade suficientes para o fluxo de turistas (seção 3.1.3.2.2 e seção 3.1.3.2.3).
- Teresina, no Polo Teresina, tem diversos CAT em pontos estratégicos para atendimento presencial ao turista (seção 3.1.3.2.5).
- A movimentação no aeroporto de Teresina aparenta registrar tendência de recuperação do fluxo turístico em relação ao período pré-pandemia de covid-19 (subitem 3.2.1.1).

- O Piauí, em especial a região do Delta do Parnaíba e de cânions, é percebido como um estado muito bonito, com belas áreas naturais, por aqueles que já o visitaram (item 3.2.2).
- Embora exista espaço para aprimoramento, a presença do estado do Piauí no *site* TripAdvisor é relativamente boa e pode influenciar positivamente o potencial turista (subitem 4.3.1.5).
- O *site* YouTube traz bom conteúdo sobre o turismo no Piauí, porém criado por usuários em geral, não por perfil oficial (subitem 4.3.1.6).
- A ferramenta Google Travel tem informações organizadas sobre os municípios do Polo Costa do Delta, porém somente se procurados individualmente (subitem 4.3.2.1).
- Tanto a região da Serra da Capivara como um todo quanto o Parque Nacional recebem maior destaque nas redes sociais, por meio de perfis de usuários que oferecem serviços e produtos turísticos e pelo uso de *hashtags* (subitem 4.3.3.3 e subitem 4.3.3.4).
- O *site* YouTube traz bom conteúdo sobre o Parque Nacional Serra da Capivara, porém criado por usuários em geral, não por perfil oficial, todavia não há informações sobre o Polo das Origens (subitem 4.3.3.6).
- A ferramenta Google Travel tem informações organizadas sobre o município Teresina, mas não sobre os outros municípios do Polo Teresina (subitem 4.3.4.1).
- As ações de promoção turística por meio de materiais físicos, como panfletos, ocorrem em alguns municípios e, para algumas regiões, por iniciativa de órgãos estaduais, do Sebrae-PI ou do setor privado (item 4.4.2).
- Os destinos Costa do Delta e Serra da Capivara são comercializados em pacotes turísticos no Piauí (subcapítulo 4.5).
- Em geral, o Piauí não sofre consequências negativas de turismo de massa, sendo um estado que pode ser oferecido como destino exclusivo (subcapítulo 4.5).

5.2 Pontos fracos

- As regiões turísticas do estado, em geral, são carentes de equipamentos e serviços turísticos adequados, especialmente voltados a turistas de maior renda (subcapítulo 2.2).
- O Conselho Estadual de Turismo, apesar de previsto por diversas legislações, não é atuante (subitem 2.3.2.2).
- Apesar de existentes em teoria nos principais polos turísticos do estado, na prática apenas a IGR Polo Costa do Delta é atuante (item 2.3.3).
- A estrutura institucional nos municípios do Polo Costa do Delta, Polo das Origens e Polo Teresina é, em geral, fraca e insuficiente – há escassez de recursos humanos e financeiros nos órgãos públicos, Comtur ativos, Fumtur estabelecidos e instrumentos de gestão publicados e atualizados, como Plano Diretor e Plano Municipal de Turismo (item 2.3.4).
- A legislação estadual que governa a atividade turística é desatualizada, datando de 1971, e faltam iniciativas que coloquem em prática as propostas de leis vigentes (item 2.4.1).
- Os municípios do Polo Costa do Delta, Polo das Origens e Polo Teresina não são providos de legislação, mesmo que básica, que promova o desenvolvimento do turismo (item 2.4.2).
- Bom Princípio do Piauí, Cajueiro da Praia e Luís Correia, no Polo Costa do Delta, não oferecem atendimento em CAT (seção 3.1.1.2.5).
- O Polo das Origens não tem atrativos complementares com qualidade suficiente para alavancar a visitação em seus atrativos únicos, como o Parque Nacional Serra da Capivara (subitem 3.2.2.1).
- As condições de operação do Aeroporto Serra da Capivara são precárias, não estando preparado para o fluxo existente (seção 3.1.2.2.1).
- Com exceção de São Raimundo Nonato, a oferta de estabelecimentos de alimentação voltados para turistas é escassa no Polo das Origens (seção 3.1.2.2.3).
- Não há promoção e pontos de venda suficientes de artesanato local no Polo das Origens, com exceção da Cerâmica Serra da Capivara (seção 3.1.2.2.4).
- No Polo das Origens, os CAT existentes, em São João do Piauí e Coronel José Dias, têm horário de funcionamento restrito e não compatível com o esperado por visitantes (seção 3.1.2.2.5).
- Com exceção do conjunto de atrativos da capital, não há atrativo ou recurso turístico com qualidade relevante para uma demanda turística além da local e regional (subitem 3.1.3.1).
- No Polo Teresina, os CAT em Monsenhor Gil e Santa Cruz dos Milagres têm horário de funcionamento restrito e não compatível com o esperado por visitantes; Água Branca, Beneditinos e José de Freitas não oferecem o serviço a turistas (seção 3.1.3.2.5).
- As informações sobre a demanda real de Teresina são extremamente escassas e frágeis, impossibilitando análises aprofundadas ou que permitam conclusões além simplesmente do que os dados expressam (subitem 3.2.1.1).
- Não há dados atualizados sobre a demanda real do Polo Costa do Delta ou Polo das Origens, além da movimentação de passageiros e aeronaves nos aeroportos de Parnaíba e de São Raimundo Nonato (subitem 3.2.1.2 e subitem 3.2.1.3).
- A falta de divulgação dos atrativos piauienses é ponto recorrente entre a demanda potencial, mesmo a regional. Turistas que estiveram na Rota das Emoções não a relacionam com o Piauí (item 3.2.2).
- A busca por turismo no Piauí nas plataformas do Google tem, em seus primeiros resultados, fontes não oficiais e não é organizado ou atraente o suficiente para influenciar o processo de compra do turista em fase de escolha do destino ou planejamento (subitem 4.3.1.1).
- A página eletrônica oficial de turismo do Piauí (<https://turismo.pi.gov.br/>) não traz informações suficientes sobre o destino (subitem 4.3.1.2).

- A presença oficial *online* nas redes sociais Facebook e Instagram, por meio de perfil da Setur-PI, não é suficientemente voltada para o potencial turista (subitem 4.3.1.3 e subitem 4.3.1.4).
- A busca pelo Polo Costa do Delta no Google não retorna resultados relacionados à região turística do Piauí (subitem 4.3.2.1).
- Não há *site* oficial do Polo Costa do Delta e apenas dois municípios, Parnaíba e Luís Correia, oferecem informações turísticas nas páginas eletrônicas da prefeitura (subitem 4.3.2.2).
- As redes sociais Facebook e Instagram não são exploradas pelo Polo Costa do Delta, pois não há presença de perfil oficial ou mesmo de usuários que compartilhem, em quantidade relevante, sua localização ou *hashtag* associada ao destino (subitem 4.3.2.3 e subitem 4.3.2.4).
- O *site* TripAdvisor não identifica o Polo Costa do Delta como um destino turístico cujas informações possam ser acessadas pela plataforma (subitem 4.3.2.5).
- Não há resultado de busca para o termo Costa do Delta no YouTube (subitem 4.3.2.6).
- Serra da Capivara aparece com mais destaque nas ferramentas Travel e Pesquisa do Google do que o nome Polo das Origens (subitem 4.3.3.1).
- Não há *site* oficial do Polo das Origens nem do Polo Teresina (subitem 4.3.3.2 e subitem 4.3.4.2).
- As redes sociais Facebook e Instagram não são exploradas por perfis oficiais do Polo das Origens (subitem 4.3.3.3 e subitem 4.3.3.4).
- Apesar de o Parque Nacional Serra da Capivara receber destaque no *site* TripAdvisor, não há informações que auxiliem o potencial turista na escolha ou planejamento da viagem, tampouco há dados sobre o Polo das Origens (subitem 4.3.3.5).
- As redes sociais Facebook e Instagram não são exploradas pelo Polo Teresina, pois não há presença de perfil oficial ou mesmo de usuários que compartilhem sua localização ou *hashtag* associada ao destino (subitem 4.3.4.3 e subitem 4.3.4.4).
- Apenas Teresina tem seus atrativos divulgados quando o Polo Teresina é pesquisado nos *sites* TripAdvisor ou YouTube (subitem 4.3.4.5 e subitem 4.3.4.6).
- O material promocional disponível para os municípios e regiões turísticas do Piauí carece de uma identidade visual uniforme (item 4.4.1).
- Nem os Polos Costa do Delta, das Origens e Teresina, tampouco o estado do Piauí como um todo, contam com um programa formal de marketing turístico (item 4.4.2).
- Os pacotes turísticos que comercializam destinos piauienses são restritos em termos de opções (pois privilegiam somente o Polo Costa do Delta e Polo das Origens) e tempo permanência no estado (subcapítulo 4.5).
- O Polo Teresina ou mesmo a capital por si só não é comercializado em pacotes turísticos para o estado (subcapítulo 4.5).

A seguir, são abordadas as oportunidades detectadas pelo diagnóstico de marketing turístico.

5.3 Oportunidades

- Ao menos três aeroportos com capacidade para receber voos comerciais estão espalhados pelo território do estado, em Teresina, Parnaíba e São Raimundo Nonato (subcapítulo 2.1).
- No estado, duas rotas turísticas estratégicas foram incluídas no extinto Programa Investe Turismo, do MTur, a Rota das Emoções (que engloba Parnaíba, Cajueiro da Praia, Ilha Grande e Luís Correia) e a Rota Teresina e Serra da Capivara (que abrange Teresina, São Raimundo Nonato e Santa Cruz dos Milagres), o que pode indicar a inclusão dos destinos em futuros programas (subitem 2.3.1.1)
- Existe o reconhecimento do patrimônio arqueológico do estado pelo IPHAN e também pela UNESCO, no caso do Parque Nacional Serra da Capivara (subitem 2.3.1.2).
- Tanto a região do Delta do Parnaíba quanto a da Serra da Capivara, que são importantes atrativos turísticos do Piauí, são protegidas como UC, com respaldo federal do ICMBio (subitem 2.3.1.3).
- Novas tecnologias permitem o aprimoramento e a inovação da oferta turística, influenciando desde o destino como um todo até produtos turísticos específicos (capítulo 4 e subitem 4.1.1.1).
- A demanda futura, caracterizada pelas tendências de comportamento dos viajantes, tem interesse em conhecer novos destinos turísticos considerados alternativos em relação aos convencionalmente comercializados ou procurados (item 4.1.1).
- A disponibilização de informações *online* para auxiliar no processo de escolha, planejamento e compra da viagem é fundamental para atrair futuros visitantes (item 4.1.1 e subitem 4.1.1.1).
- Flexibilidade para alterar planos de viagem e independência são fatores importantes para os viajantes futuros (subitem 4.1.1.1).
- A sustentabilidade da atividade turística, em especial nos contextos social e ambiental, vem ganhando destaque para a demanda futura, que está considerando cada vez mais esse aspecto em sua escolha de viagem (item 4.1.1 e subitem 4.1.1.2).
- Experiências autênticas relacionadas à cultura local do destino turístico são valorizadas pela demanda futura (subitem 4.1.1.2 e subitem 4.1.2.1).
- A culinária local é um dos pontos mais priorizados para viajantes futuros, tanto em relação à oferta de estabelecimentos de qualidade como de experiências vinculadas à gastronomia (subitem 4.1.2.1 e subitem 4.1.2.3).
- Os meios de hospedagem não tradicionais são vistos com bons olhos pela demanda futura, que os consideram uma experiência, não somente um local para descansar (subitem 4.1.2.1).
- O turismo de bem-estar é um segmento que tem ganhado relevância, principalmente com as novas resoluções de viagem da demanda futura, feitas após a pandemia de covid-19 (subitem 4.1.2.2).
- As rotinas de trabalho remoto abriram espaço para novos segmentos de demanda, com práticas de *workcation* e nomadismo digital encabeçando a forma como viajantes futuros, que têm disponibilidade de tempo e renda, passam a usufruir de destinos turísticos consolidados ou não (subitem 4.1.2.4).
- O aproveitamento de viagens para alcançar dois ou mais objetivos, por meio de *blended travel*, por exemplo, estudos e lazer ou compras e bem-estar, abre o leque de viajantes futuros que podem ter interesse em um destino, ao mesmo tempo que gera possibilidades para novos produtos turísticos (subitem 4.1.2.5).
- A oferta diferencial dos Polos Costa do Delta e das Origens é equivalente, em termos de atratividade e singularidade, a atrativos de destinos concorrentes (item 4.2.1 e item 4.2.2).
- Em geral, os destinos do Piauí apresentam preços melhores ou compatíveis com destinos concorrentes (item 4.2.1, item 4.2.2 e item 4.2.3).

5.4 Ameaças

- Dentre os estados brasileiros costeiros, Piauí é o que tem o menor litoral (subcapítulo 2.1).
- Os indicadores socioeconômicos estão em patamares baixos ou medianos, apesar de, em alguns casos, serem compatíveis com a média nacional (subcapítulo 2.1).
- A infraestrutura urbana e os serviços básicos, como cobertura de abastecimento de água e esgotamento sanitário, precisam ser expandidos (subcapítulo 2.1).
- Os indicadores educacionais apontam carências no acesso e na qualidade do ensino (subcapítulo 2.1).
- Destinos concorrentes do Polo Costa do Delta, como a Costa dos Corais (AL) e Rota das Emoções (MA, PI, CE), são mais divulgados por terceiros, como em *blogs* de viagem (item 4.2.1).
- Os principais polos turísticos do Piauí, Polo Costa do Delta, Polo das Origens e Polo Teresina, em geral, têm acesso mais dificultado e infraestrutura de acesso mais escassa do que destinos concorrentes, o que inclui a fraca malha aérea e os altos preços das passagens (item 4.2.1, item 4.2.2 e item 4.2.3).
- A oferta técnica e os serviços de apoio de destinos concorrentes do Piauí são, em geral, mais bem estruturados para comercialização, estando presentes em plataformas *online* de viagem (item 4.2.1, item 4.2.2 e item 4.2.3).
- Em comparação aos destinos concorrentes, os Polos Costa do Delta, das Origens e Teresina poderiam melhor explorar os canais de promoção e comercialização (item 4.2.1, item 4.2.2 e item 4.2.3).
- Destinos concorrentes do Piauí buscam diversificar sua oferta turística a fim de atingir diversos segmentos de mercado (item 4.2.1, item 4.2.2 e item 4.2.3).
- Os aeroportos do Piauí, em especial de Parnaíba, São Raimundo Nonato e Teresina, não são utilizados para acesso aos polos turísticos do estado (subcapítulo 4.5).

5.5 Síntese

O Quadro 50 sintetiza, nos moldes tradicionais de apresentação da análise SWOT, os pontos fortes e fracos, as ameaças e oportunidades.

Em seguida, o próximo capítulo passa a tratar especificamente do marketing turístico do Piauí.

Quadro 50 – Matriz SWOT do diagnóstico de marketing

Pontos fortes	Pontos fracos
<ul style="list-style-type: none"> • O Piauí tem atrativos turísticos únicos e singulares, principal requisito para o desenvolvimento do turismo. • Nos Polos Costa do Delta, das Origens e Teresina já existe a estruturação da atividade turística. • A Setur-PI conta com estrutura organizacional para a implementação do PEMT. • O desenvolvimento do turismo no estado é pensado e incentivado pela CSTur-PI, incluindo a proposição de estratégias para o aumento do fluxo turístico, a diversificação da oferta e a promoção do estado. • A Sudarpi, órgão vinculado à Secult-PI, desempenha importante papel na preservação e promoção do artesanato piauiense, facilitando a comercialização turística do produto final, e mesmo da experiência durante a fabricação. • A atividade turística é reconhecida como setor com potencial para investimento no estado pela Secretaria de Desenvolvimento Econômico do Piauí. • A CCOM-PI pode oferecer apoio ao PEMT. • O Polo Costa do Delta reúne os atrativos naturais mais buscados no Piauí, sendo que alguns deles já são consolidados, em especial em a Rota das Emoções (Parnaíba), o Delta do Parnaíba (passeios saindo de Ilha Grande), a Praia de Atalaia (Luís Correia) e a Praia Barra Grande (Cajueiro da Praia). • A infraestrutura de acesso aéreo para o Polo Costa do Delta está em processo de melhorias e o acesso rodoviário está em boas condições. • O Polo Costa do Delta está bem servido em termos de quantidade e variedade de meios de hospedagem e serviços de alimentação ofertados. • Há produção de artesanato significativa nos três polos estudados para complementar a oferta de produtos voltados para o turismo cultural. • Os municípios Ilha Grande e Parnaíba, do Polo Costa do Delta, têm CAT para atendimento presencial ao turista. • O Parque Nacional Serra da Capivara é singular em relação à experiência turística que oferece. • O acesso rodoviário ao Polo das Origens se dá por estradas simples, em geral sem acostamento, mas em condições razoáveis de tráfego e sinalização. • O Polo das Origens está bem servido em termos de quantidade e variedade de meios de hospedagem ofertados. • Teresina oferece atrativos culturais e tem potencial para a oferta de atrativos naturais, por meio de seus parques. • O acesso aéreo ao Polo Teresina está em processo de melhorias e a malha rodoviária está em condições satisfatórias. • A oferta de meios de hospedagem e de serviços de alimentação em Teresina oferece quantidade e variedade suficientes para o fluxo de turistas. • Teresina, no Polo Teresina, tem diversos CAT em pontos estratégicos para atendimento presencial ao turista. • A movimentação no aeroporto de Teresina aparenta registrar tendência de recuperação do fluxo turístico. • O Piauí, em especial a região do Delta do Parnaíba e de cânions, é considerado muito bonito, com belas áreas naturais, por aqueles que já o visitaram. • Embora exista espaço para aprimoramento, a presença do Piauí no <i>site</i> TripAdvisor é relativamente boa. • O <i>site</i> YouTube traz bom conteúdo sobre o turismo no Piauí, porém criado por usuários em geral, não por perfil oficial. • A ferramenta Google Travel tem informações organizadas sobre os municípios do Polo Costa do Delta, porém somente se procurados individualmente. • Tanto a região da Serra da Capivara como um todo quanto o Parque Nacional recebem maior destaque nas redes sociais, por meio de perfis de usuários que oferecem serviços e produtos turísticos e pelo uso de <i>hashtags</i>. • O <i>site</i> YouTube traz bom conteúdo sobre o Parque Nacional Serra da Capivara, mas não oficial, todavia não há informações sobre o Polo das Origens. • A ferramenta Google Travel tem informações organizadas sobre o município Teresina, mas não sobre os outros municípios do Polo Teresina. • As ações de promoção turística por meio de materiais físicos, como panfletos, ocorrem em alguns municípios e, para algumas regiões, por iniciativa de órgãos estaduais, do Sebrae-PI ou do setor privado. • Os destinos Costa do Delta e Serra da Capivara são as regiões comercializadas em pacotes turísticos no Piauí. • Em geral, o Piauí não sofre consequências negativas de turismo de massa, sendo um estado que pode ser oferecido como destino exclusivo. 	<ul style="list-style-type: none"> • As regiões turísticas do estado são carentes de equipamentos e serviços turísticos adequados, especialmente voltados a turistas de maior renda. • O Conselho Estadual de Turismo, apesar de previsto por diversas legislações, não é atuante. • Apesar de existentes em teoria nos principais polos turísticos do estado, na prática apenas a IGR Polo Costa do Delta é atuante. • A estrutura institucional nos municípios do Polo Costa do Delta, Polo das Origens e Polo Teresina é, em geral fraca e insuficiente – há escassez de recursos humanos e financeiros nos órgãos públicos, e de Comtur ativos, Fumtur estabelecidos e instrumentos de gestão publicados e atualizados, como Plano Diretor e Plano Municipal de Turismo. • A legislação estadual que governa a atividade turística é desatualizada, datando de 1971, e faltam iniciativas para colocá-las em prática. • Os municípios dos três polos estudados não são providos de legislação, mesmo que básica, que promova o desenvolvimento do turismo. • Bom Princípio do Piauí, Cajueiro da Praia e Luís Correia, no Polo Costa do Delta, não oferecem atendimento em CAT. • O Polo das Origens não tem atrativos complementares com qualidade suficiente para alavancar a visitação. • As condições de operação do Aeroporto Serra da Capivara são precárias, não estando preparado para o fluxo existente. • Com exceção de São Raimundo Nonato, a oferta de estabelecimentos de alimentação voltados para turistas é escassa no Polo das Origens. • Não há promoção e pontos de venda suficientes de artesanato local no Polo das Origens, com exceção da Cerâmica Serra da Capivara. • No Polo das Origens, os CAT existentes têm horário de funcionamento restrito e não compatível com o esperado por visitantes. • Com exceção do conjunto de atrativos da capital, não há atrativo ou recurso turístico com qualidade para uma demanda turística além da local e regional. • No Polo Teresina, os CAT em Monsenhor Gil e Santa Cruz dos Milagres têm horário de funcionamento restrito e não compatível com o esperado por visitantes; Água Branca, Beneditinos e José de Freitas não oferecem o serviço a turistas. • As informações sobre a demanda real de Teresina são extremamente escassas e frágeis, impossibilitando análises aprofundadas ou que permitam conclusões além simplesmente do que os dados expressam. • Não há dados atualizados sobre a demanda real do Polo Costa do Delta ou Polo das Origens, além da movimentação de passageiros e aeronaves nos aeroportos de Parnaíba e de São Raimundo Nonato. • A falta de divulgação dos atrativos piauienses é ponto recorrente entre a demanda potencial, mesmo a regional. Turistas que estiveram na Rota das Emoções não a relacionam com o Piauí. • A busca por turismo no Piauí nas plataformas do Google tem, em seus primeiros resultados, fontes não oficiais e não é organizado ou atraente o suficiente para influenciar o processo de compra do turista em fase de escolha do destino ou planejamento. • A página eletrônica oficial de turismo do Piauí (https://turismo.pi.gov.br/) não traz informações suficientes sobre o destino. • A presença oficial <i>online</i> nas redes sociais Facebook e Instagram, por meio de perfil da Setur-PI, não é suficientemente voltada para o potencial turista. • A busca pelo Polo Costa do Delta no Google não retorna resultados relacionados à região turística do Piauí. • Não há <i>site</i> oficial do Polo Costa do Delta e apenas dois municípios, Parnaíba e Luís Correia, oferecem informações turísticas nas páginas da prefeitura. • As redes sociais Facebook e Instagram não são exploradas pelo Polo Costa do Delta, pois não há presença de perfil oficial ou mesmo de usuários que compartilhem, em quantidade relevante, sua localização ou <i>hashtag</i> associada ao destino. • O <i>site</i> TripAdvisor não identifica o Polo Costa do Delta como um destino turístico cujas informações possam ser acessadas pela plataforma. • Não há resultado de busca para o termo Costa do Delta no YouTube. • Serra da Capivara aparece com mais destaque nas ferramentas Travel e Pesquisa do Google do que o nome Polo das Origens. • Não há <i>site</i> oficial do Polo das Origens nem do Polo Teresina. • As redes sociais Facebook e Instagram não são exploradas por perfis oficiais do Polo das Origens. • Apesar de o Parque Nacional Serra da Capivara receber destaque no <i>site</i> TripAdvisor, não há informações que auxiliem o potencial turista na escolha ou planejamento da viagem, tampouco há dados sobre o Polo das Origens. • As redes sociais Facebook e Instagram não são exploradas pelo Polo Teresina, pois não há presença de perfil oficial ou mesmo de usuários que compartilhem sua localização ou <i>hashtag</i> associada ao destino. • Apenas Teresina tem seus atrativos divulgados quando o Polo Teresina é pesquisado nos <i>sites</i> TripAdvisor ou YouTube. • O material promocional disponível para os municípios e regiões turísticas do Piauí carece de uma identidade visual uniforme. • Nem os polos estudados, nem o estado do Piauí contam com um programa formal de marketing turístico. • Os pacotes turísticos que comercializam destinos piauienses são restritos em termos de opções e tempo permanência no estado. • O Polo Teresina ou mesmo a capital por si só não é comercializado em pacotes turísticos para o estado.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ao menos três aeroportos com capacidade para receber voos comerciais estão espalhados pelo território do estado, em Teresina, Parnaíba e São Raimundo Nonato. • No estado, duas rotas turísticas estratégicas foram incluídas no extinto Programa Investe Turismo, do MTur, a Rota das Emoções (que engloba Parnaíba, Cajueiro da Praia, Ilha Grande e Luís Correia) e a Rota Teresina e Serra da Capivara (que abrange Teresina, São Raimundo Nonato e Santa Cruz dos Milagres), o que pode indicar a inclusão dos destinos em futuros programas. • Existe o reconhecimento do patrimônio arqueológico do estado pelo IPHAN e também pela UNESCO, no caso do Parque Nacional Serra da Capivara. • Tanto a região do Delta do Parnaíba quanto a da Serra da Capivara são protegidas como UC, com respaldo federal do ICMBio. • Novas tecnologias permitem aprimoramento e inovação da oferta turística. • A demanda futura, caracterizada pelas tendências de comportamento dos viajantes, tem interesse em conhecer novos destinos turísticos, considerados alternativos em relação aos convencionalmente comercializados ou procurados. • A disponibilização de informações <i>online</i> para auxiliar no processo de escolha, planejamento e compra da viagem é fundamental para atrair futuros visitantes. • Flexibilidade para alterar planos de viagem e independência são fatores importantes para os viajantes futuros. • A sustentabilidade da atividade turística, em especial nos contextos social e ambiental, vem ganhando destaque para a demanda futura. • Experiências autênticas relacionadas à cultura local do destino turístico são valorizadas pela demanda futura. • A culinária local é um dos pontos mais priorizados para viajantes futuros. • Meios de hospedagem não tradicionais são vistos com bons olhos pela demanda futura. • O turismo de bem-estar é um segmento que tem ganhado relevância. • As rotinas de trabalho remoto abriram espaço para novos segmentos de demanda, com as práticas de <i>workcation</i> e nomadismo digital encabeçando a forma como viajantes futuros, que têm disponibilidade de tempo e renda, passam a usufruir de destinos turísticos consolidados ou não. • O aproveitamento de viagens para alcançar dois ou mais objetivos, por meio de <i>blended travel</i>, por exemplo, estudos e lazer ou compras e bem-estar, abre o leque de viajantes futuros que podem ter interesse em um destino ao mesmo tempo que gera possibilidades para novos produtos turísticos. • A oferta diferencial dos Polos Costa do Delta e das Origens é equivalente, em termos de atratividade e singularidade, a atrativos concorrentes. • Em geral, os destinos do Piauí apresentam preços melhores ou compatíveis com destinos concorrentes. 	<p>Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dentre os estados brasileiros costeiros, Piauí é o que tem o menor litoral. • Os indicadores socioeconômicos estão em patamares baixos ou medianos, apesar de, em alguns casos, serem compatíveis com a média nacional. • A infraestrutura urbana e os serviços básicos, como cobertura de abastecimento de água e esgotamento sanitário, precisam ser expandidos. • Os indicadores educacionais apontam carências no acesso e na qualidade do ensino. • Destinos concorrentes do Polo Costa do Delta, como a Costa dos Corais (AL) e Rota das Emoções (MA, PI, CE), são mais divulgados por terceiros. • Os principais polos turísticos do Piauí, Polo Costa do Delta, Polo das Origens e Polo Teresina, em geral, têm acesso mais dificultado e infraestrutura de acesso mais escassa do que destinos concorrentes, o que inclui a fraca malha aérea e os altos preços das passagens. • Destinos concorrentes do Piauí são, em geral, mais bem estruturados para comercialização, estando presentes em plataformas <i>online</i> de viagem. • Em comparação aos destinos concorrentes, os polos estudados poderiam melhor explorar os canais de promoção e comercialização. • Destinos concorrentes do Piauí buscam diversificar sua oferta turística a fim de atingir diversos segmentos de mercado. • Os aeroportos do Piauí, em especial de Parnaíba, São Raimundo Nonato e Teresina, não são utilizados para acesso aos polos turísticos do estado.

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2023.

6 Marketing

Este capítulo é dedicado ao plano de marketing do estado do Piauí. Foi construído a partir do diagnóstico de oferta e demanda – que compreendeu a coleta e a análise de dados secundários e de campo –, dos diálogos travados com os atores locais e das discussões internas entre a equipe da Strategia Consultoria Turística e com a Setur-PI.

O primeiro subcapítulo trata de aspectos levantados no diagnóstico e de diálogos travados em duas ações específicas – a pesquisa primária com instituições de turismo (questionário *online* respondido por empresas e instituições de turismo dos três polos estudados) e a oficina para decisões coletivas, realizada em 28 de fevereiro de 2024 – a fim de compreender o estado atual de marketing do Piauí. Retoma, portanto, aspectos já consolidados no diagnóstico e os reorganiza de acordo com interesses específicos de marketing; analisa os resultados de levantamento feito com atores institucionais e do *trade* turístico dos polos Costa do Delta, das Origens e Teresina; e apresenta os resultados da oficina participativa.

A compreensão adotada por este estudo para definições de marketing de um destino turístico é esquematizada na Figura 319, que ilustra sua constituição e a interrelação dos componentes envolvidos. Fundamenta-se em metodologia própria da Strategia Consultoria Turística, detalhada nos capítulos seguintes.

Figura 319 – Definições de marketing



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Esses elementos são essenciais para o planejamento e a definição das estratégias de marketing do destino, tratadas no segundo subcapítulo. As decisões estratégicas envolvem os objetivos de marketing, a definição do mercado potencial – segmentos, públicos e origem geográfica (regiões emissivas), levando em consideração a concorrência –, o posicionamento, a marca e a mensagem, como mostrado na Figura 319.

Em seguida, o terceiro subcapítulo formula os planos de ação, recomendando operações de marketing. O plano de ação de marketing digital apresenta projetos para o curto prazo, considerando o diagnóstico realizado, especialmente, no subcapítulo 4.3 (p. 251). Depois, são propostas ações de marketing dirigidas a agências e operadoras de turismo emissivas e ao turista potencial, apresentando programas e projetos que consideram esses dois tipos de público (B2B e B2C), incluindo participação em feiras de turismo, ações de relações públicas e assessoria de imprensa, *merchandising*, entre outros. São indicados, então, programas e projetos para alinhamento deste plano de marketing com a governança do destino e com o *trade* turístico, aqui chamados de ações institucionais. Por fim, é apresentado o plano de ação para monitoramento e avaliação dos projetos previstos nos planos descritos.

Uma síntese das propostas de ações de marketing é apresentada ao final.

6.1 Leituras e diálogos sobre marketing turístico

Nesta fase, foram utilizadas ferramentas importantes para a formulação do plano de marketing turístico no Piauí. Primeiro, foram resgatados todos os pontos relevantes identificados durante a etapa de diagnóstico, o que permitiu a leitura do retrato atual do estado sob diversas óticas, o que está apresentado no item 6.1.1. Em seguida, e em caráter complementar, foram travados diálogos com os atores do turismo do Piauí por meio do uso de dois instrumentos: um questionário *online*, apresentado no item 6.1.2; e uma oficina participativa, descrita no item 6.1.3.

Este subcapítulo traz os resultados encontrados, que auxiliam a fundamentar as estratégias de marketing propostas na sequência.

6.1.1 Diagnóstico com ênfase no *mix* de marketing

Para auxiliar na definição de estratégias de marketing relacionadas ao posicionamento do turismo do Piauí, considerando os componentes do *mix* de marketing – produto turístico, preço, distribuição, e promoção e comunicação –, foi realizada uma reavaliação dos tópicos identificados no diagnóstico consolidado (capítulo 5, p. 311). O processo consistiu em examinar como cada tópico do diagnóstico consolidado se relaciona com cada componente, criando, assim, uma subclassificação – ou seja, além de dividir os achados do diagnóstico em pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças, foram agrupados também em produto turístico, preço, distribuição, e promoção e comunicação. Isso gerou o Quadro 52, apresentado na p. 323.

Feita essa subclassificação no Quadro 52, foram elaborados quadros para cada componente do *mix* de marketing (produto turístico, preço, distribuição, e promoção e comunicação), que combinam fatores do ambiente interno e externo diagnosticado. Cada componente está apresentado em um dos subitens a seguir (Quadro 53, Quadro 55, Quadro 57, Quadro 59, respectivamente). Os subitens por componente apresentam, também, matrizes sintéticas (Quadro 54, Quadro 56, Quadro 58 e Quadro 60), que auxiliam o traçado de macroestratégias de marketing, com base no raciocínio proposto por Weihrich (1982).

A proposta de Weihrich (1982), adaptada, está ilustrada no Quadro 51. Macroestratégias são guias norteadores para orientar estratégias mais pontuais e projetos derivados, precedidas por um objetivo geral – aprimorar o marketing turístico do Piauí – e sucedidas por táticas e ações para concretizá-las. São, portanto, escolhas para atingir as metas, quase diretrizes formuladas de atuação geral: todas as tomadas de decisão devem ir na direção que conduzem a elas. O planejamento de projetos subsequentes, portanto, deve responder à pergunta de qual o conjunto de ações que melhor se encaixam nas macroestratégias delineadas.

São chamadas de macroestratégias de desenvolvimento as que culminam do cruzamento de pontos fortes e oportunidades. Refletem aspectos positivos que devem tirar o máximo proveito das oportunidades detectadas no ambiente externo. Desse modo, macroestratégias de desenvolvimento são as que conferem ao tema analisado as melhores chances de prosperar, pois retratam oportunidades que são compatíveis com os pontos fortes do turismo no Piauí. Forças unidas às oportunidades podem trazer progresso e aprimoramento.

Macroestratégias de diferenciação, por outro lado, são as que usam os pontos fortes para fazer face às ameaças, obtendo um posicionamento estratégico nos mercados-alvo. Importa manter as forças frente às ameaças do ambiente externo, ou seja, as estratégias visam identificar formas de usar os pontos fortes para reduzir as vulnerabilidades encontradas.

As fraquezas devem ser enfrentadas para que seus efeitos negativos sejam amenizados, atentando para as oportunidades de corrigi-las, reduzi-las ou extingui-las. Correspondem a macroestratégias reativas.

Os grandes riscos residem no cruzamento de pontos fracos e ameaças, que podem impedir a própria sobrevivência da atividade turística, e que pedem reestruturação para superá-los, alterando características controláveis, isto é, do ambiente interno a fim de se adaptar ao ambiente externo e superar os aspectos desfavoráveis.

Quadro 51 – Matriz para definição de estratégias

Matriz			
COMPONENTE		Ambiente interno	
		Pontos fortes	Pontos fracos
Ambiente externo	Oportunidades	Macroestratégias de desenvolvimento Como aproveitar pontos fortes e oportunidades para desenvolver o turismo?	Macroestratégias de correção Como aproveitar as oportunidades para mitigar os pontos fracos?
	Ameaças	Macroestratégias de diferenciação Como aproveitar os pontos fortes para fazer frente às ameaças?	Macroestratégias de reestruturação Como reestruturar os pontos fracos para minimizar as ameaças?

Fonte: Adaptado de Wehrich, 1982.

Legenda: Pontos fracos e ameaças estão pintados de cinza.

Para iniciar a análise, o Quadro 52 traz, como foi dito, as informações do diagnóstico consolidado divididas, em primeiro lugar, pela classificação da análise SWOT e, então, por componente do *mix* de marketing, para que a avaliação seja realizada em seguida. Os pontos fracos e as ameaças encontram-se pintados de cinza.

Quadro 52 – Diagnóstico consolidado, por classificação da SWOT e componente do *mix* de marketing

Tópico	Classificação SWOT	Componente do <i>mix</i> de marketing
Nos Polos Costa do Delta, das Origens e Teresina já existe a estruturação da atividade turística.	Ponto forte (FOR1)	• Produto turístico
A Setur-PI conta com estrutura organizacional para a implementação do PEMT.	Ponto forte (FOR2)	• Promoção e comunicação
O desenvolvimento do turismo no estado é pensado e incentivado pela CSTur-PI, incluindo a proposição de estratégias para o aumento do fluxo turístico, a diversificação da oferta e a promoção do estado.	Ponto forte (FOR3)	• Produto turístico
A Sudarpi, órgão vinculado à Secult-PI, desempenha importante papel na preservação e promoção do artesanato piauiense, facilitando a comercialização turística do produto final, e mesmo da experiência durante a fabricação.	Ponto forte (FOR4)	• Produto turístico
A atividade turística é reconhecida como setor com potencial para investimento no estado pela Secretaria de Desenvolvimento Econômico do Piauí.	Ponto forte (FOR5)	• Produto turístico
A CCOM-PI pode oferecer apoio ao PEMT.	Ponto forte (FOR6)	• Promoção e comunicação
O Piauí tem atrativos turísticos únicos e singulares, principal requisito para o desenvolvimento do turismo.	Ponto forte (FOR7)	• Produto turístico • Promoção e comunicação
O Polo Costa do Delta reúne os atrativos naturais mais buscados no Piauí, sendo que alguns deles já são consolidados, em especial em a Rota das Emoções (em Parnaíba), o Delta do Parnaíba (com passeios saindo de Ilha Grande), a Praia de Atalaia (em Luís Correia) e a Praia Barra Grande (em Cajueiro da Praia).	Ponto forte (FOR8)	• Produto turístico • Promoção e comunicação
A infraestrutura de acesso aéreo para o Polo Costa do Delta está em processo de melhorias e o acesso rodoviário está em boas condições.	Ponto forte (FOR9)	• Produto turístico
O Polo Costa do Delta está bem servido em termos de quantidade e variedade de meios de hospedagem e serviços de alimentação ofertados.	Ponto forte (FOR10)	• Produto turístico
Há produção de artesanato significativa no Polo Costa do Delta, Polo das Origens e Polo Teresina para complementar a oferta de produtos voltados para o turismo cultural.	Ponto forte (FOR11)	• Produto turístico
Os municípios Ilha Grande e Parnaíba, do Polo Costa do Delta, têm CAT para atendimento presencial ao turista.	Ponto forte (FOR12)	• Produto turístico
O Parque Nacional Serra da Capivara é singular em relação à experiência turística que oferece.	Ponto forte (FOR13)	• Produto turístico • Promoção e comunicação
O acesso rodoviário ao Polo das Origens se dá por estradas simples, em geral sem acostamento, mas em condições razoáveis de tráfego e sinalização.	Ponto forte (FOR14)	• Produto turístico

Tópico	Classificação SWOT	Componente do mix de marketing
O Polo das Origens está bem servido em termos de quantidade e variedade de meios de hospedagem ofertados.	Ponto forte (FOR15)	• Produto turístico
Teresina, município carro-chefe do Polo Teresina, oferece atrativos culturais e tem potencial para a oferta de atrativos naturais, por meio de seus parques.	Ponto forte (FOR16)	• Produto turístico • Promoção e comunicação
O acesso aéreo ao Polo Teresina está em processo de melhorias e a malha rodoviária está em condições satisfatórias.	Ponto forte (FOR17)	• Produto turístico
A oferta de meios de hospedagem e de serviços de alimentação no Polo Teresina está concentrada na capital, mas oferece quantidade e variedade suficientes para o fluxo de turistas.	Ponto forte (FOR18)	• Produto turístico
Teresina, no Polo Teresina, tem diversos CAT em pontos estratégicos para atendimento presencial ao turista.	Ponto forte (FOR19)	• Produto turístico
A movimentação no aeroporto de Teresina aparenta registrar tendência de recuperação do fluxo turístico em relação ao período pré-pandemia de covid-19.	Ponto forte (FOR20)	• Produto turístico
O Piauí, em especial a região do Delta do Parnaíba e de cânions, é percebido como um estado muito bonito, com belas áreas naturais, por aqueles que já o visitaram.	Ponto forte (FOR21)	• Produto turístico • Promoção e comunicação
Embora exista espaço para aprimoramento, a presença do estado do Piauí no site TripAdvisor é relativamente boa e pode influenciar positivamente o potencial turista.	Ponto forte (FOR22)	• Promoção e comunicação
O site YouTube traz bom conteúdo sobre o turismo no Piauí, porém criado por usuários em geral, não por perfil oficial.	Ponto forte (FOR23)	• Promoção e comunicação
A ferramenta Google Travel tem informações organizadas sobre os municípios do Polo Costa do Delta, porém somente se procurados individualmente.	Ponto forte (FOR24)	• Distribuição
Tanto a região da Serra da Capivara como um todo quanto o Parque Nacional recebem maior destaque nas redes sociais, por meio de perfis de usuários que oferecem serviços e produtos turísticos e pelo uso de <i>hashtags</i> .	Ponto forte (FOR25)	• Promoção e comunicação
O site YouTube traz bom conteúdo sobre o Parque Nacional Serra da Capivara, porém criado por usuários em geral, não por perfil oficial, todavia não há informações sobre o Polo das Origens.	Ponto forte (FOR26)	• Promoção e comunicação
A ferramenta Google Travel tem informações organizadas sobre o município Teresina, mas não sobre os outros municípios do Polo Teresina.	Ponto forte (FOR27)	• Distribuição
As ações de promoção turística por meio de materiais físicos, como panfletos, ocorrem em alguns municípios e, para algumas regiões, por iniciativa de órgãos estaduais, do Sebrae-PI ou do setor privado.	Ponto forte (FOR28)	• Promoção e comunicação
Os destinos Costa do Delta e Serra da Capivara são comercializados em pacotes turísticos no Piauí.	Ponto forte (FOR29)	• Distribuição
Em geral, o Piauí não sofre consequências negativas de turismo de massa, sendo um estado que pode ser oferecido como destino exclusivo.	Ponto forte (FOR30)	• Produto turístico • Promoção e comunicação
As regiões turísticas do estado, em geral, são carentes de equipamentos e serviços turísticos adequados, especialmente voltados a turistas de maior renda.	Ponto fraco (FRA1)	• Produto turístico
O Conselho Estadual de Turismo, apesar de previsto por diversas legislações, não é atuante.	Ponto fraco (FRA2)	• Produto turístico
Apesar de existentes em teoria nos principais polos turísticos do estado, na prática apenas a IGR Polo Costa do Delta é atuante.	Ponto fraco (FRA3)	• Produto turístico • Promoção e comunicação
A estrutura institucional nos municípios do Polo Costa do Delta, Polo das Origens e Polo Teresina é, em geral, fraca e insuficiente – há escassez de recursos humanos e financeiros nos órgãos públicos, Comtur ativos, Fumtur estabelecidos e instrumentos de gestão publicados e atualizados, como Plano Diretor e Plano Municipal de Turismo.	Ponto fraco (FRA4)	• Produto turístico • Promoção e comunicação
A legislação estadual que governa a atividade turística é desatualizada, datando de 1971, e faltam iniciativas que coloquem em prática as propostas de leis vigentes.	Ponto fraco (FRA5)	• Produto turístico
Os municípios do Polo Costa do Delta, Polo das Origens e Polo Teresina não são providos de legislação, mesmo que básica, que promova o desenvolvimento do turismo.	Ponto fraco (FRA6)	• Produto turístico
Bom Princípio do Piauí, Cajueiro da Praia e Luís Correia, no Polo Costa do Delta, não oferecem atendimento em CAT.	Ponto fraco (FRA7)	• Produto turístico
O Polo das Origens não tem atrativos complementares com qualidade suficiente para alavancar a visitação em seus atrativos únicos, como o Parque Nacional Serra da Capivara.	Ponto fraco (FRA8)	• Produto turístico

Tópico	Classificação SWOT	Componente do mix de marketing
As condições de operação do Aeroporto Serra da Capivara são precárias, não estando preparado para o fluxo existente.	Ponto fraco (FRA9)	• Produto turístico
Com exceção de São Raimundo Nonato, a oferta de estabelecimentos de alimentação voltados para turistas é escassa no Polo das Origens.	Ponto fraco (FRA10)	• Produto turístico
Não há promoção e pontos de venda suficientes de artesanato local no Polo das Origens, com exceção da Cerâmica Serra da Capivara.	Ponto fraco (FRA11)	• Produto turístico
No Polo das Origens, os CAT existentes, em São João do Piauí e Coronel José Dias, têm horário de funcionamento restrito e não compatível com o esperado por visitantes.	Ponto fraco (FRA12)	• Produto turístico
Com exceção do conjunto de atrativos da capital, não há atrativo ou recurso turístico com qualidade relevante para uma demanda turística além da local e regional.	Ponto fraco (FRA13)	• Produto turístico
No Polo Teresina, os CAT em Monsenhor Gil e Santa Cruz dos Milagres têm horário de funcionamento restrito e não compatível com o esperado por visitantes; Água Branca, Beneditinos e José de Freitas não oferecem o serviço a turistas.	Ponto fraco (FRA14)	• Produto turístico
As informações sobre a demanda real de Teresina são extremamente escassas e frágeis, impossibilitando análises aprofundadas ou que permitam conclusões além simplesmente do que os dados expressam.	Ponto fraco (FRA15)	• Produto turístico • Promoção e comunicação • Distribuição
Não há dados atualizados sobre a demanda real do Polo Costa do Delta ou Polo das Origens, além da movimentação de passageiros e aeronaves nos aeroportos de Parnaíba e de São Raimundo Nonato.	Ponto fraco (FRA16)	• Produto turístico • Promoção e comunicação • Distribuição
A falta de divulgação dos atrativos piauienses é ponto recorrente entre a demanda potencial, mesmo a regional. Turistas que estiveram na Rota das Emoções não a relacionam com o Piauí.	Ponto fraco (FRA17)	• Promoção e comunicação
A busca por turismo no Piauí nas plataformas do Google tem, em seus primeiros resultados, fontes não oficiais e não é organizado ou atraente o suficiente para influenciar o processo de compra do turista em fase de escolha do destino ou planejamento.	Ponto fraco (FRA18)	• Promoção e comunicação
A página eletrônica oficial de turismo do Piauí (https://turismo.pi.gov.br/) não traz informações suficientes sobre o destino.	Ponto fraco (FRA19)	• Promoção e comunicação
A presença oficial <i>online</i> nas redes sociais Facebook e Instagram, por meio de perfil da Setur-PI, não é suficientemente voltada para o potencial turista.	Ponto fraco (FRA20)	• Promoção e comunicação
A busca pelo Polo Costa do Delta no Google não retorna resultados relacionados à região turística do Piauí.	Ponto fraco (FRA21)	• Promoção e comunicação • Distribuição
Não há <i>site</i> oficial do Polo Costa do Delta e apenas dois municípios, Parnaíba e Luís Correia, oferecem informações turísticas nas páginas eletrônicas da prefeitura.	Ponto fraco (FRA22)	• Promoção e comunicação
As redes sociais Facebook e Instagram não são exploradas pelo Polo Costa do Delta, pois não há presença de perfil oficial ou mesmo de usuários que compartilhem, em quantidade relevante, sua localização ou <i>hashtag</i> associada ao destino.	Ponto fraco (FRA23)	• Promoção e comunicação
O <i>site</i> TripAdvisor não identifica o Polo Costa do Delta como um destino turístico cujas informações possam ser acessadas pela plataforma.	Ponto fraco (FRA24)	• Promoção e comunicação
Não há resultado de busca para o termo Costa do Delta no YouTube.	Ponto fraco (FRA25)	• Promoção e comunicação
Serra da Capivara aparece com mais destaque nas ferramentas Travel e Pesquisa do Google do que o nome Polo das Origens.	Ponto fraco (FRA26)	• Promoção e comunicação • Distribuição
Não há <i>site</i> oficial do Polo das Origens nem do Polo Teresina.	Ponto fraco (FRA27)	• Promoção e comunicação
As redes sociais Facebook e Instagram não são exploradas por perfis oficiais do Polo das Origens.	Ponto fraco (FRA28)	• Promoção e comunicação
Apesar de o Parque Nacional Serra da Capivara receber destaque no <i>site</i> TripAdvisor, não há informações que auxiliem o potencial turista na escolha ou planejamento da viagem, tampouco há dados sobre o Polo das Origens.	Ponto fraco (FRA29)	• Promoção e comunicação
As redes sociais Facebook e Instagram não são exploradas pelo Polo Teresina, pois não há presença de perfil oficial ou mesmo de usuários que compartilhem sua localização ou <i>hashtag</i> associada ao destino.	Ponto fraco (FRA30)	• Promoção e comunicação
Apenas Teresina tem seus atrativos divulgados quando o Polo Teresina é pesquisado nos <i>sites</i> TripAdvisor ou YouTube.	Ponto fraco (FRA31)	• Promoção e comunicação

Tópico	Classificação SWOT	Componente do mix de marketing
O material promocional disponível para os municípios e regiões turísticas do Piauí carece de uma identidade visual uniforme.	Ponto fraco (FRA32)	• Promoção e comunicação
Nem os Polos Costa do Delta, das Origens e Teresina, tampouco o estado do Piauí como um todo, contam com um programa formal de marketing turístico.	Ponto fraco (FRA33)	• Promoção e comunicação • Distribuição
Os pacotes turísticos que comercializam destinos piauienses são restritos em termos de opções (pois privilegiam somente o Polo Costa do Delta e Polo das Origens) e tempo permanência no estado.	Ponto fraco (FRA34)	• Distribuição
O Polo Teresina ou mesmo a capital por si só não é comercializado em pacotes turísticos para o estado.	Ponto fraco (FRA35)	• Distribuição
Ao menos três aeroportos com capacidade para receber voos comerciais estão espalhados pelo território do estado, em Teresina, Parnaíba e São Raimundo Nonato.	Oportunidade (OPO1)	• Produto turístico
No estado, duas rotas turísticas estratégicas foram incluídas no extinto Programa Investe Turismo, do MTur, a Rota das Emoções (que engloba Parnaíba, Cajueiro da Praia, Ilha Grande e Luís Correia) e a Rota Teresina e Serra da Capivara (que abrange Teresina, São Raimundo Nonato e Santa Cruz dos Milagres), o que pode indicar a inclusão dos destinos em futuros programas.	Oportunidade (OPO2)	• Produto turístico • Promoção e comunicação
Existe o reconhecimento do patrimônio arqueológico do estado pelo IPHAN e também pela UNESCO, no caso do Parque Nacional Serra da Capivara.	Oportunidade (OPO3)	• Produto turístico • Promoção e comunicação
Tanto a região do Delta do Parnaíba quanto a da Serra da Capivara, que são importantes atrativos turísticos do Piauí, são protegidas como UC, com respaldo federal do ICMBio.	Oportunidade (OPO4)	• Produto turístico • Promoção e comunicação
Novas tecnologias permitem o aprimoramento e a inovação da oferta turística, influenciando desde o destino como um todo até produtos turísticos específicos.	Oportunidade (OPO5)	• Produto turístico
A demanda futura, caracterizada pelas tendências de comportamento dos viajantes, tem interesse em conhecer novos destinos turísticos considerados alternativos em relação aos convencionalmente comercializados ou procurados.	Oportunidade (OPO6)	• Promoção e comunicação
A disponibilização de informações <i>online</i> para auxiliar no processo de escolha, planejamento e compra da viagem é fundamental para atrair futuros visitantes.	Oportunidade (OPO7)	• Promoção e comunicação • Distribuição
Flexibilidade para alterar planos de viagem e independência são fatores importantes para os viajantes futuros.	Oportunidade (OPO8)	• Produto turístico
A sustentabilidade da atividade turística, em especial nos contextos social e ambiental, vem ganhando destaque para a demanda futura, que está considerando cada vez mais esse aspecto em sua escolha de viagem.	Oportunidade (OPO9)	• Produto turístico • Promoção e comunicação
Experiências autênticas relacionadas à cultura local do destino turístico são valorizadas pela demanda futura.	Oportunidade (OPO10)	• Produto turístico • Promoção e comunicação
A culinária local é um dos pontos mais priorizados para viajantes futuros, tanto em relação à oferta de estabelecimentos de qualidade como de experiências vinculadas à gastronomia.	Oportunidade (OPO11)	• Produto turístico • Promoção e comunicação
Os meios de hospedagem não tradicionais são vistos com bons olhos pela demanda futura, que os consideram uma experiência, não somente um local para descansar.	Oportunidade (OPO12)	• Produto turístico
O turismo de bem-estar é um segmento que tem ganhado relevância, principalmente com as novas resoluções de viagem da demanda futura, feitas após a pandemia de covid-19.	Oportunidade (OPO13)	• Produto turístico
As rotinas de trabalho remoto abriram espaço para novos segmentos de demanda, com práticas de <i>workcation</i> e nomadismo digital encabeçando a forma como viajantes futuros, que têm disponibilidade de tempo e renda, passam a usufruir de destinos turísticos consolidados ou não.	Oportunidade (OPO14)	• Produto turístico
O aproveitamento de viagens para alcançar dois ou mais objetivos, por meio de <i>blended travel</i> , por exemplo, estudos e lazer ou compras e bem-estar, abre o leque de viajantes futuros que podem ter interesse em um destino, ao mesmo tempo que gera possibilidades para novos produtos turísticos.	Oportunidade (OPO15)	• Produto turístico
A oferta diferencial dos Polos Costa do Delta e das Origens é equivalente, em termos de atratividade e singularidade, a atrativos de destinos concorrentes.	Oportunidade (OPO16)	• Produto turístico
Em geral, os destinos do Piauí apresentam preços melhores ou compatíveis com destinos concorrentes.	Oportunidade (OPO17)	• Preço

Tópico	Classificação SWOT	Componente do mix de marketing
Dentre os estados brasileiros costeiros, Piauí é o que tem o menor litoral.	Ameaça (AME1)	• Produto turístico
Os indicadores socioeconômicos estão em patamares baixos ou medianos, apesar de, em alguns casos, serem compatíveis com a média nacional.	Ameaça (AME2)	• Produto turístico
A infraestrutura urbana e os serviços básicos, como cobertura de abastecimento de água e esgotamento sanitário, precisam ser expandidos.	Ameaça (AME3)	• Produto turístico
Os indicadores educacionais apontam carências no acesso e na qualidade do ensino.	Ameaça (AME4)	• Produto turístico
Destinos concorrentes do Polo Costa do Delta, como a Costa dos Corais (AL) e Rota das Emoções (MA, PI, CE), são mais divulgados por terceiros, como em <i>blogs</i> de viagem.	Ameaça (AME5)	• Promoção e comunicação
Os principais polos turísticos do Piauí, Polo Costa do Delta, Polo das Origens e Polo Teresina, em geral, têm acesso mais dificultado e infraestrutura de acesso mais escassa do que destinos concorrentes, o que inclui a fraca malha aérea e os altos preços das passagens.	Ameaça (AME6)	• Produto turístico • Preço
A oferta técnica e os serviços de apoio de destinos concorrentes do Piauí são, em geral, mais bem estruturados para comercialização, estando presentes em plataformas <i>online</i> de viagem.	Ameaça (AME7)	• Promoção e comunicação • Distribuição
Em comparação aos destinos concorrentes, os Polos Costa do Delta, das Origens e Teresina poderiam melhor explorar os canais de promoção e comercialização.	Ameaça (AME8)	• Promoção e comunicação • Distribuição
Destinos concorrentes do Piauí buscam diversificar sua oferta turística a fim de atingir diversos segmentos de mercado.	Ameaça (AME9)	• Produto turístico • Promoção e comunicação • Distribuição
Os aeroportos do Piauí, em especial de Parnaíba, São Raimundo Nonato e Teresina, não são utilizados para acesso aos polos turísticos do estado.	Ameaça (AME10)	• Produto turístico

Fonte: Estratégia Consultoria Turística, 2024.

Legenda: FOR = ponto forte; FRA = ponto fraco; OPO = oportunidade; AME = ameaça. Pontos fracos e ameaças estão pintados de cinza.

Nota: Os tópicos a respeito de governança e capacidade institucional foram tratados como relacionados ao componente produto turístico, por auxiliarem no desenvolvimento do turismo como um todo. Também, tópicos ligados à oferta e à demanda turística foram associados ao componente produto turístico.

Os subitens a seguir mostram, por componente do mix de marketing, o resultado dessa classificação.

6.1.1.1 Diagnóstico de produto turístico

O Quadro 53 mostra a avaliação diagnóstica do componente produto turístico, realizando, na primeira coluna, uma síntese de cada tópico. Em seguida, o Quadro 54 apresenta os temas sintetizados e as principais macroestratégias elaboradas para enfrentá-los no âmbito do marketing turístico.

Quadro 53 – Componente produto turístico, por classificação da SWOT

Tema	Tópicos relacionados ao produto turístico	Classificação SWOT
Turismo estruturado	Nos três polos (Costa do Delta, das Origens e Teresina) já existe a estruturação da atividade turística.	FOR1
Instituições estaduais	O desenvolvimento do turismo no estado é pensado e incentivado pela CSTur-PI, incluindo a proposição de estratégias para o aumento do fluxo turístico, a diversificação da oferta e a promoção do estado. A atividade turística é reconhecida como setor com potencial para investimento no estado pela Secretaria de Desenvolvimento Econômico do Piauí.	FOR3, FOR5
Atrativos singulares	O Piauí tem atrativos turísticos únicos e singulares, principal requisito para o desenvolvimento do turismo. No Polo Costa do Delta: Rota das Emoções (em Parnaíba), Delta do Parnaíba (com passeios saindo de Ilha Grande), Praia de Atalaia (em Luís Correia) e Praia Barra Grande (em Cajueiro da Praia). No Polo das Origens: Parque Nacional Serra da Capivara. No Polo Teresina: atrativos culturais e potencial para a oferta de atrativos naturais na capital	FOR7, FOR 8, FOR13, FOR16
	O Piauí, em especial a região do Delta do Parnaíba e de cânions, é percebido como um estado muito bonito, com belas áreas naturais, por aqueles que já o visitaram.	FOR21
	Em geral, o Piauí não sofre consequências negativas de turismo de massa, sendo um estado que pode ser oferecido como destino exclusivo.	FOR30
Acesso aéreo e rodoviário (presença de aeroportos e estradas)	As infraestruturas de acesso aéreo para o Polo Costa do Delta e Polo Teresina estão em processo de melhorias e o acesso rodoviário está em boas condições, no Polo Costa do Delta, em condições razoáveis no Polo das Origens, e em condições satisfatórias no Polo Teresina.	FOR9, FOR14 FOR17
Oferta técnica (quantidade)	Os três polos (Costa do Delta, das Origens e Teresina) estão bem servidos em termos de quantidade e variedade de meios de hospedagem e serviços de alimentação ofertados, embora não distribuídos igualmente pelos polos.	FOR10, FOR15, FOR18
Artesanato (produção)	A Sudarpi, órgão vinculado à Secult-PI, desempenha importante papel na preservação e promoção do artesanato piauiense, facilitando a comercialização turística do produto final, e mesmo da experiência durante a fabricação. Há produção de artesanato significativa no Polo Costa do Delta, Polo das Origens e Polo Teresina para complementar a oferta de produtos voltados para o turismo cultural.	FOR4 FOR11
CAT (presença)	Os municípios Ilha Grande e Parnaíba, do Polo Costa do Delta, têm CAT para atendimento presencial ao turista, assim como Teresina, no Polo Teresina, que tem diversos CAT em pontos estratégicos que também oferecem atendimento presencial.	FOR12, FOR19
Demanda (tendência)	A movimentação no aeroporto de Teresina aparenta registrar tendência de recuperação do fluxo turístico em relação ao período pré-pandemia de covid-19.	FOR20
Oferta técnica (segmento luxo)	As regiões turísticas do estado, em geral, são carentes de equipamentos e serviços turísticos adequados, especialmente voltados a turistas de maior renda. No Polo das Origens, com exceção de São Raimundo Nonato, a oferta de estabelecimentos de alimentação voltados para turistas é escassa.	FRA1, FRA10
Instituições estaduais, regionais e municipais	O Conselho Estadual de Turismo, apesar de previsto por diversas legislações, não é atuante. O mesmo ocorre com as IGR que, apesar de existentes em teoria nos principais polos turísticos do estado, na prática somente é atuante no Polo Costa do Delta. A estrutura institucional nos municípios do Polo Costa do Delta, Polo das Origens e Polo Teresina é, em geral, fraca e insuficiente – há escassez de recursos humanos e financeiros nos órgãos públicos, Comtur ativos, Fumtur estabelecidos e instrumentos de gestão publicados e atualizados, como Plano Diretor e Plano Municipal de Turismo.	FRA2, FRA3 FRA4
Legislação de turismo	A legislação estadual que governa a atividade turística é desatualizada, datando de 1971, e faltam iniciativas que coloquem em prática as propostas de leis vigentes. Os municípios do Polo Costa do Delta, Polo das Origens e Polo Teresina não são providos de legislação, mesmo que básica, que promova o desenvolvimento do turismo.	FRA5, FRA6
CAT (horários e ausência)	Bom Princípio do Piauí, Cajueiro da Praia e Luís Correia, no Polo Costa do Delta, não oferecem atendimento em CAT. No Polo das Origens, em São João do Piauí e Coronel José Dias, e no Polo Teresina, em Monsenhor Gil e Santa Cruz dos Milagres, os CAT existentes têm horário de funcionamento restrito e não compatível com o esperado por visitantes. No Polo Teresina, o serviço a turistas não é oferecido em Água Branca, Beneditinos e José de Freitas.	FRA7, FRA12, FRA14

Tema	Tópicos relacionados ao produto turístico	Classificação SWOT
Atrativos secundários	O Polo das Origens não tem atrativos complementares com qualidade suficiente para alavancar a visitação em seus atrativos únicos, como o Parque Nacional Serra da Capivara. No Polo Teresina, com exceção do conjunto de atrativos da capital, não há atrativo ou recurso turístico com qualidade relevante para uma demanda turística além da local e regional.	FRA8, FRA13
Acesso (Polo das Origens)	As condições de operação do Aeroporto Serra da Capivara são precárias, não estando preparado para o fluxo existente.	FRA9
Artesanato (pontos de venda)	Não há promoção e pontos de venda suficientes de artesanato local no Polo das Origens, com exceção da Cerâmica Serra da Capivara.	FRA11
Indicadores de turismo	As informações sobre a demanda real de Teresina são extremamente escassas e frágeis, impossibilitando análises aprofundadas ou que permitam conclusões além simplesmente do que os dados expressam.	FRA15
	Não há dados atualizados sobre a demanda real do Polo Costa do Delta ou Polo das Origens, além da movimentação de passageiros e aeronaves nos aeroportos de Parnaíba e de São Raimundo Nonato.	FRA16
Acesso (presença de aeroportos)	Ao menos três aeroportos com capacidade para receber voos comerciais estão espalhados pelo território do estado, em Teresina, Parnaíba e São Raimundo Nonato.	OPO1
Programas federais	No estado, duas rotas turísticas estratégicas foram incluídas no extinto Programa Investe Turismo, do MTur, a Rota das Emoções (que engloba Parnaíba, Cajueiro da Praia, Ilha Grande e Luís Correia) e a Rota Teresina e Serra da Capivara (que abrange Teresina, São Raimundo Nonato e Santa Cruz dos Milagres), o que pode indicar a inclusão dos destinos em futuros programas.	OPO2
Patrimônio material e imaterial	Existe o reconhecimento do patrimônio arqueológico do estado pelo IPHAN e também pela UNESCO, no caso do Parque Nacional Serra da Capivara.	OPO3
Unidades de conservação	Tanto a região do Delta do Parnaíba quanto a da Serra da Capivara, que são importantes atrativos turísticos do Piauí, são protegidas como UC, com respaldo federal do ICMBio.	OPO4
Demanda potencial	Novas tecnologias permitem o aprimoramento e a inovação da oferta turística, influenciando desde o destino como um todo até produtos turísticos específicos.	OPO5
	Flexibilidade para alterar planos de viagem e independência são fatores importantes para os viajantes futuros.	OPO8
	A sustentabilidade da atividade turística, em especial nos contextos social e ambiental, vem ganhando destaque para a demanda futura, que está considerando cada vez mais esse aspecto em sua escolha de viagem.	OPO9
	Experiências autênticas relacionadas à cultura local do destino turístico são valorizadas pela demanda futura.	OPO10
	A culinária local é um dos pontos mais priorizados para viajantes futuros, tanto em relação à oferta de estabelecimentos de qualidade como de experiências vinculadas à gastronomia.	OPO11
	Os meios de hospedagem não tradicionais são vistos com bons olhos pela demanda futura, que os consideram uma experiência, não somente um local para descansar.	OPO12
	O turismo de bem-estar é um segmento que tem ganhado relevância, principalmente com as novas resoluções de viagem da demanda futura, feitas após a pandemia de covid-19.	OPO13
	As rotinas de trabalho remoto abriram espaço para novos segmentos de demanda, com práticas de <i>workcation</i> e nomadismo digital encabeçando a forma como viajantes futuros, que têm disponibilidade de tempo e renda, passam a usufruir de destinos turísticos consolidados ou não.	OPO14
	O aproveitamento de viagens para alcançar dois ou mais objetivos, por meio de <i>blended travel</i> , por exemplo, estudos e lazer ou compras e bem-estar, abre o leque de viajantes futuros que podem ter interesse em um destino, ao mesmo tempo que gera possibilidades para novos produtos turísticos.	OPO15
Atrativos singulares	A oferta diferencial dos Polos Costa do Delta e das Origens é equivalente, em termos de atratividade e singularidade, a atrativos de destinos concorrentes.	OPO16
Demanda (concorrentes)	Dentre os estados brasileiros costeiros, Piauí é o que tem o menor litoral.	AME1
	Destinos concorrentes do Piauí buscam diversificar sua oferta turística a fim de atingir diversos segmentos de mercado.	AME9
Infraestrutura geral	Os indicadores socioeconômicos estão em patamares baixos ou medianos, apesar de, em alguns casos, serem compatíveis com a média nacional.	AME2
	A infraestrutura urbana e os serviços básicos, como cobertura de abastecimento de água e esgotamento sanitário, precisam ser expandidos.	AME3

Tema	Tópicos relacionados ao produto turístico	Classificação SWOT
Acesso (malha aérea)	Os indicadores educacionais apontam carências no acesso e na qualidade do ensino.	AME4
	Os principais polos turísticos do Piauí, Polo Costa do Delta, Polo das Origens e Polo Teresina, em geral, têm acesso mais dificultado e infraestrutura de acesso mais escassa do que destinos concorrentes, o que inclui a fraca malha aérea e os altos preços das passagens.	AME6
	Os aeroportos do Piauí, em especial de Parnaíba, São Raimundo Nonato e Teresina, não são utilizados para acesso aos polos turísticos do estado.	AME10

Fonte: Estratégia Consultoria Turística, 2024.

Legenda: FOR = ponto forte; FRA = ponto fraco; OPO = oportunidade; AME = ameaça. Pontos fracos e ameaças estão pintados de cinza.

No Quadro 54, pode-se notar a síntese dos temas em pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças. A partir dessa síntese, macroestratégias de desenvolvimento, correção, diferenciação e reestruturação são traçadas.

Macroestratégias de desenvolvimento, como foi dito, buscam responder à pergunta de como os pontos fortes e as oportunidades podem ser aproveitados em prol do desenvolvimento do turismo. A resposta deve ser dada em um nível superior ao operacional, quando se tratam de macroestratégias. Trata-se, no caso do Piauí, de utilizar suas belezas naturais, sua riqueza cultural, a singularidade de seu artesanato e a relevância de seus atrativos para – contando com um turismo estruturado, instituições, acesso e uma tendência favorável de demanda – fomentar o turismo de modo sustentável, ético, como gerador de trabalho e renda à população. Isso significa atentar para os pontos abaixo.

- O desenvolvimento do turismo, no curto prazo, não pode ocorrer em detrimento da qualidade de vida da população local – ou seja, se determinada localidade não supre seus moradores com serviços básicos (por exemplo, existe racionamento de água durante a alta temporada), não deve ser fomentado o turismo no local para não estimular a sobrecarga de demanda por esses serviços. Em médio e longo prazos, as deficiências do destino podem ser supridas.
- A sustentabilidade ambiental, em seu sentido mais amplo, deve ser considerada. Práticas que provoquem um impacto negativo mínimo sobre o ambiente natural devem ser adotadas, contribuindo para a manutenção de dinâmicas e processos naturais, e levando em conta o contexto cultural e socioeconômico existente.
- Para ser economicamente sustentável, o turismo deve gerar um fluxo de renda bem distribuído durante o ano.
- O patrimônio histórico material deve ser valorizado e preservado e tem elevado potencial para atuar como oferta complementar, quando não indutora para determinados segmentos.
- O artesanato local, com identidade forte e raízes históricas, confeccionado pela população de maior vulnerabilidade, deve ser incentivado.
- A gastronomia tradicional deve ser valorizada como oferta cultural singular do Piauí.
- O turismo pode trazer melhores benefícios – ambientais e econômicos – quando não é praticado em massa e em caráter excursionista. Dessa forma, o aumento da permanência média do turista é desejável, bem como do gasto médio per capita.
- O turismo deve ser baseado no compartilhamento de experiências, conhecimentos e interesses, de forma a estabelecer uma relação saudável entre a população local, como anfitriã, e os turistas e visitantes: isso beneficia o bem-estar dos residentes e o próprio apreço do turista pela localidade visitada.
- Os investimentos devem, preferencialmente, gerar benefícios que fiquem na região. Isso significa privilegiar empreendedores – existentes ou potenciais – locais, o que inclui grupos de investidores coletivos, reunidos em cooperativas ou associações.
- Questões de segurança – especialmente as relacionadas à saúde humana – são prioritárias, e estudos técnicos especializados, atuais ou futuros, devem indicar a viabilidade operacional segura de determinados tipos de atividades, atrativos e equipamentos.

Macroestratégias de diferenciação precisam, no caso do marketing turístico do Piauí, considerar o novo perfil de viajantes para fazer frente à concorrência, além de utilizar a força das instituições estaduais para promover a melhoria da infraestrutura geral e, em especial à de acesso.

As correções necessárias para enfrentar os pontos fracos referem-se, estrategicamente, ao desenvolvimento de produtos qualificados dos segmentos já atendidos (sol e praia, ecoturismo, cultural, náutico, gastronômico e eventos, principalmente), incluindo empreendimentos do segmento de luxo; e a formatação de produtos complementares (atrativos, experiências e roteiros turísticos), de modo a aumentar o gasto e a permanência média dos turistas.

A melhor trajetória para as reestruturações necessárias envolve o engajamento de instituições estaduais de diversas áreas para apoio ao desenvolvimento ao turismo.

Quadro 54 – Produto turístico, definição de macroestratégias

Ambiente interno		
PRODUTO TURÍSTICO	Pontos fortes <ul style="list-style-type: none"> • Turismo estruturado • Instituições estaduais • Atrativos singulares • Acesso aéreo e rodoviário (presença de aeroportos e estradas) • Oferta técnica (quantidade) • Artesanato (produção) • CAT (presença) • Demanda (tendência) 	Pontos fracos <ul style="list-style-type: none"> • Oferta técnica (segmento luxo) • Instituições estaduais, regionais e municipais • Legislação de turismo • CAT (horários e ausência) • Atrativos secundários • Acesso (Polo das Origens) • Artesanato (pontos de venda) • Indicadores de turismo
	Ambiente externo	
Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> • Acesso (presença de aeroportos) • Programas federais • Patrimônio material e imaterial • Unidades de conservação • Demanda potencial • Atrativos singulares 	Macroestratégias de desenvolvimento <ul style="list-style-type: none"> • Fomento do turismo de modo sustentável, ético, como gerador de trabalho e renda à população. • Belezas naturais, riqueza cultural, singularidade do artesanato e relevância dos atrativos indutores valorizados, com ênfase nos aspectos diferenciais. 	Macroestratégias de correção <ul style="list-style-type: none"> • Desenvolvimento de produtos qualificados dos segmentos já atendidos, incluindo empreendimentos do segmento de luxo. • Formatação de produtos complementares (atrativos, experiências e roteiros turísticos).
Ameaças <ul style="list-style-type: none"> • Demanda (concorrentes) • Infraestrutura geral • Acesso (malha aérea) 	Macroestratégias de diferenciação <ul style="list-style-type: none"> • Consideração do novo perfil de viajantes. • Melhoria das condições de infraestrutura geral e, especialmente, de acesso ao Piauí e aos Polos Costa do Delta, das Origens e Teresina. 	Macroestratégias de reestruturação <ul style="list-style-type: none"> • Engajamento de instituições estaduais de diversas áreas para apoio ao desenvolvimento ao turismo.

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Legenda: Pontos fracos e ameaças estão pintados de cinza.

6.1.1.2 Diagnóstico de preço

A avaliação diagnóstica do componente preço é mostrada no Quadro 55, também com a síntese por tema na primeira coluna, além da classificação SWOT.

Quadro 55 – Componente preço, por classificação da SWOT

Tema	Tópicos relacionados ao preço	Classificação SWOT
Preços locais	Em geral, os destinos do Piauí apresentam preços melhores ou compatíveis com destinos concorrentes.	OPO17
Preços de acesso	Os principais polos turísticos do Piauí, Polo Costa do Delta, Polo das Origens e Polo Teresina, em geral, têm acesso mais dificultado e infraestrutura de acesso mais escassa do que destinos concorrentes, o que inclui a fraca malha aérea e os altos preços das passagens.	AME6

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Legenda: FOR = ponto forte; FRA = ponto fraco; OPO = oportunidade; AME = ameaça. Pontos fracos e ameaças estão pintados de cinza.

O Quadro 56, na sequência, apresenta a matriz de macroestratégias, com os temas sintetizados e as proposições para aproveitar as oportunidades e enfrentar as ameaças, considerando também os pontos fortes e fracos detectados para o produto turístico.

Basicamente, no que se refere ao preço, a questão principal do turismo do Piauí são os altos preços das passagens aéreas, por escassez de destinos atendidos e carência de voos, e a baixa qualificação da oferta técnica, que torna os produtos turísticos, em geral, acessíveis. Considerando as características do produto turístico, vistos no subitem anterior, para atrair uma demanda de maior faixa de renda é necessário desenvolver produtos de maior qualidade, o que vai reverberar no aumento de preços. Isso parcerias com universidades e Sistema S (capacitação), Piauí Fomento (linhas de crédito) e Sudarpi (artesanato), por exemplo.

Quadro 56 – Preço, definição de macroestratégias

PREÇO	Ambiente interno	
	Pontos fortes	Pontos fracos
	• -	• -
Ambiente externo		
Oportunidades	Macroestratégias de desenvolvimento	Macroestratégias de correção
• Preços locais	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitação e desenvolvimento de projetos e serviços de meios de hospedagem, alimentação e entretenimento de qualidade superior. • Priorização de linhas de crédito para empreendimentos turísticos de qualidade superior. • Valorização do artesanato na produção, evitando a rentabilidade maior somente no ponto de venda. 	-
Ameaças	Macroestratégias de diferenciação	Macroestratégias de reestruturação
• Preços de acesso	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliação da malha aérea nos três polos, inclusive interna no Piauí. 	-

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Legenda: Pontos fracos e ameaças estão pintados de cinza.

6.1.1.3 Diagnóstico de promoção e comunicação

No Quadro 57, como feito anteriormente, estão os temas pertinentes à promoção e comunicação turística do Piauí e, em seguida, no Quadro 58, as recomendações macroestratégicas elaboradas.

Quadro 57 – Componente promoção e comunicação, por classificação da SWOT

Tema	Tópicos relacionados a promoção e comunicação	Classificação SWOT
Instituições estaduais	A Setur-PI conta com estrutura organizacional para a implementação do PEMT e a CCOM-PI pode oferecer apoio.	FOR2, FOR6
Atrativos singulares	O Piauí tem atrativos turísticos únicos e singulares, principal requisito para o desenvolvimento do turismo. No Polo Costa do Delta: Rota das Emoções (em Parnaíba), Delta do Parnaíba (com passeios saindo de Ilha Grande), Praia de Atalaia (em Luís Correia) e Praia Barra Grande (em Cajueiro da Praia). No Polo das Origens: Parque Nacional Serra da Capivara. No Polo Teresina: atrativos culturais e potencial para a oferta de atrativos naturais na capital	FOR7, FOR 8, FOR13, FOR16
	O Piauí, em especial a região do Delta do Parnaíba e de cânions, é percebido como um estado muito bonito, com belas áreas naturais, por aqueles que já o visitaram.	FOR21
	Em geral, o Piauí não sofre consequências negativas de turismo de massa, sendo um estado que pode ser oferecido como destino exclusivo.	FOR30
Presença digital (não oficial)	Embora exista espaço para aprimoramento, a presença do estado do Piauí no <i>site</i> TripAdvisor é relativamente boa e pode influenciar positivamente o potencial turista.	FOR22
	O <i>site</i> YouTube traz bom conteúdo sobre o turismo no Piauí e sobre o Parque Nacional Serra da Capivara, porém criado por usuários em geral, não por perfil oficial, todavia não há informações sobre o Polo das Origens.	FOR23, FOR26
	Tanto a região da Serra da Capivara como um todo quanto o Parque Nacional recebem maior destaque nas redes sociais, por meio de perfis de usuários que oferecem serviços e produtos turísticos e pelo uso de <i>hashtags</i> .	FOR25
Materiais promocionais (existência)	As ações de promoção turística por meio de materiais físicos, como panfletos, ocorrem em alguns municípios e, para algumas regiões, por iniciativa de órgãos estaduais, do Sebrae-PI ou do setor privado.	FOR28
Presença digital (oficial)	A busca por turismo no Piauí nas plataformas do Google tem, em seus primeiros resultados, fontes não oficiais e não é organizado ou atraente o suficiente para influenciar o processo de compra do turista em fase de escolha do destino ou planejamento. A busca pelo Polo Costa do Delta no Google não retorna resultados relacionados à região turística do Piauí. Serra da Capivara aparece com mais destaque nas ferramentas Travel e Pesquisa do Google do que o nome Polo das Origens.	FRA18, FRA21, FRA26
	A página eletrônica oficial de turismo do Piauí (https://turismo.pi.gov.br/) não traz informações suficientes sobre o destino. Não há <i>site</i> oficial do Polo Costa do Delta, Polo das Origens nem do Polo Teresina.	FRA19, FRA22, FRA27
	A presença oficial <i>online</i> nas redes sociais Facebook e Instagram, por meio de perfil da Setur-PI, não é suficientemente voltada para o potencial turista e as redes sociais não são exploradas pelo Polo Costa do Delta, Polo das Origens nem Polo Teresina, pois não há presença de perfil oficial ou mesmo de usuários que compartilhem, em quantidade relevante, sua localização ou <i>hashtag</i> associada ao destino.	FRA20, FRA23, FRA28, FRA30
	O <i>site</i> TripAdvisor não identifica o Polo Costa do Delta como um destino turístico cujas informações possam ser acessadas pela plataforma. Apesar de o Parque Nacional Serra da Capivara receber destaque no <i>site</i> TripAdvisor, não há informações que auxiliem o potencial turista na escolha ou planejamento da viagem, tampouco há dados sobre o Polo das Origens.	FRA24, FRA29
	Não há resultado de busca para o termo Costa do Delta no YouTube. Apenas Teresina tem seus atrativos divulgados quando o Polo Teresina é pesquisado nos <i>sites</i> TripAdvisor ou YouTube.	FRA25, FRA31
Instituições regionais e municipais	Apesar de existentes em teoria nos principais polos turísticos do estado, na prática apenas a IGR Polo Costa do Delta é atuante.	FRA3
	A estrutura institucional nos municípios do Polo Costa do Delta, Polo das Origens e Polo Teresina é, em geral, fraca e insuficiente – há escassez de recursos humanos e financeiros nos órgãos públicos, Comtur ativos, Fumtur estabelecidos e instrumentos de gestão publicados e atualizados, como Plano Diretor e Plano Municipal de Turismo.	FRA4
Indicadores de turismo	As informações sobre a demanda real de Teresina são extremamente escassas e frágeis, impossibilitando análises aprofundadas ou que permitam conclusões além simplesmente do que os dados expressam.	FRA15
	Não há dados atualizados sobre a demanda real do Polo Costa do Delta ou Polo das Origens, além da movimentação de passageiros e aeronaves nos aeroportos de Parnaíba	FRA16

Tema	Tópicos relacionados a promoção e comunicação	Classificação SWOT
	e de São Raimundo Nonato.	
Divulgação	A falta de divulgação dos atrativos piauienses é ponto recorrente entre a demanda potencial, mesmo a regional. Turistas que estiveram na Rota das Emoções não a relacionam com o Piauí.	FRA17
	O material promocional disponível para os municípios e regiões turísticas do Piauí carece de uma identidade visual uniforme.	FRA32
Marketing	Nem os Polos Costa do Delta, das Origens e Teresina, tampouco o estado do Piauí como um todo, contam com um programa formal de marketing turístico.	FRA33
Programas federais	No estado, duas rotas turísticas estratégicas foram incluídas no extinto Programa Investe Turismo, do MTur, a Rota das Emoções (que engloba Parnaíba, Cajueiro da Praia, Ilha Grande e Luís Correia) e a Rota Teresina e Serra da Capivara (que abrange Teresina, São Raimundo Nonato e Santa Cruz dos Milagres), o que pode indicar a inclusão dos destinos em futuros programas.	OPO2
Patrimônio material e imaterial	Existe o reconhecimento do patrimônio arqueológico do estado pelo IPHAN e também pela UNESCO, no caso do Parque Nacional Serra da Capivara.	OPO3
Demanda potencial	Tanto a região do Delta do Parnaíba quanto a da Serra da Capivara, que são importantes atrativos turísticos do Piauí, são protegidas como UC, com respaldo federal do ICMBio.	OPO4
	A demanda futura, caracterizada pelas tendências de comportamento dos viajantes, tem interesse em conhecer novos destinos turísticos considerados alternativos em relação aos convencionalmente comercializados ou procurados.	OPO6
	A disponibilização de informações <i>online</i> para auxiliar no processo de escolha, planejamento e compra da viagem é fundamental para atrair futuros visitantes.	OPO7
	A sustentabilidade da atividade turística, em especial nos contextos social e ambiental, vem ganhando destaque para a demanda futura, que está considerando cada vez mais esse aspecto em sua escolha de viagem.	OPO9
	Experiências autênticas relacionadas à cultura local do destino turístico são valorizadas pela demanda futura.	OPO10
	A culinária local é um dos pontos mais priorizados para viajantes futuros, tanto em relação à oferta de estabelecimentos de qualidade como de experiências vinculadas à gastronomia.	OPO11
Destinos concorrentes	Destinos concorrentes do Polo Costa do Delta, como a Costa dos Corais (AL) e Rota das Emoções (MA, PI, CE), são mais divulgados por terceiros, como em <i>blogs</i> de viagem.	AME5
	A oferta técnica e os serviços de apoio de destinos concorrentes do Piauí são, em geral, mais bem estruturados para comercialização, estando presentes em plataformas <i>online</i> de viagem.	AME7
	Em comparação aos destinos concorrentes, os Polos Costa do Delta, das Origens e Teresina poderiam melhor explorar os canais de promoção e comercialização.	AME8
	Destinos concorrentes do Piauí buscam diversificar sua oferta turística a fim de atingir diversos segmentos de mercado.	AME9

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Legenda: FOR = ponto forte; FRA = ponto fraco; OPO = oportunidade; AME = ameaça. Pontos fracos e ameaças estão pintados de cinza.

A partir do Quadro 57 apresentado, foi gerado o Quadro 58, pensado para orientar as estratégias de promoção e comunicação.

O desenvolvimento do componente de promoção e comunicação pressupõe criar sinergia entre as instituições estaduais – e também as regionais e municipais – para divulgar o singular patrimônio natural e cultural do Piauí. Trabalhando juntas, com a mesma linguagem visual e escrita, a mesma marca e mensagem, pelas redes existentes e a serem criadas, a demanda potencial de interesse terá maior probabilidade de ser atingida. A captação de recursos federais é uma possibilidade que não deve ser descartada para a execução de projetos e para ganhar visibilidade.

Para corrigir a lacuna de presença digital oficial, políticas públicas devem ser criadas para que os municípios consigam manter, em suas pastas de turismo, recursos humanos capacitados para atuação. A existência de um *site* próprio da Secretaria Municipal de Turismo de São Raimundo Nonato, por exemplo, sem movimentação desde 2022, é um indício importante da carência de recursos para isso. Essas políticas podem ser mais abrangentes, para fortalecer as instituições municipais e regionais de modo mais abrangente.

Ainda no âmbito de macroestratégias de correção, a geração regular de dados do turismo do Piauí deve ser contemplada, o que, inclusive, está previsto na Lei 8.177/2023.

Os destinos concorrentes precisam ser considerados no que tange à diferenciação da imagem do Piauí. Nesse sentido, os atrativos exclusivos do Piauí precisam ser ressaltados, buscando veículos promocionais que atendam a segmentos de demanda com especial interesse em sua oferta.

Para reestruturar a imagem do Piauí, é de fundamental importância a criação de uma marca forte e uma mensagem que represente o estado.

Quadro 58 – Promoção e comunicação, definição de macroestratégias

Ambiente interno		
PROMOÇÃO E COMUNICAÇÃO	Pontos fortes <ul style="list-style-type: none"> Instituições estaduais Atrativos singulares Presença digital (não oficial) Materiais promocionais (existência) 	Pontos fracos <ul style="list-style-type: none"> Presença digital (oficial) Instituições regionais e municipais Indicadores de turismo Divulgação Marketing
	Ambiente externo	
Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> Programas federais Patrimônio material e imaterial Demanda potencial 	Macroestratégias de desenvolvimento <ul style="list-style-type: none"> Sinergia entre instituições para divulgar o singular patrimônio natural e cultural do Piauí e atingir a demanda potencial. Captação de recursos federais para viabilização e visibilidade. 	Macroestratégias de correção <ul style="list-style-type: none"> Políticas públicas para viabilizar recursos humanos capacitados em âmbito estadual, regional e municipal. Fortalecimento do marketing e apoio a regiões e municípios na Setur-PI. Monitoramento do turismo.
Ameaças <ul style="list-style-type: none"> Destinos concorrentes 	Macroestratégias de diferenciação <ul style="list-style-type: none"> Promoção dos atrativos exclusivos do Piauí em veículos segmentados. 	Macroestratégias de reestruturação <ul style="list-style-type: none"> Marca de destino forte e mensagem representativa.

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Legenda: Pontos fracos e ameaças estão pintados de cinza.

6.1.1.4 Diagnóstico de distribuição

Em relação à distribuição, os principais tópicos do diagnóstico encontram-se no Quadro 59, sintetizados, como feito para os demais componentes do mix de marketing, pelo tema. Em seguida, o Quadro 60 reproduz os temas sintetizados para mostrar as macroestratégias elaboradas para fazer frente a suas ameaças e pontos fracos, bem como aproveitar as oportunidades e os pontos fortes.

Quadro 59 – Componente distribuição, por classificação da SWOT

Tema	Tópicos relacionados à distribuição	Classificação SWOT
Presença digital (Google Travel)	A ferramenta Google Travel tem informações organizadas sobre os municípios do Polo Costa do Delta, porém somente se procurados individualmente e sobre o município Teresina, mas não sobre os outros municípios do Polo Teresina.	FOR24, FOR27
Pacotes (existência)	Os destinos Costa do Delta e Serra da Capivara são comercializados em pacotes turísticos no Piauí.	FOR29
Presença digital (Google busca)	A busca pelo Polo Costa do Delta no Google não retorna resultados relacionados à região turística do Piauí. Serra da Capivara aparece com mais destaque nas ferramentas Travel e Pesquisa do Google do que o nome Polo das Origens.	FRA21, FRA26
Indicadores de turismo	As informações sobre a demanda real de Teresina são extremamente escassas e frágeis, impossibilitando análises aprofundadas ou que permitam conclusões além simplesmente do que os dados expressam.	FRA15
	Não há dados atualizados sobre a demanda real do Polo Costa do Delta ou Polo das Origens, além da movimentação de passageiros e aeronaves nos aeroportos de Parnaíba e de São Raimundo Nonato.	FRA16
Marketing	Nem os Polos Costa do Delta, das Origens e Teresina, tampouco o estado do Piauí como um todo, contam com um programa formal de marketing turístico.	FRA33
Pacotes (poucas opções)	Os pacotes turísticos que comercializam destinos piauienses são restritos em termos de opções (pois privilegiam somente o Polo Costa do Delta e Polo das Origens) e tempo permanência no estado.	FRA34
	O Polo Teresina ou mesmo a capital por si só não é comercializado em pacotes turísticos para o estado.	FRA35
Demanda potencial	A disponibilização de informações <i>online</i> para auxiliar no processo de escolha, planejamento e compra da viagem é fundamental para atrair futuros visitantes.	OPO7
Destinos concorrentes	A oferta técnica e os serviços de apoio de destinos concorrentes do Piauí são, em geral, mais bem estruturados para comercialização, estando presentes em plataformas <i>online</i> de viagem.	AME7
	Em comparação aos destinos concorrentes, os Polos Costa do Delta, das Origens e Teresina poderiam melhor explorar os canais de promoção e comercialização.	AME8
	Destinos concorrentes do Piauí buscam diversificar sua oferta turística a fim de atingir diversos segmentos de mercado.	AME9

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Legenda: FOR = ponto forte; FRA = ponto fraco; OPO = oportunidade; AME = ameaça. Pontos fracos e ameaças estão pintados de cinza.

No Quadro 60, são consideradas estratégias de desenvolvimento para a distribuição do produto turístico do Piauí o melhor aproveitamento da presença digital para atingir segmentos de demanda de interesse (com campanhas pagas, por exemplo) e a oferta de um melhor preparo para agências e operadoras emissivas de turismo que já trabalham com o turismo do estado (com capacitação, oportunidade de conhecer os atrativos *in loco* etc.).

Ainda, o próprio *trade* turístico receptivo, que já é responsável pela captação de grande parte da demanda junto a agências e operadoras que trabalham segmentos-alvo, pode se tornar um forte aliado nas ações de promoção e distribuição do turismo, desde que devidamente instrumentalizado, técnica e materialmente, para os mercados nacional e internacional. Essa é uma forma de se diferenciar, na distribuição, de destinos concorrentes.

Para a distribuição B2C, não há dúvidas que a presença em ambiente digital é uma correção importante a ser feita, como macroestratégia da qual podem derivar diversas ações. Ainda para esse público, uma atuação segmentada pode corrigir e reestruturar o marketing turístico do Piauí, caracterizando-o por uma abordagem mais direta ao viajante potencial.

Com o público B2B, as poucas opções de pacotes turísticos, apontadas como pontos fracos, podem ser enfrentadas com as macroestratégias de desenvolvimento e diferenciação já elencadas, além de maciça participação em eventos do setor de turismo de modo diferenciado.

Quadro 60 – Distribuição, definição de macroestratégias

Ambiente interno		
DISTRIBUIÇÃO	Pontos fortes <ul style="list-style-type: none"> • Presença digital (Google Travel) • Pacotes (existência) 	Pontos fracos <ul style="list-style-type: none"> • Presença digital (Google busca) • Indicadores de turismo • Marketing • Pacotes (poucas opções)
Ambiente externo		
Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> • Demanda potencial 	Macroestratégias de desenvolvimento <ul style="list-style-type: none"> • Aproveitamento da presença digital existente para atingir demanda potencial. • Oferta de melhor preparo a agências e operadoras emissivas. 	Macroestratégias de correção <ul style="list-style-type: none"> • Ampla e estruturada presença digital. • Atuação promocional direta para público B2B segmentado.
Ameaças <ul style="list-style-type: none"> • Destinos concorrentes 	Macroestratégias de diferenciação <ul style="list-style-type: none"> • Instrumentalização do <i>trade</i> receptivo para ações de captação nacional e internacional. 	Macroestratégias de reestruturação <ul style="list-style-type: none"> • Atuação promocional direta para público B2C, nos polos emissores e com turistas nos destinos concorrentes. • Diferenciação na participação em eventos do <i>trade</i> turístico.

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Legenda: Pontos fracos e ameaças estão pintados de cinza.

6.1.1.5 Síntese

Com o exposto, ficam definidos os pontos a seguir como macroestratégias deste PEMT.

- Fomento do turismo de modo sustentável, ético, como gerador de trabalho e renda à população.
- Belezas naturais, riqueza cultural, singularidade do artesanato e relevância dos atrativos indutores valorizados, com ênfase nos aspectos diferenciais.
- Consideração do novo perfil de viajantes.
- Melhoria das condições de infraestrutura geral e, especialmente, de acesso ao Piauí e aos Polos Costa do Delta, das Origens e Teresina.
- Desenvolvimento de produtos qualificados dos segmentos já atendidos, incluindo empreendimentos do segmento de luxo.
- Formatação de produtos complementares (atrativos, experiências e roteiros turísticos).
- Engajamento de instituições estaduais de diversas áreas para apoio ao desenvolvimento ao turismo.
- Capacitação e desenvolvimento de projetos e serviços de meios de hospedagem, alimentação e entretenimento de qualidade superior.
- Priorização de linhas de crédito para empreendimentos turísticos de qualidade superior.
- Valorização do artesanato na produção, evitando a rentabilidade maior somente no ponto de venda.
- Ampliação da malha aérea nos três polos, inclusive interna no Piauí.
- Sinergia entre instituições para divulgar o singular patrimônio natural e cultural do Piauí e atingir a demanda potencial.
- Captação de recursos federais para viabilização e visibilidade.
- Promoção dos atrativos exclusivos do Piauí em veículos segmentados.
- Políticas públicas para viabilizar recursos humanos capacitados em âmbito estadual, regional e municipal.
- Fortalecimento do marketing e apoio a regiões e municípios na Setur-PI.
- Monitoramento do turismo.
- Marca de destino forte e mensagem representativa.
- Aproveitamento da presença digital existente para atingir demanda potencial.
- Oferta de melhor preparo a agências e operadoras emissivas.
- Instrumentalização do *trade* receptivo para ações de captação nacional e internacional.
- Ampla e estruturada presença digital.
- Atuação promocional direta para público B2B segmentado.
- Atuação promocional direta para público B2C segmentado, nos polos emissores e nos destinos concorrentes.
- Diferenciação na participação em eventos do *trade* turístico.

O próximo item trata dos resultados obtidos a partir das 94 respostas ao questionário *online* sobre marketing turístico.

6.1.2 Marketing turístico na perspectiva de instituições

Para melhor compreender como as instituições ligadas ao turismo no Piauí tratam os seus próprios elementos de *mix* de marketing, como acreditam que o estado é visto pelo turista e como deveria ser visto, entre outros aspectos, representantes do *trade* turístico e de outras organizações relacionadas ou com interesse na atividade turística foram convidados a participar de uma pesquisa *online*, nos polos Costa do Delta, das Origens e Teresina.

A pesquisa foi conduzida com o intuito de captar as percepções dos atores envolvidos de forma ampla e abrangente; os convidados foram instruídos a respeito da importância de sua participação, mas eram livres para responder quantas e quais questões desejassem.

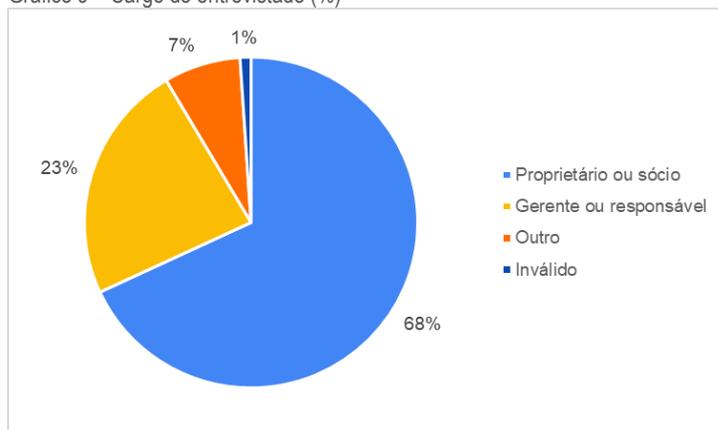
Apesar de, como pesquisa primária, o questionário guardar características de pesquisa quantitativa, não se pode afirmar que os resultados são estatisticamente representativos de todas as instituições de turismo dos polos pesquisados: não houve preocupação com a aleatoriedade dos respondentes, é possível que haja certo viés de resposta de quem utiliza redes sociais – uma das formas de divulgação – e de empreendimentos que se mantêm mais bem informados e interessados no desenvolvimento do turismo de uma perspectiva territorial. Assim, o rigor de pesquisas estatísticas com forte embasamento científico não se aplica. No entanto, como apresentado a seguir, é inegável que as respostas fornecem *insights* e dados valiosos a respeito do que pensam os representantes de instituições turísticas do Piauí.

As informações a respeito dos preparativos da pesquisa, incluindo a divulgação do questionário e o período de coleta de respostas, estão descritas no Apêndice K. O questionário utilizado pode ser verificado no Apêndice L. Este item se concentra nos resultados encontrados.

6.1.2.1 Características dos respondentes

No total, houve participação de 94 instituições, representadas por 64 proprietários ou sócios (68%), 22 gerentes ou responsáveis, como diretores ou coordenadores de atrativos turísticos (23%), como mostra o Gráfico 9. Cargos relacionados à gestão do turismo ou a autônomos foram agrupados na categoria 'outros', e corresponderam a sete participantes (7%).

Gráfico 9 – Cargo do entrevistado (%)



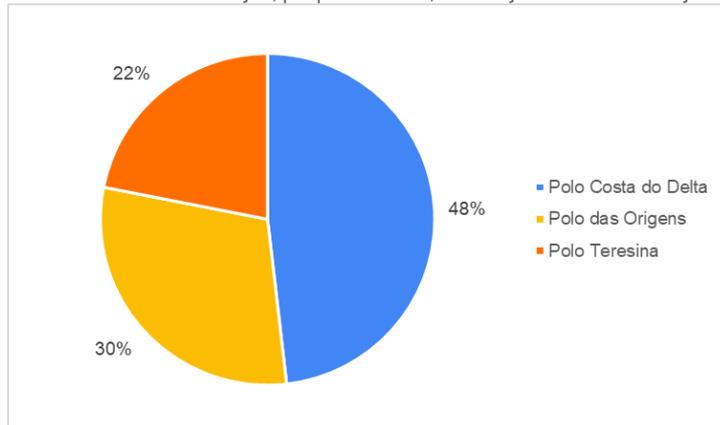
Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Notas: Base de respostas = 94. A soma pode não corresponder a 100% por causa de arredondamentos.

Os participantes foram questionados sobre o local de atuação da instituição que representavam em uma pergunta que permitia múltiplas respostas, pois agências e guias de turismo, por exemplo, podem atender em mais de um município – tomou-se o cuidado de verificar que estabelecimentos de alimentação e meios de hospedagem, a menos que tivessem filiais, indicaram apenas um município de atuação. No total, foram 93 respostas individuais válidas, com 137 menções de local de atuação, que cobrem todos os municípios dos polos estudados.

Considerando o total de menções obtidas, quase a metade refere-se à atuação no Polo Costa do Delta (66 menções, 48% do total), em especial em Cajueiro da Praia, Luís Correia e Parnaíba. O Gráfico 10 mostra a distribuição do local de atuação das instituições participantes por polo turístico.

Gráfico 10 – Local de atuação, por polo turístico, em relação ao total de menções (%)

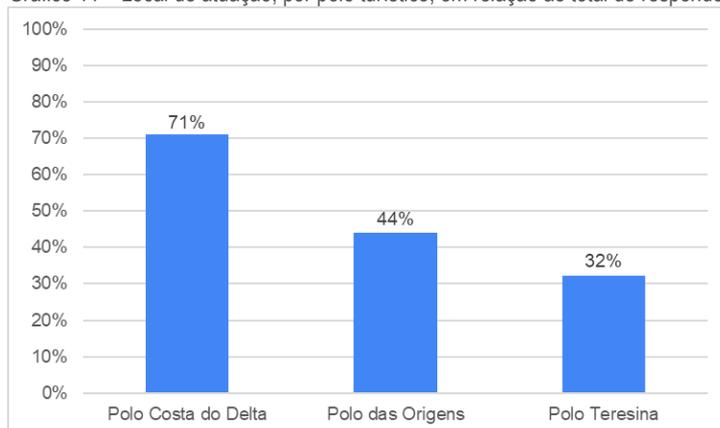


Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Notas: Base de respostas = 137. A soma pode não corresponder a 100% por causa de arredondamentos.

A ênfase da atuação nos municípios do Polo Costa do Delta entre os participantes da pesquisa é ainda maior quando as menções são comparadas à quantidade de respondentes. Isto é, 66 menções de atuação no polo resultam de um grupo de 93 respostas válidas, ou seja, 71% dos participantes da pesquisa atuam no Polo Costa do Delta. O Gráfico 11 ilustra o local de atuação dos respondentes em relação à quantidade de participantes.

Gráfico 11 – Local de atuação, por polo turístico, em relação ao total de respondentes (%)

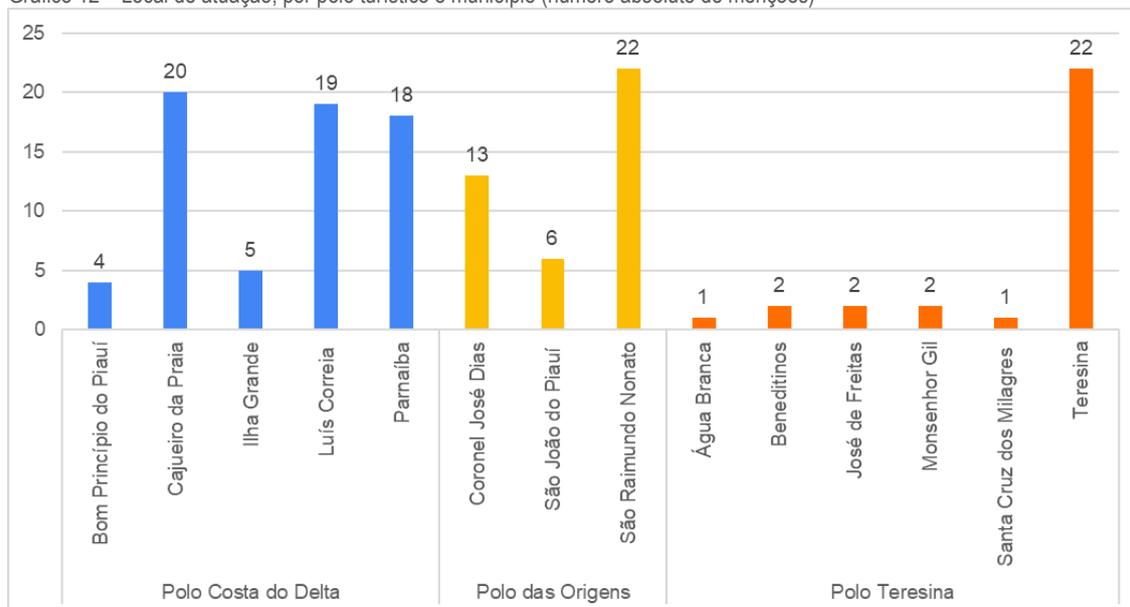


Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Nota: Base de respostas = 93.

O Gráfico 12 mostra a atuação das instituições participantes da pesquisa por município. Chama a atenção, no Polo Teresina, a concentração na capital; os demais municípios do polo receberam somente uma ou duas menções, e mesmo assim considerando que um participante guia de turismo indicou atuar em todos os municípios. Deve ser considerada, no entanto, a quantidade de estabelecimentos existentes em cada município: é possível que, como proporção das instituições presentes, as respostas representem um percentual muito similar de cada localidade.

Gráfico 12 – Local de atuação, por polo turístico e município (número absoluto de menções)



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Nota: Base de respostas = 137.

Quanto à área de atuação, praticamente metade das instituições participantes da pesquisa era ou meio de hospedagem (36 participantes, 38% do total) ou estabelecimento de alimentação (13 participantes, 14% do total); se somadas agências de viagens que atuam exclusivamente com turismo receptivo com as que também vendem viagens emissivas, o total é de 14 participantes, ou 15% da amostra. De fato, são esses tipos de estabelecimentos que mais se encontram nos polos estudados. A Tabela 24 traz a relação completa.

Tabela 24 – Área de atuação

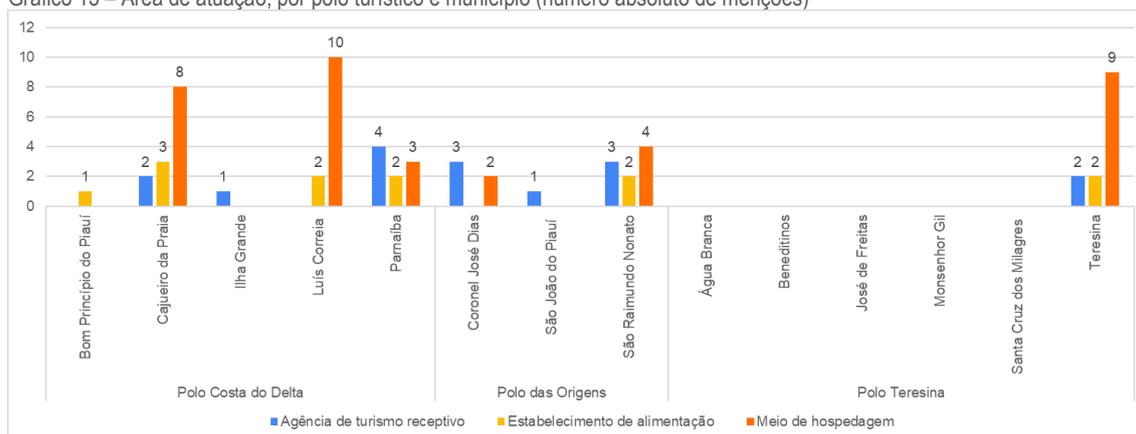
Área de atuação	Absoluto	%
Agência de turismo receptivo	10	11
Agência de turismo receptivo e emissivo	4	4
Atrativo turístico (parques, igrejas, museus etc.)	8	9
Equipamento turístico (marinas, <i>beach clubs</i> , lojas de artesanato e souvenirs etc.)	6	6
Estabelecimento de alimentação (restaurante, lanchonete, bar etc.)	13	14
Guia de turismo	8	9
Meio de hospedagem	36	38
Transporte turístico	1	1
Outra	8	8
Total	94	100

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Notas: Base de respostas = 94. A soma pode não corresponder a 100% por causa de arredondamentos.

Para manter o anonimato das respostas e garantir que os participantes não sejam identificados, foi feito o cruzamento entre local e área de atuação apenas dos casos com mais de dez ocorrências, ou seja, foram analisados detalhes das seguintes áreas: agência de turismo receptivo, estabelecimento de alimentação e meio de hospedagem. O Gráfico 13 mostra que o local com maior concentração de respondentes atuando na área de agências de turismo receptivo é Parnaíba (4 menções de 137), de estabelecimentos de alimentação³¹ é Cajueiro da Praia (3 menções) e de meios de hospedagem é Luís Correia (10 menções), todos no Polo Costa do Delta, o que era esperado dada a predominância do polo como local de atuação dos respondentes e concentração de instituições de turismo.

Gráfico 13 – Área de atuação, por polo turístico e município (número absoluto de menções)



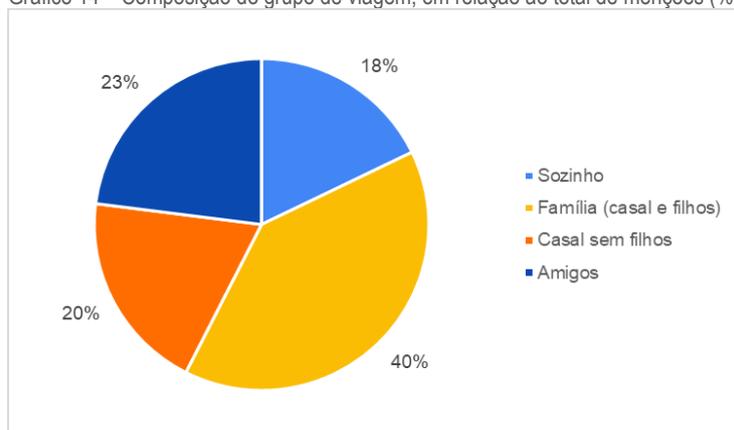
Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Nota: Base de respostas = 137.

6.1.2.2 Perfil de turistas

Os participantes da pesquisa foram convidados a compartilhar informações sobre o perfil dos clientes que a instituição que representam atende. A primeira pergunta nessa linha de questionamento foi a respeito da composição do grupo de viagem; permitia múltiplas respostas e foi considerada válida para estabelecimentos que atendem turistas. Foram obtidas 174 menções, excluindo três respostas inválidas e duas em branco. Das menções, 40% afirmavam que os clientes viajam em família, ou seja, casal e filhos; as demais opções – sozinho, casal sem filhos e amigos – receberam, praticamente, a mesma quantidade de menções, em torno de 20% cada (Gráfico 14).

Gráfico 14 – Composição do grupo de viagem, em relação ao total de menções (%)



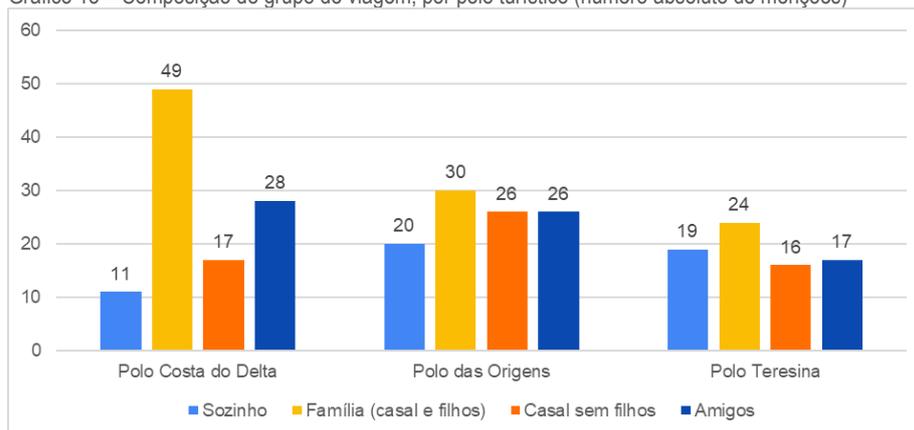
Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Notas: Base de respostas = 174. A soma pode não corresponder a 100% por causa de arredondamentos.

³¹ Na Tabela 24 são apontados 13 estabelecimentos de alimentação e no Gráfico 13 o total do grupo é 12 porque uma resposta de local de atuação de estabelecimento de alimentação era inválida.

Ao cruzar os dados sobre o local de atuação das instituições respondentes e a composição do grupo de viagem, chega-se a um conjunto de 283 menções, pois as duas questões permitiam múltiplas respostas. O resultado indica que os visitantes que viajam sozinhos se distribuem de forma similar entre os Polos das Origens e Teresina, com 20 e 19 menções, respectivamente, e os visitantes em família (casal e filhos) se concentram no Polo Costa do Delta (Gráfico 15). É um resultado interessante, uma vez que seria esperado, em função do turismo de negócios, mais viajantes sozinhos no Polo Teresina; é possível que no Polo das Origens se tratem de representantes comerciais, que formam uma proporção mais considerável, uma vez que a demanda é menor.

Gráfico 15 – Composição do grupo de viagem, por polo turístico (número absoluto de menções)

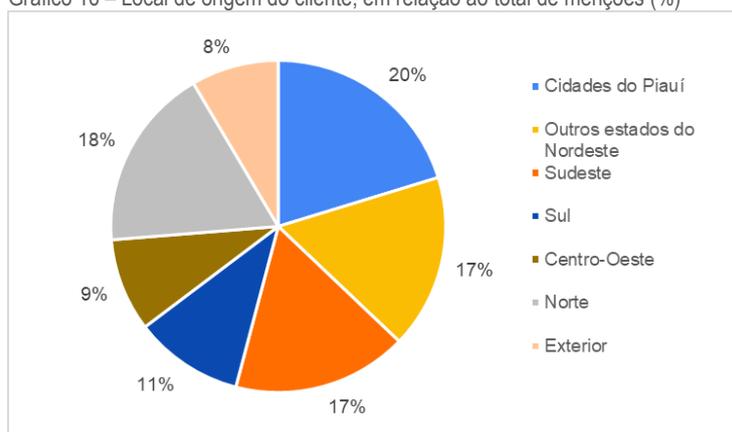


Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Nota: Base de respostas = 283.

A pergunta sobre o local de origem dos clientes atendidos também permitia múltiplas respostas e foi considerada válida para todas as instituições que atendem turistas. A questão recebeu 331 menções, desconsiderando quatro respostas inválidas. As instituições participantes da pesquisa indicaram as cidades do próprio Piauí como sendo o principal ponto de procedência dos clientes, com 67 menções (20%), seguidas dos estados da Região Norte, com 59 menções (18%). O Gráfico 16 ilustra a distribuição do local de origem dos clientes das instituições participantes em relação ao total de menções obtidas.

Gráfico 16 – Local de origem do cliente, em relação ao total de menções (%)

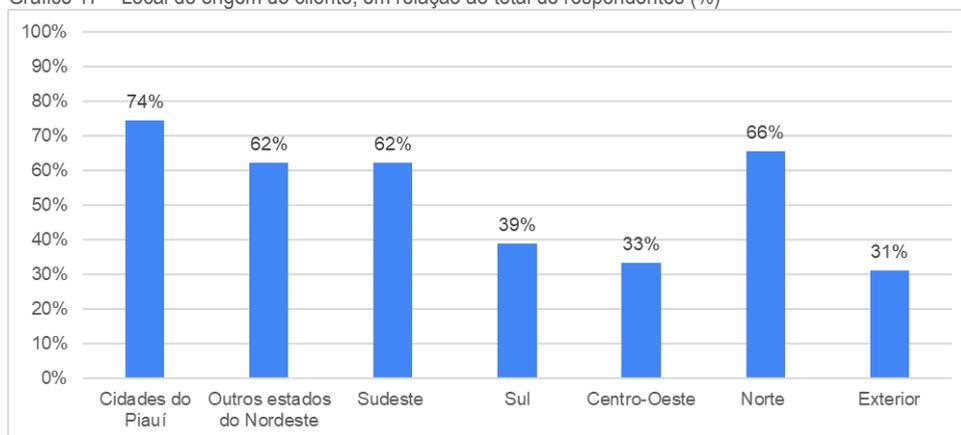


Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Notas: Base de respostas = 331. A soma pode não corresponder a 100% por causa de arredondamentos.

A expressividade da demanda turística interna do Piauí fica ainda mais acentuada quando as menções são comparadas à quantidade de respostas individuais: quase 75% dos respondentes indicaram que seu principal cliente é o próprio piauiense. O Gráfico 17 traz os resultados relacionando as menções ao número de respondentes da questão.

Gráfico 17 – Local de origem do cliente, em relação ao total de respondentes (%)

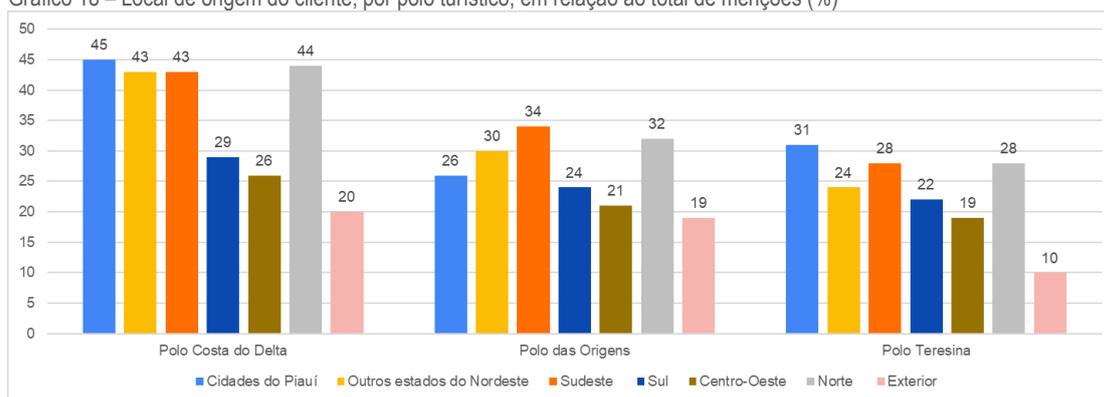


Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Nota: Base de respostas = 90.

A relação entre a origem dos visitantes e o local de atuação das empresas participantes da pesquisa é mostrada no Gráfico 18. As duas questões permitiam múltiplas respostas, gerando 598 menções. No Polo Costa do Delta, existiu praticamente um empate entre quatro opções de procedência do turista: em primeiro estavam as cidades do Piauí (com 45 menções, ou 8% do total); na sequência, veio a Região Norte (com 44 menções, 7%); e, então, com uma menção a menos para cada região, houve empate entre outros estados da Região Nordeste e a Região Sudeste (43 menções cada, 7%). No Polo das Origens, o visitante teve procedência da Região Sudeste (34 menções, 6% do total) e Região Norte (32 menções, 5%). Outras cidades do Piauí predominavam como local de origem dos turistas no Polo Teresina (com 31 menções, 5%).

Gráfico 18 – Local de origem do cliente, por polo turístico, em relação ao total de menções (%)



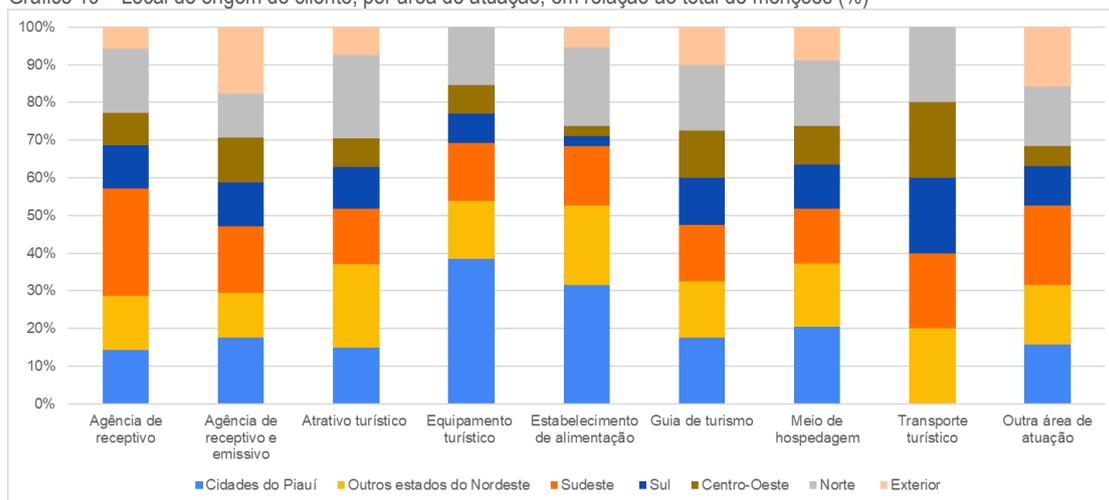
Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Nota: Base de respostas = 598.

A distribuição do local de origem dos turistas por área de atuação da instituição respondente pode ser verificada no Gráfico 19. Existe a prevalência do turismo interno principalmente nos equipamentos turísticos (marinas, *beach clubs*, lojas de artesanato e souvenirs etc.); a presença dos estados da Região Norte é relativamente constante em todas as áreas de atuação.

Cidades piauienses usam meios de hospedagem – sua participação só é nula em transporte turístico, o que denota o uso de veículo próprio para a viagem.

Gráfico 19 – Local de origem do cliente, por área de atuação, em relação ao total de menções (%)

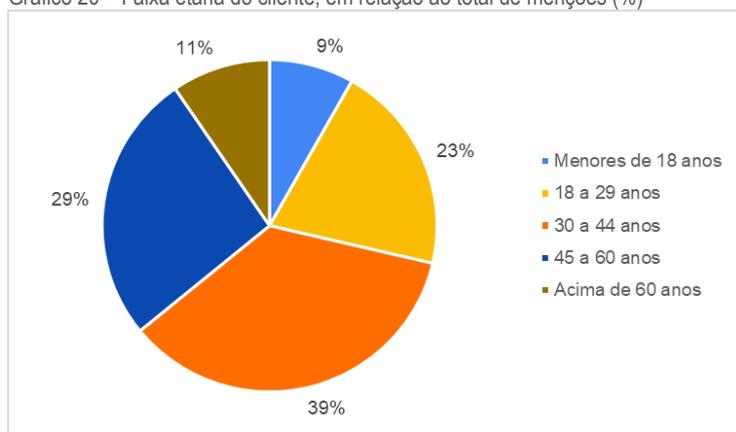


Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Nota: Base de respostas = 331.

No que diz respeito à faixa etária atendida pelos participantes da pesquisa, 39% indicaram que seus clientes tinham de 30 a 44 anos e 29%, de 45 a 60 anos (Gráfico 20). A questão contou com 89 respondentes com respostas válidas e, como permitia múltiplas respostas, gerou 199 menções.

Gráfico 20 – Faixa etária do cliente, em relação ao total de menções (%)

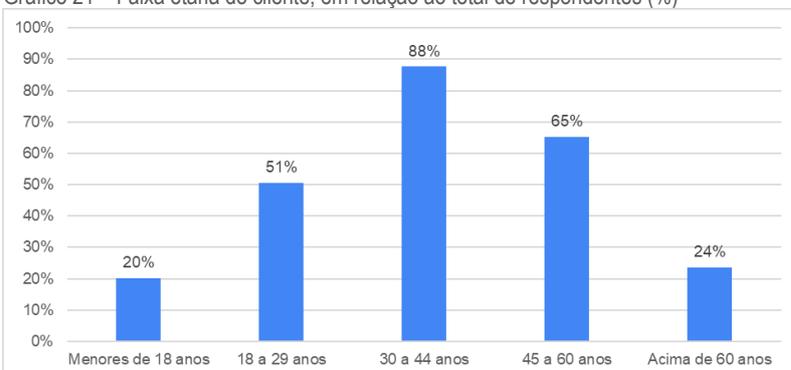


Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Notas: Base de respostas = 199. A soma pode não corresponder a 100% por causa de arredondamentos.

Ao comparar a quantidade de menções para cada faixa etária ao número de respondentes com respostas válidas, têm-se que quase 90% deles atendem principalmente turistas de 30 a 44 anos (Gráfico 21).

Gráfico 21 – Faixa etária do cliente, em relação ao total de respondentes (%)



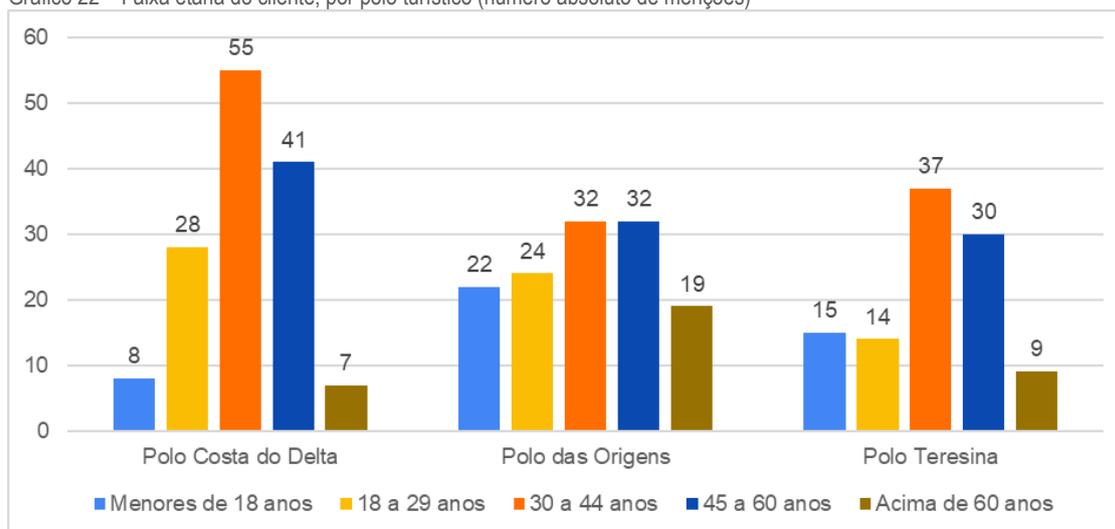
Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Nota: Base de respostas = 89.

A diversidade da faixa etária da demanda turística em cada um dos polos também foi analisada. Como as duas perguntas permitiam respostas múltiplas, o cruzamento dos dados gerou 373 menções. O grupo de turistas com idade entre 30 e 44 anos prevalece nos Polos Costa do Delta e Teresina (55 e 37 menções, respectivamente, ou 15% e 10%); já no Polo das Origens, aparece empatado com a faixa etária de 45 a 60 anos, com 32 menções cada (9%). A distribuição das faixas etárias pelos polos, em número de menções, é exposta no Gráfico 22.

Como esperado, o Polo das Origens é o que menciona com mais frequência a faixa etária de menores de 18 anos: das 41 instituições respondentes, 22 mencionam essa faixa etária, mais de 50%. De fato, na visita técnica foi constatada a presença de diversas excursões escolares em atrativos e, eventualmente, em meios de hospedagem. O Polo das Origens também é o que, proporcionalmente, tem mais empresas que recebem a faixa etária acima de 60 anos, quase 50%, o que também é inesperado, dada a dificuldade dos passeios no Parque Nacional Serra da Capivara e o fato dos hotéis de São Raimundo Nonato, verticais, não contarem com elevador.

Gráfico 22 – Faixa etária do cliente, por polo turístico (número absoluto de menções)

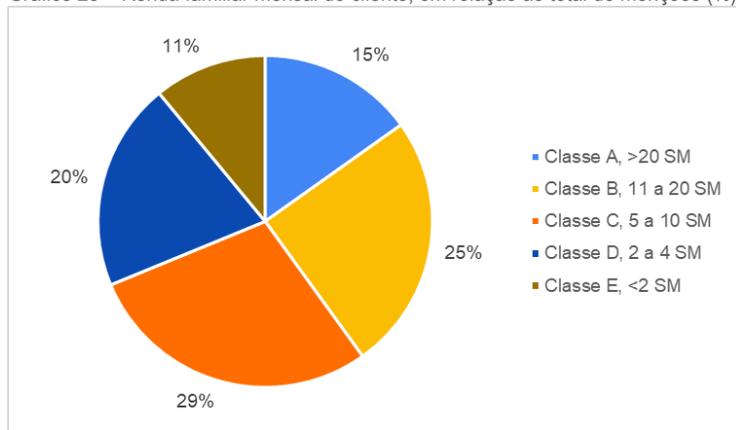


Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Nota: Base de respostas = 373.

A pergunta sobre a renda do cliente típico das instituições participantes recebeu 88 respostas válidas (excluídas três inválidas e três em branco), com 192 menções, pois era permitido escolher mais de uma alternativa. A maior parte das menções indicou clientes de classe C, entendida como aquela cuja renda familiar mensal está entre cinco e dez salários mínimos, que recebeu 55 menções (29%). Em segundo lugar, aparecem os clientes de classe B, cuja renda mensal familiar fica entre 11 e 20 salários mínimos, com 48 menções (25%). O Gráfico 23 traz detalhes sobre as outras classes de renda.

Gráfico 23 – Renda familiar mensal do cliente, em relação ao total de menções (%)



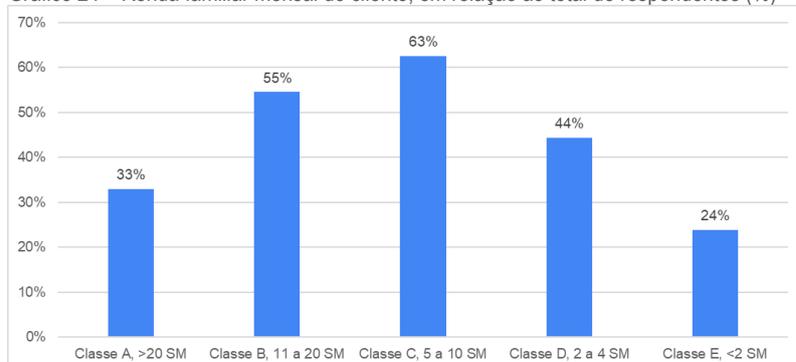
Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Legenda: SM = salário mínimo.

Notas: Base de respostas = 192. A soma pode não corresponder a 100% por causa de arredondamentos.

Em relação ao número de respondentes, 63% informaram que turistas da classe C fazem parte de sua clientela regular (Gráfico 24).

Gráfico 24 – Renda familiar mensal do cliente, em relação ao total de respondentes (%)



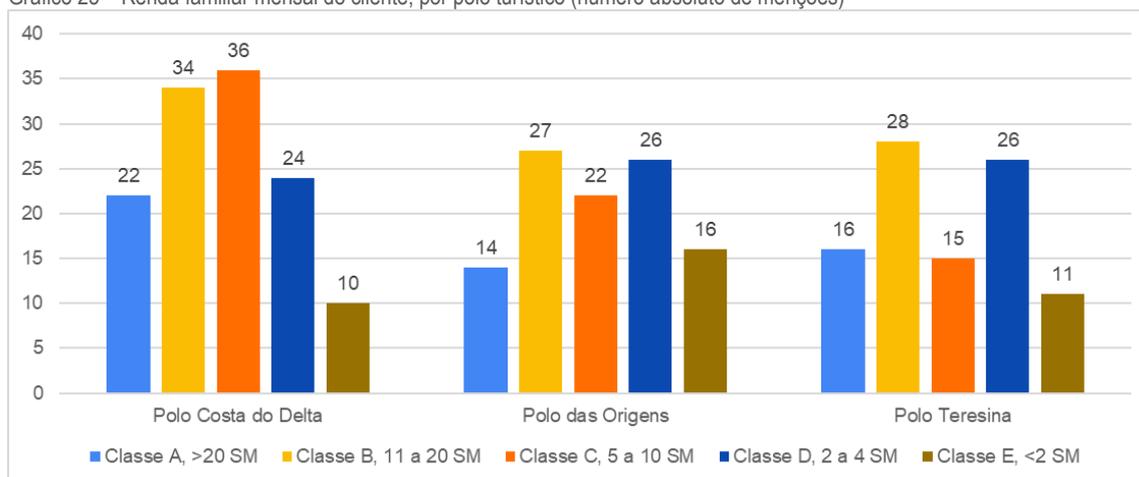
Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Legenda: SM = salário mínimo.

Nota: Base de respostas = 88.

As menções sobre a renda familiar mensal dos clientes foram avaliadas em relação aos polos turísticos estudados para o PEMT. No total, o cruzamento dos dados gerou 327 menções, já que as duas perguntas permitiam múltiplas respostas. Nessa análise, o que se verifica é que a classe C predomina no Polo Costa do Delta, enquanto nos Polos das Origens e Teresina a maior parcela de menções corresponde à classe B; por outro lado, o Polo Costa do Delta é o que mais foi indicado como recebendo turistas da classe A, ou seja, com renda familiar mensal acima de 20 salários mínimos (Gráfico 25).

Gráfico 25 – Renda familiar mensal do cliente, por polo turístico (número absoluto de menções)



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

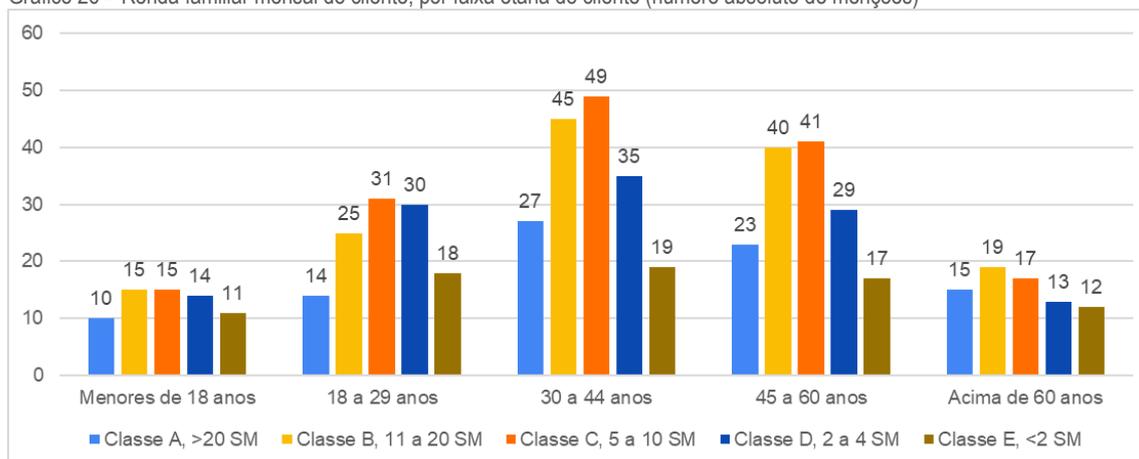
Legenda: SM = salário mínimo.

Nota: Base de respostas = 327.

Ainda em relação à renda familiar mensal dos clientes, as menções feitas foram cruzadas com as menções sobre as faixas etárias dos clientes atendidos pelas instituições respondentes, pois, em geral, acredita-se que turistas de idades mais avançadas são os que têm maior poder aquisitivo e como, também em geral, são os que têm maior disponibilidade de tempo para viagens, tornam-se um público-alvo desejável para muitos destinos turísticos.

O cruzamento das duas variáveis gerou 584 menções. Para as menções que citam o grupo da faixa etária entre 45 e 60 anos, a classe de renda predominante foi a C, que recebeu 41 menções (7%), apenas uma a mais que a classe B. Para menções ao grupo com idade acima de 60 anos, a classe B foi a mais citada, com 19 menções (3%); essa faixa etária foi a única na qual a classe B prevaleceu em relação à classe C³². Detalhes podem ser verificados no Gráfico 26.

Gráfico 26 – Renda familiar mensal do cliente, por faixa etária do cliente (número absoluto de menções)



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

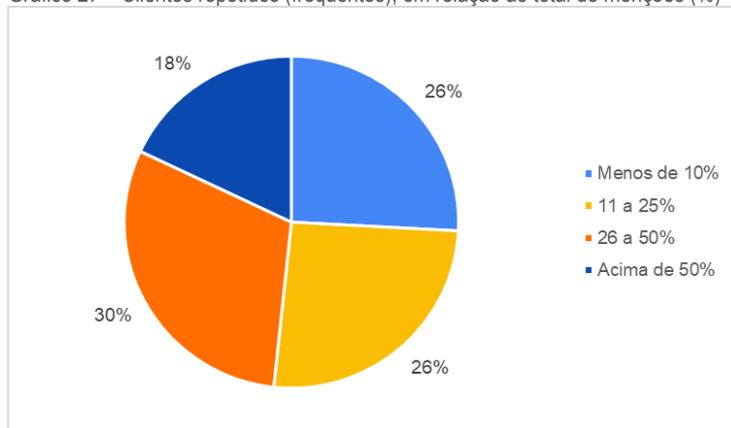
Legenda: SM = salário mínimo.

Nota: Base de respostas = 584.

³² Cabe a ressalva de que os respondentes não foram solicitados a relacionar idade e renda. Essas inferências são feitas de modo geral, a partir das menções às duas variáveis, de modo que sua leitura deve ser feita com cautela. Isso ocorre também em outros casos similares de cruzamento de variáveis.

Por fim, a última questão a respeito do perfil da clientela das instituições respondentes indagava sobre a proporção de clientes frequentes e/ou repetidos, a fim de identificar o grau de fidelidade ou intenção de retorno dos turistas. A pergunta era de resposta única e teve três respostas inválidas e duas em branco, totalizando 89 respostas válidas. Como se observa no Gráfico 27, foram 27 os respondentes (30%) que indicaram que de 26% a 50% de seus clientes são repetidos.

Gráfico 27 – Clientes repetidos (frequentes), em relação ao total de menções (%)



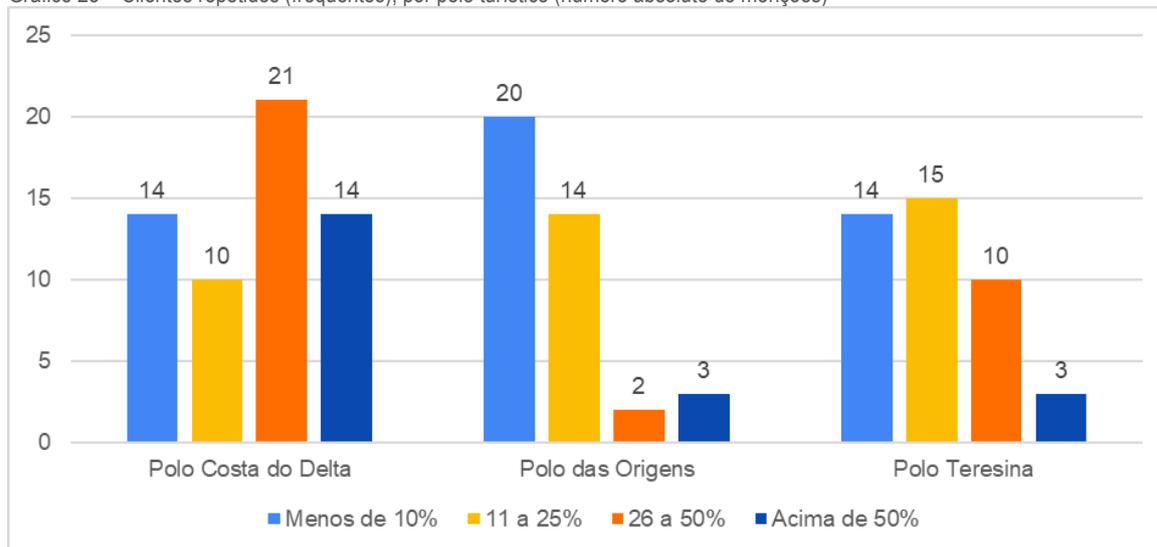
Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Notas: Base de respostas = 89. A soma pode não corresponder a 100% por causa de arredondamentos.

Ao relacionar esse dado com os locais de atuação das instituições participantes da pesquisa, cuja pergunta permitia múltiplas respostas, cria-se um grupo de 140 menções. Os panoramas encontrados por polo turístico são bastante distintos: no Polo Costa do Delta, predominam instituições com a base de clientela formada por 26% a 50% de clientes repetidos (21 menções, ou 15% do total); no Polo das Origens, as instituições com menos de 10% de clientes frequentes são a maioria (20 menções, ou 14%); no Polo Teresina, foram os respondentes com 11% a 25% de clientes repetidos que prevaleceram (15 menções, ou 11%). O Gráfico 28 apresenta essas informações e ilustra que, em geral, o turista do Polo das Origens não tende a retornar.

A baixa taxa de fidelidade geral do Polo das Origens ressalta a importância de criar atrativos secundários e atividades de ecoturismo, aventura, esportivas etc. que façam com que os turistas sintam vontade de retornar, para que o local perca a característica de ser aquele que se deve conhecer “apenas uma vez na vida”.

Gráfico 28 – Clientes repetidos (frequentes), por polo turístico (número absoluto de menções)



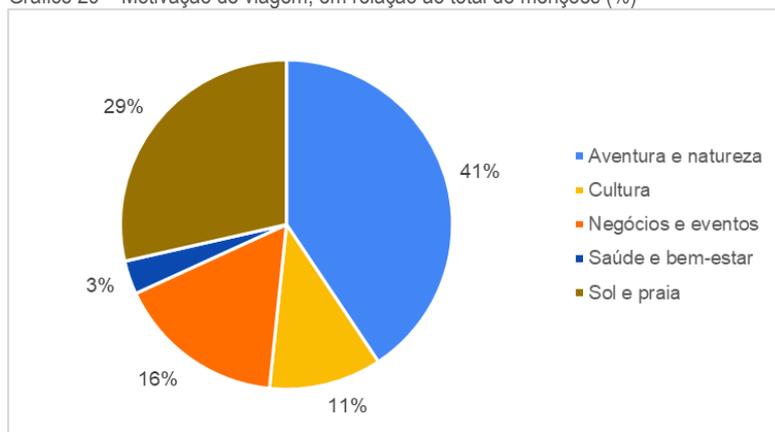
Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Nota: Base de respostas = 140.

6.1.2.3 Produto turístico do Piauí

A segunda parte da pesquisa era a respeito do produto turístico do Piauí e começava perguntando sobre a motivação de viagem principal do turista. A pergunta era de resposta única para que se pudesse compreender qual o segmento realmente prioritário, de modo que respostas no campo livre que listavam diversos segmentos foram invalidadas; também, durante o tratamento dos dados, quando foi indicado um atrativo ou atividade como motivação, a resposta foi alterada para o segmento turístico que tradicionalmente se associa a eles. Assim, a questão teve 91 respostas, excluindo duas invalidadas e uma em branco. Para os participantes da pesquisa, o turista viaja para o Piauí em busca de aventura e natureza (37 menções, ou 41%), seguido de sol e praia (36 menções, ou 29%), como se verifica no Gráfico 29.

Gráfico 29 – Motivação de viagem, em relação ao total de menções (%)



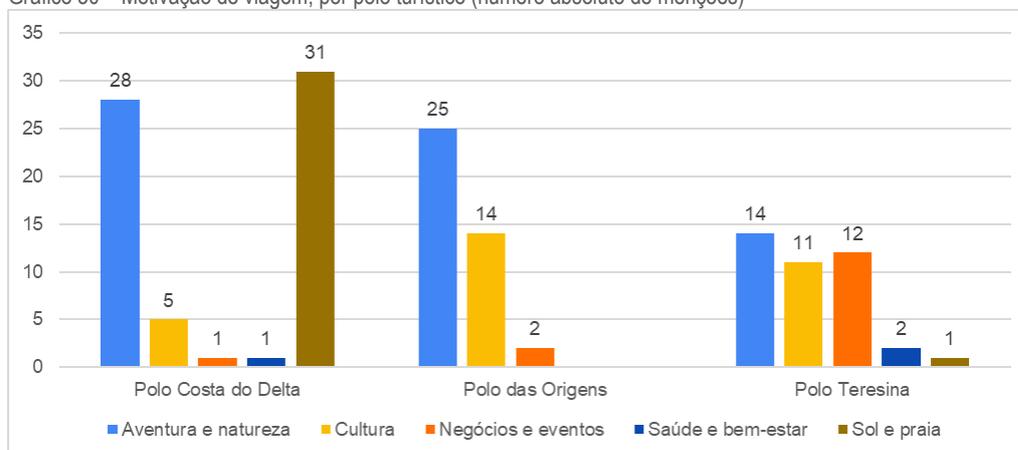
Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Notas: Base de respostas = 91. A soma pode não corresponder a 100% por causa de arredondamentos.

Ao cruzar essa informação com os locais de atuação das instituições respondentes, construiu-se uma base de dados de 147 menções. A análise mostra que, no Polo Costa do Delta, o maior número de menções é para o segmento de sol e praia (31 menções, 21%). Porém, alguns outros achados podem ser considerados inusitados, como mostra o Gráfico 30. Por exemplo, tanto no Polo das Origens como no Polo Teresina, o segmento principal indicado foi o de aventura e turismo, quando podia-se esperar que o turismo cultural e de negócios e eventos, respectivamente, tivessem predominância.

No Polo Teresina, o segmento de sol e praia é tradicionalmente associado à presença de açudes e barragens, existentes em vários locais do Piauí (Apêndice N), e muitas vezes com água propícia para banho e passeios em embarcações de pequeno porte.

Gráfico 30 – Motivação de viagem, por polo turístico (número absoluto de menções)



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Nota: Base de respostas = 147.

Na sequência, a pesquisa indagava aos participantes sobre sua familiaridade com os polos turísticos estudados para o PEMT e seus municípios. A pergunta era de resposta única, mas não era obrigatória. A Tabela 25 e o Gráfico 31 trazem a compilação dos resultados.

Tabela 25 – Familiaridade com destinos turísticos do Piauí

Polo	Município	Conheço pessoalmente (a)	Conheço de ouvir falar (b)	Não conheço (c)	Em branco	Conheço pessoalmente ou de ouvir falar em relação ao total de respostas válidas (%) $(a+b)/(a+b+c)$
Costa do Delta	Bom Princípio do Piauí	32	21	25	16	68
	Cajueiro da Praia	71	10	4	9	95
	Ilha Grande	61	12	11	10	87
	Luíz Correia	75	7	3	9	96
	Parnaíba	76	7	2	9	98
das Origens	Coronel José Dias	42	18	21	13	74
	São João do Piauí	33	23	20	18	74
	São Raimundo Nonato	58	19	9	8	90
Teresina	Água Branca	30	22	23	19	69
	Benedictinos	16	30	25	23	65
	José de Freitas	35	21	19	19	75
	Monsenhor Gil	22	25	22	25	68
	Sta. Cruz dos Milagres	21	25	23	25	67
	Teresina	67	7	6	14	93

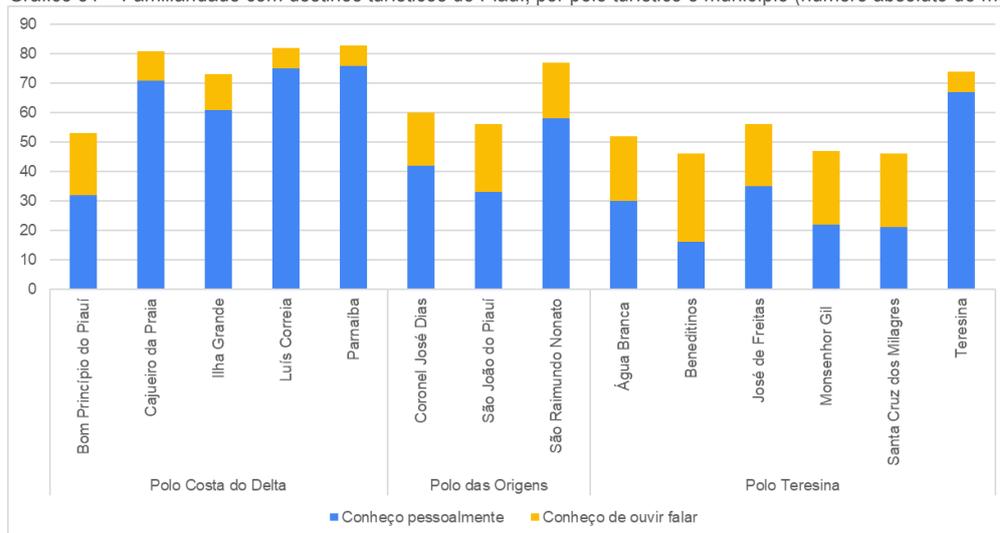
Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Legenda: Em cinza, municípios mais citados.

Nota: Base de respostas = 94.

Os municípios com os quais a maior parte dos respondentes tinha familiaridade, seja por conhecerem pessoalmente ou por ouvirem falar, eram no Polo Costa do Delta, sendo eles Parnaíba (98%), Luíz Correia (96%) e Cajueiro da Praia (95%). Esses são também os municípios mais conhecidos pessoalmente. Por outro lado, Benedictinos, Monsenhor Gil e Santa Cruz dos Milagres, no Polo Teresina, são os menos conhecidos pessoalmente, mas os mais conhecidos de ouvir falar.

Gráfico 31 – Familiaridade com destinos turísticos do Piauí, por polo turístico e município (número absoluto de menções)



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Nota: Base de respostas = 94.

As respostas válidas dessa pergunta sobre familiaridade com os municípios dos polos turísticos estabeleceram a base de respostas que foi analisada para as questões sobre estrutura turística, singularidade do destino e qualidade dos serviços. Isso porque apenas as respostas de quem informou conhecer pessoalmente ou de ouvir falar os destinos foram avaliadas quanto a esses quesitos.

A estrutura turística dos municípios foi majoritariamente considerada regular; em Bom Princípio do Piauí, no Polo Costa do Delta, a maioria dos respondentes indicou que a estrutura é ruim. As exceções foram Teresina e Parnaíba (que teve duas menções a mais para a classificação boa do que para regular). A Tabela 26 apresenta os resultados.

Tabela 26 – Avaliação das estruturas turísticas (número absoluto de menções)

Polo	Município	Boa (a)	Regular (b)	Ruim (c)	Não sei (d)	Em branco	Total (a+b+c+d)
Costa do Delta	Bom Princípio do Piauí	6	13	15	13	6	47
	Cajueiro da Praia	22	38	9	7	5	76
	Ilha Grande	11	32	16	8	6	67
	Luís Correia	17	45	11	5	4	78
	Parnaíba	35	33	5	5	5	78
das Origens	Coronel José Dias	11	27	10	8	4	56
	São João do Piauí	6	19	13	13	5	51
	São Raimundo Nonato	22	32	8	10	5	72
Teresina	Água Branca	3	18	9	15	7	45
	Beneditinos	1	11	9	20	5	41
	José de Freitas	4	17	14	16	5	51
	Monsenhor Gil	2	15	12	15	3	44
	Santa Cruz dos Milagres	4	12	10	16	4	42
	Teresina	40	18	8	4	4	70

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

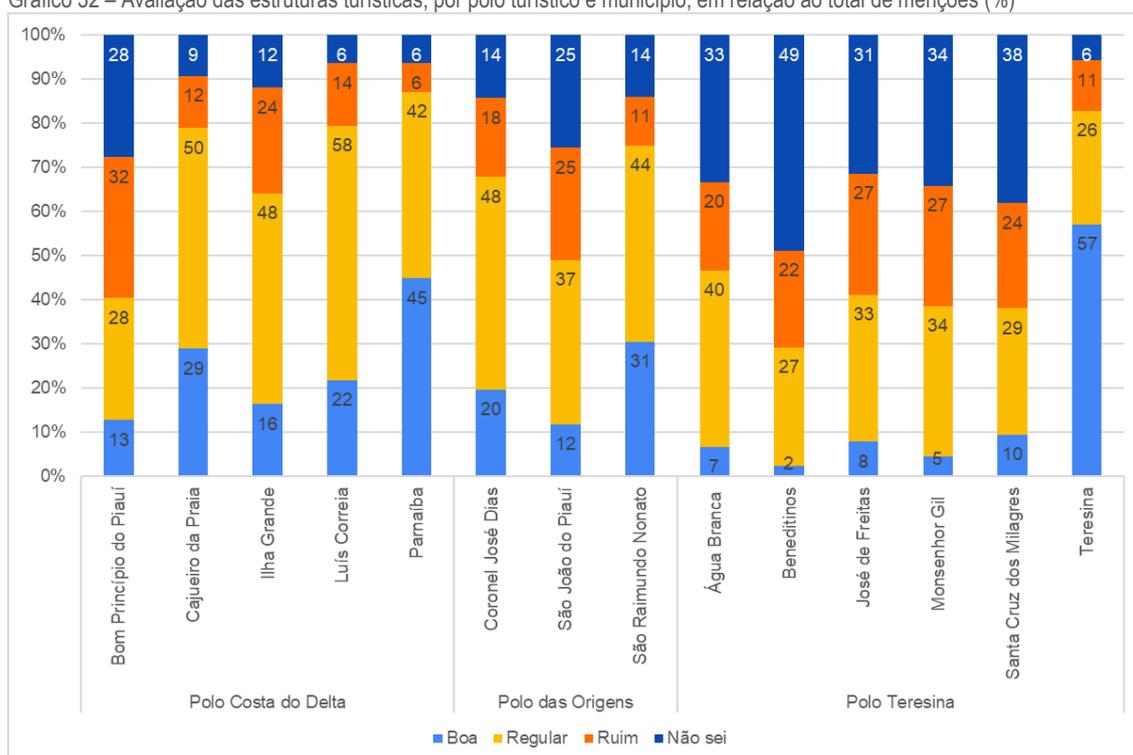
Legenda: Em cinza, classificação com maior citação por município, desconsiderando não sabe ou em branco.

Notas: Base de respostas = variável por município. Corresponde às respostas válidas da Tabela 25, ou seja, a soma de respondentes que conhecem pessoalmente o destino ou conhecem de ouvir falar.

Como cada município recebeu uma quantidade de respostas diferente (por conta do número de respondentes que conheciam ou não cada um deles) e, ainda dentro do grupo de respostas válidas, houve outra variação causada pelas respostas em branco a respeito da estrutura turística, para que o resultado pudesse ser comparado entre os municípios, foi gerado o Gráfico 32, que traz as avaliações proporcionalmente em relação ao total de respostas válidas de cada município.

Além da avaliação da estrutura turística (boa, regular ou ruim), foi feita a opção de apresentar, no Gráfico 32, a alternativa 'não sei', pois entende-se que o próprio desconhecimento dos profissionais da área de turismo participantes da pesquisa revela um cenário interessante sobre a estrutura turística de um município. No Polo Teresina, com exceção da capital, cerca de dois terços dos entrevistados não souberam avaliar a estrutura de nenhum outro município, ainda que afirmem conhecê-lo ou terem ouvido falar.

Gráfico 32 – Avaliação das estruturas turísticas, por polo turístico e município, em relação ao total de menções (%)



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Notas: Base de respostas = variável por município. Corresponde às respostas válidas da Tabela 26, ou seja, o total de respondentes da Tabela 25 menos as respostas em branco da Tabela 26. A soma pode não corresponder a 100% por causa de arredondamentos.

Quanto à singularidade dos municípios enquanto destinos turísticos, ou seja, a respeito da originalidade de seus atrativos, destacaram-se, no Polo Costa do Delta, Ilha Grande e Parnaíba e, no Polo das Origens, Coronel José Dias e São Raimundo Nonato, que foram classificados com singularidade alta. Nos demais municípios, incluindo os do Polo Teresina, prevaleceu a singularidade mediana – Bom Princípio do Piauí recebeu o mesmo número de menções para singularidade média e baixa; José de Freitas teve uma menção a mais para singularidade baixa do que média, porém teve o mesmo número de menções para ‘não sei’. A compilação dos resultados é apresentada na Tabela 27.

Tabela 27 – Avaliação da singularidade do município (número absoluto de menções)

Polo	Município	Alta (a)	Média (b)	Baixa (c)	Não sei (d)	Em branco	Total (a+b+c+d)
Costa do Delta	Bom Princípio do Piauí	5	14	14	12	8	45
	Cajueiro da Praia	27	29	12	3	10	71
	Ilha Grande	33	20	7	4	9	64
	Luís Correia	20	34	16	3	9	73
	Parnaíba	34	25	10	4	10	73
das Origens	Coronel José Dias	36	14	2	5	3	57
	São João do Piauí	10	23	7	10	6	50
	São Raimundo Nonato	50	14	1	7	5	72
Teresina	Água Branca	1	15	12	16	8	44
	Benedictinos	1	12	10	17	6	40
	José de Freitas	4	14	15	15	8	48
	Monseñor Gil	2	16	12	13	4	43
	Santa Cruz dos Milagres	9	13	6	14	4	42
	Teresina	24	27	14	1	8	66

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

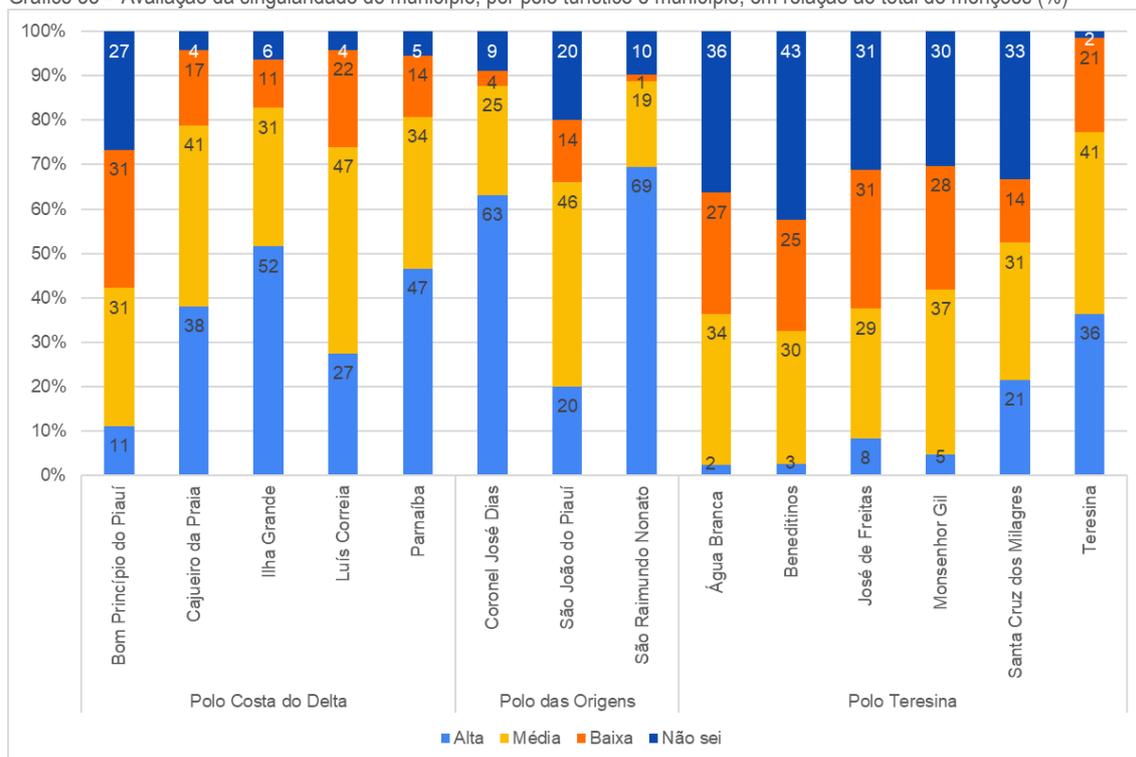
Legenda: Em cinza, classificação com maior citação por município, desconsiderando não sabe ou em branco.

Notas: Base de respostas = variável por município. Corresponde às respostas válidas da Tabela 25, ou seja, a soma de respondentes que conhecem pessoalmente o destino ou conhecem de ouvir falar.

No Gráfico 33, que é o comparativo entre municípios considerando as respostas válidas da questão sobre singularidade, ou seja, as respostas de quem conhece pessoalmente ou de ouvir falar cada município, excetuando-se as em branco nessa questão, verifica-se que, em geral, entre 30% e 40% dos participantes da pesquisa avaliam os destinos turísticos como tendo singularidade média.

O maior destaque está para o Polo das Origens, em São Raimundo Nonato e Coronel José Dias, que foram classificados com singularidade alta por 69% e 63% dos respondentes, respectivamente.

Gráfico 33 – Avaliação da singularidade do município, por polo turístico e município, em relação ao total de menções (%)



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Notas: Base de respostas = variável por município. Corresponde às respostas válidas da Tabela 27, ou seja, o total de respondentes da Tabela 25 menos as respostas em branco da Tabela 27. A soma pode não corresponder a 100% por causa de arredondamentos.

A qualidade dos serviços turísticos ofertados foi avaliada como ruim em Bom Princípio do Piauí e como regular em todos os outros municípios estudados – em Água Branca houve empate de menções entre regular e ruim e, em Teresina e Parnaíba, o número de respostas que consideram regular é próximo do de boa. Os resultados estão na Tabela 28.

Tabela 28 – Avaliação da qualidade do serviço (número absoluto de menções)

Polo	Município	Boa (a)	Regular (b)	Ruim (c)	Não sei (d)	Em branco	Total (a+b+c+d)
Costa do Delta	Bom Princípio do Piauí	3	13	15	14	8	45
	Cajueiro da Praia	19	38	9	5	10	71
	Ilha Grande	11	37	13	3	9	64
	Luís Correia	13	45	14	4	6	76
	Parnaíba	31	32	7	6	7	76
das Origens	Coronel José Dias	6	32	12	6	4	56
	São João do Piauí	1	26	10	14	5	51
	São Raimundo Nonato	16	32	13	11	5	72
	Água Branca	-	13	13	19	7	45
	Benedictinos	-	14	8	19	5	41
Teresina	José de Freitas	2	17	15	17	5	51
	Monsenhor Gil	1	14	11	17	4	43
	Santa Cruz dos Milagres	3	13	11	16	3	43
	Teresina	29	31	6	2	6	68

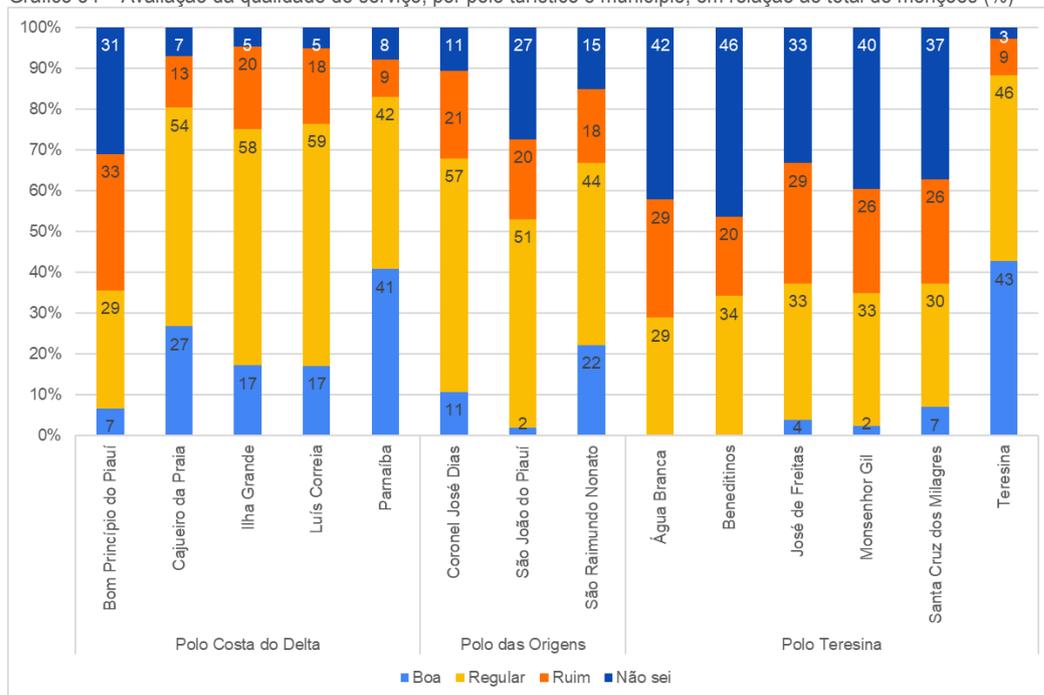
Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Legenda: Em cinza, classificação com maior citação por município, desconsiderando não sabe ou em branco.

Notas: Base de respostas = variável por município. Corresponde às respostas válidas da Tabela 25, ou seja, a soma de respondentes que conhecem pessoalmente o destino ou conhecem de ouvir falar. - = valor numérico igual a zero, não resultante de arredondamento.

Comparativamente, considerando as respostas que cada município recebeu e excluindo as que foram deixadas em branco, os destinos que foram mais bem avaliados foram Parnaíba, no Polo Costa do Delta, e Teresina, no Polo Teresina. O Gráfico 34 mostra os resultados encontrados.

Gráfico 34 – Avaliação da qualidade do serviço, por polo turístico e município, em relação ao total de menções (%)



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Notas: Base de respostas = variável por município. Corresponde às respostas válidas da Tabela 28, ou seja, o total de respondentes da Tabela 25 menos as respostas em branco da Tabela 28. A soma pode não corresponder a 100% por causa de arredondamentos.

A análise conjunta dessas três questões – estrutura turística, singularidade do destino e qualidade dos serviços turísticos – coloca Parnaíba e Teresina como os municípios mais estruturados para o turismo, mas São Raimundo Nonato é considerado o que apresenta características únicas. No entanto, o que mais chama a atenção é o desconhecimento acerca do turismo e suas atividades nos municípios do Polo Teresina que não sejam a capital.

A pergunta seguinte da pesquisa indagava sobre quais destaques que, na opinião dos respondentes, poderiam motivar turistas a conhecer os polos em estudo para o PEMT. Para analisar essa questão, foram consideradas as respostas de todos os participantes, independente de eles serem ou não familiarizado com determinado polo turístico³³. Dessa forma, mesmo que um respondente não tenha indicado que conhece pessoalmente ou de ouvir falar um polo, ele pôde opinar sobre o que levaria um turista a conhecê-lo – com isso, entendeu-se que sua resposta pode ser um reflexo do que o levaria a conhecer o polo.

O formato da questão pedia que dez aspectos de destaque fossem associados aos polos; os participantes podiam relacionar o destaque a quantos polos turísticos desejassem ou a nenhum deles. Assim, as respostas eram fechadas, mas havia uma opção aberta para ‘outro’, selecionada por 20 participantes. No total, foram obtidas 1.215 menções mais 165 ocorrências em branco, conforme descrito na Tabela 29.

Tabela 29 – Destaques que podem motivar o turista a conhecer os polos turísticos (número absoluto de menções)

Destaque	Polo Costa do Delta	Polo das Origens	Polo Teresina	Em branco
Artesanato	51	50	53	12
Clima	65	23	12	18
Comemorações e festas típicas	29	35	40	23
Fauna	64	46	7	10
Flora	57	51	9	11
Folclore	28	42	38	24
Gastronomia	57	39	55	14
Modo de vida tradicional	46	43	23	23
Natureza	73	57	12	6
Relevo	38	53	19	24

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Legenda: Em negrito, destaque com maior citação por polo turístico. Em cinza, polo turístico com maior citação por destaque.

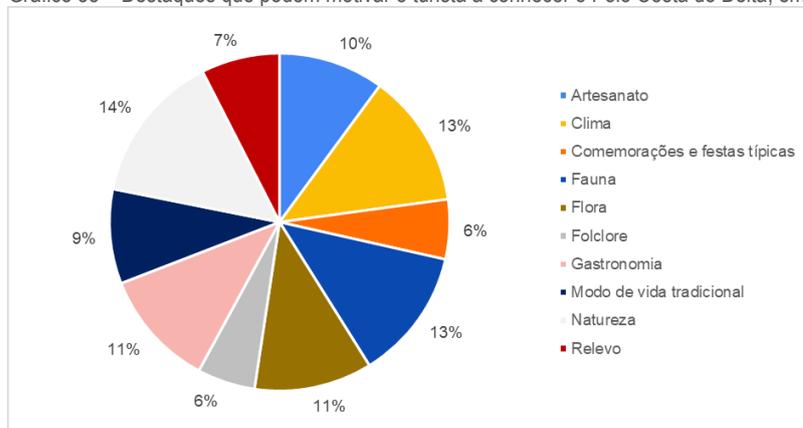
Nota: Base de respostas = 94.

No conjunto, os destaques propostos pela pesquisa foram mais associados ao Polo Costa do Delta, que recebeu mais menções para clima, fauna, flora, gastronomia, modo de vida tradicional e natureza; o Polo das Origens prevaleceu nos destaques folclore e relevo; o Polo Teresina recebeu mais menções para artesanato e comemorações e festas típicas. Os destaques menos relacionados a qualquer um dos polos foram folclore e relevo.

³³ A título de esclarecimento, dez participantes ou deixaram em branco ou responderam que não conhecem nenhum dos municípios do Polo Costa do Delta; 16 para o Polo das Origens; e 18 para o Polo Teresina.

No Polo Costa do Delta, os principais destaques foram natureza (com 73 menções, ou 14% do total de menções do polo), clima (65 menções, ou 13%) e fauna (64 menções, ou 13%), como ilustra o Gráfico 35.

Gráfico 35 – Destaques que podem motivar o turista a conhecer o Polo Costa do Delta, em relação ao total de menções (%)

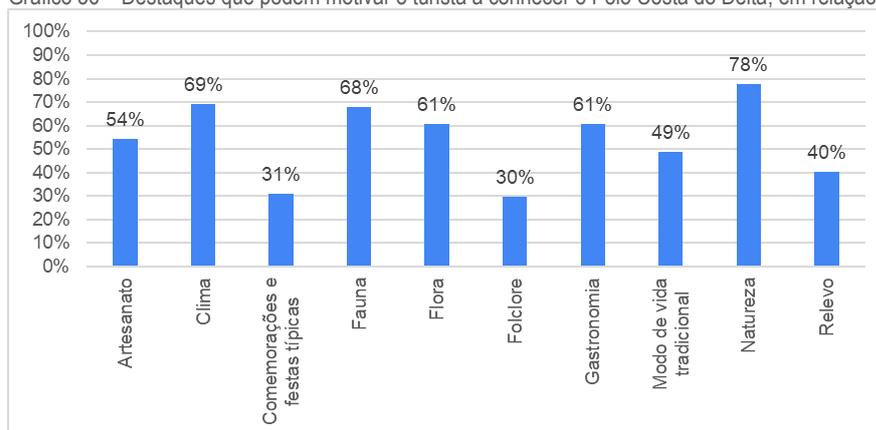


Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Notas: Base de respostas = 508. A soma pode não corresponder a 100% por causa de arredondamentos.

Quando a quantidade de menções é comparada ao número de participantes da pesquisa, tem-se que quase 80% dos respondentes acreditam que a natureza é o principal destaque do Polo Costa do Delta (Gráfico 36).

Gráfico 36 – Destaques que podem motivar o turista a conhecer o Polo Costa do Delta, em relação ao total de respondentes (%)



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

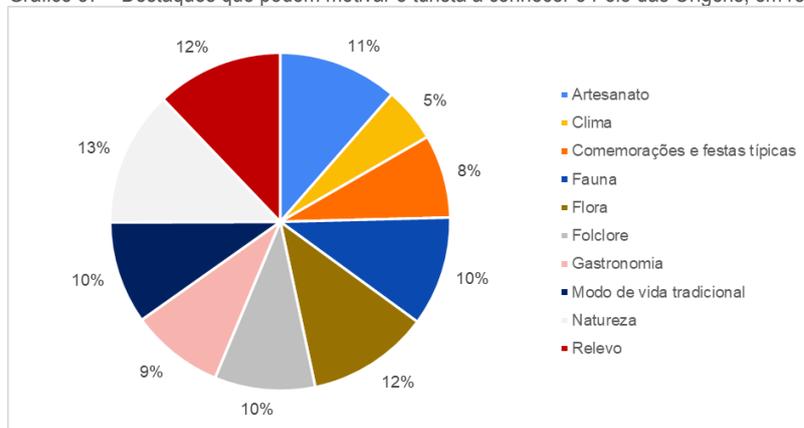
Nota: Base de respostas = 94.

Os participantes também tinham a opção de indicar outros destaques que julgassem apropriado em campo livre. Para o Polo Costa do Delta, foram feitos os seguintes complementos³⁴: praias (duas menções) e pé na areia; Delta do Parnaíba; passeios; esportes náuticos; ventos favoráveis para esportes à vela; clima e temperatura da água; monumentos religiosos.

³⁴ Houve também o comentário transcrito a seguir que, por não se tratar propriamente de um aspecto de destaque do polo, não foi incluído na análise do texto: “Temos de ter um padrão mínimo de atendimento à saúde [do] turista, um pronto socorro, um hospital. Um centro de informações e atendimento, há turistas que se perdem pelo caminho. Lixões são inadmissíveis. Não existe planejamento algum a nível municipal no turismo, nem pessoas capacitadas”.

No Polo das Origens o destaque natureza também foi o mais citado, com 57 menções (13% do total das menções do polo), seguido por relevo (53 menções, 12%) e flora (51 menções, 12%). Interessante notar que, apesar de no conjunto dos polos o destaque folclore ter se aplicado mais ao Polo das Origens, entre os aspectos do polo ele não ficou entre as principais menções, aparecendo em sétimo lugar de dez opções. O Gráfico 37 apresenta as menções relacionadas ao polo.

Gráfico 37 – Destaques que podem motivar o turista a conhecer o Polo das Origens, em relação ao total de menções (%)

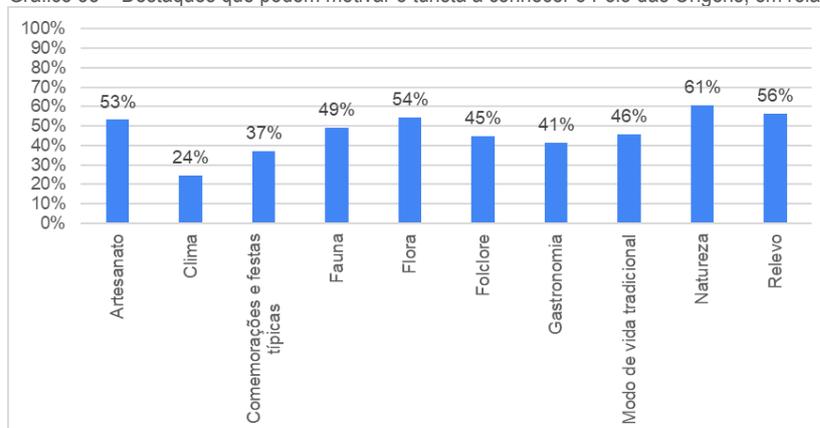


Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Notas: Base de respostas = 439. A soma pode não corresponder a 100% por causa de arredondamentos.

Em relação à base de respondentes da pesquisa, 61% indicaram que o principal destaque do Polo das Origens é a natureza (Gráfico 38), como ocorrido no Polo Costa do Delta.

Gráfico 38 – Destaques que podem motivar o turista a conhecer o Polo das Origens, em relação ao total de respondentes (%)



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

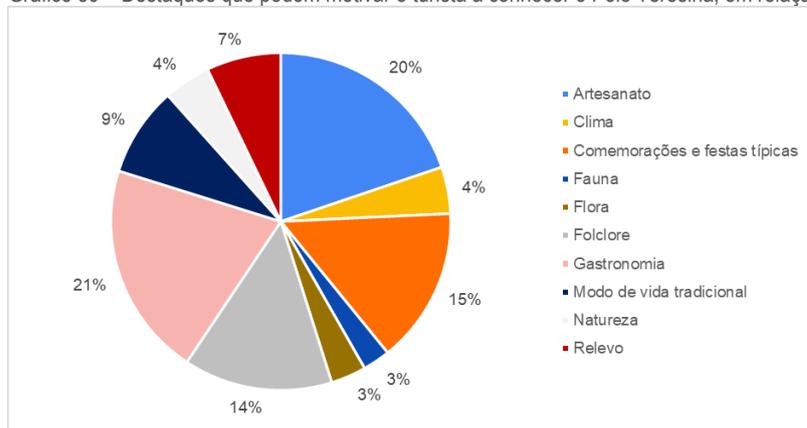
Nota: Base de respostas = 94.

Os complementos feitos como destaque do Polo das Origens foram³⁵: sítio arqueológico (duas menções); patrimônio arqueológico; arqueologia; patrimônio cultural da Serra da Capivara e da Serra das Confusões; turismo de arqueologia; monumentos naturais; turismo de aventura; modernos museus de ciências; museus; monumentos religiosos. Foi feito o seguinte comentário: “No caso do Polo das Origens, a cultura é algo bastante procurado pelo visitante, afinal temos um Patrimônio Cultural da Humanidade aqui, além de museus que não deixam nada a desejar aos museus brasileiros e até do exterior”.

³⁵ Houve também o comentário transcrito a seguir que, por não se tratar propriamente de um aspecto de destaque do polo, não foi incluído na análise do texto: “investimentos na estrutura física, facilitando [para] nosso cliente e dando conforto”.

O Polo Teresina, no geral, recebeu bem menos menções que os demais polos, quase metade do Polo Costa do Delta, o que reforça o cenário verificado anteriormente de que o próprio mercado turístico piauiense não o conhece e, portanto, não consegue classificá-lo. O principal destaque para o Polo Teresina foi a gastronomia, com 55 menções (21% do total das menções), seguida por artesanato (53 menções, 20%) e comemorações e festas típicas (40 menções, 15%), como mostra o Gráfico 39.

Gráfico 39 – Destaques que podem motivar o turista a conhecer o Polo Teresina, em relação ao total de menções (%)

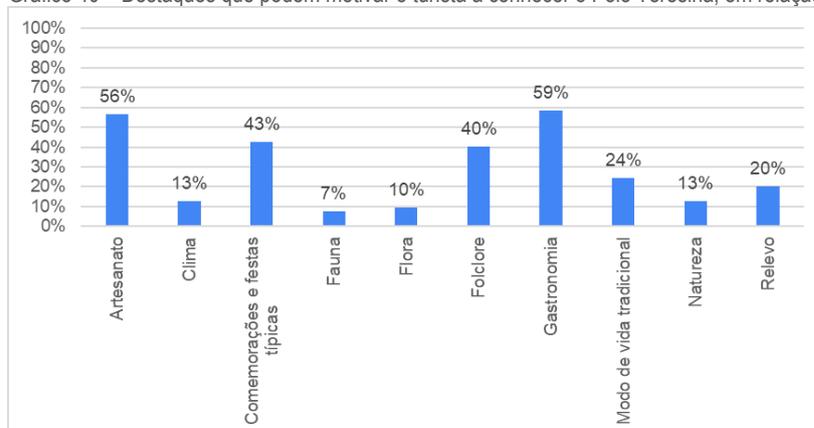


Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Notas: Base de respostas = 268. A soma pode não corresponder a 100% por causa de arredondamentos.

Quando as menções de destaque são comparadas à quantidade de participantes da pesquisa, a gastronomia se sobressai com 59% de indicação (Gráfico 40).

Gráfico 40 – Destaques que podem motivar o turista a conhecer o Polo Teresina, em relação ao total de respondentes (%)



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Nota: Base de respostas = 94.

Outras sugestões de destaque feitas para o Polo Teresina foram: fazendas; saúde; negócios; compras em *shoppings*. Duas outras sugestões (hospitalidade e passeios) foram realizadas sem que fossem relacionadas a um polo específico.

Seguindo o mesmo formato de pergunta, a pesquisa pedia aos participantes que relacionassem atributos positivos aos polos turísticos. Era oferecida uma listagem com 18 adjetivos e os respondentes tinham a opção de ligá-los a quantos polos desejassem, inclusive a nenhum. Foram 1.532 menções mais 593 ocorrências em branco; o resultado está compilado na Tabela 30.

Tabela 30 – Atributos positivos dos polos turísticos (número absoluto de menções)

Destaque	Polo Costa do Delta	Polo das Origens	Polo Teresina	Em branco
Acolhedor	55	47	35	12
Agitado	15	6	43	39
Antigo	21	57	13	26
Charmoso	52	33	17	22
Contemporâneo	21	20	38	35
Cosmopolita	7	10	29	55
Encantador	59	49	15	17
Estonteante	33	34	9	42
Exótico	41	47	7	26
Famoso	42	43	14	24
Fascinante	47	48	9	23
Inspirador	41	40	11	33
Intocado	27	41	3	38
Isolado	25	35	3	44
Moderno	9	14	37	45
Pitoresco	24	32	9	44
Relaxante	60	32	5	22
Sereno	30	30	8	46

Fonte: Estratégia Consultoria Turística, 2024.

Legenda: Em negrito, destaque com maior citação por polo turístico. Em cinza, polo turístico com maior citação por destaque.

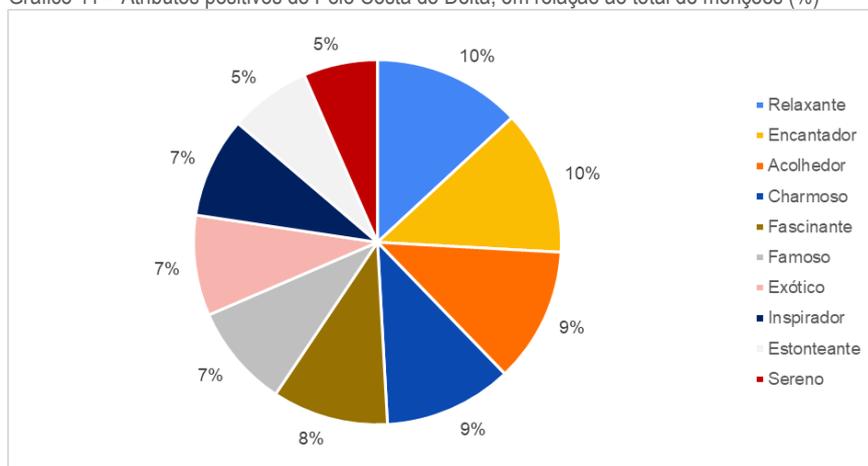
Nota: Base de respostas = 94.

Diferentemente do cenário encontrado na pergunta sobre os destaques que levariam um turista a conhecer um polo, que foram associados majoritariamente ao Polo Costa do Delta, no conjunto, os atributos elencados pela pesquisa foram mais relacionados ao Polo das Origens, que recebeu mais menções para: antigo, estonteante, exótico, famoso, fascinante, intocado, isolado e pitoresco. O atributo menos citado foi cosmopolita.

A avaliação integrada dos três polos permitiu identificar com alguma clareza o aspecto complementar que eles exercem entre si. Como dito, as respostas não eram excludentes, ou seja, o participante podia selecionar o mesmo adjetivo para mais de um polo, o que garantiu peso às escolhas feitas ou não pelos respondentes. O que se observa, por exemplo, é que os atributos com menos menções nos Polos Costa do Delta e das Origens (agitado, moderno, cosmopolita) correspondem justamente aos mais citados para o Polo Teresina; ao mesmo tempo em que alguns dos menos citados para o Polo Teresina (como relaxante e exótico) apareceram entre as ocorrências com maior predominância nos Polos Costa do Delta e das Origens.

Considerando agora a análise dos polos de forma independente entre eles, o Gráfico 41 traz os dez atributos mais associados ao Polo Costa do Delta em relação ao total de menções que o polo recebeu. Verifica-se que relaxante e acolhedor foram os mais citados, com 60 e 59 menções, respectivamente, o que corresponde a 10% para cada.

Gráfico 41 – Atributos positivos do Polo Costa do Delta, em relação ao total de menções (%)

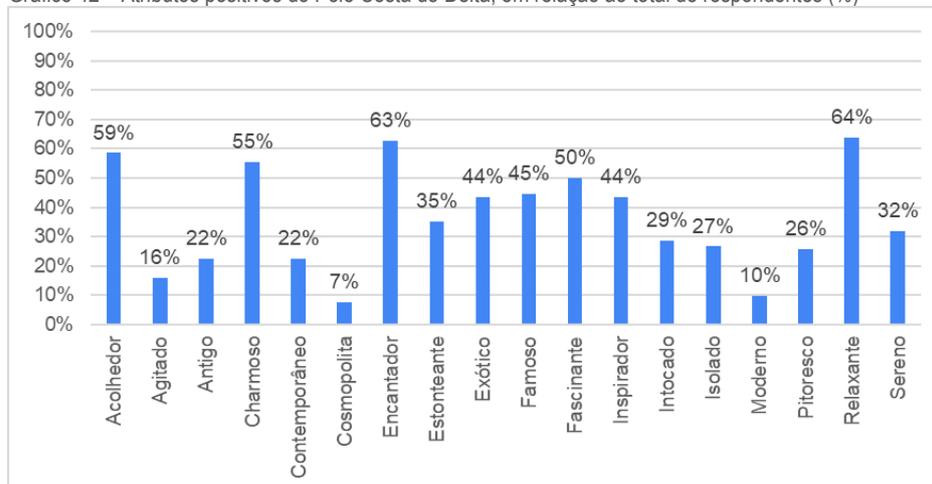


Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Notas: Base de respostas = 609. A soma pode não corresponder a 100% por causa de arredondamentos.

Em relação ao número de participantes da pesquisa, os seguintes atributos positivos do Polo Costa do Delta receberam 50% ou mais de menções (Gráfico 42): acolhedor, charmoso, encantador, fascinante e relaxante.

Gráfico 42 – Atributos positivos do Polo Costa do Delta, em relação ao total de respondentes (%)

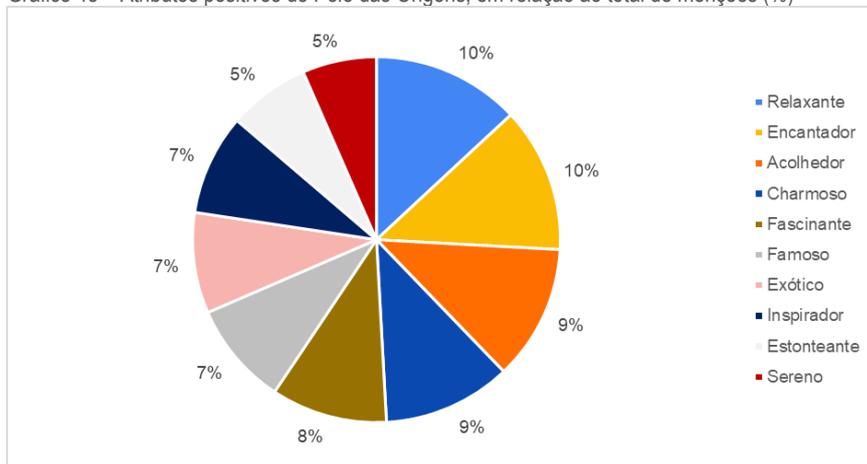


Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Nota: Base de respostas = 94.

Entre os adjetivos positivos atribuídos ao Polo das Origens, antigo foi o mais mencionado, com 57 ocorrências (9% do total das menções do polo). Na sequência, quase empatados em número de menções estavam os atributos encantador (49 menções), fascinante (48), acolhedor (47) e exótico (47), que representaram 8% cada do total de menções do polo. O Gráfico 43 ilustra os dez atributos mais relacionados ao Polo das Origens.

Gráfico 43 – Atributos positivos do Polo das Origens, em relação ao total de menções (%)

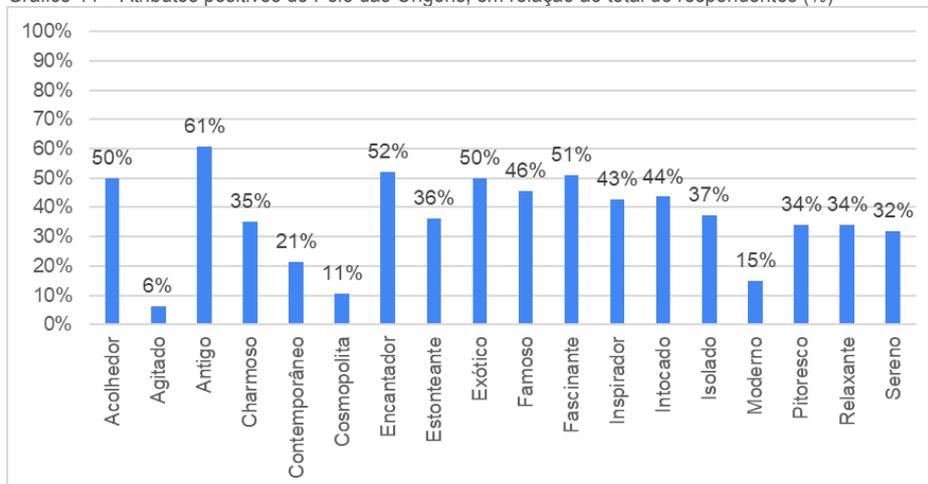


Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Notas: Base de respostas = 618. A soma pode não corresponder a 100% por causa de arredondamentos.

Para 50% ou mais dos participantes da pesquisa, o Polo das Origens estava associado a acolhedor, antigo, encantador, exótico e fascinante, como mostra o Gráfico 44.

Gráfico 44 – Atributos positivos do Polo das Origens, em relação ao total de respondentes (%)



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

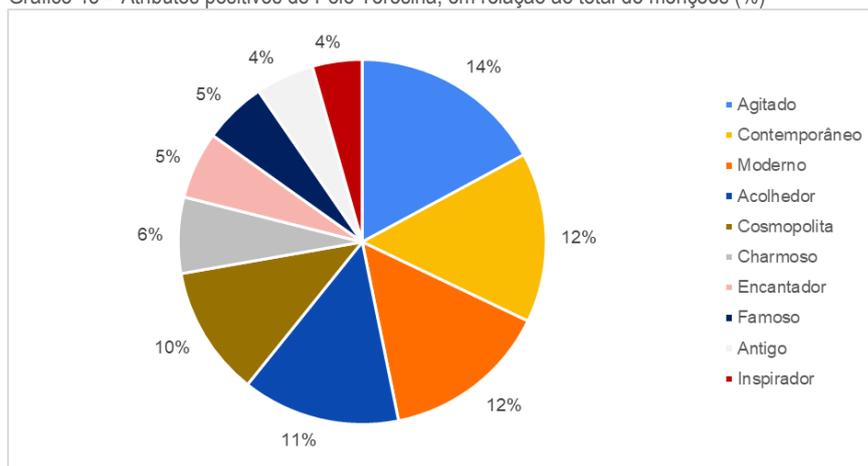
Nota: Base de respostas = 94.

A questão permitia, em campo livre, que os respondentes oferecessem contribuições de outros atributos positivos que julgassem relacionados a determinado polo turístico. O Polo das Origens foi o único no qual houve colaboração e o atributo sugerido foi exclusivo.

Nessa pergunta, o Polo Teresina recebeu praticamente metade das menções que os outros polos, assim como ocorrido na questão sobre destaques que atrairiam visitantes. Certamente, isso é reflexo do desconhecimento a respeito dos municípios do polo e do fato, verificado em campo, que a oferta turística, tanto de equipamentos quanto de serviços, está fortemente estruturada somente na capital.

Os atributos positivos no Polo Teresina que mais receberam menções foram agitado (43 ocorrências, 14% do total de menções do polo), contemporâneo e moderno (38 e 37, respectivamente, que indicavam 12% do total do polo). Os dez adjetivos mais mencionados estão no Gráfico 45.

Gráfico 45 – Atributos positivos do Polo Teresina, em relação ao total de menções (%)

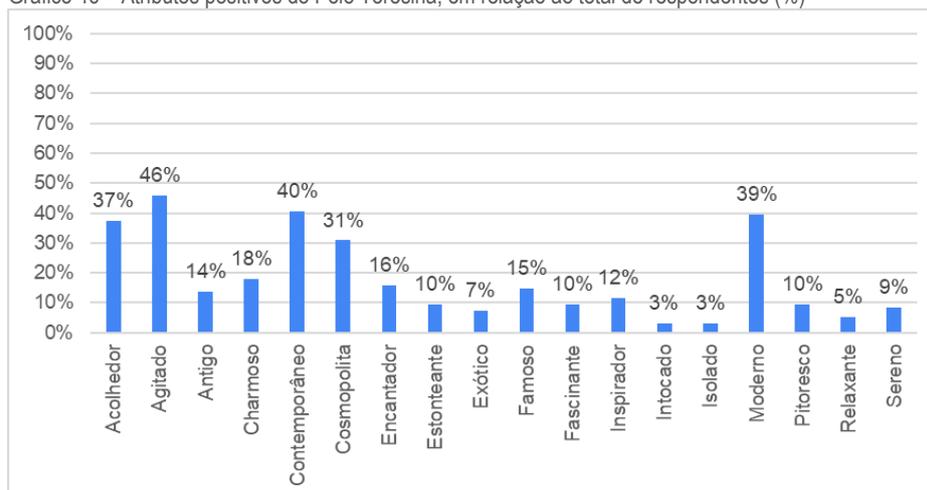


Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Notas: Base de respostas = 305. A soma pode não corresponder a 100% por causa de arredondamentos.

O cruzamento das menções de atributos positivos do Polo Teresina com o número de participantes da pesquisa mostrou que nenhum adjetivo atingiu a marca de 50% de citações, ou seja, não houve muito consenso em relação a quais adjetivos melhor descrevem o polo, pelo menos não considerando a relação oferecida pela pesquisa (mas também não houve contribuições livres dos respondentes). Como se vê no Gráfico 46, o atributo agitado é o que mais se aproxima, com 46%.

Gráfico 46 – Atributos positivos do Polo Teresina, em relação ao total de respondentes (%)



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Nota: Base de respostas = 94.

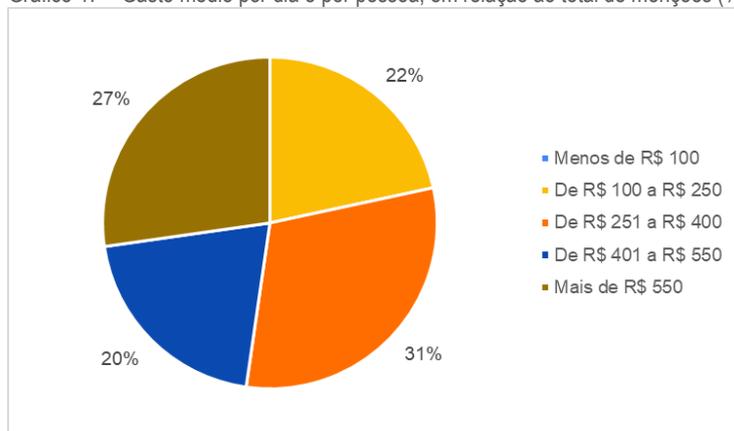
6.1.2.4 Preços

Finalizadas as questões acerca do produto turístico do Piauí, a pesquisa voltou-se para questionamentos sobre os preços praticados no estado, considerando a percepção dos respondentes em relação ao comportamento de gastos dos visitantes e aos preços cobrados no Piauí e em destinos concorrentes.

A primeira pergunta sobre o tema tratava dos gastos médios dos turistas por dia e por pessoa. Era de resposta única e se aplicava a todas as instituições participantes da pesquisa que atendiam turistas. Dos 94 respondentes, houve quatro respostas inválidas e duas em branco, o que gerou 88 respostas válidas.

Curiosamente, os resultados para a pergunta não ofereceram um cenário muito claro em relação aos gastos médios por dia e por pessoa dos turistas dos polos pesquisados, pois, como se vê no Gráfico 47, as contribuições de cada faixa de gasto eram próximas (com exceção de menos de 100,00 reais, que não recebeu nenhuma menção), existindo ligeira predominância para gastos entre 251,00 reais e 400,00 reais (27 menções).

Gráfico 47 – Gasto médio por dia e por pessoa, em relação ao total de menções (%)

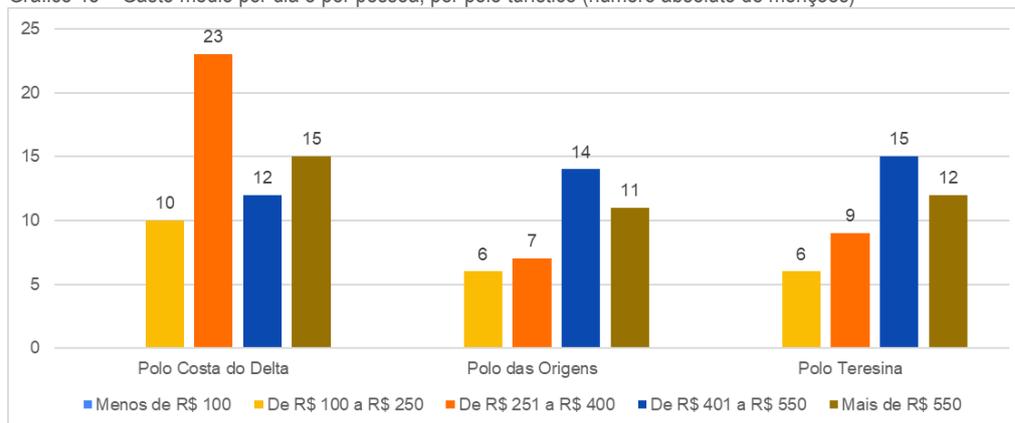


Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Notas: Base de respostas = 88. A soma pode não corresponder a 100% por causa de arredondamentos.

A análise voltou-se, então, para os gastos médios por dia e por pessoa em cada polo turístico. Como a pergunta sobre o local de atuação das instituições respondentes permitia múltiplas respostas, o cruzamento dos dados gerou um conjunto de 140 menções (Gráfico 48).

Gráfico 48 – Gasto médio por dia e por pessoa, por polo turístico (número absoluto de menções)



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

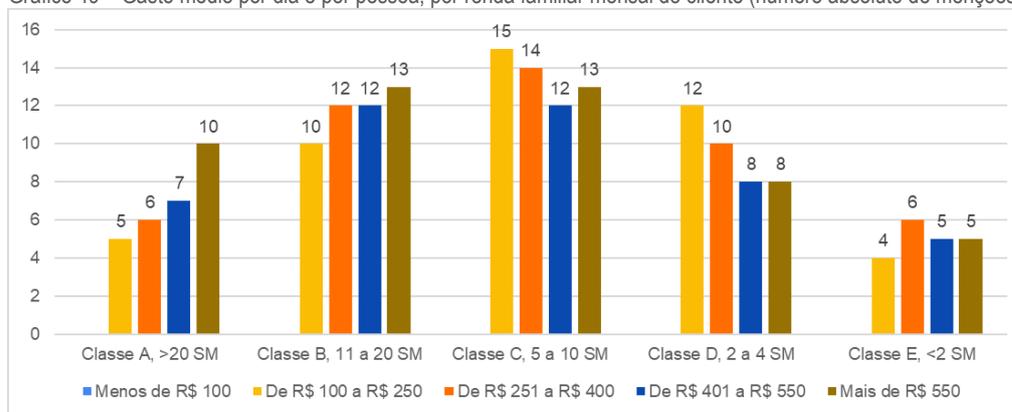
Nota: Base de respostas = 140.

No Polo Costa do Delta predominou a faixa de gasto entre 251,00 e 400,00 reais (23 menções), enquanto nos Polos das Origens e Teresina a maior parte das menções indicava gasto por dia e por pessoa entre 401,00 e 500,00 reais (14 e 15 menções, respectivamente).

Assim como verificado na análise sobre renda do turista (p. 348), apesar de o Polo Costa do Delta receber mais turistas nas faixas de gasto mais baixas (até 400,00 reais), é também o que mais recebe na faixa de gasto mais alta (acima de 550,00 reais). O simples fato de haver coerência nas respostas a duas perguntas distintas e espacialmente distantes no questionário torna as respostas confiáveis como retrato da realidade do Polo Costa do Delta.

A informação sobre a percepção de gasto médio por dia e por pessoa do turista foi cruzada com os dados de percepção sobre a renda familiar mensal dos visitantes. A questão sobre gasto médio era de resposta única e a sobre renda familiar mensal, múltiplas respostas; isso resultou em 187 menções distribuídas conforme o Gráfico 49.

Gráfico 49 – Gasto médio por dia e por pessoa, por renda familiar mensal do cliente (número absoluto de menções)



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

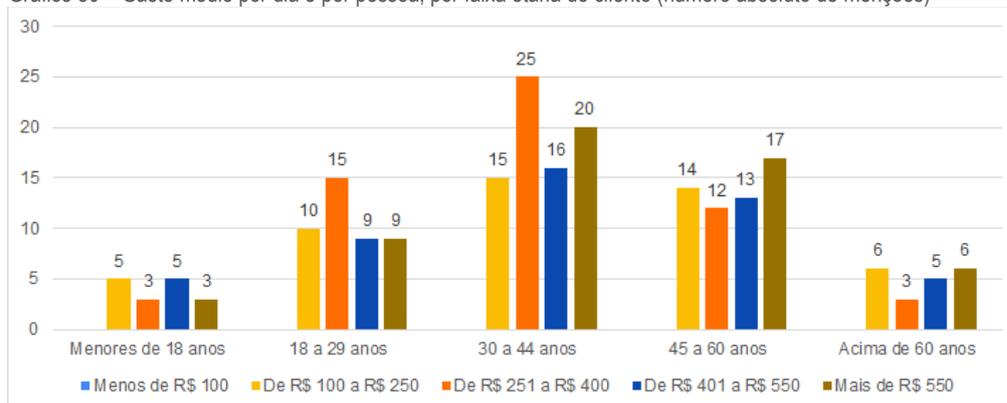
Legenda: SM = salário mínimo.

Nota: Base de respostas = 187.

Como esperado, o grupo com maior gasto médio por dia e por pessoa, isto é, acima de 550,00 reais, correspondeu aos visitantes percebidos como sendo das classes de renda A e B, ou seja, aqueles com renda familiar mensal acima de 11 salários mínimos (10 e 13 menções, respectivamente). Os visitantes com menor gasto médio por dia e por pessoa (abaixo de 250,00 reais) foram maioria nas classes de renda C e D (15 e 12 menções, respectivamente).

As menções sobre gasto médio por dia e por pessoa foram também relacionadas às respostas sobre as faixas etárias dos clientes regulares das instituições respondentes, que permitia múltiplas respostas. O cruzamento de informações (Gráfico 50) criou um grupo de 211 menções para análise.

Gráfico 50 – Gasto médio por dia e por pessoa, por faixa etária do cliente (número absoluto de menções)



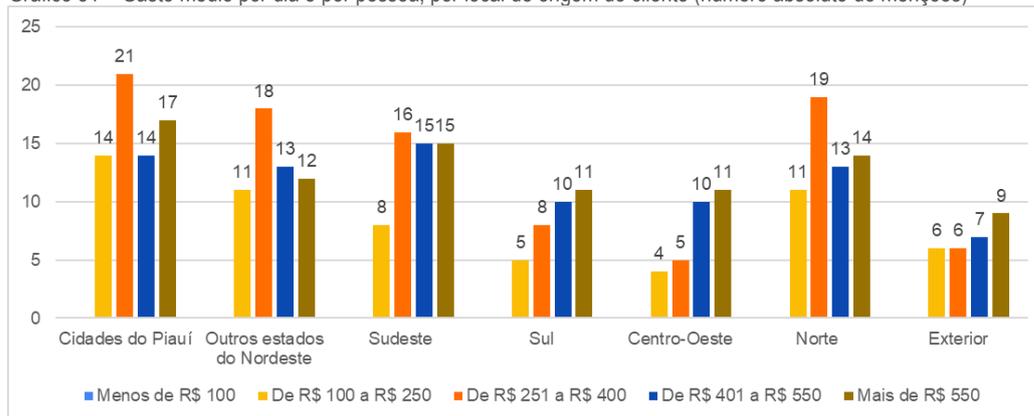
Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Nota: Base de respostas = 211.

O grupo de turistas com gasto médio entre 251,00 reais e 400,00 reais prevaleceu entre os jovens (18 a 29 anos), com 15 menções, e adultos (30 a 44 anos), com 25 menções. Já o grupo com gastos acima de 550,00 reais foi maioria na faixa etária entre 45 a 60 anos, com 17 menções. Entre os visitantes com mais de 60 anos, as faixas de gastos opostas – abaixo de 250,00 reais e acima de 550,00 reais – receberam o mesmo número de menções (6 cada).

Por fim, foi analisado um conjunto de 323 menções resultante do cruzamento dos dados de gasto médio por dia e por pessoa e as informações de local de procedência dos turistas, cuja pergunta permitia múltiplas respostas. O Gráfico 51 apresenta a distribuição das respostas.

Gráfico 51 – Gasto médio por dia e por pessoa, por local de origem do cliente (número absoluto de menções)



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

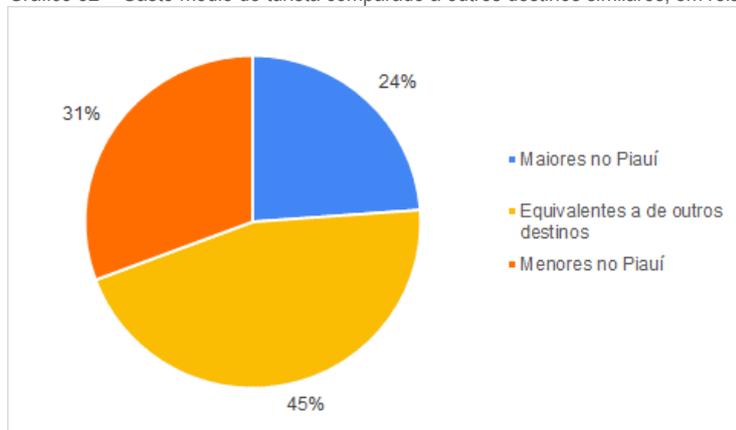
Nota: Base de respostas = 323.

Os visitantes que gastam entre 251,00 e 400,00 reais por dia e por pessoa foram a maioria entre aqueles que tinham o local de procedência das Regiões Nordeste, incluindo cidades do Piauí e os outros estados, Sudeste e Norte; os turistas na faixa de gasto mais alta, acima de 550,00 reais, foram indicados como sendo das Regiões Sul e Centro-Oeste e do exterior.

A pesquisa indagava, então, como os participantes avaliavam os gastos dos turistas em relação a destinos turísticos similares. A pergunta era de resposta única e oferecia três alternativas para escolha; foi considerada válida para as instituições que atendiam turistas. No total, foram obtidas 88 respostas, excluindo quatro inválidas e duas em branco.

A maior parte dos participantes da pesquisa acreditava que os gastos dos turistas nos polos do Piauí eram similares aos de outros destinos turísticos (40 menções, 45%), como mostra o Gráfico 52.

Gráfico 52 – Gasto médio do turista comparado a outros destinos similares, em relação ao total de menções (%)

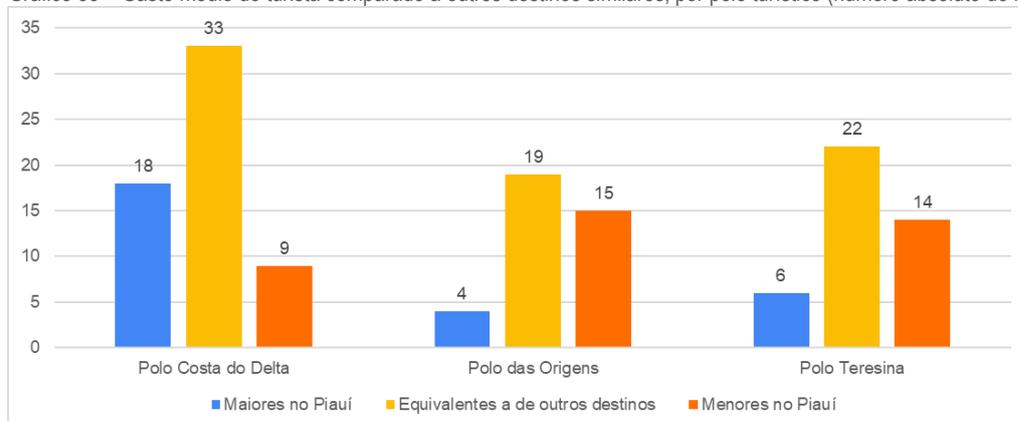


Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Notas: Base de respostas = 88. A soma pode não corresponder a 100% por causa de arredondamentos.

Esse resultado, de que os gastos são equivalentes aos de destinos parecidos, permanece quando as respostas são analisadas por polo turístico (Gráfico 53). A combinação das duas questões criou um conjunto de 140 menções.

Gráfico 53 – Gasto médio do turista comparado a outros destinos similares, por polo turístico (número absoluto de menções)



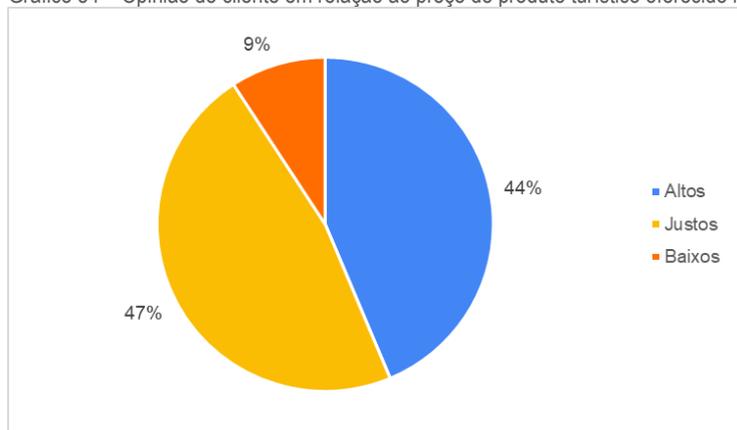
Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Nota: Base de respostas = 140.

Os participantes foram também perguntados como seus clientes avaliavam os gastos com os produtos turísticos do Piauí em relação ao que é oferecido. A questão era de resposta única, teve quatro respostas inválidas (por serem de instituições que não atendem ao turista) e três em branco, totalizando 87 menções válidas.

Com uma pequena margem de diferença, prevaleceu a opinião de que os gastos são justos, alternativa que recebeu 41 menções (47%). Porém, houve 38 menções (44%) indicando que os clientes acham os gastos altos em relação aos produtos turísticos ofertados, como ilustra o Gráfico 54.

Gráfico 54 – Opinião do cliente em relação ao preço do produto turístico oferecido no Piauí, em relação ao total de menções (%)

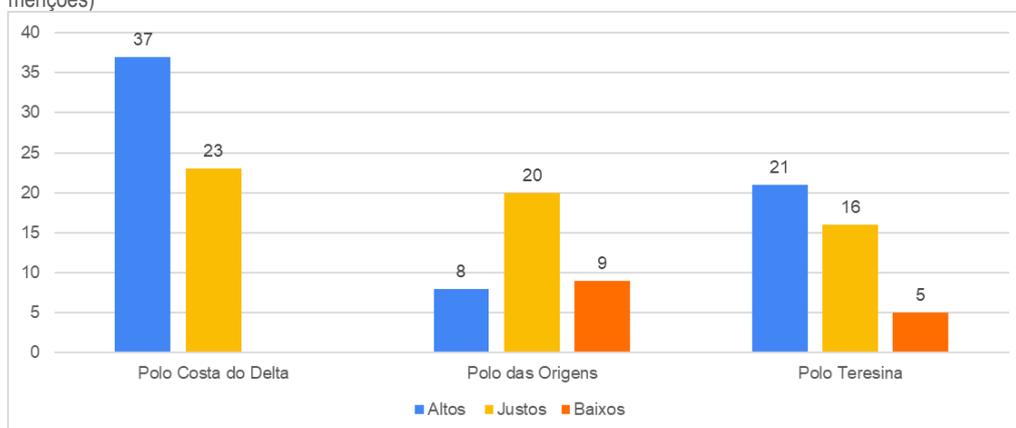


Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Notas: Base de respostas = 87. A soma pode não corresponder a 100% por causa de arredondamentos.

Essas respostas foram analisadas em conjunto com o local de atuação das instituições participantes da pesquisa. O cruzamento das informações gerou um grupo de 139 menções, que retratavam cenários diferentes para cada polo turístico (Gráfico 55).

Gráfico 55 – Opinião do cliente em relação ao preço do produto turístico oferecido no Piauí, por polo turístico (número absoluto de menções)



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Nota: Base de respostas = 139.

O primeiro aspecto que chama a atenção é que 37 menções (27% do total) indicavam que os gastos com produtos turísticos em relação ao que é ofertado no Polo Costa do Delta, na opinião dos turistas, eram altos, e nenhuma menção indicava que o turista percebia os gastos como baixos.

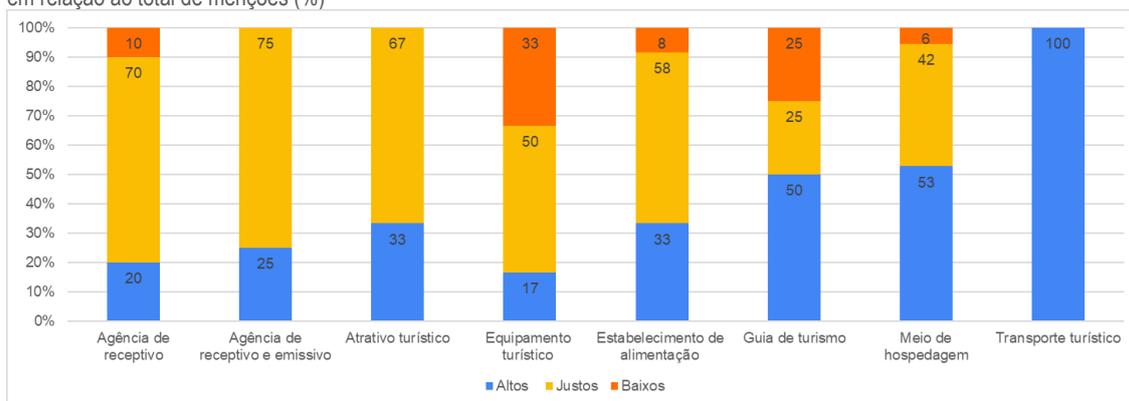
No Polo Teresina, a maior parte dos respondentes indicou também que os gastos eram altos (21 menções, 15% do total), porém a mesma quantidade afirmou que os gastos eram vistos como justos (16 menções, 12%) ou baixos (5 menções, 4%)³⁶.

No Polo das Origens, o cenário é inverso. Predominou a resposta de que os clientes julgam os gastos com produtos turísticos justos em relação ao que recebem (20 menções, 14%). Todavia, mais participantes indicaram que os gastos são vistos como baixos (9 menções, 6%) do que altos (8 menções, 6%).

Para melhor compreender a percepção dos turistas a respeito dos gastos com produtos turísticos, as respostas foram avaliadas em relação às áreas de atuação das instituições participantes da pesquisa. As duas questões permitiam resposta única, de maneira que o conjunto analisado tinha 87 menções, referente ao grupo de respondentes da questão sobre a percepção dos clientes sobre os gastos. Como a participação na pesquisa variou muito de acordo com a área de atuação (como mostrado na Tabela 24), para que as respostas pudessem ser comparadas e analisadas entre elas, utilizou-se porcentagens em relação ao total de participantes para cada área. Por exemplo, dez participantes eram de agências de turismo receptivo, quando dois deles indicaram que os gastos eram vistos como altos, foi considerado, então, que a resposta correspondia a 20% do total de menções da área de atuação. O cruzamento dos dados é mostrado no Gráfico 56.

³⁶ A soma das porcentagens não aparece igual por conta de arredondamentos. Os valores com casa decimal seriam 15,1% para altos; 11,5% para justos; e 3,6% para baixos.

Gráfico 56 – Opinião do cliente em relação ao preço do produto turístico oferecido no Piauí, por área de atuação do participante, em relação ao total de menções (%)



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Notas: Base de respostas = variável por área de atuação. Corresponde aos valores absolutos indicados na Tabela 24 por área de atuação menos as respostas em branco na questão sobre avaliação, do ponto de vista do cliente, sobre gastos com produtos turísticos em relação ao que é oferecido e excetuando-se as categorias gestão do turismo e outra. A soma pode não corresponder a 100% por causa de arredondamentos.

Antes de analisar os resultados, cabe lembrar que somente as áreas de atuação agência de turismo receptivo, estabelecimentos de alimentação e meios de hospedagem tiveram a participação de dez respondentes ou mais. A análise aqui se restringe a essas áreas, pois a pequena amostra nas demais áreas pode incluir vieses que não puderam ser detectados; isso não significa que as respostas das áreas não avaliadas não trazem contribuições, somente que podem não ser representativas.

Para as agências de turismo receptivo e estabelecimentos de alimentação, a percepção é que o turista acha justo o gasto que tem com os produtos turísticos oferecidos no Piauí. Já para os respondentes de meios de hospedagem, acredita-se que o turista avalia os gastos como altos.

6.1.2.5 Promoção e comunicação

A seção seguinte da pesquisa tratava de aspectos fundamentais para compreender o quanto a execução das ações do PEMT poderia contar com o *trade* turístico do Piauí, abordando ações de promoção e comunicação das instituições participantes.

A primeira pergunta era válida para todos os respondentes e questionava se a instituição tinha *site* próprio ou não. Permitia resposta única de sim ou não e teve três respostas em branco, gerando um total de 91 menções. Como se observa no Gráfico 57, a maior parte das instituições participantes da pesquisa tinha *site* próprio (56 menções, 62%). Contudo, a parcela dos que não tinham representa mais de um terço do total (35 menções, 38%), o que é relevante considerando as tendências de comportamento dos turistas.

Gráfico 57 – Site próprio, em relação ao total de menções (%)

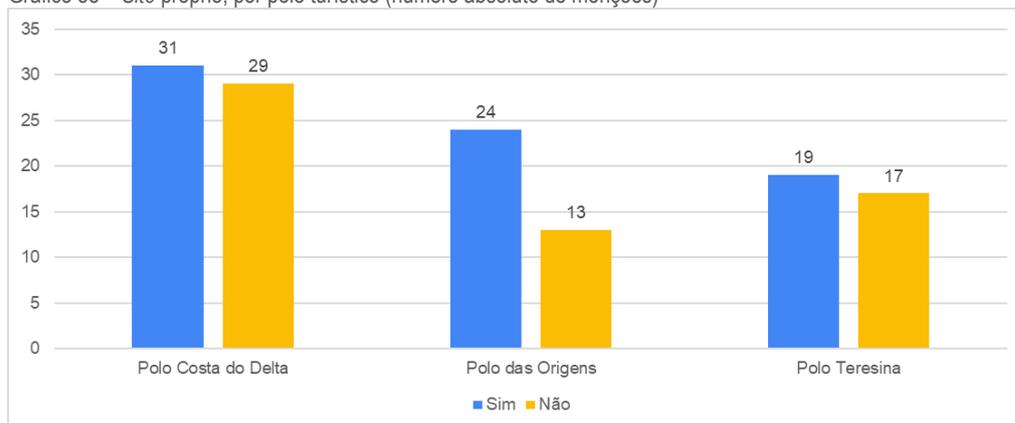


Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Notas: Base de respostas = 91. A soma pode não corresponder a 100% por causa de arredondamentos.

As respostas a respeito da existência de *site* próprio ou não foram cruzadas com o local de atuação das instituições. O conjunto de respostas gerado foi de 133 menções e, talvez o fato mais surpreendente dessa análise, é que a maior diferença entre o número de instituições com e sem *site* estava no Polo das Origens, onde 24 respondentes indicaram ter *site* (18% do total de menções) e 13 não tinham (10%). Poder-se-ia supor que no Polo Teresina, por abranger a capital, o grupo de instituições sem *site* seria pequeno em relação ao que tem, o que não foi o caso, como mostra o Gráfico 58.

Gráfico 58 – *Site* próprio, por polo turístico (número absoluto de menções)

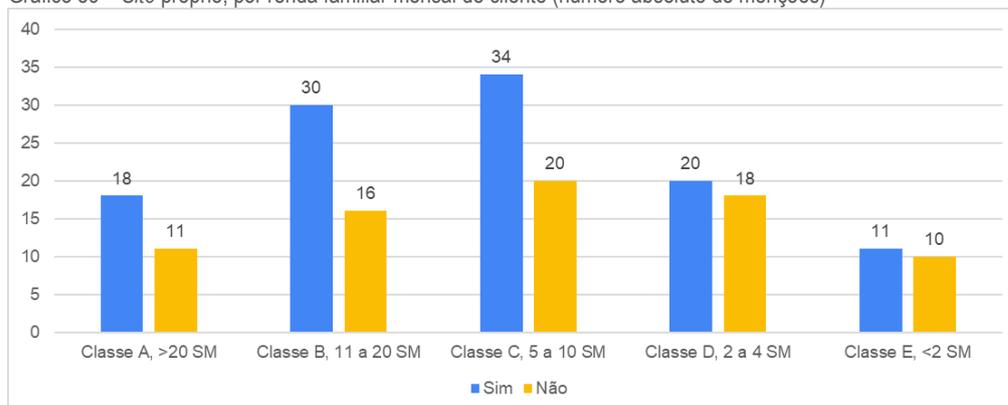


Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Nota: Base de respostas = 133.

As demais análises realizadas a partir dessa questão comprovam que a internet, de fato, tem alcance extremamente democrático, isto é, atinge a todos, independentemente dessa ou daquela característica do público-alvo. Do Gráfico 59 ao Gráfico 61, observa-se que as instituições com *site* próprio predominam entre todas as classes de renda do cliente, em todas as faixas etárias e em qualquer que seja o local de origem do visitante.

Gráfico 59 – *Site* próprio, por renda familiar mensal do cliente (número absoluto de menções)

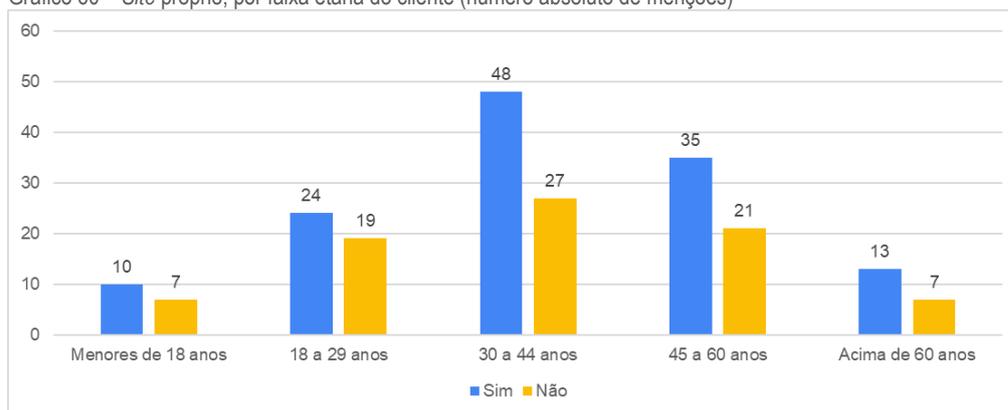


Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Legenda: SM = salário mínimo.

Nota: Base de respostas = 188.

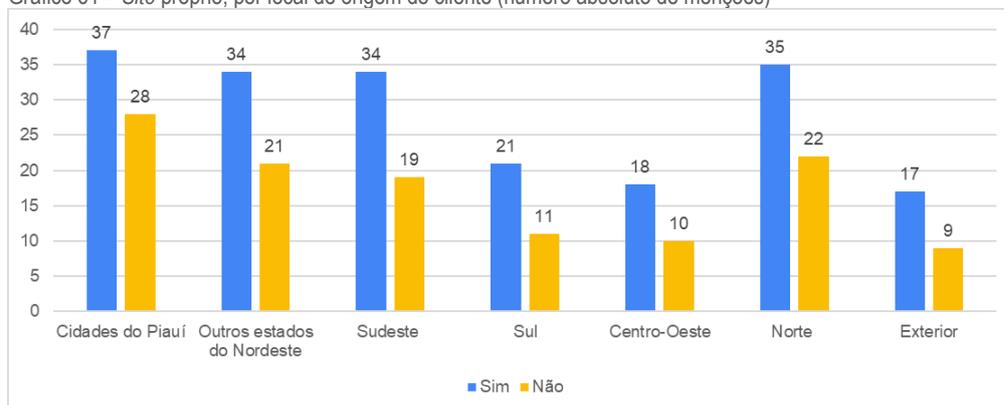
Gráfico 60 – Site próprio, por faixa etária do cliente (número absoluto de menções)



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Nota: Base de respostas = 211.

Gráfico 61 – Site próprio, por local de origem do cliente (número absoluto de menções)



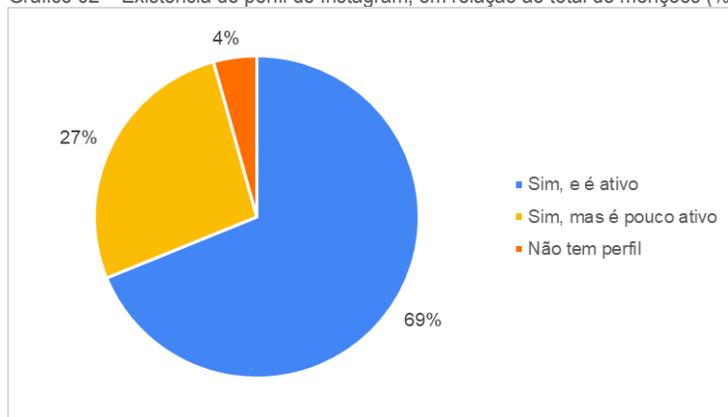
Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Nota: Base de respostas = 316.

Em seguida, os participantes foram indagados sobre o uso de redes sociais pelas instituições que representavam. A questão sobre o Instagram era de resposta única, aberta para todos os respondentes e teve apenas uma resposta em branco, e outras 93 respostas válidas; a questão sobre a existência de perfil no Facebook seguia os mesmos critérios e teve a participação de todos os 94 respondentes.

Quase 70% (64 menções) das instituições contavam com perfil ativo no Instagram, com vários *posts* por semana, e apenas quatro não tinham perfil (4%), como ilustra o Gráfico 62, reforçando a importância dessa plataforma para a área de turismo.

Gráfico 62 – Existência de perfil de Instagram, em relação ao total de menções (%)

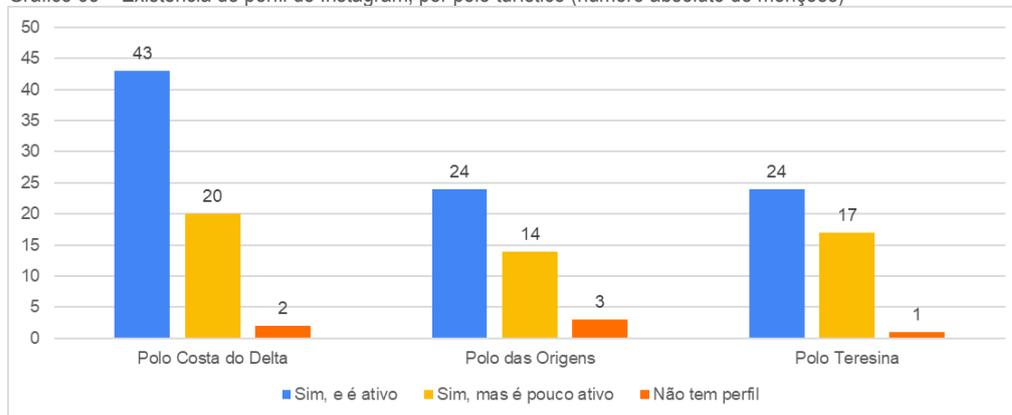


Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Notas: Base de respostas = 93. A soma pode não corresponder a 100% por causa de arredondamentos.

A predominância das instituições com perfis ativos de Instagram se estende por todas as outras análises realizadas, prevalecendo em todos os pontos de cruzamento de dados – por polos de atuação das instituições (Gráfico 63), por classes de renda familiar dos turistas (Gráfico 64), por faixas etárias dos clientes (Gráfico 65) e por locais de origem dos visitantes (Gráfico 66) –, ou seja, não foi verificado um recorte que não seja alcançado majoritariamente pelas instituições com perfil ativo no Instagram.

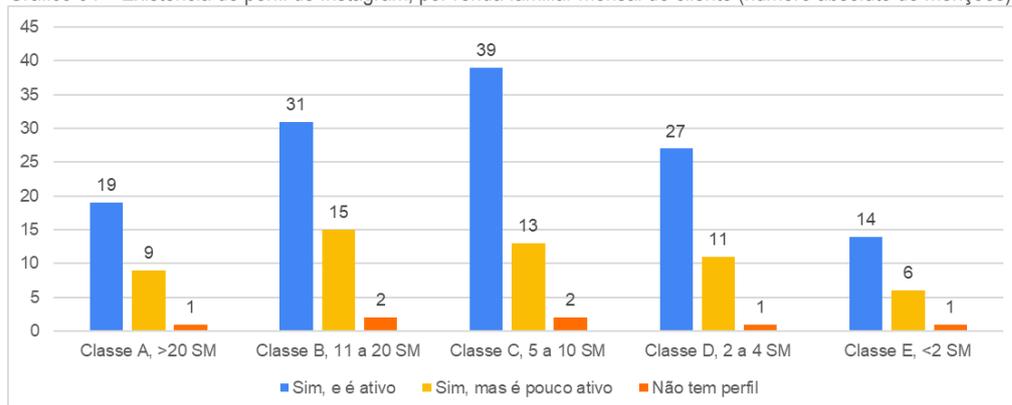
Gráfico 63 – Existência de perfil de Instagram, por polo turístico (número absoluto de menções)



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Nota: Base de respostas = 148.

Gráfico 64 – Existência de perfil de Instagram, por renda familiar mensal do cliente (número absoluto de menções)

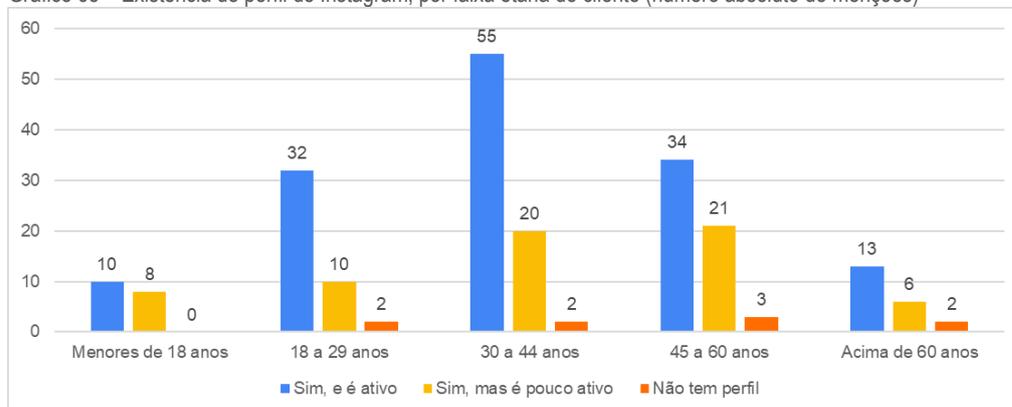


Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Legenda: SM = salário mínimo.

Nota: Base de respostas = 191.

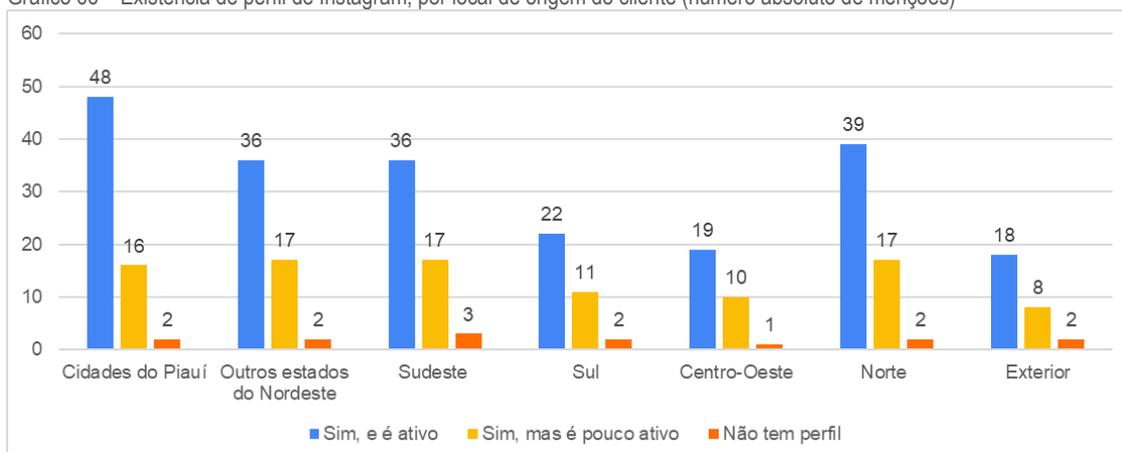
Gráfico 65 – Existência de perfil de Instagram, por faixa etária do cliente (número absoluto de menções)



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Nota: Base de respostas = 218.

Gráfico 66 – Existência de perfil de Instagram, por local de origem do cliente (número absoluto de menções)

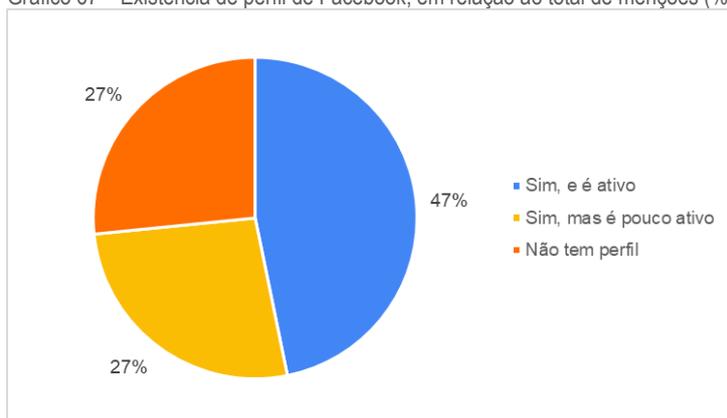


Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Nota: Base de respostas = 328.

Em relação ao Facebook, em consonância com as tendências globais de diminuição de seu uso, especialmente pelas novas gerações, a pesquisa encontrou que 25 instituições participantes não tinham perfil na rede social e outras 25 tinham perfil, mas não eram ativos (27% para cada). Portanto, menos da metade dos respondentes tinham perfil ativo (Gráfico 67).

Gráfico 67 – Existência de perfil de Facebook, em relação ao total de menções (%)



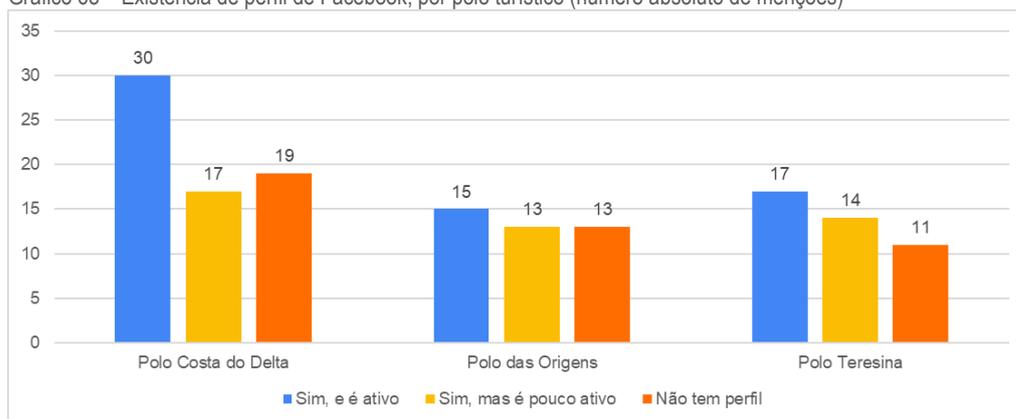
Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Notas: Base de respostas = 94. A soma pode não corresponder a 100% por causa de arredondamentos.

Ainda assim, mesmo as instituições com perfil ativo sendo minoria, representavam o grupo predominante em todos os cruzamentos de dados realizados, como visto para a rede social Instagram. Do Gráfico 68 ao Gráfico 71 são apresentadas as informações de existência de perfil no Facebook em relação ao local de atuação da instituição e à renda familiar, à faixa etária e ao local de origem do turista.

Essa atuação das instituições, tanto no Instagram quanto no Facebook, representa uma oportunidade para o marketing do estado do Piauí, uma vez que empresas, poder público municipal e entidades do terceiro setor podem ser ativos divulgadores da imagem do turismo, desde que orientados e coordenados pelo marketing da Setur-PI.

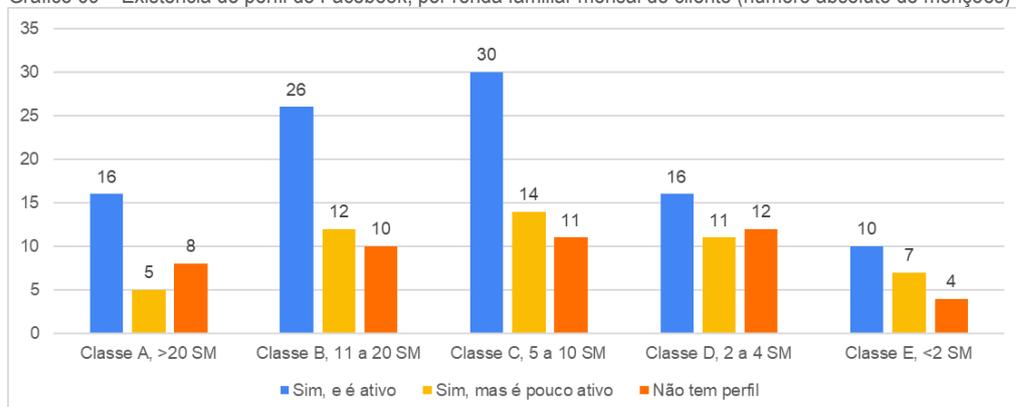
Gráfico 68 – Existência de perfil de Facebook, por polo turístico (número absoluto de menções)



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Nota: Base de respostas = 149.

Gráfico 69 – Existência de perfil de Facebook, por renda familiar mensal do cliente (número absoluto de menções)

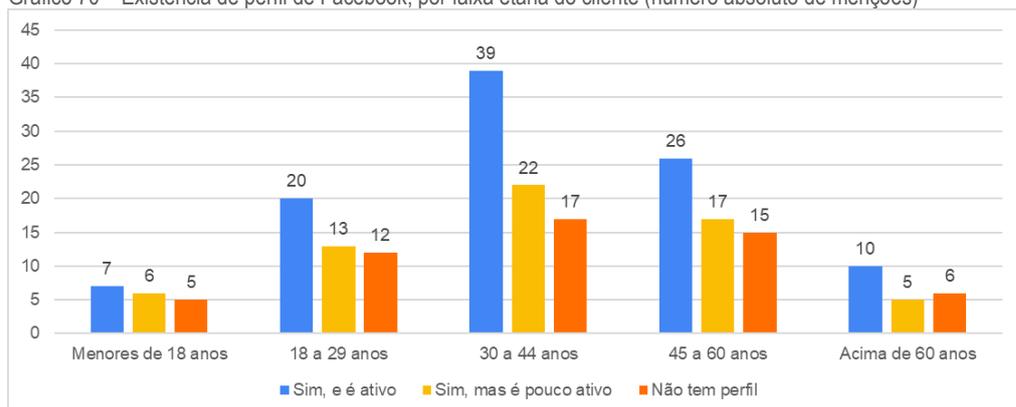


Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Legenda: SM = salário mínimo.

Nota: Base de respostas = 192.

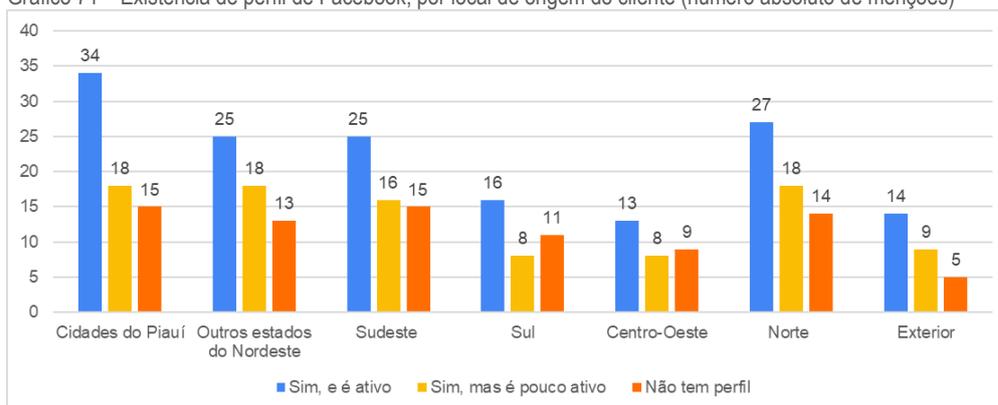
Gráfico 70 – Existência de perfil de Facebook, por faixa etária do cliente (número absoluto de menções)



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Nota: Base de respostas = 220.

Gráfico 71 – Existência de perfil de Facebook, por local de origem do cliente (número absoluto de menções)



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Nota: Base de respostas = 331.

Além de redes sociais, foi investigada a presença das instituições participantes em ferramentas e plataformas *online* que são geralmente consultadas por turistas. A questão envolvia os serviços do Google – Pesquisa, Maps, Meu Negócio e Travel –, e o *site* TripAdvisor; era aberta a todos e os respondentes podiam indicar quando a situação não se aplicava a eles³⁷. Os resultados compilados são apresentados na Tabela 31.

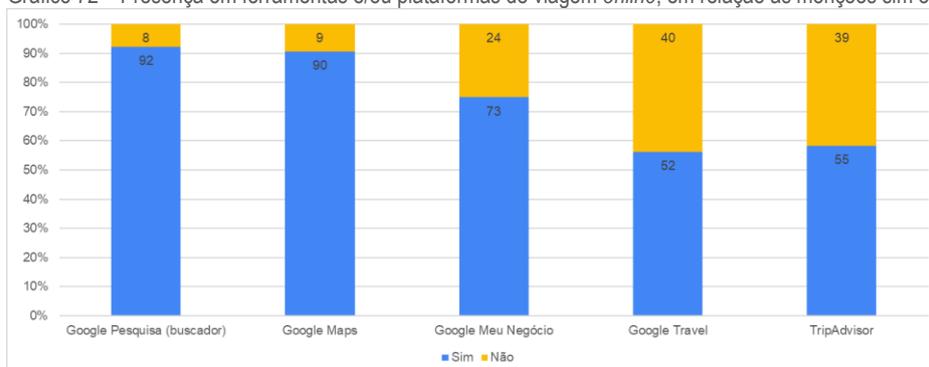
Tabela 31 – Presença em ferramentas e/ou plataformas de viagem *online*

	Sim	Não	Não se aplica	Em branco
Google Pesquisa (buscador)	79	7	5	3
Google Maps	71	8	7	8
Google Meu Negócio	45	17	8	24
Google Travel	29	27	11	27
TripAdvisor	35	29	10	20

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Nota: Base de respostas = 94.

O Gráfico 72 traz os comparativos entre as plataformas considerando o total de respostas sim e não, ou seja, excluindo as indicadas como não se aplica e as que foram deixadas em branco, para que se pudesse ter uma melhor visão de quais eram mais usadas entre as instituições respondentes que tinham conhecimento delas. Em todas as ferramentas consultadas, as menções positivas representavam mais da metade, sendo que para o Google Pesquisa chegavam a 92% e, para o Google Maps, 90%.

Gráfico 72 – Presença em ferramentas e/ou plataformas de viagem *online*, em relação às menções sim ou não (%)

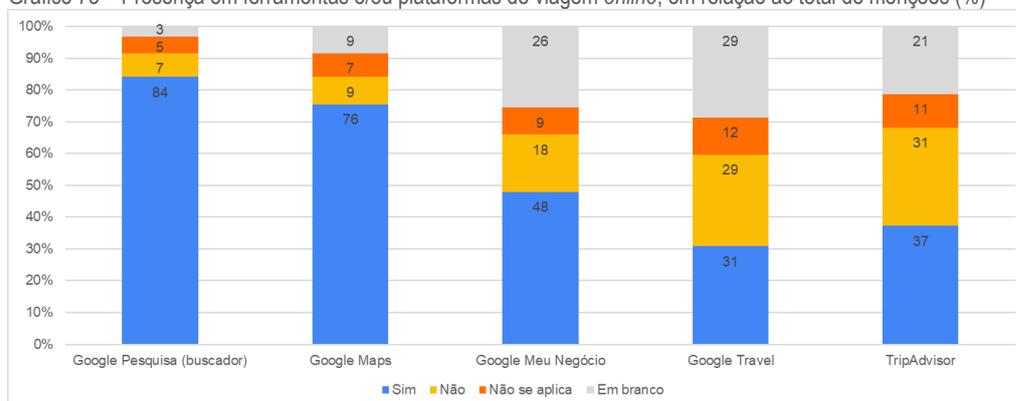
Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Notas: Base de respostas = variável por ferramenta e/ou plataforma de viagem. Corresponde à soma das respostas sim e não da Tabela 31. A soma pode não corresponder a 100% por causa de arredondamentos.

³⁷ Não foi feita a conferência se a situação de fato não se aplicava, pois optou-se por priorizar a opinião dos participantes. Contudo, na grande maioria das ocasiões, responder sim ou não era mais adequado, o que pode indicar o desconhecimento das ferramentas disponíveis para a promoção e comunicação das instituições.

Porém, o panorama é outro ao avaliar as respostas em relação ao total de participantes. A presença das instituições no Google Pesquisa continuou alta, em torno de 85%, mas nas outras plataformas a ausência de instituições passa a ser notável. Menos de dois terços dos respondentes indicaram constar no Google Travel (31%), como mostra o Gráfico 73.

Gráfico 73 – Presença em ferramentas e/ou plataformas de viagem *online*, em relação ao total de menções (%)



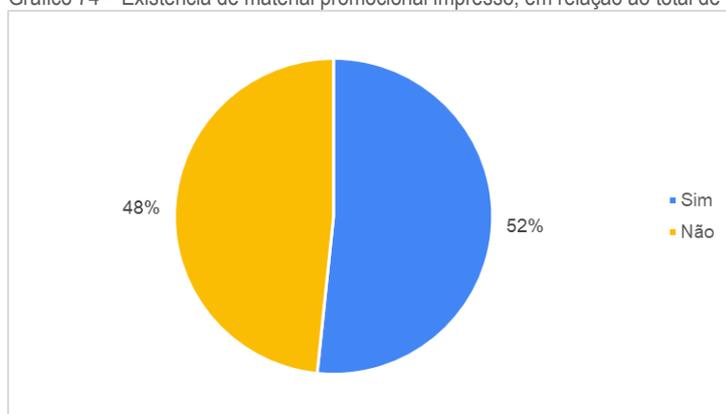
Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Notas: Base de respostas = 94. A soma pode não corresponder a 100% por causa de arredondamentos.

Saindo do ambiente digital, a pesquisa perguntou aos participantes se a instituição que representavam contava com materiais de promoção e comunicação impressos, como *folders* e panfletos. A questão obteve 91 respostas, excluindo uma inválida e duas em branco.

A maior parte dos respondentes (47 menções, 52%) indicou que sua instituição tem materiais promocionais impressos (Gráfico 74); todavia, a margem para alcançar maioria foram apenas três menções.

Gráfico 74 – Existência de material promocional impresso, em relação ao total de menções (%)



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

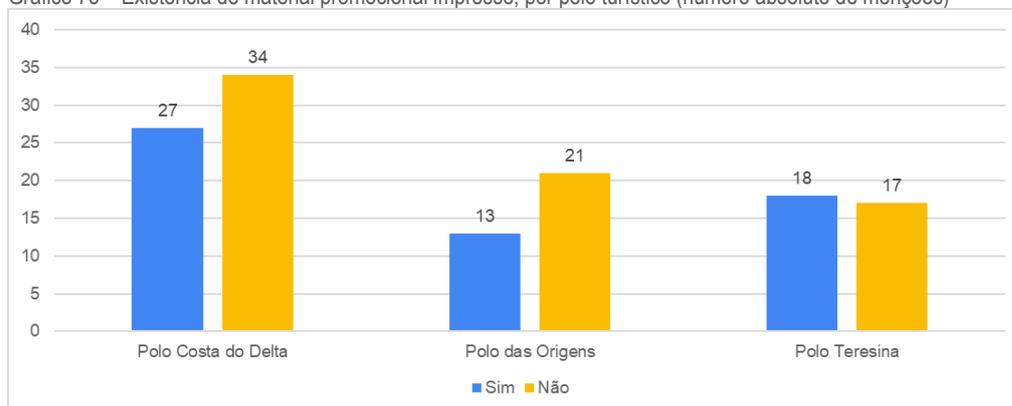
Notas: Base de respostas = 91. A soma pode não corresponder a 100% por causa de arredondamentos.

Essa informação foi avaliada em relação aos locais de atuação das instituições, pergunta que permitia múltiplas respostas. O cruzamento dos dados resultou em 130 menções e em um cenário curioso: como cada instituição podia atuar em mais de um município, quando relacionadas ao uso de material impresso, a maioria se inverte, pois, instituições que não usam *folders* ou panfletos atuam em mais locais do que as que usam (72 menções contra 58) – o que por si só é interessante, já que é razoável imaginar que uma empresa com filiais, ou com abrangência territorial maior, teria material físico explicativo.

Cabe ressaltar que a pesquisa contou com oito guias e condutores locais independentes (Tabela 24, p. 341), com atuação em diversos municípios, uma ocupação que, em geral, não confecciona materiais impressos, com exceção de cartões de visita.

O Gráfico 75 ilustra que, tanto no Polo Costa do Delta quanto no Polo das Origens, as instituições sem material impresso são a maioria (34 e 21 menções, respectivamente, ou 26% e 16% do total de menções).

Gráfico 75 – Existência de material promocional impresso, por polo turístico (número absoluto de menções)

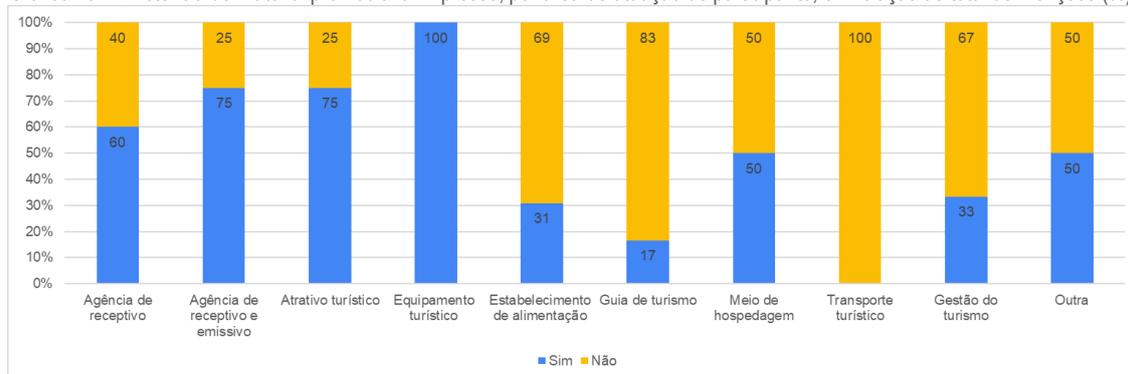


Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Nota: Base de respostas = 130.

Em relação à área de atuação das instituições, em comparação ao uso de material promocional impresso, foi mantido o total de 91 respostas, pois as duas questões permitiam apenas uma resposta. Utilizando-se da mesma metodologia já explicada para poder comparar as áreas entre si (vide p. 368, por exemplo) e considerando para análise somente as áreas com mais de dez participantes, verifica-se um cenário bastante heterogêneo: em agências de turismo receptivo, a maior parte contava com material impresso; já nos estabelecimentos de alimentação, prevaleceu as instituições sem material promocional impresso; e, nos meios de hospedagem, houve empate (Gráfico 76).

Gráfico 76 – Existência de material promocional impresso, por área de atuação do participante, em relação ao total de menções (%)

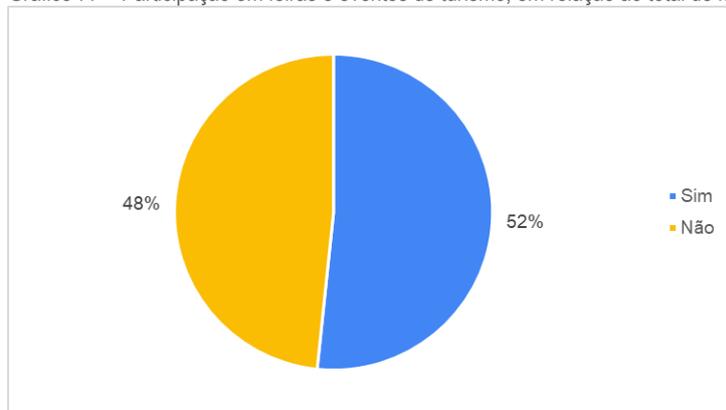


Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Notas: Base de respostas = variável por área de atuação. Corresponde aos valores absolutos indicados na Tabela 24 por área de atuação. A soma pode não corresponder a 100% por causa de arredondamentos.

A pesquisa perguntou também aos participantes se a instituição que representavam participava de feiras e eventos do setor de turismo. A pergunta era de resposta única e também teve 91 respostas, excluindo uma inválida e duas em branco. As quantidades de respostas para sim e não foram iguais às da questão anterior, sobre material impresso – o que pode fazer sentido, uma vez que nesse tipo de evento a distribuição de material impresso é quase mandatória. Assim, 47 instituições (52%) indicaram que participavam de feiras e eventos (Gráfico 77).

Gráfico 77 – Participação em feiras e eventos de turismo, em relação ao total de menções (%)

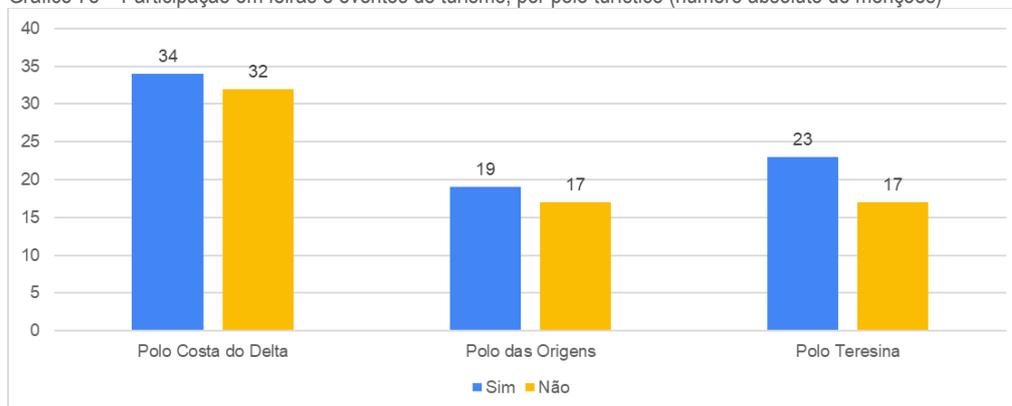


Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Notas: Base de respostas = 91. A soma pode não corresponder a 100% por causa de arredondamentos.

Contudo, as similaridades acabam aí. Quando os dados são avaliados junto aos locais de atuação das instituições, chegou-se a um grupo de 142 menções, cuja maioria participa de eventos. O Gráfico 78 traz as informações por polo turístico.

Gráfico 78 – Participação em feiras e eventos de turismo, por polo turístico (número absoluto de menções)

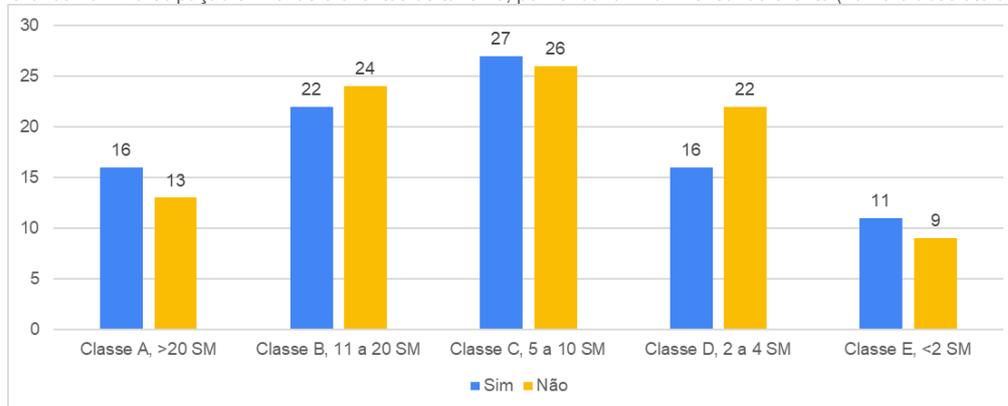


Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Nota: Base de respostas = 142.

A participação em feiras e eventos também foi analisada em relação à faixa de renda do cliente da instituição, a partir de 214 menções geradas pelo cruzamento dos dados. O resultado é mostrado no Gráfico 79 e não permite deduções claras: os participantes de feiras e eventos de turismo formaram o grupo predominante entre os clientes da classe A (acima de 20 salários mínimos), classe C (entre 5 a 10 salários mínimos) e classe E (até 2 salários mínimos).

Gráfico 79 – Participação em feiras e eventos de turismo, por renda familiar mensal do cliente (número absoluto de menções)



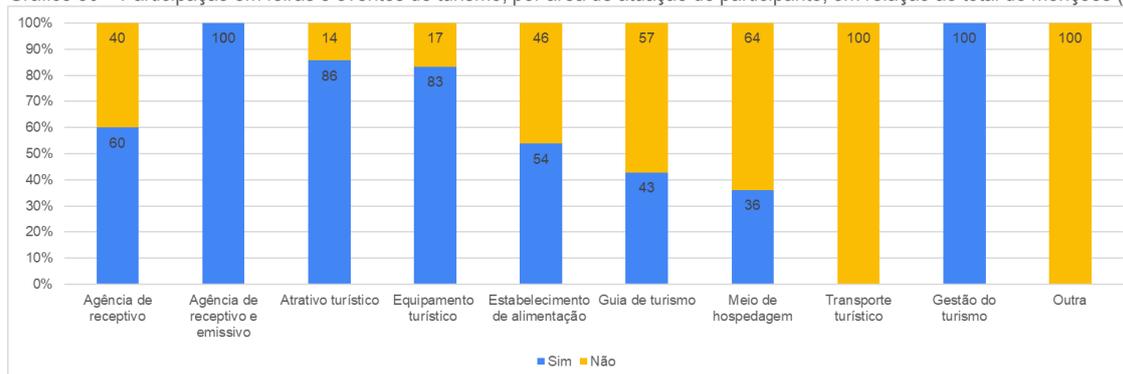
Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Legenda: SM = salário mínimo.

Nota: Base de respostas = 214.

Quanto à área de atuação das instituições em relação à participação em eventos (Gráfico 80), considerando apenas as que tiveram mais de dez respondentes, verificou-se que meios de hospedagem era a área que menos participava de feiras e eventos de turismo, com cerca de apenas um terço das instituições respondendo positivamente. Entre agências de turismo receptivo e estabelecimentos de alimentação, a participação era acima de 50% das menções de cada área de atuação. Os resultados foram gerados a partir do cruzamento das respostas das duas questões, que, por serem de resposta única, criaram um grupo de 91 menções.

Gráfico 80 – Participação em feiras e eventos de turismo, por área de atuação do participante, em relação ao total de menções (%)



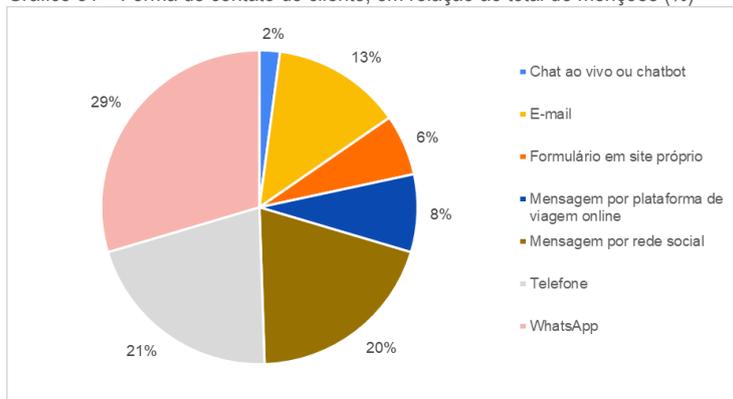
Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Notas: Base de respostas = variável por área de atuação. Corresponde aos valores absolutos indicados na Tabela 24 por área de atuação. A soma pode não corresponder a 100% por causa de arredondamentos.

Ainda sobre promoção e comunicação, a pesquisa indagou qual era a principal forma de contato dos clientes com as instituições que atendiam turistas. A pergunta permitia múltiplas respostas e recebeu 291 menções derivadas de 90 respostas, excluindo quatro inválidas.

No conjunto total de menções (Gráfico 81), é expressivo que o aplicativo WhatsApp correspondia a quase 30% (85 menções), seguido de telefone e mensagem por rede social, com cerca de 20% cada (60 e 57 menções, respectivamente).

Gráfico 81 – Forma de contato do cliente, em relação ao total de menções (%)

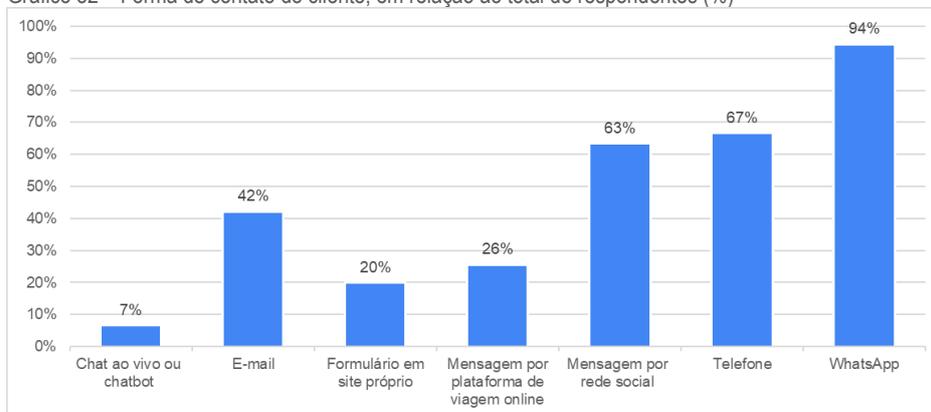


Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Notas: Base de respostas = 291. A soma pode não corresponder a 100% por causa de arredondamentos.

Quando as respostas são avaliadas em relação ao número de respondentes da questão (Gráfico 82), a predominância do WhatsApp como forma de contato entre os clientes e as instituições era quase absoluta, com 94%. Essa comparação também mostrava a consolidação de uma mudança de comportamento do cliente, que se iniciou anos atrás, na qual os contatos por *e-mail* (42%) foram substituídos por troca de mensagens em redes sociais (63%).

Gráfico 82 – Forma de contato do cliente, em relação ao total de respondentes (%)

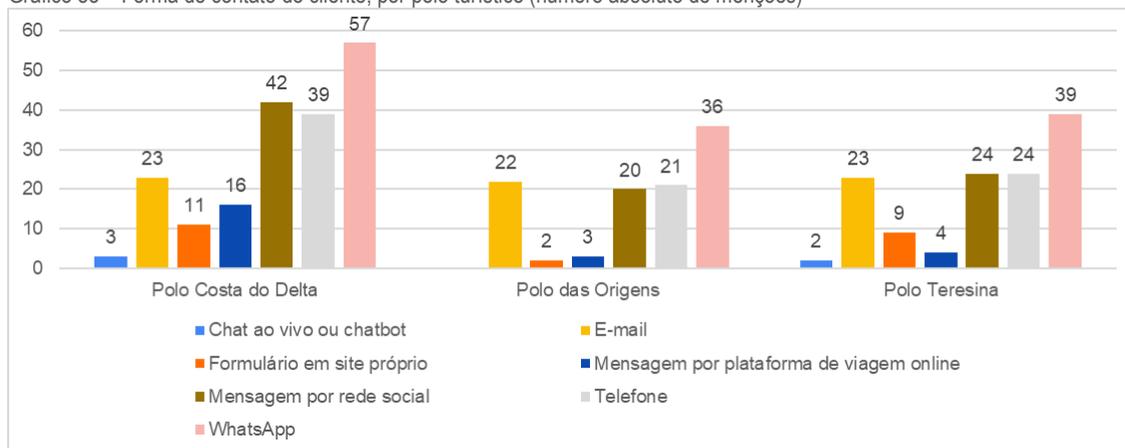


Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Nota: Base de respostas = 91.

A forma de contato foi analisada em relação aos locais de atuação das instituições respondentes (Gráfico 83). Como as duas perguntas permitiam múltiplas respostas, foi criado um conjunto de 420 menções. O que se observou foi um padrão de forma de contato do cliente bastante similar nos Polos das Origens e Teresina, com prevalência do WhatsApp e praticamente o mesmo patamar de menções para *e-mail*, mensagens por rede social e telefone. No Polo Costa do Delta, destacava-se somente WhatsApp, seguido por mensagens por rede social e telefone.

Gráfico 83 – Forma de contato do cliente, por polo turístico (número absoluto de menções)

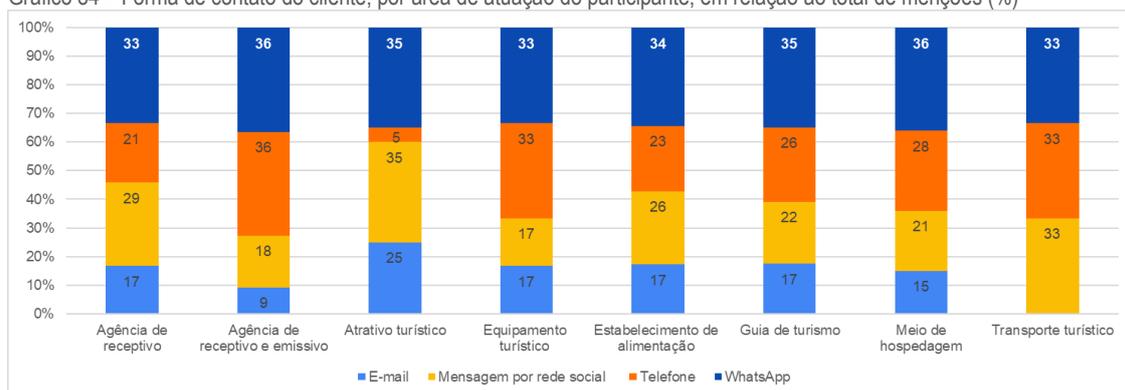


Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Nota: Base de respostas = 420.

Essas quatro formas de contato predominantes – WhatsApp, *e-mail*, mensagens por rede social e telefone – foram analisadas em relação à área de atuação das instituições respondentes. As duas perguntas permitiam múltiplas respostas e criaram um grupo de 240 menções. Em todas as áreas de atuação, inclusive nas com menos de dez respondentes, o WhatsApp respondia por cerca de um terço das menções daquela área (Gráfico 84).

Gráfico 84 – Forma de contato do cliente, por área de atuação do participante, em relação ao total de menções (%)



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

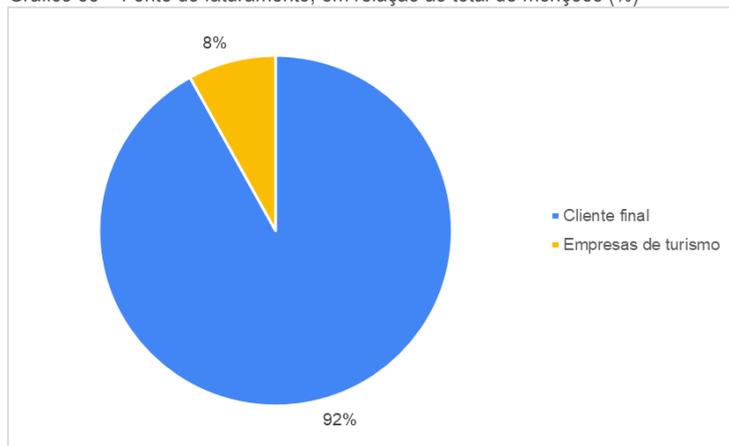
Notas: Base de respostas = variável por área de atuação. Corresponde aos valores absolutos indicados na Tabela 24 por área de atuação. A soma pode não corresponder a 100% por causa de arredondamentos.

6.1.2.6 Distribuição

Por fim, a última seção da pesquisa era sobre a distribuição do produto turístico das instituições respondentes. Sua primeira pergunta indagava qual era a fonte da maior parte do faturamento da instituição: se o cliente final ou se empresas de turismo. A questão era de resposta única e válida para instituições que atendiam turistas; foram obtidas 87 respostas, excluindo quatro inválidas e três em branco.

Mais de 90% dos respondentes (80 menções) indicaram que seu faturamento era advindo de vendas ao cliente final, como mostra o Gráfico 85.

Gráfico 85 – Fonte de faturamento, em relação ao total de menções (%)

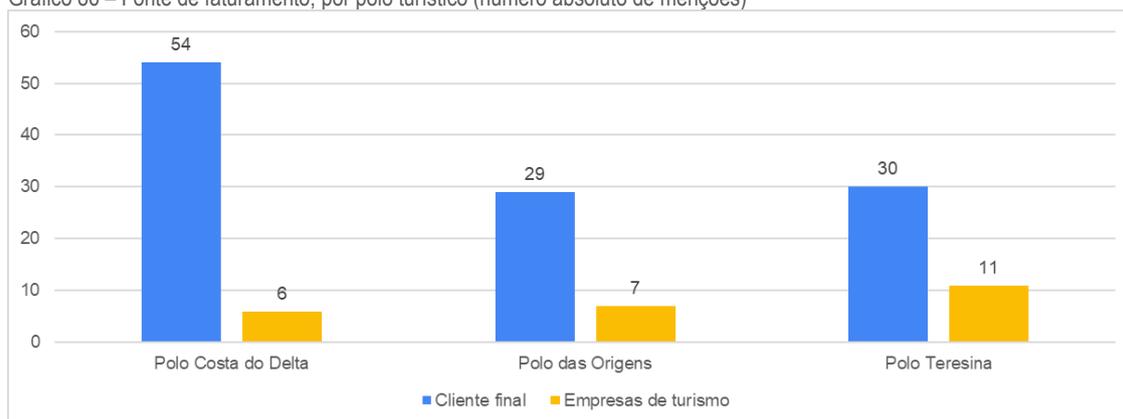


Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Notas: Base de respostas = 87. A soma pode não corresponder a 100% por causa de arredondamentos.

Quando essa informação é analisada em relação ao local de atuação das instituições, verifica-se que o Polo Teresina era o que mais mencionava faturamento para empresas de turismo, ainda que a opção representasse somente um terço das menções de faturamento para o cliente final (Gráfico 86). O cruzamento dos dados gerou um conjunto de 137 menções.

Gráfico 86 – Fonte de faturamento, por polo turístico (número absoluto de menções)



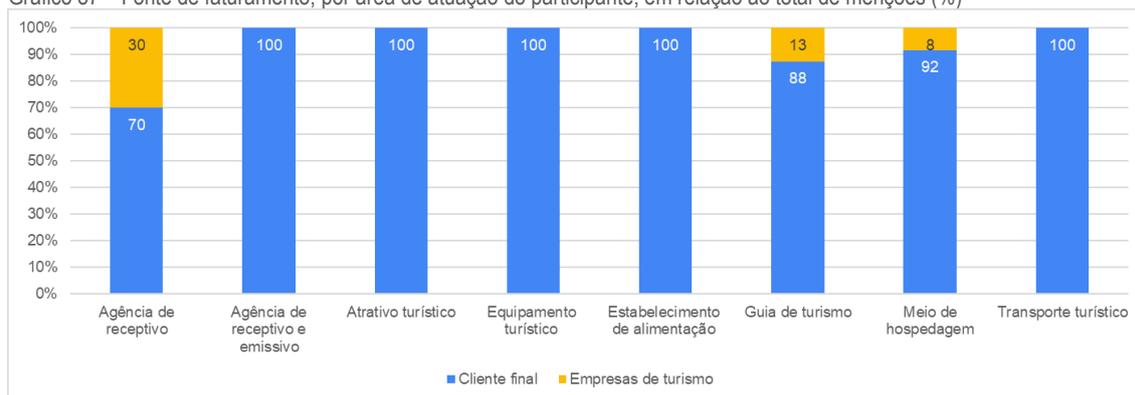
Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Nota: Base de respostas = 137.

Com uma margem de predominância tão grande, era esperado que o faturamento para o cliente final também dominasse na análise em relação à área de atuação da instituição participante. Como foi feito para as outras perguntas, o Gráfico 87 apresenta todas as áreas, com exceção de gestão do turismo e outras, mas a análise se concentra nas que tiveram mais de dez participantes.

Cerca de um terço das agências de turismo receptivo participantes da pesquisa indicavam que a principal fonte de faturamento eram empresas de turismo; para meios de hospedagem, a proporção era menor que 10%; e 100% dos estabelecimentos de alimentação tinham o cliente final como principal fonte de faturamento.

Gráfico 87 – Fonte de faturamento, por área de atuação do participante, em relação ao total de menções (%)



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

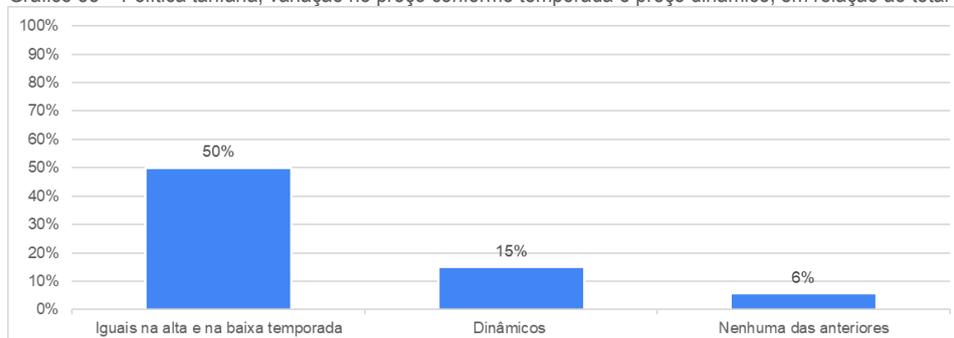
Notas: Base de respostas = variável por área de atuação. Corresponde aos valores absolutos indicados na Tabela 24 por área de atuação. A soma pode não corresponder a 100% por causa de arredondamentos.

A pergunta seguinte tratava das políticas tarifárias em prática pelas instituições respondentes. Permitia respostas múltiplas e era válida para instituições que atendiam turistas; obteve 142 menções, derivadas de 86 respostas, excluindo oito inválidas³⁸. Nessa questão, em especial, interessava também o que o respondente não indicou como alternativa válida para a sua instituição, como é mais bem explicado a seguir.

A distribuição de todas as menções em relação ao total não é apresentada para essa pergunta, como foi feito nas demais, porque as alternativas não são excludentes, nem mesmo comparativas. Aqui é mais relevante avaliar a quantidade de menções em relação ao número de respondentes.

A questão indagava se as práticas de políticas tarifárias das instituições eram estanques, ou seja, trabalhavam com preços sem variações, ou se eram dinâmicas. O Gráfico 88 ilustra a adesão a essas práticas em relação ao número de respondentes válidos e a proporção de respostas para 'nenhuma das alternativas'.

Gráfico 88 – Política tarifária, variação no preço conforme temporada e preço dinâmico, em relação ao total de respondentes (%)



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Nota: Base de respostas = 86.

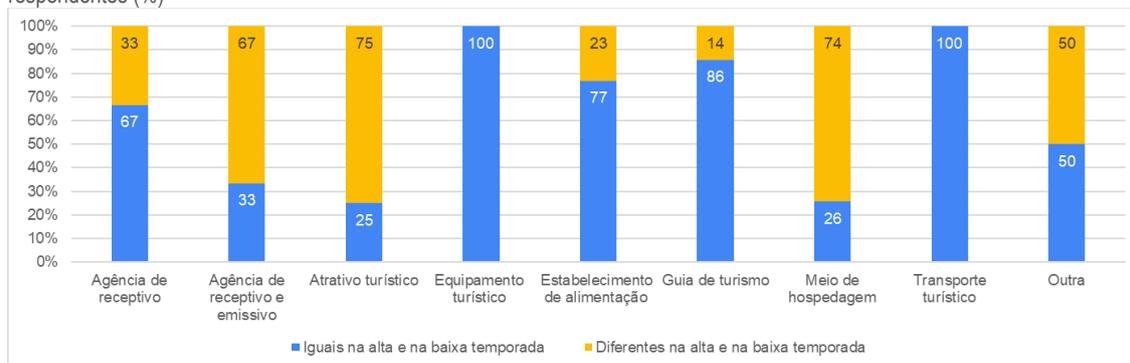
³⁸ Foram consideradas inválidas, além das respostas de instituições que não comercializam produtos turísticos, respostas de participantes que indicaram ter preços iguais para alta e baixa temporada e ter preços dinâmicos, visto que as duas práticas não podem ocorrer ao mesmo tempo.

Metade dos participantes informou que os preços eram os mesmos para a alta e a baixa temporada, o que permite inferir que metade fazia uso de preços diferenciados conforme a estação, e menos de um quinto deles (15%) aplicava preços dinâmicos (*yield management*) aos seus produtos. Foram 5 menções (ou 6%) para a alternativa que dizia que os preços não eram iguais na alta e baixa temporada, mas também não eram dinâmicos.

O Gráfico 89 ilustra a distribuição das instituições que trabalham com preços iguais na alta e baixa temporada conforme suas áreas de atuação (como a pergunta sobre atuação era de resposta única, o conjunto de resposta corresponde a 43, que são os 50% de 86 participantes que afirmaram ter preço igual). Para oferecer contexto ao dado, foi gerada a variável das instituições que trabalham com preços diferentes na alta ou baixa estação³⁹.

Considerando as três áreas de atuação que tiveram mais de dez participantes – agência de turismo receptivo, estabelecimento de alimentação e meios de hospedagem –, há destaque para os meios de hospedagem, pois somente cerca de 25% dos respondentes da área informaram que trabalham com preço único durante o ano todo. De fato, das 13 menções a respeito de utilizar preços dinâmicos, 12 foram de representantes de meios de hospedagem.

Gráfico 89 – Política tarifária, variação no preço conforme temporada, por área de atuação do participante, em relação ao total de respondentes (%)



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Notas: Base de respostas = variável por área de atuação. Corresponde aos valores absolutos indicados na Tabela 24 por área de atuação menos as respostas inválidas. A soma pode não corresponder a 100% por causa de arredondamentos.

Esse cenário indica, de modo geral, políticas tarifárias muito simples, inadequadas para turismo. Os serviços turísticos são sazonais e perecíveis, o que demanda o ajuste dos preços praticados conforme as flutuações externas para que os rendimentos sejam maximizados. A sazonalidade significa

[...] ter 'picos' de operação. Serviços têm de ser prestados não só no local desejado, mas também no momento desejado. Isso causa ociosidade em alguns momentos do dia, da semana ou do ano (horários entre refeições, finais de semana em hotéis de negócios, meses letivos em hotéis de lazer), e alta demanda em outros momentos. Com um volume de produção fixo no médio prazo [...], a única forma de controlar a demanda e obter um ponto ótimo de receitas é através de uma adequada política tarifária (GUERRA, 2003).

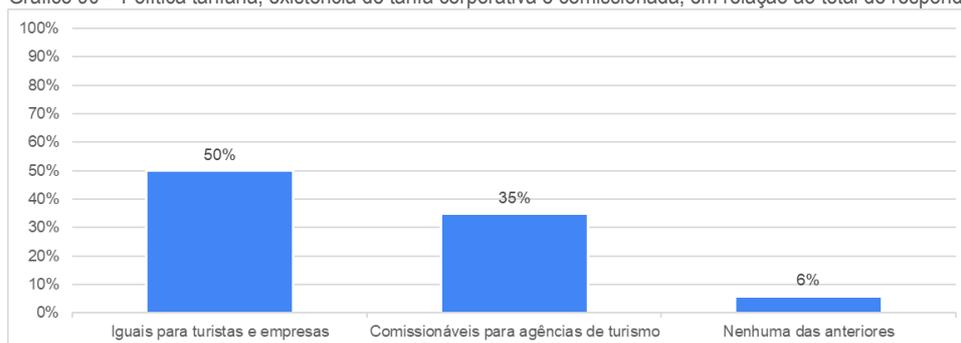
³⁹ Os participantes não escolheram a opção de preços diferentes para alta e baixa temporada; a inferência foi feita a partir do número total de respondentes por área de atuação menos as respostas inválidas e as que indicaram ter preços iguais.

A característica de produto perecível que a oferta de turismo carrega está atrelada à sua natureza de prestação de serviços. Serviços não são estocáveis e, se não forem vendidos hoje, não poderão ser comercializados amanhã. As oportunidades de venda precisam ser realizadas no momento atual ou o produto turístico perece: não é possível vender ingressos para um atrativo para os turistas irem ontem, não é possível servir refeições no passado, nenhum produto turístico pode ser comercializado sem ser do momento presente em diante. Em função disso, qualquer valor acima do custo variável, na baixa temporada, é uma boa venda contra a alternativa de não vender. Nesse sentido, a prática de preços dinâmicos (*yield management*) é a ideal: busca o preço máximo que os consumidores estão dispostos a pagar, em determinadas condições de oferta.

No questionário, a questão sobre política tarifária tratava ainda de diferenciação de preços conforme a categoria do cliente: perguntava se as instituições participantes ofereciam os mesmos preços para turistas e empresas e se comissionavam agências de turismo. O Gráfico 90 traz os resultados em relação ao número de respostas válidas e também os que responderam ‘nenhuma das anteriores’.

Metade dos participantes indicou que sua instituição praticava preços iguais para turistas e empresas, o que significa que a outra metade utilizava preços diferenciados e apenas cerca de um terço dos respondentes (35%) disseram que seus preços eram comissionáveis para agências de viagem. Os mesmos 6% de respondentes, descritos no Gráfico 88, disseram que seus preços não eram iguais para turistas e empresas e que não eram comissionáveis: ou seja, privilegiavam empresas, mas não agências de turismo.

Gráfico 90 – Política tarifária, existência de tarifa corporativa e comissionada, em relação ao total de respondentes (%)



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

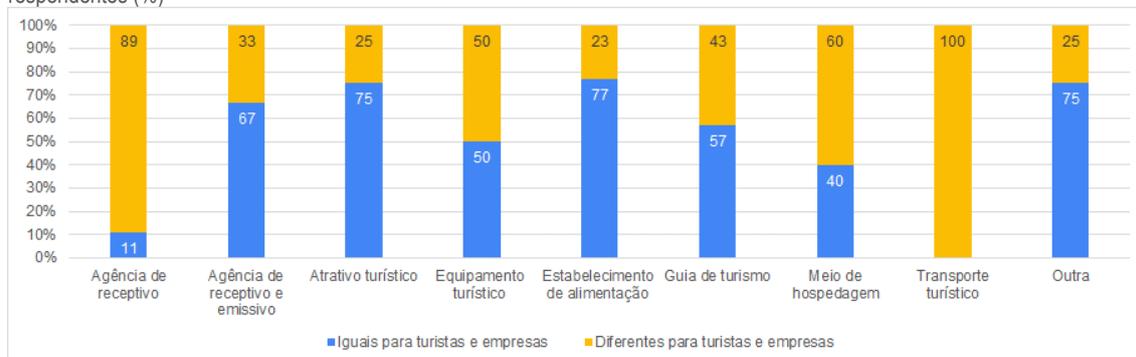
Nota: Base de respostas = 86.

Assim como foi feito para a alternativa sobre preços na alta e baixa temporada, as respostas sobre preços para turistas e para empresas foram cruzadas com as informações sobre área de atuação das instituições. Como a pergunta a respeito da área de atuação era de resposta única, o grupo de dados gerado corresponde a 43 menções. Para complementar a análise, foi criada a variável das instituições que usariam preços diferentes para turistas e empresas, a partir do total de respondentes por área de atuação menos a quantidade de instituições que utilizam o mesmo preço e menos as respostas inválidas⁴⁰.

⁴⁰ Novamente cabe a ressalva de que as instituições não selecionaram essa opção, o dado foi gerado por inferência das respostas obtidas.

O Gráfico 91 ilustra a distribuição das instituições que trabalham ou não com tarifas corporativas por área de atuação. Verifica-se que a grande quantidade de instituições, no contexto geral, que não trabalham com tarifas diferentes para turistas e empresas foi puxada por estabelecimentos de alimentação, como esperado.

Gráfico 91 – Política tarifária, existência de tarifa corporativa, por área de atuação do participante, em relação ao total de respondentes (%)



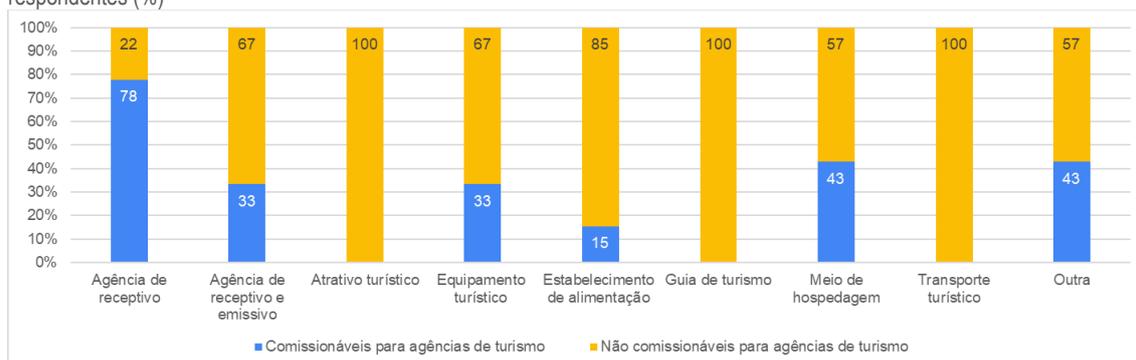
Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Notas: Base de respostas = variável por área de atuação. Corresponde aos valores absolutos indicados na Tabela 24 por área de atuação menos as respostas inválidas. A soma pode não corresponder a 100% por causa de arredondamentos.

As respostas sobre a utilização de tarifas comissionáveis ou não também foram relacionadas à área de atuação das empresas, criando um conjunto de 30 menções. Como feito anteriormente, criou-se a variável de instituições que não trabalham com tarifas comissionáveis. O resultado é apresentado no Gráfico 92.

Das áreas de atuação que estão sendo analisadas por terem recebido mais de dez respostas, surpreende que a maioria dos meios de hospedagem não trabalhavam com tarifas comissionadas para agências de turismo, uma prática amplamente adotada no mercado nacional. Já os cenários encontrados para agências de turismo receptivo e estabelecimentos de alimentação era o provável de ser encontrado.

Gráfico 92 – Política tarifária, existência de tarifa comissionada, por área de atuação do participante, em relação ao total de respondentes (%)



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

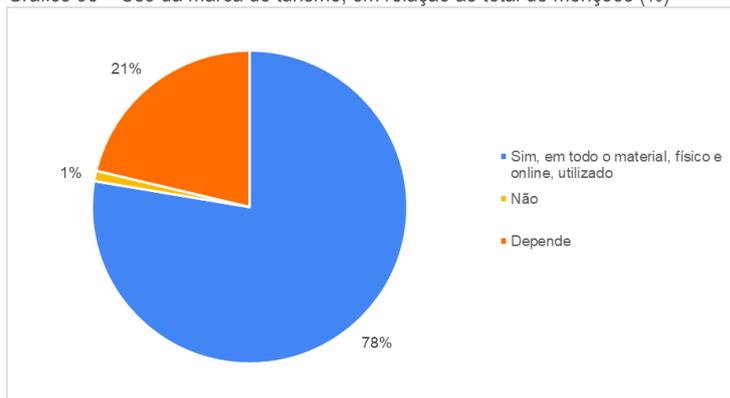
Notas: Base de respostas = variável por área de atuação. Corresponde aos valores absolutos indicados na Tabela 24 por área de atuação menos as respostas inválidas. A soma pode não corresponder a 100% por causa de arredondamentos.

6.1.2.7 Marketing turístico do Piauí

A pesquisa indagou aos participantes se a instituição que representavam divulgaria uma marca de turismo desenvolvida para o Piauí. A questão era aberta a todos, de resposta única e teve 100% de participação, totalizando 94 respostas válidas.

Quase 80% dos respondentes (73 menções) disseram que sim, que divulgariam a marca em todo o material promocional de sua instituição; outros 20% (20 menções) informaram que a resposta era condicional, como mostra o Gráfico 93. Houve apenas uma resposta negativa.

Gráfico 93 – Uso da marca de turismo, em relação ao total de menções (%)



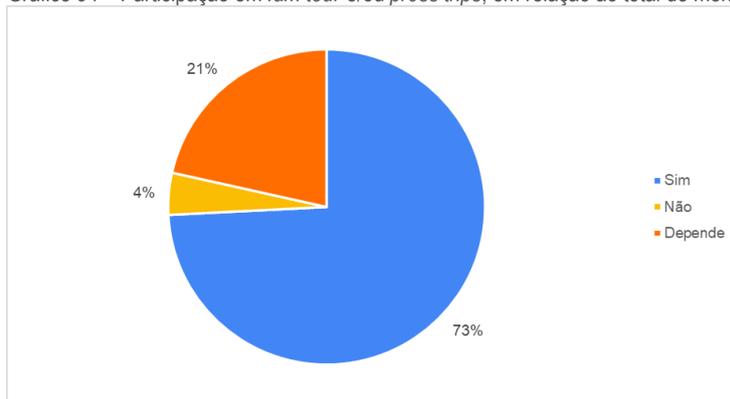
Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Notas: Base de respostas = 94. A soma pode não corresponder a 100% por causa de arredondamentos.

Os participantes foram perguntados também se a instituição que representavam teria interesse em contribuir, recebendo grupos de convidados, caso o Governo do Estado do Piauí realizasse *fam tours* e/ou *press trips*. A questão também era aberta a todos, de resposta única, e totalizou 93 respostas válidas, excluindo uma em branco.

No Gráfico 94, verifica-se que 73% dos participantes (69 menções) indicaram que sim, teriam interesse em receber grupos de convidados, enquanto 21% (20 menções) afirmaram que dependia de outros fatores. Foram quatro as respostas para não.

Gráfico 94 – Participação em *fam tour* e/ou *press trips*, em relação ao total de menções (%)



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Notas: Base de respostas = 93. A soma pode não corresponder a 100% por causa de arredondamentos.

Para finalizar a pesquisa, os participantes que tinham respondido ‘depende’ para qualquer uma das duas últimas questões podiam explicar seus motivos, que estão transcritos no Quadro 61, e agrupados por similaridade⁴¹.

Quadro 61 – Motivos para participação condicional ou no uso da marca de turismo ou na participação em *fam tour* e/ou *press trips*

Motivo	Tema
Depende dos custos para divulgação. [Depende] da quantidade de pessoas e os custos aplicados para este recebimento. Depende da contrapartida do Governo. Depende da contrapartida do Governo. [Depende de] como seria a despesa. De forma gratuita não. Mas com pagamento de diárias por parte da organização é possível. Depende o alcance do público-alvo e do custo.	Custos e/ou recebimentos
Gostamos de saber quem são as agências, operadores, influenciadores, jornalistas convidados. Já [quanto à] marca, se representar um destino exótico com muita natureza virgem, aventura, charme e história, queremos fazer parte. Mas se representar apenas destinos de praia e sol com muita festa brega, não nos identificamos. [Depende] do conceito da proposta. Trabalhamos com um nicho de mercado.	Público-alvo
Sempre que a minha empresa participasse da organização dos roteiros. Se for informações, ajuda com <i>check-in</i> , remarcação, compras de bagagens e assentos nas aeronaves, aquisição de transporte terrestre em horários diferenciados.	Envolvimento na organização
Depende da proposta do evento. Depende do que vai acontecer e como será acordado. Depende da forma como forem realizados esses <i>fam tours</i> e/ou <i>press trips</i> . Analisamos o material a ser divulgado. Avaliação da proposta. Depende da organização e dos processos. Teria que ter um esclarecimento melhor. Depende do destino.	Geral

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

No próximo item, são abordadas as informações sobre a oficina participativa ocorrida em 28 de fevereiro de 2024, em Teresina, em formato híbrido.

⁴¹ Os seguintes comentários foram feitos, porém, como não explicam o motivo da resposta ‘depende’, não foram inclusos no Quadro 61. Assim, optou-se por listá-los aqui:

- Minha instituição é simples, porém limpa e organizada.
- Para divulgar melhor o turismo precisamos melhorar alguns pontos básicos para quem já mora (água, luz, saneamento, entre muitos outros serviços públicos negligenciados), não vejo isso acontecendo.
- Que tipo de turismo que queremos para o litoral? Turismo de massa sem planejamento? Sem cuidados básicos, como coleta do lixo? Na praia? Poluição sonora nas praias? Afastando público família?

6.1.3 Oficina participativa

A elaboração do PEMT do Piauí está fundamentada, entre outros, em princípios de exequibilidade, construção participativa e sensibilização. A ideia é que, ao se basear nesses elementos, se atinge um plano alinhado com a realidade do Piauí e com ampla adesão do setor de turismo no que diz respeito à sua implementação. É com base nesse contexto que a oficina participativa do PEMT aconteceu (Figura 320).

Realizada após o término do diagnóstico, com as estratégias de marketing já delineadas (subcapítulo 6.2, p. 421, e antes do início da elaboração das operações de marketing (subcapítulo 6.3, p. 447), a oficina teve o objetivo duplo de: (a) discutir e validar os resultados identificados por meio de análise técnica durante o processo de diagnóstico; e (b) debater premissas estratégicas do planejamento de marketing do Piauí e suas regiões turísticas, estabelecendo e pactuando, coletivamente, as principais ações para o marketing turístico do estado.

Para garantir o engajamento e participação, a oficina foi realizada em formato híbrido – presencial e *online* –, oferecendo melhores condições e maiores chances de participação dos representantes das três regiões turísticas do estado. Ocorrida no Centro de Convenções de Teresina, no dia 28 de fevereiro de 2024, teve 8 horas de duração total, tempo adequado para debate de todos os aspectos componentes de seu roteiro.

Figura 320 – Participantes da oficina participativa



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Os subitens a seguir descrevem os preparativos necessários para a realização da oficina, ocorridos durante os meses de janeiro e fevereiro; sua realização em 28 de fevereiro de 2024, no Centro de Convenções de Teresina, no formato híbrido; os resultados obtidos; e a avaliação do encontro feita pelos participantes.

6.1.3.1 Preparativos

Alguns aspectos importantes do planejamento e preparativos da oficina foram:

- definição do perfil dos convidados em geral, que deveriam ser representantes de entidades envolvidas e interessadas no desenvolvimento do turismo;
- elaboração da lista de convidados oficiais, que receberam convites diretamente enviados pela Setur-PI;
- definição da forma de divulgação em cada Polo;
- envio de convites com antecedência, solicitando cadastramento para participação presencial;
- controle de presença de convidados, de modo que houvesse o máximo de 30 participantes presenciais, e se garantisse o número mínimo desejável de 20, mais um número livre de participantes *online*;
- envio do último produto do PEMT a todos os que confirmaram participação presencial na oficina⁴², a fim de proporcionar a oportunidade de leitura prévia e contribuição informada: então o Produto 5, de Consolidação do Diagnóstico, com 287 páginas e que continha todos os capítulos deste trabalho, exceto este capítulo 6;
- planejamento do local, considerando equipamentos (*datashow*, tela, computador com internet, lousa ou *flip chart* com giz ou pincéis atômicos coloridos), disposição da sala, materiais;
- definição de necessidades para contratação de empresa para transmissão *online*;
- planejamento do *brunch* e dos *coffee breaks*, importantes por serem oportunidades para trocar ideias, travar contatos informalmente etc.; e
- planejamento de materiais impressos (lista de presença, avaliação da oficina, formulários para discussão em grupo).

O apoio da Setur-PI na fase de planejamento e preparativos foi imprescindível, particularmente para compor a lista de convidados oficiais e divulgar local, data e endereço eletrônico de ocorrência do encontro.

Em relação aos convidados, foram feitos esforços para que o público participante fosse o mais amplo e diverso possível, incluindo atores do poder público, representantes do *trade* turístico e da sociedade civil provenientes dos Polos Costa do Delta, das Origens e Teresina e da esfera estadual. Nesse sentido, foram convidados gestores e técnicos de:

- instâncias participativas de nível estadual, regional e local relacionadas diretamente ao turismo (como conselho estadual de turismo) ou indiretamente (como conselhos de cultura, desenvolvimento, esportes etc.);
- órgãos da administração pública direta (membros do executivo, legislativo e outras instâncias, desde que com perfil técnico e capazes de contribuir com uma perspectiva de planejamento apartidário e que, de preferência, fossem concursados, permanecendo em seus cargos na troca de mandatos);
- órgãos da administração pública indireta (autarquias, fundações, empresas públicas, agências reguladoras etc., que tenham relevância para o estado e/ou região);
- empresários diretamente relacionados ao turismo (hoteleiros, gestores de atrativos, operadores etc.);
- entidades representativas da iniciativa privada (representantes de entidades patronais, conhecedores da realidade do segmento que representam e com uma visão abrangente do turismo);
- instituições de ensino e pesquisa (professores e pesquisadores locais de temas relacionados ao turismo);
- terceiro setor, organizações da sociedade civil locais (de especial interesse, nessa categoria, representantes envolvidos em causas diretamente relacionadas com o turismo, como de proteção ao meio ambiente, proteção do patrimônio cultural etc.).

⁴² Aos que participaram da oficina à distância, por meio de *link* do YouTube, foi divulgado no início da oficina o endereço eletrônico onde o último produto do PEMT podia ser obtido.

Uma vez definida a lista oficial de convidados e a forma de divulgação nos três Polos, os convites (Figura 321) foram enviados por *e-mail* no início de fevereiro de 2024 e também por WhatsApp, solicitando, inclusive, o compartilhamento com outros interessados (Figura 322).

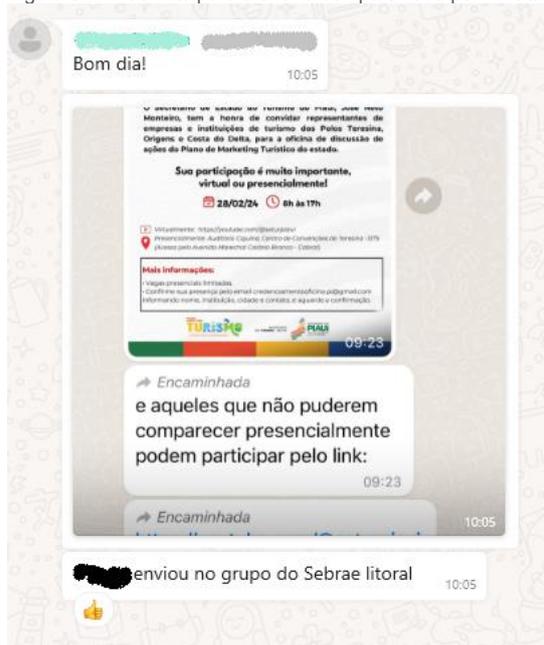
Figura 321 – Convite para oficina participativa



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

No Polo Costa do Delta, o apoio da IGR foi fundamental para divulgação da oficina, inclusive pelo grupo de WhatsApp do Sebrae Litoral (Figura 322). Os convites a atores do Polo das Origens foram feitos diretamente, pela consultoria e pelas pastas de turismo. Para os municípios do interior do Polo Teresina, foi pedido apoio para as pastas de turismo e, na capital, a Rede Pense Piauí colaborou para a divulgação.

Figura 322 – Convite para a oficina compartilhado por WhatsApp



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

A Setur-PI contribuiu com a divulgação da oficina participativa por meio da postagem de vídeos em seu perfil no Instagram (Figura 323), explicando sobre a atividade e convidando interessados.

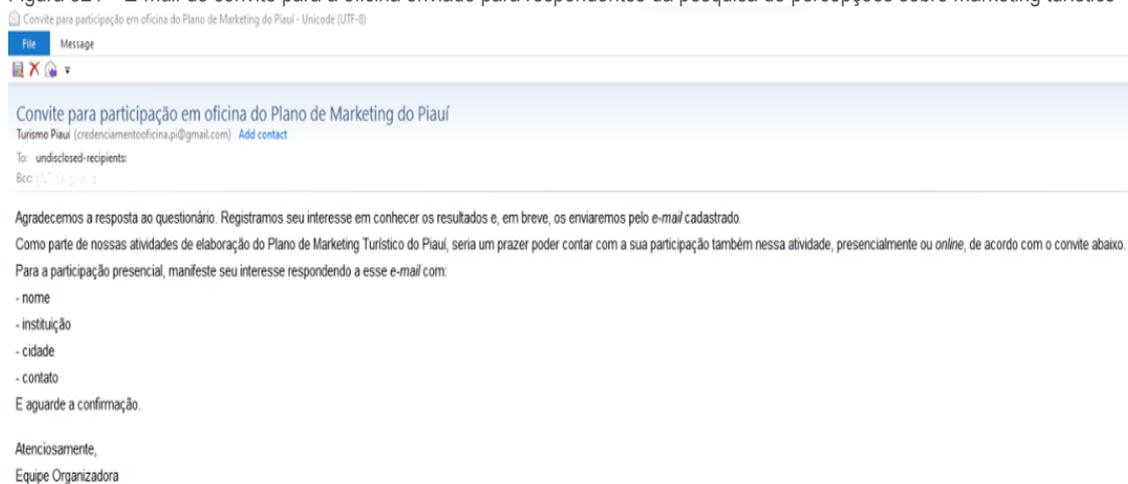
Figura 323 – Vídeo de convite para oficina participativa em rede social da Setur-PI



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Em 14 de fevereiro de 2024, o convite foi estendido e/ou reforçado diretamente por *e-mail* para aqueles que haviam participado da pesquisa *online* sobre as perspectivas do *trade* turístico. A Figura 324 ilustra a correspondência eletrônica enviada.

Figura 324 – *E-mail* de convite para a oficina enviado para respondentes da pesquisa de percepções sobre marketing turístico



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

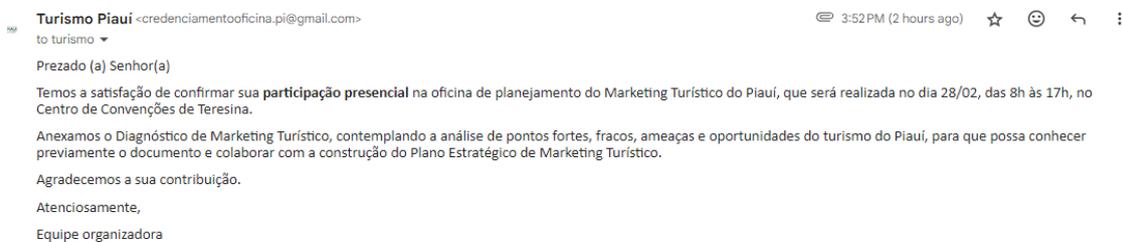
Dada a limitação de vagas para participação presencial, o convite instruía os interessados a se registrarem com antecedência por *e-mail* e aguardarem confirmação. As pessoas que assim fizeram receberam, inicialmente, a resposta automática apresentada na Figura 325.

Figura 325 – Confirmação de recibo de interesse em participar da oficina



Em seguida, diariamente era enviada a confirmação do credenciamento, com um *e-mail* como o da Figura 326, no qual estava anexado um relatório com as informações do capítulo 1 ao 5 deste PEMT⁴³.

Figura 326 – Confirmação de vaga para participação da oficina



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Para representantes de instâncias participativas e órgãos da administração pública direta, a confirmação de vaga era imediata até que se atingisse 20 vagas. Para representantes do *trade* turístico, o critério estabelecido para atribuição de vagas considerava 10 participações do Polo Costa do Delta e 10 do Polo das Origens, por ordem de chegada; para o Polo Teresina, também foram reservadas 10 vagas, porém optou-se por receber todas as solicitações de interesse e, então, realizar uma triagem prevendo critérios de representação, por exemplo, indivíduos de meios de hospedagem, agências de turismo receptivo, estabelecimentos de alimentação, entre outros, antes de se confirmar mais de um participante de uma mesma área. Além disso, como a oficina era na capital, houve maior procura por pessoas de Teresina do que dos outros polos.

⁴³ Os capítulos 1 a 5 deste trabalho sofreram alterações posteriores, inclusive de estrutura, mas as modificações foram pontuais, para corrigir informações ou acrescentar aspectos que foram levantados depois da entrega do Produto 5 – fundamentalmente, as visitas técnicas a Água Branca, Monsenhor Gil e Santa Cruz dos Milagres; e entrevistas e reuniões realizadas presencialmente na semana de 26 de fevereiro a 1º de março de 2024. A análise SWOT constante do Produto 5 não sofreu modificações.

Alguns participantes, que não tiveram a vaga imediatamente confirmada, solicitaram esclarecimentos a respeito dos critérios utilizados. A Figura 327 traz o comunicado enviado a esses interessados.

Figura 327 – Comunicado sobre vagas para interessados do Polo Teresina

Olá, _____,

Como se sabe, para que o turismo se torne uma atividade bem-sucedida, capaz de gerar renda e privilegiar toda a população de um território, é necessário o envolvimento do poder público, empresariado, instituições do terceiro setor, enfim, de toda a sociedade com o mesmo objetivo.

Cientes disso, foi feita a opção por ter transmissão simultânea da Oficina Participativa do Plano de Marketing, para que todos os interessados pudessem acompanhar.

As vagas presenciais, no entanto, são limitadas. Estão sendo obedecidos os seguintes critérios, considerando 50 vagas:

- 20 vagas para prefeituras* e outros convidados institucionais e representativos do *trade* turístico;
- 10 vagas para empresários que atuam em cada município diagnosticado* nos Polos Costa do Delta, das Origens e Teresina.

*Bom Princípio do Piauí, Cajueiro da Praia, Ilha Grande, Luís Correia e Parnaíba; Coronel José Dias, São João do Piauí e São Raimundo Nonato; Água Branca, Beneditinos, José de Freitas, Monsenhor Gil e Santa Cruz dos Milagres.

Como é natural, as vagas do Polo Teresina se esgotaram antes, pois o evento será na capital. Desse modo, estamos aguardando até dia 21/fevereiro (uma semana antes do evento) para, caso não haja procura suficiente das vagas dos outros dois polos, redistribuí-las entre empresários de Teresina.

Ficamos à disposição para quaisquer esclarecimentos.

Strategia Consultoria Turística.

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

No final, entretanto, foi confirmada vaga presencial a todos que a solicitaram, sem ter havido qualquer problema em relação à limitação dos lugares – exceto de instituições que não tinham atuação nos municípios estudados. Esses interessados, no entanto, foram convidados a participar de forma virtual, acompanhando a oficina pela transmissão *online*.

Inclusive, até a participantes que se apresentaram diretamente no Centro de Convenções, sem ter confirmado presença com antecedência, foi garantida a vaga. Foram 46 pessoas que assinaram a lista de presença no dia 28 de fevereiro de 2024, nem todos durante todo o tempo.

O Quadro 62 apresenta a relação de convidados que confirmaram presença na oficina.

Quadro 62 – Convidados com vaga presencial confirmada para a oficina participativa

Nome	Instituição e cargo	Polo
Adriana Monteiro da Silva	Museu do Mar do Delta do Parnaíba e Complexo Porto das Barcas (UFDPAr)	Costa do Delta
Adriane Ziegert	IGR Delta, vice-presidente	Costa do Delta
Afonso Flávio Borges de Souza	Casa Kuaracy	Costa do Delta
Alessandro Schwonka	Litoral do Piauí Convention & Visitors Bureau, presidente	Costa do Delta
Angela Araujo Gomes	Araxá Bike Park	Teresina
Bob Ziegert	Associação de Empresários de Cajueiro da Praia, presidente	Costa do Delta
Camila Rodrigues Alencar	Secretaria de Turismo de Água Branca, secretária	Teresina
Carlos Eduardo do Nascimento Marques	Pousada Vila Cajuína	Costa do Delta
Conceição Santos	Ceiça Turismo	Teresina
Danilo Fiuza	Comtur	Costa do Delta
Edson Ribeiro Soares	Ehbondinho Passeios no Piauí	Teresina
Ehrlich Cordão	Rede Pense Piauí, coordenador	Estadual
Ekles Araújo Mateus	Departamento de Turismo de São João do Piauí	das Origens
Élcio de Lima Nunes	Sebrae-PI	Costa do Delta
Gracimar Sousa Tavares Carvalho	Universidade Estadual do Piauí	Teresina
Hassan Said Souza	Titara Park	Teresina
Hildegard da Silva Alves	Secretaria de Turismo de Santa Cruz dos Milagres	Teresina
Índira Gomes de Albuquerque	Araxá Bike Park/ Abrajjet-PI	Teresina
Isac Araújo da Silva	Pousada Vila Bella	Costa do Delta
Isadora Manuela C. de Castro Menezes	Secretaria Municipal de Turismo de São Raimundo Nonato	das Origens
Jéssica Melo	ABBTUR-PI	Estadual
Joaquim Vidal Araújo	Superintendência de Turismo de Parnaíba	Costa do Delta
Leonardo Barbosa de Sousa	Ecoturcm	-
Lilian Maria Pereira Sipaúba	Abrajjet-PI, diretora de Comunicação e Marketing	Teresina

Nome	Instituição e cargo	Polo
Lívia Fernanda Veloso Queiroz	Hub Hotel	Teresina
Mardônio Pereira dos Santos	Secretaria de Turismo de São Pedro do Piauí, secretário	-
Margareth Sales Leite	Abrajat-PI, vice-presidente	Teresina
Marianny Galvão de Negreiros	ASCOM/ SEMTUR	das Origens
Maurício Chaves de Araújo	Adrenalina Adventure	Teresina
Mércia Brito	Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico e Turismo de Teresina (SEMDEC)	Teresina
Paulo Petit	Kitanda Petit, proprietário	Teresina
Paulo Sérgio dos Santos Silva	Sítio João Pimenta, proprietário	das Origens
Raimunda Jacirlene de Sá	Secretaria de Turismo de Cajueiro da Praia, secretária	Costa do Delta
Raimundo Nonato de Sousa Rocha	ACOVESC	das Origens
Rejanete Lima Campelo	Associação Piauiense de Municípios (APPM), membro do Conselho	Teresina
Sádia Castro	Festival Ópera da Serra da Capivara	das Origens
Suzane Jales	Comtur	Costa do Delta
Tainara de Santana Castro	Secretaria Municipal de Turismo de São Raimundo Nonato, coordenadora de Estudos e Projetos	das Origens
Vanessa Karynne Baptista e Silva	Sebrae-PI	Teresina

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

O próximo subitem relata a realização da oficina.

6.1.3.2 Realização

No dia 28 de fevereiro de 2024, às 8h30, no Auditório Cajuína no Centro de Convenções de Teresina, teve início a oficina. A Figura 328 traz a lista de presença assinada pelos participantes e o Quadro 63 apresenta a transcrição dos dados, omitindo apenas o contato.

Figura 328 – Lista de presença da oficina participativa

The figure consists of four screenshots of an attendance list titled 'Lista de presença' from the 'Strategia' organization. Each screenshot shows a table with the following columns: 'Nome completo', 'Instituição', 'Cargo', 'E-mail e telefone', and 'Visto ou assinatura'. The tables are filled with names and contact information, many of which are handwritten and signed. The screenshots are arranged in a 2x2 grid.

Top-Left Screenshot: Shows the first table with 20 rows. The header row is: 'Nome completo', 'Instituição', 'Cargo', 'E-mail e telefone', 'Visto ou assinatura'. The first row is: '9 Angela Araujo Gomes', 'Associação de Bares e Restaurantes', 'Presidente', '(85) 9847-0800', and a signature. Other rows include '10 Ariane dos Reis Azevedo Nelo', '11 Arlindo Pinheiro Barros', '12 Beto Zinger', '13 Carolina Rodrigues Almeida', '14 Carlos Eduardo de Nascimento Moura', '15 Carlos Henrique Rodrigues Barros', '16 Grazielle Zambonato Santos Cruz', '17 Gonçalo Saldias', '18 Isabela Tavares', '19 Thelma Maria Cavallari Rufino', and '20 Erika Ribeiro Soares'.

Top-Right Screenshot: Shows the second table with 17 rows. The header row is: 'Nome completo', 'Instituição', 'Cargo', 'E-mail e telefone', 'Visto ou assinatura'. The first row is: '21 Vitoria Garcia de Albuquerque', 'Associação de Bares e Restaurantes', 'Presidente', '(85) 9847-0800', and a signature. Other rows include '24 Isaac Araújo da Silva', '25 Anderson Oliveira Cavalcante de Castro Moura', '26 Janelma Moraes de Silva', '27 Janice de Freitas Maia da Silva', '38 Jocelyn Vidal Araújo', '39 Jurema Medeiros', '40 José Mano Medeiros', '41 Leonardo Sanches de Sousa', '42 Léo Elias Pereira Dantas', '43 Livia Fernanda Valente Queiroz', '44 Marilene Pereira dos Santos', and '45 Margareth Lima Lobo'.

Bottom-Left Screenshot: Shows the third table with 17 rows. The header row is: 'Nome completo', 'Instituição', 'Cargo', 'E-mail e telefone', 'Visto ou assinatura'. The first row is: '46 Maria Regina Leal Castro Moraes', 'Associação de Bares e Restaurantes', 'Presidente', '(85) 9847-0800', and a signature. Other rows include '47 Maria Francisca Lacerda de Sá', '48 Mariana Saldias de Menezes', '49 Mariana Chaves de Araújo', '50 Mônica Sato', '51 Mauro Fernandes Rodrigues Lima', '52 Paula Juliana Rodrigues Viana', '53 Paula Pires', '54 Paulo Sérgio dos Santos Silva', '55 Romaldo Jacilino de Sá', and '57 Raul Wesley José Duarte'.

Bottom-Right Screenshot: Shows the fourth table with 17 rows. The header row is: 'Nome completo', 'Instituição', 'Cargo', 'E-mail e telefone', 'Visto ou assinatura'. The first row is: '58 Regener Lima Cavalcante', 'Associação de Bares e Restaurantes', 'Presidente', '(85) 9847-0800', and a signature. Other rows include '59 Sábila Gomes', '60 Susana Jéssica', '61 Tábata de Souto Castro', '62 Virginia Karinyne Baptista de Silva', '63 Virginia Moura', '64 Carolina Costa Neto', '65 Cláudia Campos - HUBS DIGITAL', '66 Maria Tamylyne Lopes de Lima', '67 JOSÉ ROUALDO SILVA DEUSIL BATC', '68 WILHELYNNE DE SOUZA - SERVIÇO CASE ON WILHELYNNE', '69 Fátima de Sousa', '70 Camilo Rodrigues Moraes', '71 Ana Regina Balthazar', '72 Maria Clara Rodrigues Andrade', and '73 Juliana Rodrigues de Souza Araújo Santana'.

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Quadro 63 – Participantes da oficina, em ordem alfabética

N.	Nome	Instituição e cargo
1	Adriana Monteiro da Silva	Museu do Mar do Delta do Parnaíba e Complexo Porto das Barcas (UFDPAr)
2	Adriane Ziegert	IGR Costa do Delta, vice-presidente
3	Alberita Nunes da Cruz	Setur-PI, coordenadora PRT
4	Alberto Jorge Ribeiro Leite	Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV-PI), presidente
5	Alessandro Schwonka	Litoral do Piauí Convention & Visitors Bureau, presidente
6	Ana Virgínia Bauh	
7	Angela Araujo Gomes	Araxá Bike Park
8	Antônio Lima Bacelar	Prefeitura Pau D'Arco, secretário
9	Bob Ziegert	Associação de Empresários de Cajueiro da Praia, presidente
10	Camila Rodrigues Alencar	Secretaria de Turismo de Água Branca, secretária
11	Cândido Gomes Neto	Turismopiaui.com, CEO
12	Carlos Eduardo do Nascimento Marques	Pousada Vila Cajuína
13	Claudemiro de Jesus Silva	Secretaria de Turismo de Monsenhor Gil, secretário
14	Claudia Camurça	Hubee Digital
15	Ednei Modesto Amorim	São João do Piauí, prefeito
16	Edson Ribeiro Soares	Ehbondinho Passeios no Piauí
17	Ehrlich Cordão	Rede Pense Piauí, coordenador
18	Ekles Araújo Mateus	Departamento de Turismo de São João do Piauí, diretor
19	Élcio de Lima Nunes	Sebrae-PI, gestor do Projeto Rota das Emoções
20	Francisco das Chagas Costa Junior	Setur-PI, turismólogo
21	Gracimar Sousa Tavares Carvalho	Universidade Estadual do Piauí, professora de Marketing Turístico
22	Hildengard da Silva Alves	Secretaria de Turismo de Santa Cruz dos Milagres, secretário
23	Índira Gomes de Albuquerque	Araxá Bike Park/ Abrajat-PI
24	Isadora Manuela Cristóvão de C. Menezes	Secretaria Municipal de Turismo de São Raimundo Nonato, secretaria
25	José Ronaldo Silva Oliveira (Prof. Branco)	BRAC
26	Juliana Rodrigues de Sena Araújo	Secretária
27	Lilian Maria Pereira Sipaúba	Abrajat-PI, diretora de Comunicação e Marketing
28	Luciano Soares Lima	Secretaria de Turismo de Santa Cruz dos Milagres, assessor jurídico
29	Marcelo Moraes	FADEX, consultor
30	Mardônio Pereira dos Santos	Secretaria de Turismo de São Pedro do Piauí, secretário
31	Margareth Sales Leite	Abrajat-PI, vice-presidente
32	Maria Clara Rodrigues Andrade	Assessora
33	Marianny Galvão de Negreiros	ASCOM/ SEMTUR
34	Marília Lima	Arrey Hotels, diretora
35	Marta Jeany Lopes da Silva	BRAC
36	Maurício Chaves de Araújo	Adrenalina Adventure
37	Mércia Brito	SEMDEC Teresina
38	Paulo Sérgio dos Santos Silva	Sítio João Pimenta, proprietário
39	Raimundo Nonato de Sousa Rocha	ACOVESC
40	Rejanete Lima Campelo	Associação Piauiense de Municípios (APPM), membro do Conselho
41	Sádia Castro	Festival Ópera da Serra da Capivara
42	Suzane Jales	Comtur
43	Tainara de Santana Castro	Secretaria Municipal de Turismo de São Raimundo Nonato, coordenadora de Estudos e Projetos
44	Vanessa Karynne Baptista e Silva	Sebrae-PI
45	Virgínia Muniz	CSTur/ UFPI, secretária
46	Wilney Rodrigues de Moura	Santa Cruz dos Milagres

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Nota: A coluna de número é simplesmente ilustrativa da quantidade de participantes, não há relação entre o número aqui indicado e outros números que possam ser atribuídos a participantes em outras atividades ou na avaliação da oficina (Quadro 70).

Os participantes presenciais (Figura 329) receberam um *kit* com crachá e folheteria do governo estadual, como mostra a Figura 330.

Figura 329 – Participantes da oficina



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Figura 330 – Kit para participantes da oficina



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

A oficina foi transmitida ao vivo pelo YouTube. Por um problema técnico, a transmissão teve que ser redirecionada para outro *link*, do canal Patamares Produções – empresa responsável pela transmissão –, que estava disponível para os interessados clicarem (Figura 331).

Depois da oficina, no entanto, o vídeo gerado foi postado pelo canal da Setur-PI do YouTube, estando disponível no *link* <https://youtube.com/@seturpiaui>.

Figura 331 – Redirecionamento da transmissão *online* da oficina participativa



Fonte: YouTube, 2024.

Após quatro horas do início da oficina, a transmissão *online* registrava 23 participantes que estavam acompanhando desde o começo (Figura 332).

Figura 332 – Métricas de participação *online* da oficina na metade do evento



Fonte: YouTube, 2024.

A Figura 333 traz o relatório com as métricas geradas pela plataforma após a finalização da transmissão ao vivo. Os campos disponíveis correspondem a

- visualizações: o número total de vezes que uma transmissão ao vivo foi assistida durante o evento;
- pico de visualizações: o maior número de visualizações [simultâneas] durante a transmissão;
- tempo de visualização total: o tempo de exibição do evento considerando todas as visualizações;
- taxa de conversação: número [médio] de mensagens enviadas por minuto no *chat* ao vivo;
- duração média da visualização: média de minutos assistidos por visualização em uma transmissão ao vivo;
- duração: o tempo total de duração da transmissão (YouTube, 2024b).

Figura 333 – Métricas de participação *online* da oficina ao final do evento



Fonte: YouTube, 2024.

Como se vê, a oficina teve mais de 350 visualizações e atingiu um grupo de 32 participantes virtuais simultâneos, que colaboraram, quando pertinente, pelo *chat* de mensagens.

De modo geral, a oficina foi dividida nos seguintes momentos:

- café da manhã (Figura 334);
- abertura oficial;
- apresentação dos participantes;
- discussão do diagnóstico;
- brunch;
- discussão das estratégias de marketing;
- *coffee break*;
- ações de marketing (atividade em grupo);
- relato das discussões em grupo;
- encerramento.

Figura 334 – Café da manhã e interação dos participantes da oficina



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Assim, após o café da manhã, o encontro começou às 9h00 com a fala de José Antônio Monteiro Neto, Secretário de Turismo do Piauí, dando as boas-vindas aos participantes e explicando o papel do turismo como política de Estado. Os diretores da Setur-PI estavam todos presentes, e foram apresentados (Figura 335).

Figura 335 – Abertura da oficina pelo Secretário de Turismo do Piauí



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Em seguida, as consultoras da equipe da Strategia Consultoria Turística, Marta Poggi e Gleice Guerra, se apresentaram e passaram a comandar a oficina. Os participantes presenciais foram instruídos a interromperem a qualquer momento, para comentários, dúvidas ou discordâncias; os participantes *online* foram provocados a participar pelo *chat*, e os comentários relevantes eram lidos em voz alta para o conhecimento de todos.

Após uma breve introdução, apresentando a agenda da oficina e os objetivos, deu-se início à primeira atividade programada, na qual os participantes se apresentaram dizendo nome, instituição que representavam e uma palavra que descrevesse o Piauí. O Quadro 64 traz os termos mencionados e a Figura 336, a representação gráfica em forma de nuvem de palavras.

Quadro 64 – Atividade de apresentação, palavras que descrevem o Piauí

Palavras que descrevem o Piauí		
Ação	Felicidade	Original – quem vem fica
Acolhimento	Gastronomia	Paixão
Amor	Gente que gosta de gente	Pertencimento
Ancestralidade	Grandiosidade	Pluralidade
Criatividade	História	Posicionamento
Descoberta	Hospitalidade (2 vezes)	Progresso
Desenvolvimento	Inesquecível	Prosperidade
Diamante	Luz	Riqueza
Diferencial	Magnitude	Surpresa (2 vezes)
Diversidade cultural	Meu amor	Tecnologia
Encantamento	Novidade	Terra promissora
Exemplo	Oportunidade (3 vezes)	Terra querida
Experiência	Origem	Visibilidade
Extraordinário		

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Figura 336 – Atividade de apresentação na oficina participativa, nuvem de palavras que descrevem o Piauí



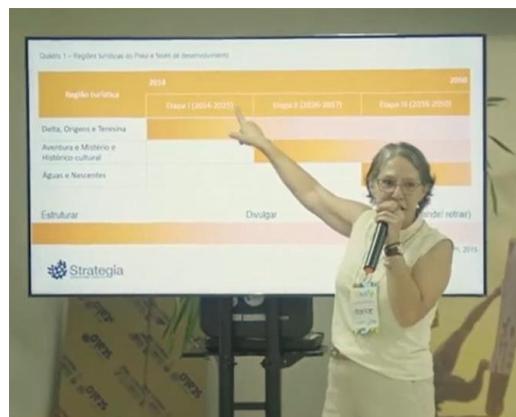
Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Na sequência, teve início a apresentação do trabalho realizado de diagnóstico do turismo do Piauí, com a explicação das etapas, seus resultados e como elas culminaram no momento da oficina. Houve poucas interrupções durante essa etapa da oficina.

Figura 337 – Apresentação do diagnóstico, oficina participativa



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.



Os slides de apoio usados durante toda a oficina estão expostos na Figura 338.

Figura 338 – Slides usados na oficina participativa

Strategia
CONSULTORIA TURÍSTICA

Plano estratégico de marketing turístico do Piauí

fevereiro/2024

SECRETARIA DO TURISMO SETUR
GOVERNO DO PIAUÍ
DEPARTAMENTO DE TURISMO

Objetivos

- Conhecer e discutir os resultados do diagnóstico estratégico de marketing turístico do Piauí.
- Discutir as premissas estratégicas para o marketing turístico.
- Estabelecer e pactuar, coletivamente, as principais ações para o marketing turístico.

Strategia

Agenda

- 8h30 Abertura e apresentação dos participantes
- 9h30 Apresentação dialogada do Diagnóstico
- 11h30 Brunch
- 12h30 Estratégias de marketing
- 15h00 Coffee break
- 15h20 Ações de marketing: atividades participativas
- 17h00 Encerramento

Strategia

Combinados

- Participação *online* com uso do chat
- Participação presencial
 - podemos interromper a qualquer momento
 - lista de presença
- Avaliação da oficina (<https://fbir.link/avaliacao-oficina>) senha 33335555
- Outros combinados?

Strategia

Cronograma

Etapa	Produto	Data de entrega	fev12	fev19	fev26	mar05	mar12	mar19	mar26	abr02	abr09
Planejamento	Relatório Diagnóstico	18/02									
Elaboração do plano de marketing turístico	Plano 1 - Estratégias de marketing	18/02									
	Plano 2 - Estratégias de marketing	18/02									
	Plano 3 - Estratégias de marketing	18/02									
	Plano 4 - Estratégias de marketing	18/02									
Elaboração do plano de marketing turístico	Plano 1 - Estratégias de marketing	18/02									
	Plano 2 - Estratégias de marketing	18/02									
Implantação	Plano 1 - Estratégias de marketing	18/02									
Implantação	Plano 2 - Estratégias de marketing	18/02									
Implantação	Plano 3 - Estratégias de marketing	18/02									
Implantação	Plano 4 - Estratégias de marketing	18/02									

Strategia

Diagnóstico (P5)

- Relatório com 287 páginas
- 258 figuras (mais de 120 fotos), 20 tabelas e 45 quadros

Strategia

Diagnóstico (P5)

- Enviado a todos que confirmaram presença
- Online*: <https://fbir.link/P5-Piaui>
- NÃO É PDITS/ plano de desenvolvimento turístico
- Diagnóstico do Polo Teresina em andamento

Strategia

Diagnóstico

Abrangência:

- ✓ Polo Costa do Delta
- ✓ Polo das Origens
- ✓ Polo Teresina

- Considerados os mais estruturados para o turismo no estado.
- Municípios: de acordo com Mapa do Turismo (MTur) em setembro/2023 (início do trabalho)

Strategia

Diagnóstico

Abrangência

- Mapa do Turismo (set. 2023)

Strategia

Quadro 1 – Regiões turísticas do Piauí e fases de desenvolvimento

Região turística	2014			2050
	Etapa I (2014-2025)	Etapa II (2025-2037)	Etapa III (2037-2050)	
Delta, Origens e Teresina				
Aventura e Mistério e Histórico-cultural				
Águas e Nascentes				
Estruturador	Divulgar	Avançar (expandir/retroair)		

Fonte: PDES-PI, 2015.

Strategia

1 Estrutura

- 1 Introdução
- 2 Caracterização
 - Geral
 - Turismo
- 3 Capacidade institucional
- 4 Oferta turística
- 5 Demanda turística
- 6 Tendências e concorrência
- 7 Promoção e comercialização
- 8 Diagnóstico consolidado



2 Caracterização

- IDH inferior à média BR (PIAUD BRASIL, IBSA e IBS, 2022)
- Indicadores de renda e trabalho inferiores a NE e BR (IBSA, 2022)
- Infraestrutura básica deficiente (esgotamento sanitário, abastecimento de água, coleta de lixo, energia elétrica)
- Taxa de analfabetismo 3x a do BR, 15% (IBSA, 2022)
- Queda de índices de criminalidade
- Deficiência de sinal de telefonia móvel



3 Capacidade institucional

- Federal
 - MTur
 - ICMBio
 - IPHAN



3 Capacidade institucional

- Estadual e regional
 - Setur-PI
 - Outras secretarias estaduais
 - Agências de fomento
 - Sistema S
 - Instâncias de governança
 - Conselhos, câmaras e outros órgãos participativos
 - Entidades patronais



3 Capacidade institucional

- Municipal
 - Falta de recursos financeiros e humanos
 - Ausência de legislação
 - Inexistência de inventário e plano de turismo
 - COMTUR inexistente ou inativo
 - Empresariado pouco articulado
 - Concorrência interna: entre municípios e empreendimentos
 - Terceiro setor pouco participativo
 - Poucas associações e cooperativas



3 Capacidade institucional

- Legislação específica de turismo



4 Oferta turística

- Recursos e atrativos
- Equipamentos e serviços

→

- Acesso
- Meios de hospedagem
- Serviços de alimentação
- Artesanato
- CAT

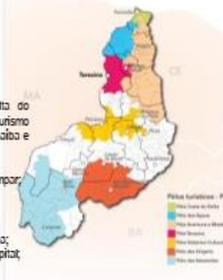


4 Oferta turística

Polo Costa do Delta
 um dos melhores destinos para a prática de kitesurf; diversidade de passeios e experiências: ecoturismo (Delta do Parnaíba), sol e praia (Luís Carneiro e Cajuazeiro da Praia), turismo náutico (Parnaíba e Ilha Grande) e turismo de aventura (Parnaíba e Cajuazeiro da Praia).

Polo das Origens
 Parque Nacional Serra da Capivara, patrimônio da UNESCO; artesanato com identidade, reconhecido internacionalmente; Ópera da Serra da Capivara, produto singular.

Polo Teresina
 atrações culturais e quatro rotas de turismo rural só em Teresina; polo gastronômico consolidado e eventos gastronômicos na capital; boa infraestrutura para o turismo MICE.



5 Demanda turística

- Aeroporto de Teresina
- Aeroporto de São Raimundo Nonato
- Aeroporto de Parnaíba



5 Demanda turística

- Potencial
 - Piauí pouco conhecido, e Polo das Origens pouco conhecido dos próprios piauienses
 - Gastronomia piauiense é reconhecida como boa
 - Casais sem filhos ou com filhos já adultos apresentam flexibilidade para viagem na baixa temporada
 - Planejamento de viagem feito pelos próprios turistas, online e com amigos e familiares
 - Pacotes vendidos por agências de viagens são associados a excursões e turismo de massa e evitados por turistas que valorizam experiências
 - Destinos do Piauí são considerados com pouca estrutura



6 Tendências e concorrência

- Concorrentes Costa do Delta

O Ceará

Nosso Litoral

Emoções em todos os sentidos

6 Tendências e concorrência

- Concorrentes Polo Origens

Explore Diamantina

Guia Completo da Chapada Diamantina

6 Tendências e concorrência

- Concorrentes Polo Teresina

Explore Campo Grande

7 Promoção e comercialização

- Promoção digital

Buscas no Google

Figura 114 - Google Trends, busca por "Turismo no Piauí" e "Viajem para Piauí", categoria [Turismo]

Fonte: Google, 2023 (Capítulo de Maio em 11/11/23)

7 Promoção e comercialização

- Promoção digital

Buscas no Google

Figura 115 - Google Trends, comparação de "Turismo no Piauí", "Viajem para Piauí" e "Itinerário de Circuito", categoria [Turismo]

Fonte: Google, 2023 (Capítulo de Maio em 11/11/23)

7 Promoção e comercialização

- Promoção digital

Explore Piauí

Presença online:
PI e 3 Polos

- Google Travel
- Sites oficiais
- Redes Sociais (FB e IG)
- TripAdvisor
- Youtube

7 Promoção e comercialização

- Promoção digital

- Google - faltam informações oficiais do destino; há destaque do próprio Google para Teresina, Parque Nacional Serra da Capivara e Parnaíba;
- Google Travel - tem conteúdo sobre as principais atrações do estado;
- Site oficial (<https://turismo.pi.gov.br>) - página insuficiente e com poucas imagens;
- Facebook - não há página oficial do destino e a do Setur-PI voltado para a população local;
- Instagram - voltado para a população e trade local;
- TripAdvisor - lista várias atrações do estado e as principais cidades turísticas, portanto, quase a inspirar o viajante;
- Youtube - conta com muitos vídeos com bons conteúdos sobre o destino, mas não há canal oficial do turismo no Piauí.

7 Promoção e comercialização

7 Promoção e comercialização

- Operadoras emissivas nacionais
- Operadoras receptoras - demanda internacional
- Agências e operadoras receptoras

Strategia

Diagnóstico consolidado

01/10/2023 09:54

Text-heavy slide with multiple columns of small text, likely a detailed report or list of findings.

Pontos fortes

- Acesso aéreo e rodoviário (presença de aeroportos e estradas)
- Artesanato (produção)
- Atrativos singulares
- CAT (presença)
- Demanda (tendência)
- Instituições estaduais
- Materiais promocionais (existência)
- Oferta técnica (quantidade)
- Pacotes (existência)
- Presença digital (Google Travel)
- Presença digital (não oficial)

01/10/2023 12:30

Objetivos de marketing Longo prazo (10 anos)

- atrair demanda internacional, com maior tendência ao consumo, que valorize as singularidades do turismo no Piauí;
- contar com agências e operadoras de turismo internacionais interessadas nos produtos turísticos do Piauí.



Mercado potencial

Segmentos	Público-alvo
Polo Costa do Delta: sol e praia, ecoturismo, náutico e aventura	B2C: turista experiente, gasto médio de R\$ 4.000,00 por viagem, família ou grupo de amigos, transporte aéreo, meio de hospedagem de 5 a 7 noites
Polo das Origens: ecoturismo, cultural	B2B: operadoras que atuam nos segmentos sol e praia, ecoturismo, turismo cultural, náutico, gastronômico e bem-estar OU que já comercializam o Piauí
Polo Teresina: cultural, rural, gastronômico	
Médio prazo: bem-estar.	



Mercado	Regiões emissoras
Cadeia de Valor	Estatual: Piauí, Teresina e Picos
	Regional: Ceará e Maranhão
	Nacional: São Paulo e Rio de Janeiro
	Internacional: França, Argentina e Portugal
Origem	Estatual: Piauí
	Regional: noroeste do Bahia, oeste de Pernambuco
	Nacional: AM, RJ, PB, RN, SP e SE
	Internacional: Alemanha, Argentina, Espanha, França e Portugal
Tendência	Estatual: Piauí (raio 250 km)
	Regional: Maranhão
	Nacional: DF, MG, PE, RJ, SP e TO
	Internacional: Argentina, Chile, Colômbia, EUA, França e Portugal



Posicionamento

Produto turístico prioritário	Destino a ser descoberto, um estado único, náutico, com atrações exclusivas, com roteiros e experiências variados, clima gastronômico, legado cultural e povo muito acolhedor.
Preço	Equacionamento de situação dispar e conflitante: acesso aéreo e caro, parte da oferta turística (hospedagem, alimentação etc.) é barata e parte da oferta turística é cara.
Distribuição	Privilegiar o canal B2C, em especial, com marketing digital.
Promoção e comunicação	Deve considerar, nos canais promocionais: audiência (origem, interesses, poder aquisitivo, idade, escolaridade), linguagem e alcance com aderência ao público-alvo e em linha com o mercado.



Marca e mensagem

Marca
 Criar marca para despertar emoção, que seja facilmente identificada e memorizada e que retrate os diferenciais do destino. Deve ter expressividade, mostrar profissionalismo e transmitir confiança.



Marca e mensagem

Mensagem
 Piauí: um destino a ser descoberto, um Brasil que você nunca viu.
 Piauí: um Brasil que você nunca viu.
 Piauí: um Nordeste como você nunca viu.
 Piauí: natureza que você nunca viu.
 Piauí: cultura e artesanato como você nunca viu.



Planos de ação

✓ Vamos pensar juntos?



Planos de ação

- Programas e projetos de marketing digital
- Programas e projetos de marketing B2B
- Programas e projetos de marketing B2C
- Programas e projetos institucionais
- Programas e projetos para o trade turístico



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Após a apresentação do diagnóstico, os participantes foram convidados para um *brunch*, que ocorreu das 12h30 às 13h30.

Na retomada dos trabalhos, as estratégias de marketing passaram a ser discutidas (Figura 339), agora com a consultora Marta Poggi. Contribuições foram feitas durante esse momento da oficina.

Figura 339 – Discussão de estratégias de marketing, oficina participativa



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Após o *coffee break*, os grupos foram divididos para discutirem e priorizarem ações de marketing. As contribuições foram sistematizadas em cartazes e, posteriormente, apresentadas.

O Secretário de Estado do Turismo do Piauí esteve presente durante toda a apresentação dos grupos (Figura 340).

Figura 340 – Secretário de Turismo nas apresentações de grupos, oficina participativa



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

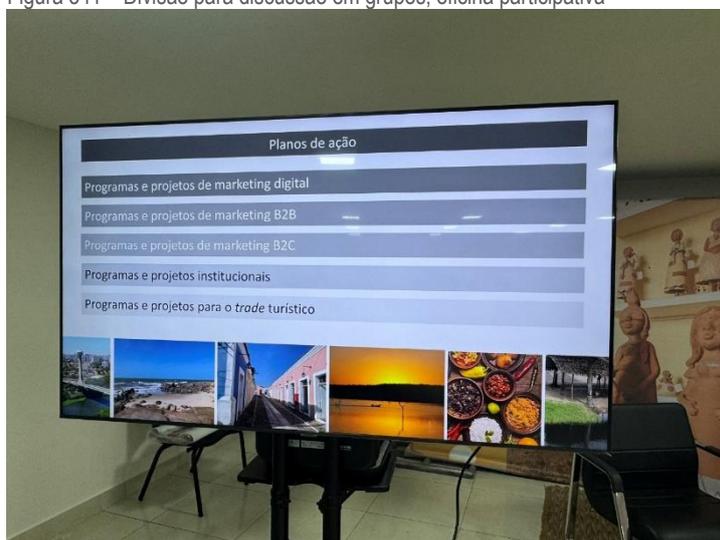
O próximo subitem mostra a produção dos grupos na oficina sobre o planejamento das ações de marketing turístico do estado.

6.1.3.3 Resultados

O diagnóstico apresentado e as linhas gerais das estratégias de marketing foram considerados aprovados, com as ressalvas que se verá na apresentação dos grupos, no decorrer desta parte.

Com base no último *slide* da apresentação (Figura 341), foi realizada a principal atividade da oficina. As ferramentas utilizadas para sua condução foram inspiradas na metodologia denominada Planejamento Estratégico Situacional⁴⁴ (PES). A ferramenta PES demanda recursos simples e pode ser aplicada em diversos ambientes. Sua principal funcionalidade é permitir o registro e a visualização permanente de todas as ideias propostas por cada componente do grupo (“nenhuma ideia se perde”), produzindo efeitos de inclusão das pessoas e facilitando muito o trabalho coletivo e a produção de consensos – sem, no entanto, deixar de reconhecer e lidar com conflitos legítimos que marcam os processos participativos e democráticos. A sequência original do PES organiza-se em quatro momentos – explicativo, operacional, estratégico e tático-operacional –, mas essa sequência foi readequada de acordo com a evolução dos debates ao longo da oficina e com o tempo disponível.

Figura 341 – Divisão para discussão em grupos, oficina participativa



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Os participantes foram convidados a se juntar em grupos por afinidade a cada tema a ser discutido, considerando, inclusive, o tipo de instituição que estavam representando na oficina – poder público, *trade* turístico, sociedade civil e outros (Figura 342). A proposta foi refletir a respeito de ações que deveriam compor o PEMT, considerando programas voltados para marketing digital, marketing para intermediários (B2B), marketing para consumidor final (B2C), órgãos institucionais e *trade* turístico.

⁴⁴ Originalmente desenvolvido pelo chileno Carlos Matus. Introduzido no Brasil a partir do final dos anos 1980, o PES disseminou-se e foi adaptado amplamente nos locais onde foi utilizado, particularmente no setor público.

Figura 342 – Participantes divididos em grupos para atividade de formulação de ações



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Após as discussões, as sínteses foram coladas em cartazes na parede e os grupos, convidados a apresentar suas propostas (Figura 343).

Figura 343 – Propostas de ações na parede, oficina participativa

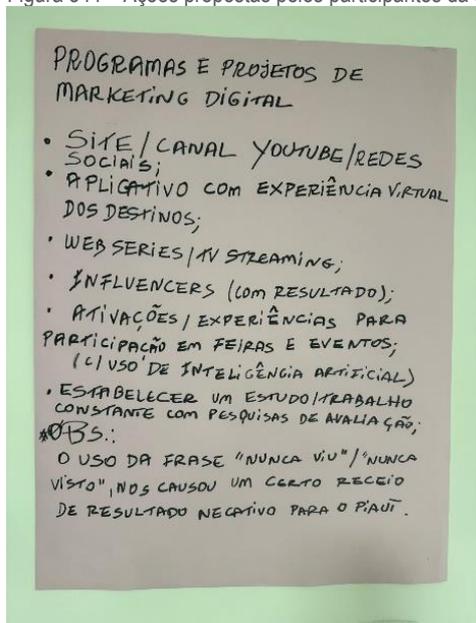


Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Os resultados da atividade são expostos a seguir, na ordem em que foram apresentados.

A Figura 344 traz o cartaz preparado pelo grupo responsável pelas ações voltadas para marketing digital – as informações estão transcritas no Quadro 65.

Figura 344 – Ações propostas pelos participantes da oficina, marketing digital



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Quadro 65 – Ações propostas pelos participantes da oficina, marketing digital

Finalidade	Ação
Marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> • Site, canal YouTube, redes sociais • Aplicativo com experiência virtual dos destinos • Web series e TV streaming • Influencers (com resultado) • Ativações e experiências para participação em feiras e eventos (com uso de inteligência artificial) • Estabelecer um estudo/ trabalho constante com pesquisas de avaliação • Observação: o uso da frase “nunca viu” e “nunca visto” nos causou um certo receio de resultado negativo para o Piauí

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Os pontos mais relevantes da fala do grupo foram:

- aumentar a autoestima do piauiense para que ele valorize e se aproprie de sua cultura;
- aprimorar o empreendedorismo da população local;
- ter referências (embaixadores) piauienses que bem representam o estado (Whindersson Nunes, por exemplo);
- dar preferência para o *slogan* “Piauí: um destino a ser descoberto” e não usar “Piauí: Brasil que você nunca viu”, por conter a palavra “nunca”;
- ter e usar um símbolo turístico, como o “Beijo” da Serra da Capivara (Figura 345), que faz referências a amor, acolhimento;
- usar o *slogan* e símbolos para criar a identidade do estado para os piauienses e para turistas;
- criar *site* de turismo, com informações sobre os polos e municípios;
- ter perfis em redes sociais e trabalhar com tráfego pago e dirigido aos públicos conforme seus interesses;
- desenvolver aplicativo com parceiros, com experiência virtual dos destinos e comércio digital;
- convidar influenciadores digitais;
- desenvolver *web serie* para plataforma de *streaming*;
- participar de *podcast* sobre o Piauí;
- explorar o turismo no Piauí em *games*;
- levar experiências digitais, como realidade virtual e geradas por inteligência artificial, para feiras e eventos;
- monitorar e avaliar resultados e adequar ações no médio e longo prazo.

Os participantes da oficina comentaram a respeito de iniciativas já feitas e à disposição, como filmagens e aplicativos, que complementaríamos as propostas para marketing digital.

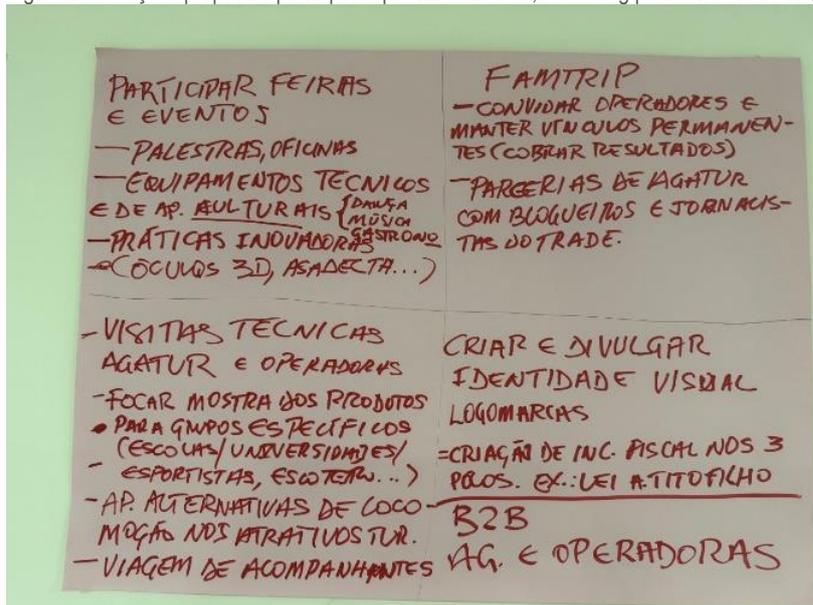
Figura 345 – “Beijo”, reprodução de gravura rupestre da Serra da Capivara em cerâmica



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Na sequência, foram apresentadas as ações de marketing para intermediários (B2B), conforme a Figura 346 e o Quadro 66.

Figura 346 – Ações propostas pelos participantes da oficina, marketing para intermediários (B2B)



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Quadro 66 – Ações propostas pelos participantes da oficina, marketing para intermediários (B2B)

Finalidade	Ação
Marketing para intermediários (B2B)	<ul style="list-style-type: none"> • Participar de feiras e eventos <ul style="list-style-type: none"> - palestras e oficinas - equipamentos técnicos e de ap culturais (dança, música, gastronômico) - práticas inovadoras (óculos 3D, asa delta) • Visitas técnicas para agências de turismo e operadoras <ul style="list-style-type: none"> - focar mostra de produtos para grupos específicos (escolas, universidades, esportistas, escoteiros) - ap alternativas de locomoção nos atrativos turísticos - viagem de acompanhantes • <i>Fam trip</i> <ul style="list-style-type: none"> - convidar operadores e manter vínculos permanentes (cobrar resultados) - parcerias de agências de turismo com blogueiros e jornalistas do <i>trade</i> • Criar e divulgar identidade visual <ul style="list-style-type: none"> - logomarcas • Criar incentivo fiscal nos três polos (exemplo, Lei A. Tito Filho)

Fonte: Estratégia Consultoria Turística, 2024.

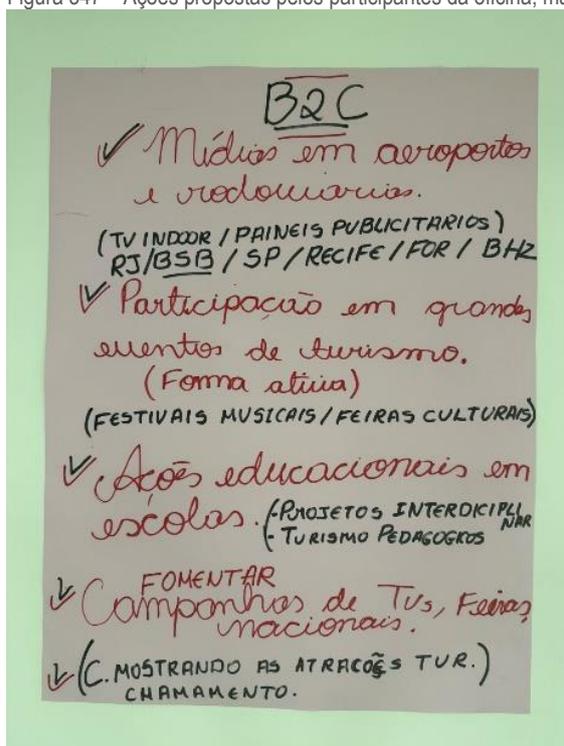
Entre os pontos de importância levantados pelo grupo, estavam:

- participar nas feiras e eventos do turismo com palestras e oficinas, além de apresentação de dança e degustação da gastronomia, além de personagem com a “cara do Piauí”;
- fazer ativações em feiras e eventos com inteligência artificial;
- participar de eventos que não sejam específicos do setor de turismo, mas que atraiam turistas, como a Fórmula 1;
- usar como *slogan* referências aos sítios arqueológicos, como “Conheça o Piauí que seus ancestrais já conheceram”;
- utilizar recursos de realidade virtual nas feiras (como a experiência de asa-delta disponível no Museu da Natureza, Figura 88) ou convidar referências (embaixadores) piauienses;
- realizar *press trips* e *fam tours*, cobrando resultados das pessoas convidadas;
- capacitar agências e operadoras de turismo para segmentarem os produtos do Piauí, com executivo realizando visitas técnicas e parcerias com bloqueios e outras facilidades;
- instruir agências e operadoras de turismo a oferecer dias extras ou incluir a família de turistas em viagens a negócios;
- desenvolver produtos para turismo náutico ao longo do Rio Parnaíba;
- adequar produtos turísticos em relação à acessibilidade;
- criar rodadas de negócios em outros estados e países;
- reativar o evento Piauí Sampa.

Os participantes comentaram a respeito do *slogan* que faz referência à parte arqueológica do estado, sugerindo “Visite São Raimundo Nonato: seu destino, nossa origem”. Foi mencionada também a iniciativa de Pernambuco de lançar um ‘passaporte’ para o estado e a ideia de criar um álbum de figurinhas do Piauí.

A apresentação seguinte foi sobre ações de marketing para consumidores finais (B2C). O cartaz de apoio utilizado é ilustrado na Figura 347 e o Quadro 67 traz sua transcrição.

Figura 347 – Ações propostas pelos participantes da oficina, marketing para consumidores finais (B2C)



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Quadro 67 – Ações propostas pelos participantes da oficina, marketing para consumidores finais (B2C)

Finalidade	Ação
Marketing para consumidores finais (B2C)	<ul style="list-style-type: none"> Mídias em aeroportos e rodoviárias (TV indoor e painéis publicitários) em Rio de Janeiro, Brasília, São Paulo, Recife, Fortaleza e Belo Horizonte Participação em grandes eventos de turismo (de forma ativa), como festivais de música e feiras culturais Ações educacionais em escolas (projetos interdisciplinares e turismo pedagógico) Fomentar campanhas de TV, feiras nacionais (mostrando as atrações turística, chamamento)

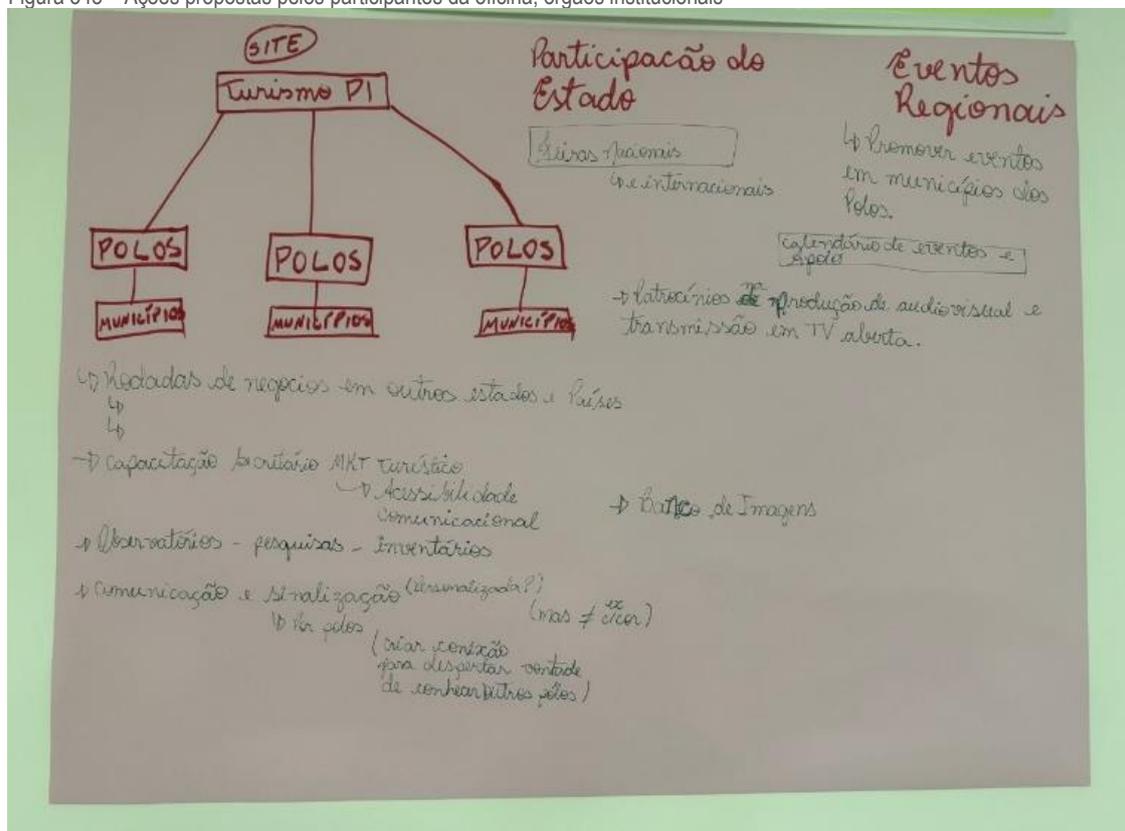
Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Os principais pontos levantados pelo grupo foram:

- conscientizar o piauiense sobre sua identidade e sobre as atrações do estado;
- explorar mídias nos aeroportos (Brasília, São Paulo, Recife, Fortaleza e Belo Horizonte) e rodoviárias, mostrando atrações turísticas;
- participar em grandes eventos de turismo, no Brasil, de forma ativa (festivais de música e feiras culturais);
- criar ações educacionais nas escolas (ensinar as crianças a valorizar o estado e estimular a visita interna);
- fomentar campanhas de TV em linguagem de chamamento para o Piauí, não somente institucional;
- divulgar o estado por meio de parcerias com referências (embaixadores) da televisão, como Gisele (Big Brother) e Lorena Dayse (proprietária do restaurante Piancó, participante do Master Chef);
- participar de rodadas de negócios.

As ações propostas para a utilização do marketing por órgãos institucionais estão expostas na Figura 348, com transcrição no Quadro 68.

Figura 348 – Ações propostas pelos participantes da oficina, órgãos institucionais



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Quadro 68 – Ações propostas pelos participantes da oficina, órgãos institucionais

Finalidade	Ação
Órgãos institucionais	<ul style="list-style-type: none"> • Site Turismo Piauí > Polos > Municípios • Rodadas de negócios em outros estados e países • Capacitação da Secretaria em marketing turístico (acessibilidade e comunicacional) • Banco de imagens • Observatórios (pesquisas e inventários) • Comunicação e sinalização <ul style="list-style-type: none"> - personalizada, mas com cor diferente, por exemplo? - por polos (criar conexão para despertar vontade de conhecer outros polos) • Participação do estado em feiras nacionais e internacionais • Eventos regionais <ul style="list-style-type: none"> - promover eventos em municípios dos polos - calendário de eventos e apoio - patrocínios na produção audiovisual e transmissão em TV aberta

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

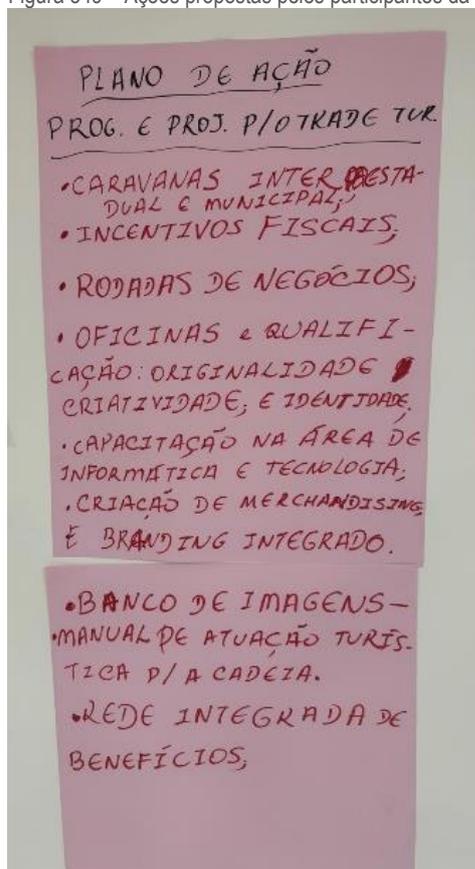
Os pontos relevantes da fala do grupo foram:

- disponibilizar um *site* que contenha informações dos polos e municípios;
- capacitar secretários e/ou funcionários das secretarias em marketing turístico, de forma que consigam atualizar as ferramentas de marketing, como o *site*;
- capacitar gestores públicos para entender a importância das ferramentas de marketing e do turismo como atividade econômica e para saberem onde podem captar recursos;
- fomentar a participação do estado nas feiras nacionais e internacionais;
- promover eventos regionais nos municípios dos polos turísticos;
- criar o calendário unificado de eventos;
- patrocinar produção de audiovisual e transmissão em TV aberta representando todo o estado, para os municípios não divulgarem mensagens incompletas sobre o turismo;
- fortalecer a comunicação entre poder público e setor privado;
- criar o observatório de dados do estado;
- implantar a sinalização turística nos três polos;
- criar banco de imagens;
- investir em acessibilidade nos polos turísticos;
- criar evento para agências e operadoras de turismo para rodada de negócios em São Paulo.

Os participantes sugeriram que, em consonância com o calendário de eventos e a participação em feiras, a Setur-PI contasse com orçamento fixo para custear a participação nas feiras e também para atrair grandes eventos, como o Campeonato Mundial de Enduro, para que se beneficie da promoção do evento captado.

Por fim, foi feita a apresentação do grupo que discutiu a respeito de propostas para o *trade* turístico. A Figura 349 traz o cartaz de apoio usada e o no Quadro 69 os resultados dos cartazes são transcritos.

Figura 349 – Ações propostas pelos participantes da oficina, *trade* turístico



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Quadro 69 – Ações propostas pelos participantes da oficina, *trade* turístico

Finalidade	Ação
<i>Trade</i> turístico	<ul style="list-style-type: none"> • Caravanas interestadual e municipal • Incentivos fiscais • Rodadas de negócios • Oficinas e qualificação: originalidade, criatividade e identidade • Capacitação na área de informática e tecnologia • Criação de <i>merchandising</i> e branding integrado • Banco de imagens • Manual de atuação turística para a cadeia • Rede integrada de benefícios

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Antes de iniciar a apresentação, o representante do grupo reforçou a convergência das ideias que foram discutidas entre todos os grupos, indicando que havia sintonia entre as ações propostas. Os pontos relevantes da fala do grupo foram:

- realizar caravanas interestaduais e intermunicipais com grupos para visitar municípios turísticos;
- criar missões de *benchmarking* no Brasil e no exterior;
- promover rodadas de negócios e buscar novos parceiros comerciais;
- promover capacitação na área de informática e marketing digital (Google Meu Negócio, exemplo);
- oferecer oficinas de qualificação de gestão (por exemplo, sobre política tarifária)
- promover encontros que fortaleçam a originalidade, criatividade e identidade e de comercialização;
- criar *merchandising* e *branding* integrado, como uma bandeira do Piauí ou uma foto bonita para um *banner* em uma pousada;
- criar banco de imagens, com manual de uso para o *trade*;
- desenvolver rede integrada de benefícios que mantenha o turista viajando pelo estado.

As consultoras da Strategia Consultoria Turística explicaram aos participantes os próximos passos na elaboração do PEMT e agradeceram a participação de todos (Figura 350). O Secretário da Setur-PI, Sr. José Neto, encerrou a oficina com uma foto oficial com todos os presentes.

Figura 350 – Encerramento da oficina



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Grande parte das sugestões foram incorporadas no planejamento das operações de marketing (item 6.3, p. (447). O próximo subitem mostra a avaliação da oficina feita pelos participantes.

6.1.3.4 Avaliação

Após o término da oficina, os participantes foram convidados a deixar sua opinião sobre a condução dos trabalhos, por meio de um formulário (Apêndice M, p. 576), com questões abertas e fechadas. O Quadro 70 mostra a avaliação que os participantes fizeram em questões abertas, e a Tabela 32 indica a nota dada para itens específicos – em geral, foi obtida a nota média de 9,4 (transformada da escala utilizada, em que 4 era a nota máxima).

Quadro 70 – Oficina de validação, avaliação, questões abertas

N.	O que mais gostou?	O que menos gostou?	Sugestões
1	Da intenção real da oficina. Precisamos disso!	Achei importante tudo mencionado, entretanto nossa realidade exige mais e mais encontros que possam de fato apresentar resultados positivos.	
2	A compreensão do turismo como estratégia de desenvolvimento social e econômico e a valorização dos turismólogos. E a aplicação da bibliografia referente ao planejamento turístico na prática.	Identificação da metodologia utilizada na pesquisa.	Apresente estratégias para avançar no desenvolvimento do turismo no Piauí, pois os assuntos discutidos durante o dia é o mesmo o que acontece há mais ou menos 30 anos e não sai do lugar.
3	Ser participante do avanço das ações de turismo no estado.	Não houve.	Alertar o governo sobre a melhoria da infraestrutura para receber o turista com excelência.
4	Da espontaneidade dos participantes.	-	-
5	-	-	-
6	A interação de todos.	-	Que sugira a participação de guias de turismo nas entrevistas e acompanhando os roteiros.
7	Integração entre os participantes.	Falta de algumas organizações tipo ABRASEL e ABIH.	A constância das atividades.
8	Das sugestões.	Nada.	Ser mais constantes as reuniões.
9	Participação de todos.	Gostei de tudo.	-
10	A realidade da situação foi apresentada de forma direta e mostrou o que precisa ser superado.	Das conversas paralelas.	Trabalhar a integração entre o <i>trade</i> e poder público para consolidar as ações.
11	A explanação sobre o tema e as sugestões trazidas para debate.	A duração: deveria ser pelo menos 2 dias.	-
12	Integração com novos polos turísticos.	-	-
13	A didática das palestrantes e o domínio do conteúdo.	Houve um pequeno atraso no início da oficina que causou um pequeno problema na organização das atividades da oficina.	-
14	1) A própria ideia de reunir o <i>trade</i> turístico. 2) A troca ocorrida entre os participantes. 3) O fato de podermos contribuir com o Plano.	1) O controle do tempo da fala dos participantes, que precisava ser mais incisiva. 2) Trabalho em grupo feito em uma mesma sala (foi sugerido, mas não tinha locais próprios).	1) Quando houver divisão de grupos, haver salas para esse trabalho.
15	Apesar de ser uma oficina de um dia, conseguiu abordar todos os assuntos a que se propunha. Foi interativa, participativa.	Conversas paralelas (poucas, na verdade).	Que o grupo de trabalho continuasse de alguma forma, que tivesse continuidade.
16	1) A relação com os demais participantes (<i>network</i>). 2) O evento de forma geral foi muito bom.	Queria que fossem mais dias.	1) Manter uma consistência do encontro. 2) Reunirmos novamente para uma nova apresentação quando o documento estiver finalizado.
17	As informações acerca do nosso polo, para que possamos fortalecer os pontos fortes e focar na melhoria dos pontos fracos.	Não identifiquei aspectos para responder a essa pergunta.	Sim, volte a nos visitar!

N.	O que mais gostou?	O que menos gostou?	Sugestões
18	A oportunidade de os participantes poderem interagir e opinar.	O momento de auto-apresentação demorou muito.	-
19	A síntese de ideias, o encontro de outros agentes de turismo e personagens relacionados.	Em poucos momentos alguns participantes saíram de foco e utilizaram para fazer palanque e até comentários sem sentido.	-
20	Do ambiente de troca criado pelas palestrantes.	-	Criar um "caminhar juntos" para fazer o nosso turismo ser potencializado entre o <i>trade</i> e a Secretaria.
21	REPRESENTATIVIDADE. É inédita a oportunidade da discussão entre diversos agentes do <i>trade</i> antes da finalização do trabalho a ser apresentado pelo governo.	-	Um novo encontro para avaliação dos resultados, depois que for apresentado ao governo e/ou algum período posterior.
22	Gostei do conteúdo abordado e da experiência de trocar ideias com os demais participantes.	Barulho que dificultou a comunicação entre grupos.	Realizar mais encontros com a cadeia turística e debater ideias para melhorar cada vez mais nosso turismo.
23	Incentivo de integração a nível de estado, apontamento de potencialidades, fraquezas e possibilidades de melhoria. Diálogo entre público e privado.	De forma geral, a oficina supriu as expectativas e foi bem conduzida e interativa.	Na atividade de montar as ações de marketing, organizar os espaços de modo que possibilite um diálogo em ambiente que facilite a concentração, é uma boa melhoria.
24	Clareza do material apresentado. A troca desenvolvida através da interação com os outros participantes.	O desenvolvimento das propostas deveria ter sido dividido os grupos em diferentes espaços. O barulho dificultou a concentração.	Outros encontros para que o <i>trade</i> se faça presente durante todo o desenvolvimento do Plano.
25	Participação público/ privado. Conteúdo/ dinâmica.	-	-
26	As sugestões dos grupos para o desenvolvimento do turismo no Piauí.	Tudo muito bem organizado, gostei de tudo.	Que essas reuniões tenham continuidade e uma implantação das ações sugeridas no Plano de ação.
27	Interação.	Do [?].	Terminar o Plano e implementar [?]. Mandem brasa!
28	A oportunidade de poder ouvir diversos atores do setor de turismo do Piauí. A qualidade técnica dos dados apresentados também teve um impacto positivo na oficina.	Conversas e assuntos que fugiam ao tema proposto.	Sugiro uma oficina de dois dias para que os participantes possam amadurecer suas ideias.
29	Ter mais conhecimento de empresários, instituições que realmente lutam para terem o Piauí com mais turistas para conhecer este lugar pouco explorado.	Não gostei de não enfatizarem a inclusão das pessoas com deficiência, as mesmas são consumidoras de cultura, turismo, música, pois existe ainda muita confusão sobre acessibilidade.	Inserir os recursos assistivos de acessibilidade comunicacional em todos os pontos turísticos, fazer a disseminação desse recurso na área do setor do audiovisual.
30	A forma que abrange fazer o Plano, olhando também para os municípios, valorizando os municípios.	Ser somente um dia.	A consultoria ser contratada novamente, para abranger os novos municípios inclusos na rota.

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Tabela 32 – Oficina de validação, avaliação, questões fechadas

Participantes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	Média por item	%
PROGRAMA																																
Dia da semana	3	4	3		3	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3,6	91
Horário	3	3	3		3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3,7	92
Duração	3	3	3		3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3,7	93
Sala e equipamentos	3	4	3		4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,9	97
Localização	3	4	3		4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,9	97
Média por participante	3,0	3,6	3,0		3,4	3,4	3,2	3,2	4,0	4,0	3,8	4,0	3,8	4,0	4,0	4,0	3,8	3,8	4,0	3,6	4,0	3,6	4,0	4,0	3,8	94						
ATIVIDADES																																
Conteúdo	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,9	97
Método (organização e sequenciamento)	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3,8	94
Atividades desenvolvidas	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,8	95
EQUIPE TÉCNICA																																
Pontualidade	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3,5	87
Clareza	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,8	96
Interação com participantes	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,9	98
Capacidade de motivar os participantes	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,8	96
Construção de ambiente favorável	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,8	94
Proposição de situações desafiadoras	4	2	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3,6	89
Conhecimento técnico	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,9	98
Média por participante	3,8	3,4	3,0	3,6	3,7	3,2	3,4	3,9	4,0	3,4	3,9	4,0	3,8	4,0	4,0	4,0	4,0	3,6	3,4	4,0	3,9	3,9	3,8	3,9	4,0	3,9	3,9	3,8	3,9	4,0	3,8	94

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Legenda: Nota máxima 4. Ótimo = 4, Bom = 3, Regular = 2, Ruim = 1.

6.2 Estratégias de marketing

Este subcapítulo define as estratégias de marketing turístico para o Piauí. Foram utilizados os resultados da leitura do diagnóstico sobre a situação e o mercado atual e potencial e do diálogo travado com o *trade* turístico para embasar a elaboração do plano estratégico.

As estratégias de marketing recomendadas são a base para o desenvolvimento de projetos de marketing. Devem promover um modelo de desenvolvimento sustentável que gere valor não só para os turistas, mas também para a comunidade local e para as empresas instaladas na região. A definição desse conjunto de elementos fornece as bases necessárias para a elaboração do plano operacional de marketing (item 6.3, p. 447).

Como já foi visto, o PDES-PI (Quadro 1, p. 43) já priorizava, em 2015, os Polos Costa do Delta, das Origens e Teresina para divulgação a partir de uma segunda etapa, sendo que os dez anos posteriores à análise seriam dedicados à maior estruturação. Essa qualificação da oferta foi constatada em visita a campo realizada em outubro de 2023, mesmo que, especialmente em termos de oferta técnica (serviços como hospedagem, alimentação, receptivo, transporte etc.), ainda haja pontos que necessitam de melhoria, especialmente de serviços voltados à uma faixa de maior renda.

Assim, se consideradas quatro fases de aperfeiçoamento de produto turístico, de acordo com a Figura 351, pode-se considerar que a primeira fase foi executada na última década. Na Fase 1, de desenvolvimento do produto, houve aumento quantitativo da oferta de unidades habitacionais, estabelecimentos de alimentação e estruturação de serviços receptivos, aprimorando também a qualidade dos serviços e instalações em algumas frentes. A demanda, especialmente a regional, aumentou, a infraestrutura de acesso foi aperfeiçoada com a operação de aeroportos locais, e o número de pernoites – com a ressalva de falta de dados objetivos nessa área – seguramente cresceu nos três polos estudados. Em termos de objetivo, o importante dessa fase é o potencial turista descobrir os diferenciais dos polos turísticos piauienses, ter contato com todas as possibilidades de atividades e passeios na região, de modo a despertar seu desejo de realizá-los, sentindo-se estimulado a aumentar a permanência.

Figura 351 – Produto turístico: fases

Fases do produto turístico PI		
Fases	Oferta	Demanda real
1 – Desenvolvimento de produto	Atração de investimentos, organização de roteiros, qualificação de pessoal, dotação de infraestrutura.	Demanda pernoita nos polos ocasionalmente, tem contato com atrativos e possibilidades de atividades que poderiam ser aproveitados.
2 – Aperfeiçoamento de produto	Aprimoramento da oferta: indutora e técnica, especialmente para atrair média-alta renda.	Demanda desviada: demanda passa a se hospedar alguns dias nos polos a lazer.
3 – Consolidação de produto	Aprimoramento da oferta secundária.	Demanda passa a programar viagem prevendo hospedagem nos polos.
4 – Produto consolidado	Oferta estadual consolidada.	Demanda gerada: passa a viajar exclusivamente para conhecer e aproveitar os polos, com aumento de permanência média.

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Em termos de produto turístico, portanto, o que se requer agora é o aperfeiçoamento e a criação de opções para uma demanda mais exigente, que tenha maior gasto médio no destino e que conte com atrativos suficientes para ficar mais tempo no Piauí em viagens a lazer⁴⁵ (Fase 2). Essa demanda deve, em um primeiro momento, ser desviada. O Polo Costa do Delta deve ter condições de assegurar a permanência de milhares de turistas que percorrem a Rota das Emoções, e não pernoitam. Visitantes do Parque Nacional Serra da Capivara podem ser estimulados a visitar outras cidades do Polo das Origens, permanecendo na região. Turistas de lazer ou negócios que visitam a capital devem ser incentivados a conhecer as cidades do entorno e outros polos, complementando sua experiência de viagem. Trata-se, portanto, de estimular a descoberta do turismo no estado do Piauí e aumentar a permanência em pelo menos um dos polos turísticos em estudo. Seguramente, este PEMT auxilia na comunicação rumo a este objetivo, mas outras ações voltadas ao produto turístico – e, inclusive, à infraestrutura básica e ao quadro institucional de turismo – são indispensáveis para que a Fase 2 possa se concretizar em médio prazo.

A fase seguinte, de consolidação do produto (Fase 3), é marcada pelo objetivo de desviar a demanda que pernoita em apenas um polo para conhecer os demais, percorrendo roteiros integrados no Piauí ou estender sua visita para outros polos turísticos, ao mesmo tempo em que a oferta indutora e técnica segue sendo aprimorada, qualificando-se para receber o turista mais exigente, que tem mais recursos financeiros e de tempo disponível para visitar o estado. Esse pode ser considerado um objetivo de longo prazo e, para isso, é importante melhorar a oferta de voos dos polos emissores para o estado e, também, entre as cidades piauienses. Roteiros integrados também são importantes para estimular a visitação em mais de um polo turístico. Ademais, isso significa o aprimoramento da oferta para proporcionar experiências turísticas com envolvimento das comunidades locais e equipamentos charmosos, atrativos secundários qualificados capazes de motivar a estadia e atividades diferenciadas que atraiam atenção. A oferta turística mais singular e exclusiva tem condições de atender a uma demanda nacional que passa a programar a viagem especificamente para o Piauí, aumentando sua permanência média para quatro noites e seu gasto médio.

Na Fase 4, entende-se que outros polos do Piauí já se desenvolveram e podem ser ofertados. Com a oferta turística consolidada, o Piauí tem capacidade de estimular inclusive a demanda internacional, entendendo e valorizando os aspectos únicos da região. A demanda é, portanto, gerada, convertendo a demanda potencial em demanda real (Braga, Guerra e Rinaldi, 2020). Nessa fase, a oferta turística tem instalações e profissionais qualificados, oferta de voos internacionais convenientes e serviços receptivos adaptados ao nível de exigência dos turistas europeus e americanos. Dessa forma, pode-se esperar permanência mínima de sete pernoites no Piauí.

Para fins deste documento, considera-se curto prazo o período de até dois anos após a entrega do PEMT, médio prazo o período entre dois anos e cinco anos e, por fim, longo prazo acima de cinco anos (Figura 352).

Figura 352 – Produto turístico: prazos

Prazos do produto turístico PI		
Fases	Prazo	Descrição
1 – Desenvolvimento de produto	Atualidade	Oferta para demanda mais exigente. Turista conhece a quantidade e a qualidade de passeios e serviços na região e fica com vontade de estender a viagem ou voltar ao polo turístico.
2 – Aperfeiçoamento de produto	Curto (2 anos)	
3 – Consolidação de produto	Médio (5 anos)	Polos obtêm maior gasto e permanência média, aproveitando-se da oferta regional.
4 – Produto consolidado	Longo (10 anos)	Turista viaja exclusivamente para conhecer diversos polos no Piauí e seus produtos turísticos.

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

⁴⁵ A permanência média a negócios não é influenciável por este plano, uma vez que depende – com exceção de eventos técnicos e científicos – de uma pujança econômica do estado que compete a diversos fatores externos ao turismo.

As estratégias são compostas pela definição dos seguintes elementos:

- objetivos de marketing específicos, mensuráveis e exequíveis;
- segmentos de mercado, considerando seus volumes e sazonalidade;
- públicos-alvo, considerando mercado B2C (viajantes) e B2B (*trade* turístico);
- regiões geográficas emissivas potenciais;
- posicionamento de mercado;
- *briefing* para desenvolvimento ou adequação de marca;
- mensagem de marketing do destino.

Os itens a seguir descrevem esses elementos.

6.2.1 Objetivos de marketing

O objetivo geral do PEMT do Piauí é divulgar o estado no mercado turístico, de forma que o potencial consumidor descubra suas belezas, tenha vontade de conhecê-las e viaje a seus destinos turísticos. Para isso, é necessário posicionar o Piauí como um estado que reúne atrativos singulares nas Américas: o Delta do Parnaíba e a Serra da Capivara que, além de contarem com natureza abundante e diferenciada, integram história e cultura, em um ambiente tranquilo, sem filas e aglomerações. O Piauí é um estado preservado, autêntico, repleto de surpresas para o turista, cheio de autenticidade, oferecendo uma experiência de Nordeste como o turista nunca vivenciou.

Apesar de esse ser o objetivo geral e mais importante, objetivos específicos de marketing claros e precisos precisam ser definidos para estabelecer as demais estratégias e táticas de marketing. Se não há objetivos exequíveis e mensuráveis, é difícil o monitoramento e a avaliação dos resultados que estão sendo obtidos. Na concepção deste trabalho, os objetivos de marketing devem contemplar volume de demanda, sazonalidade, gasto e permanência média, além de outras variáveis que se mostrem oportunas.

Volume de demanda almejada, neste trabalho, ainda não é possível ser estabelecido quantitativamente, por vários motivos: a inexistência de oferta técnica adequada em muitos municípios, a falta de dados sobre o volume de demanda real atual e a dependência de acesso aéreo para atingir uma demanda nacional, que, como já mencionado, não conta com uma malha que favoreça a expansão de fluxos turísticos mais qualificados. No entanto, é possível, minimamente, traçar metas para a própria malha aérea: se hoje se conta com três voos semanais para o aeroporto de São Raimundo Nonato, sendo um de Petrolina (PE) e dois de Recife (PE) (ANAC, 2024), uma meta de médio prazo deve ser dobrar o volume de voos ou, ao menos, aumentar um voo semanal a partir de cada município de origem; no aeroporto de Parnaíba, que recebe, por semana, duas aeronaves com capacidade para 174 passageiros a partir de Jericoacoara (CE), uma meta de médio prazo poderia ser receber mais um voo semanal, com capacidade similar, a partir de outra localidade de origem; e, por fim, para o aeroporto de Teresina, uma meta de médio prazo pode ser receber voos a partir da Região Norte ou Centro-Oeste, com exceção de Brasília.

Questões sazonais ficam muito claras ao verificar quando o Piauí é buscado na internet, de acordo com o Google Trends (detalhado na seção 6.2.2.3, p. 432): férias escolares de verão e, em menor grau, férias de julho – com exceção de Teresina, cuja demanda por turismo de negócios torna o movimento turístico mais bem distribuído durante o ano. Desse modo, projetos de marketing devem ser feitos para minimizar os efeitos sazonais, que prejudicam, em última instância, o próprio desenvolvimento do turismo: a baixa ocupação em determinados períodos faz com que parte da mão de obra seja dispensada e recontratada em alta temporada, impedindo a qualificação permanente em função do alto *turn over*; a baixa temporada implica em ociosidade de equipamentos e dificuldade para as empresas; a demanda elevada em períodos de alta temporada prejudica a experiência do turista, além de causar sobrecarga na infraestrutura básica e causar pressões ambientais; a economia fica vulnerável em função das altas flutuações, deixando, muitas vezes, os moradores locais em situação negligenciada; tensões culturais e sociais podem surgir. Portanto, um olhar para a distribuição menos desigual de turistas durante o ano deve ser objetivo de um planejamento estratégico de marketing.

Em relação ao gasto de turistas e sua permanência média, são variáveis diretamente relacionadas com o perfil do turista almejado, por um lado, e com as possibilidades de atraí-lo com a oferta turística existente, por outro. O aumento da permanência e do gasto médios dos turistas pode se dar de duas formas: por meio do desvio de demanda já existente da Rota das Emoções e de Teresina, que pode aumentar sua permanência nos polos do Piauí e passar a conhecer as cidades do entorno de seu destino principal; e pela atração de uma fatia de demanda com maior capacidade de gasto e maior disponibilidade de tempo interessada pela oferta indutora do estado, a ser gerada pelas ações de marketing e pelo aperfeiçoamento da oferta.

Considerando as fases apresentadas na Figura 351 e os prazos curto, médio e longo, de acordo com a Figura 352, os objetivos devem variar de acordo com a progressiva consolidação da oferta turística. Ao fragmentar os objetivos em fases, é possível acompanhá-las a fim de que alinhamentos e ajustes decorrentes de mudanças no ambiente de negócios possam ser feitos, quer no próprio desenvolvimento do turismo, quer nos objetivos de marketing.

Assim, levando em conta volume de demanda, sazonalidade, gasto e permanência média de turistas, os objetivos de marketing para o Piauí são estabelecidos, à medida do avanço do produto turístico, para os próximos dez anos.

Para o curto prazo:

- tornar o destino Piauí conhecido nacionalmente, como destino ecológico e cultural diferenciado, com diversidade natural de praias, manguezais, o maior delta das Américas, rios, serras e cânions, e atrativos culturais únicos na América, como o acervo arqueológico da Serra da Capivara, além da boa gastronomia;
- converter o conhecimento do destino Piauí em demanda efetiva nos Polos Costa do Delta, das Origens e Teresina, com pernoites nos destinos de no mínimo duas noites, durante todo o ano;
- revelar aos turistas os diferenciais mercadológicos do Piauí como destino a ser descoberto, sem turismo de massa e com muita "personalidade", aumentando a indicação do estado de modo que o visitante satisfeito retroalmente o aumento de fluxo turístico;
- contar com o apoio de agências e operadoras de turismo locais, regionais e nacionais para que o perfil de turista desejado seja progressivamente o do visitante do estado.

Para o médio prazo:

- criar laços e vínculos emocionais do turista com as comunidades, por meio de experiências diferenciadas, a fim de aumentar a satisfação dos anfitriões e dos hóspedes;
- atrair turistas no âmbito nacional capazes de apreciar os diferenciais do Piauí e com disponibilidade para um gasto médio diário por pessoa superior a 300 reais (incluindo transporte e hospedagem);
- fortalecer a parceria especialmente com agências e operadoras de turismo que trabalhem com pacotes exclusivos e personalizados para uma demanda sofisticada.

E, por fim, no longo prazo:

- atrair demanda internacional, com maior tendência ao consumo, que valorize as singularidades do turismo no Piauí;
- contar com agências e operadoras de turismo internacionais interessadas nos produtos turísticos do Piauí.

O próximo item trata das definições de mercados prioritários para que esses objetivos sejam atingidos.

6.2.2 Mercado potencial

O conhecimento gerado anteriormente pelos estudos de oferta e demanda permite a tomada de decisão em relação a segmentos, públicos e regiões emissivas que devem ser priorizados na elaboração de estratégias de marketing, culminando em um posicionamento atraente (item 6.2.3, p. 439), que possa ser expresso por meio de uma marca e mensagens apropriadas (item 6.2.4, p. 442). A análise de diversas outras informações, incluindo a concorrência, também foram levadas em conta durante a definição de estratégias apresentadas neste item, por sua capacidade de apoiar o detalhamento de públicos mais adequados e aderentes ao que é oferecido.

A priorização de segmentos parte da avaliação de interesses específicos, como aventura, romance, bem-estar, contato com a natureza etc., coerentes com as vocações do destino. Este é o tema do primeiro subitem a seguir.

Em seguida, grupos demográficos de interesse – e também psicográficos, baseados em grupos de viagens, meios de transporte, ou em quaisquer outras características específicas de públicos-alvo que se busca atingir – são identificados para captação, com base em dois critérios principais: a oferta turística e a existência de demanda potencial com nível de renda e dimensão quantitativa suficientes. É levado em conta os públicos-alvo B2C (viajantes) e B2B (*trade* turístico).

O terceiro subitem considera que a origem da demanda turística é bastante heterogênea, analisando as regiões emissivas em categorias geográficas: estadual, regional, nacional e internacional.

Assim, este item contempla a avaliação de segmentos prioritários, de públicos-alvo – considerando negócios diretos com o turista (B2C) ou intermediados por agências ou operadoras (B2B) – e de regiões emissivas, analisando seu potencial e especificidades, frente à concorrência que impacta a tomada de decisão desses viajantes. É, portanto, um ponto de partida para um posicionamento bem-sucedido: garantir que o mercado-alvo, formado por consumidores reais e potenciais, seja bem delimitado, como foco de todas as atividades do composto de marketing. Quando bem definidos os segmentos-alvo, é possível adaptar os benefícios dos produtos e as mensagens promocionais de forma mais precisa. Trata-se, portanto, de tarefa-chave para o êxito de todas as operações de marketing que serão definidas a partir das estratégias.

Portanto, são discutidos a seguir os principais segmentos de mercado, o público-alvo almejado (B2B e B2C) e as regiões emissivas recomendadas para o Piauí, coerentes com os seus diferenciais e os objetivos de marketing estabelecidos, que culminam nas definições constantes do Quadro 71.

Quadro 71 – Mercado potencial

	Demanda potencial estratégica
Segmentos prioritários	<ul style="list-style-type: none"> • Polo Costa do Delta: sol e praia, ecoturismo, náutico e aventura • Polo das Origens: ecoturismo, cultural • Polo Teresina: cultural, rural, gastronômico • Potencial para médio prazo: bem-estar
Públicos-alvo	<ul style="list-style-type: none"> • B2C: turista experiente, gasto médio acima de 3.999,00 reais por viagem, viaja em família ou grupo de amigos, por transporte aéreo, se hospeda em hotel ou pousada, por cinco a sete noites • B2B: operadoras que atuam nos segmentos sol e praia, ecoturismo, turismo cultural, náutico, gastronômico e bem-estar e que já comercializam o Piauí
Regiões emissivas	<ul style="list-style-type: none"> • Polo Costa do Delta <ul style="list-style-type: none"> ○ estadual: Arapiraca, Floriano, Teresina e Picos (PI) ○ regional: Ceará e Maranhão ○ nacional: Rio de Janeiro e São Paulo ○ internacional: Argentina, França e Portugal • Polo das Origens <ul style="list-style-type: none"> ○ estadual: Piauí ○ regional: noroeste da Bahia, oeste de Pernambuco ○ nacional: Amazonas, Rio de Janeiro, Paraíba, Rio Grande do Norte, São Paulo e Sergipe ○ internacional: Alemanha, Argentina, Espanha, França e Portugal • Polo Teresina <ul style="list-style-type: none"> ○ estadual: Piauí (raio de 250 km) ○ regional: Maranhão ○ nacional: Distrito Federal, Minas Gerais, Pernambuco, Rio de Janeiro, São Paulo e Tocantins ○ internacional: Argentina, Chile, Colômbia, Estados Unidos e Portugal

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

6.2.2.1 Segmentos prioritários

De modo geral, pode-se dizer que o patrimônio cultural, a diversidade natural, a paisagem (praias, rios, delta, cânions, serras), a hospitalidade genuína do piauiense, a tranquilidade advinda de locais pouco explorados, sem excesso de turistas, o artesanato (cerâmica, renda, palha da carnaúba) e a gastronomia típica são os principais diferenciais competitivos que podem consolidar a identidade do turismo no Piauí – e que podem proporcionar experiências únicas, que gerem recomendação pessoal e compartilhamentos, impulsionando o marketing viral. Assim, os principais segmentos da oferta turística do Piauí conhecidos pelos turistas e, também, mais estruturados para atender a demanda turística, são: sol e praia (Polo Costa do Delta), ecoturismo (Polo Costa do Delta e Polo das Origens), cultural (Polo Teresina e Polo das Origens), náutico e aventura (Polo Costa do Delta) e rural (Polo Teresina). E, de acordo com os participantes da pesquisa com o *trade* turístico, o turista que visita o Piauí busca aventura e natureza (41%), seguido de sol e praia (29%) – isso coincide também com os principais segmentos escolhidos pelos turistas brasileiros, como indicado na pesquisa do MTur.

O MTur realizou, de 7 a 11 de dezembro de 2023, uma pesquisa com 2.029 entrevistas domiciliares, com brasileiros acima de 16 anos, nas 27 unidades da Federação⁴⁶, que esclarece preferências em relação, por exemplo, a segmentos de mercado (MTur, 2024a). A pesquisa indica que sol e praia ainda é o segmento preferido pelos turistas brasileiros: 51% dos que iriam viajar nos meses de verão de 2024 escolhem destinos com esses atrativos para as férias (MTur, 2024a, p. 16). Na sequência, ecoturismo e turismo rural e/ou no campo empatam com 9% das preferências dos viajantes no Brasil que realizariam uma viagem no verão, seguidos por atrativos de saúde e bem-estar (7%) e diversão noturna (5%) (MTur, 2024a, p. 16).

O ecoturismo, em particular, é um segmento que vem sendo trabalhado pela Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo (Embratur), a partir de 2023, como principal mote para campanhas promocionais internacionais, explorando esse diferencial competitivo do país. Dessa forma, ter a oferta turística regional e estadual, por meio da estruturação de produtos de qualidade, alinhada à estratégia de promoção no exterior, é muito relevante e significativo para alcançar os resultados propostos. Além de ser uma importante motivação de viagem dos brasileiros, o ecoturismo pode também complementar outros segmentos, como o de aventura. Na Rota das Emoções, em particular no Polo Costa do Delta, atividades de aventura, como passeios de quadriciclos, *off-road* e UTV, são apreciadas pelos turistas.

Em termos de turismo cultural, é inegável o grande potencial da oferta do Piauí, sobretudo no Polo das Origens e no Polo Teresina. A oferta diferencial da Serra da Capivara se destaca em nível nacional e internacional. O legado cultural da capital piauiense também é notório, além da oferta de festas, tradições, gastronomia e outros elementos culturais disponíveis nos polos em estudo.

O turismo náutico também é um dos segmentos que tem sido intensivamente promovido no Brasil. em 2022, o MTur criou um portal exclusivo (turismonautico.turismo.gov.br) para empreendedores e gestores, onde divulga projetos em andamento que visam estruturar e desenvolver esse segmento. O *slogan* empregado – “Águas brasileiras: o caminho para o fortalecimento do turismo brasileiro” (MTur, 2024b) – mostra a importância que tem sido dada ao segmento pelo órgão oficial federal. Nesse sentido, a região do litoral piauiense, bem como as inúmeras barragens⁴⁷ criadas pelo DNOCS e pelo Instituto de Desenvolvimento do Piauí (Idepi), ao adequar a comercialização de sua oferta, podem se beneficiar também dos frutos trazidos pelo programa federal. No Polo Costa do Delta é onde há a maior vocação para o turismo náutico. Há grande variedade de passeios para visitar o Delta do Parnaíba e marinas e serviços complementares estruturados para atender ao turista náutico. Particularmente, em Parnaíba existe marina com oferta de serviços bem completa e diferenciada, que atende turistas nacionais e regionais, além dos moradores locais. No Polo das Origens e no Polo Teresina, a presença de barragens pode ofertar atividades náuticas, mas ainda há carência de estrutura. Especificamente em São João do Piauí, no Polo das Origens, passeios de barco pelos cânions são um grande atrativo. Assim, o potencial do turismo náutico, hoje, ainda é subaproveitado.

⁴⁶ Margem de erro de 2 pontos percentuais, intervalo de confiança de 95%, amostra controlada a partir de cotas de sexo, idade, região, escolaridade e renda.

⁴⁷ O Apêndice N traz a relação de barragens identificadas no Piauí.

O turismo rural está presente no Polo Teresina, que oferece diversas rotas para os visitantes interessados. Programas do MTur, como o Projeto Experiências do Brasil Rural de 2022, amplificam a oferta turística do segmento por meio de serviços e produtos complementares em geral ligados à agricultura familiar e à preparação de alimentos (MTur, 2022b). O alinhamento da oferta a tendências do segmento é fundamental para que o estado consiga captar benefícios que estão sendo construídos em nível federal.

O segmento de turismo gastronômico, apontado como tendência de preferência dos turistas, tem grande potencial no estado todo, especialmente no Polo Teresina, dada sua excelente oferta de meios de alimentação, tanto na cidade, como nas rotas rurais. À medida que os consumidores dão maior importância à qualidade e variedade da culinária típica, crescem as possibilidades de formatação de rotas, experiências, eventos e outros produtos gastronômicos.

Como segmento potencial, que deve ainda ser trabalhado em termos de estruturação de produtos e, posteriormente, comunicação estratégica, está o de bem-estar, que, no sentido amplo, engloba spas, tratamentos estéticos e de saúde, alimentação balanceada, atividades físicas, terapias alternativas etc., e é um tema em ascensão em nível global, para atender à crescente demanda de consumidores com maior preocupação com sua saúde física, emocional e mental que se interessa por serviços específicos.

O plano operacional de marketing (item 6.3, p. 447), portanto, considera esses segmentos estratégicos, identificando operadoras e agências de viagens que podem atingi-los e formulando a melhor forma de comunicá-los para o consumidor direto.

6.2.2.2 Públicos-alvo B2C e B2B

Delimitar os públicos-alvo significa definir o perfil de demanda que se pretende atingir. Quaisquer características específicas podem ser detalhadas, à medida que sejam relevantes, quer com enfoque demográfico, psicográfico, baseada em grupos de interesses pontuais ou de viagem, ou outros. As características de públicos-alvo devem ser mensuráveis, acessíveis e coerentes com as vocações do destino.

Uma pesquisa quantitativa probabilística, como a realizada pelo MTur e mencionada no subitem anterior, pode auxiliar na definição de públicos-alvo. Os resultados da pesquisa mostram que 37% dos brasileiros viajariam no verão de 2024 e, deles, 97% optariam por destinos nacionais.

Entre os estados preferidos pelos entrevistados para desfrutar o verão de 2024, destacam-se: São Paulo (19%), Rio de Janeiro (12%), Bahia (12%), Santa Catarina (9%) e Ceará (7%) – o Piauí aparece na 22^a posição, com apenas 1% das preferências (MTur, 2024a, p. 18). Em relação à intenção de viagem nos próximos 12 meses, estão São Paulo e Rio de Janeiro (empatados com 15% cada), Bahia (11%) e Ceará (9%); o Piauí aparece com 3%, entre os estados menos mencionados (MTur, 2024a, p. 34). Chama a atenção, tanto quando consideradas as intenções de viagens de verão como as dos próximos 12 meses, que o Nordeste é a região preferida pelos brasileiros, seguida do Sudeste.

A preferência pelo Nordeste revela um grande público potencial para o Piauí, especialmente para o Polo Costa do Delta, bem como a intenção de viagem para capitais do Sudeste mostra uma demanda que apreciaria a oferta metropolitana de Teresina. Nesse sentido os destinos concorrentes foram selecionados (subcapítulo 4.2, p. 216), e podem servir de *benchmark* para o aprimoramento do produto do Piauí e seu posicionamento.

O meio de transporte escolhido pela maioria dos turistas é carro próprio (45%), ônibus (29%), avião (23%) e carro alugado (6%); apenas 2% dos entrevistados indicaram barco ou navio (MTur, 2024a, p. 20). Sob esse aspecto, o Piauí tem desvantagens competitivas, uma vez que não é acessível por carro ou ônibus a partir dos grandes centros emissores e, como revelado na análise SWOT, tem restrições de malha aérea.

A maior parte dos entrevistados que viajariam nas férias de verão (44%) indicou que gastaria, em média, 500,00 reais por viagem, 20% mais de 3.999,00 reais, 15% entre 999,00 e 1.999,00 reais e 11% entre 1.999,00 e 2.999,00 reais (MTur, 2024a, p. 25).

As viagens de verão, em geral, ocorrem em família (60%), a dois (19%), com amigos (13%) ou sozinhos (13%) (MTur, 2024a, p. 71). Belezas naturais, preço baixo e a possibilidade de reencontrar familiares e amigos são os principais fatores que os turistas entrevistados brasileiros consideram na hora de escolher um destino turístico, correspondendo, a 31%, 25% e 23% respectivamente (MTur, 2024a, p. 40).

A pesquisa demonstra o baixo interesse do turista brasileiro pelo destino Piauí, em função do desconhecimento do mercado sobre os atributos e diferenciais competitivos do estado. Esse cenário pode ser um fator importante para atrair aqueles que compõem o público-alvo prioritário deste projeto, ou seja, turistas mais experientes, que viajam com frequência e que buscam explorar novos destinos. Em geral, o turista com esse perfil é o que gasta acima de 3.999,00 reais por viagem, viaja em família ou grupos de amigos, utilizando o transporte aéreo, se hospeda em acomodações comerciais que oferecem serviços além do pernoite por cinco a sete noites e, se utilizar operadoras de turismo ou agências de viagem, busca produtos personalizados, exclusivos e/ou customizáveis (Quadro 72).

Quadro 72 – Características do público-alvo, Piauí

Característica	Maior variável
Motivo da viagem	Lazer
Composição do grupo	Em família ou grupo de amigos
Permanência média	5 a 7 pernoites
Tipo de alojamento	Hotel ou pousada
Gasto médio <i>per capita</i> por viagem	> 3.999,00 reais
Uso de agência de viagem	Sim, se pacotes personalizados

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

A pesquisa realizada com o *trade* turístico nos três polos turísticos (subitem 6.1.2, p. 339) revelou que 40% dos clientes atendidos são famílias, seguidos por amigos (23%) e casal sem filhos (20%). Em relação à faixa etária atendida pelos participantes, 39% apontaram que seus clientes tinham de 30 a 44 anos e 29%, de 45 a 60 anos.

No entanto, nos polos estudados, o perfil do turista é bastante distinto entre si. No Polo Costa do Delta, predomina o turista nacional, que percorre a Rota das Emoções e aproveita as praias do litoral piauiense. Mas, também, há turistas estrangeiros, motivados a conhecer a Rota das Emoções e os que viajam especialmente para a prática de *kitesurf*. Também é comum encontrar o turista regional, piauiense, cearense, maranhense, que viaja com carro próprio, normalmente em família e se hospeda em hotéis e pousadas.

No Polo Teresina, em geral, o turista visita a capital por motivos de negócios, estudos ou compras, como já mostrado no Quadro 32 (p. 188). A grande maioria chega a Teresina por via terrestre e, em segundo lugar, por transporte aéreo. Praticamente sete de cada dez turistas se hospedam em hotéis e pousadas, permanecendo, em média, 5,8 dias em Teresina (SEMDEC, 2023). No polo, há oportunidade para explorar as viagens híbridas, com sugestão de estender a estada para atividades de lazer, como desfrutar a boa gastronomia, percorrer as rotas rurais e conhecer os outros polos. Além disso, há potencial para fazer o turista de negócios voltar a lazer com a família, se os atrativos forem devidamente promovidos junto a esse público.

O Polo das Origens atrai basicamente três perfis de turistas: aquele interessado no patrimônio histórico-cultural; o ecoturista, que é incentivado, primeiramente, pela natureza e, em segundo grau, pela cultura; e estudantes de ensino médio e fundamental e pesquisadores e estudantes universitários. No primeiro grupo estão os turistas maduros, curiosos, que já têm experiência de viagem em outros destinos com atrações singulares; gostam de conforto, boa gastronomia e apreciam serviços receptivos de qualidade. Já o segundo grupo tem perfil mais jovem, de 20 a 35 anos, é aventureiro e também gosta de cultura; esse turista não é tão exigente em relação a conforto, mas contrata guias e compra serviços receptivos que melhoram sua experiência no destino. Esse nicho de turistas ajuda a divulgar o destino para seus pares, despertando o desejo de visitá-lo. Estudantes de ensino médio e fundamental visitam o Polo das Origens acompanhados de professores, guias e monitores e as viagens fazem parte do calendário escolar; já universitários e pesquisadores têm interesses específicos, especialmente de antropologia, arqueologia e geologia.

O público-alvo nacional definido no Quadro 72 deve, progressivamente, ser capaz de apreciar os diferenciais do Piauí e os segmentos de oferta existentes e futuros, tendo condições e estando disposto a remunerar serviços e atrativos de qualidade e uma oferta natural e cultural diferenciada e singular. Deve se hospedar nos destinos, apreciar a paisagem, o legado cultural, a gastronomia local, o contato com a natureza, em atividades que promovam a saúde e o bem-estar físico e emocional, e valorizar os trabalhos artesanais identitários. Grandes centros urbanos são emissores de turistas com esse perfil, têm potencialmente residentes com renda suficiente e disponibilidade de tempo para o lazer em família para mais de dois momentos longos por ano, que programam suas viagens de modo mais independente e retornam aos destinos que os agradam.

O perfil ideal do turista internacional é aquele que aprecia natureza exótica, busca sol e praia e viaja em família, com grande inclinação para permanecer no mínimo uma semana. Atualmente, a demanda internacional é pequena nos polos em estudo, com leve predominância no Polo Costa do Delta, puxado pela Rota das Emoções, uma vez que a comercialização do destino depende de ações conjuntas com companhias aéreas, operadores internacionais e receptivos. A oferta de voos é decisiva para estimular o fluxo de turistas internacionais. Assim, esse turista deve ser foco das operações de marketing em um horizonte futuro de cinco a dez anos.

Em relação ao mercado B2B, é interessante classificar os potenciais clientes também em nível regional e nacional. Operadoras que atuam fortemente com ecoturismo, turismo cultural e gastronômico, como Freeway, Pisa Trekking, Matueté e Terramundi, bem como as operadoras nacionais, devem ser priorizadas nas ações promocionais do destino, como BRT, Bancorbrás, Visual, Agaxtur, New Age, Diversa Turismo, Flytour e Masterop. A seleção dos principais distribuidores de viagens precisa ter como base as operadoras que já comercializam o destino ou aquelas com forte atuação nos segmentos prioritários.

No que se refere às operadoras internacionais, deve-se priorizar Passion Brazil, Blumar, MMC Turismo, Compass Brazil, Inspire Travel e Way to Go, por oferecerem pacotes para o Piauí e não somente para a Rota das Emoções.

Cabe ressaltar que a pesquisa com o *trade* turístico nos três polos (subitem 6.1.2, p. 339) revelou que 92% das empresas participantes vendem principalmente para o público final. Esse é um indicador da necessidade de ter ações promocionais e comerciais voltadas ao *trade*.

6.2.2.3 Regiões emissivas

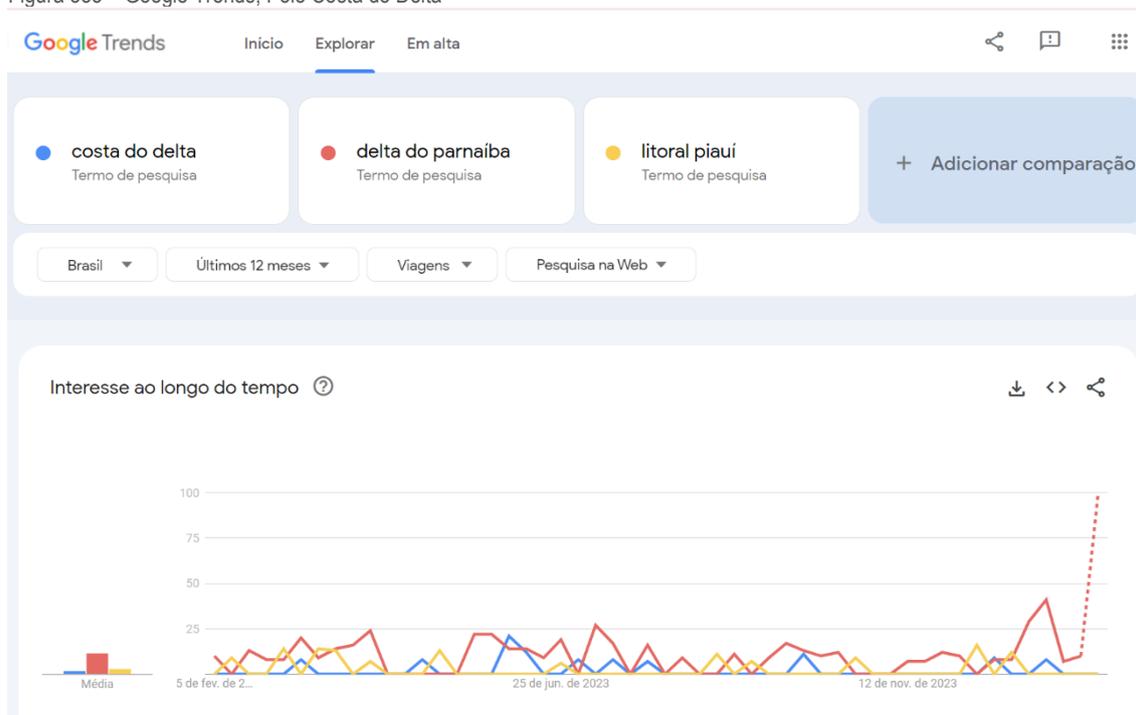
A especificação de regiões emissivas prioritárias parte da identificação geográfica dos públicos importantes para captação e contempla, portanto, a avaliação dos mercados regional, nacional e internacional, seu potencial e especificidades, considerando negócios intermediados ou diretos para o turista. Pode levar em conta diversos modais de transporte, bem como a dimensão e a renda de turistas potenciais e a concorrência que impacta a tomada de decisão desses viajantes.

Uma fonte de dados importante para definir mercados prioritários é a pesquisa realizada pela Divisão de Viagens do Google no Brasil, que revela que o viajante brasileiro tem novo comportamento, em 2023, em comparação com estudo realizado em 2019 (Panrotas, 2023). Entre as diferenças encontradas, a pesquisa revela que destinos próximos, com predominância para viagens rodoviárias, tiveram aumento de 156% nas buscas, considerando um raio de até 250 km, e incremento de 54% nas locações de veículos. Isso foi levado em conta para definir mercados prioritários. Esses dados são corroborados pela pesquisa com o *trade* turístico dos três polos (subitem 6.1.2, p. 339), pois 20% dos turistas atendidos pelas empresas são piauienses, 17% são de outros estados do Nordeste e apenas 17% do Sudeste.

A princípio, a definição de mercados prioritários seria auxiliada por análises do Google Trends e do Google Destination Insights, apresentadas nas seções 4.3.1.1.1 (p. 253) e 4.3.1.1.2 (p. 255), respectivamente. No entanto, como o estado do Piauí como um todo, enquanto destino turístico, não é muito procurado pelos consumidores, a indicação dos mercados prioritários foi realizada com base em pesquisa feita para cada polo turístico, a partir do seu nome comercial mais forte – Delta do Parnaíba para o Polo Costa do Delta, Serra da Capivara para o Polo das Origens e Teresina para o Polo Teresina –, a fim de compreender a localização geográfica dos potenciais turistas que buscam conhecer cada região. A pesquisa, apresentada a seguir, foi realizada no Google Trends, na categoria viagens, considerando os últimos 12 meses.

Para o Polo Costa do Delta, os usuários de internet que fazem buscas relacionadas a viagens usam, principalmente, a palavra-chave Delta do Parnaíba, em comparação a Costa do Delta e Litoral do Piauí. No último ano, o período de maior busca foi na segunda semana de janeiro de 2024 e, em segundo lugar, a segunda semana de julho de 2023. Os internautas, portanto, buscaram mais informações em dois períodos de férias escolares, como seria esperado (Figura 353).

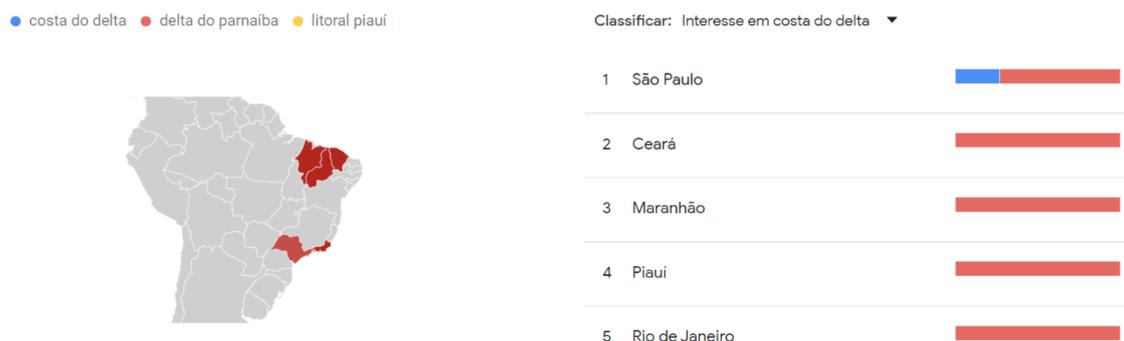
Figura 353 – Google Trends, Polo Costa do Delta



Fonte: Google, 2024c (captura de tela em 01/02/24).

Em relação ao *ranking* dos estados de origem dos turistas que fazem as buscas para essas palavras-chave, destacam-se, em ordem de maior para menor procura: São Paulo, Ceará, Maranhão, Piauí e Rio de Janeiro (Figura 354). A palavra-chave Litoral do Piauí foi utilizada somente em buscas feitas por piauienses. Em São Paulo, 16% das buscas foram realizadas usando a palavra-chave Costa do Delta.

Figura 354 – Google Trends, origem das principais buscas por Delta do Parnaíba, na categoria viagens



Fonte: Google, 2024c (captura de tela em 01/02/24).

São, portanto, mercados geográficos prioritários para realizar ações promocionais do Polo Costa do Delta:

- estadual – Teresina, Picos, Floriano, que são alguns dos maiores municípios, e Arapiraca, em função da localização;
- regional – Maranhão e Ceará, que são estados vizinhos e cujos moradores têm mais interesse em conhecer a Costa do Delta e podem fazê-lo por acesso rodoviário;
- nacional – estados do Rio de Janeiro e São Paulo, por concentrarem maior número de potenciais turistas com interesse na região (São Paulo também é o principal mercado emissor do Brasil, com oferta de voos para o Piauí mais convenientes), e Pernambuco, Minas Gerais e o Distrito Federal, por contarem com aeroportos com voos diretos para o Piauí e possibilitarem conexões com outros aeroportos;
- internacional – Argentina, Portugal e França. O país sul-americano é um dos maiores emissores para o Brasil, e Portugal tem excelente malha aérea para diversas capitais do país, inclusive nordestinas (Fortaleza, Recife e Salvador). Os turistas franceses, em particular, têm grande interesse por natureza e cultura, e são a maioria dos visitantes estrangeiros na Rota das Emoções, de acordo com o levantado em visita de campo, assim como interessados pelo *kitesurf*. Outros países poderão se tornar mercados promissores, tais como Estados Unidos, Colômbia e Chile, a depender da disponibilidade de malha aérea nesses mercados de origem e de ações promocionais eficazes.

Os mercados prioritários para o Polo Costa do Delta são mostrados no Quadro 73.

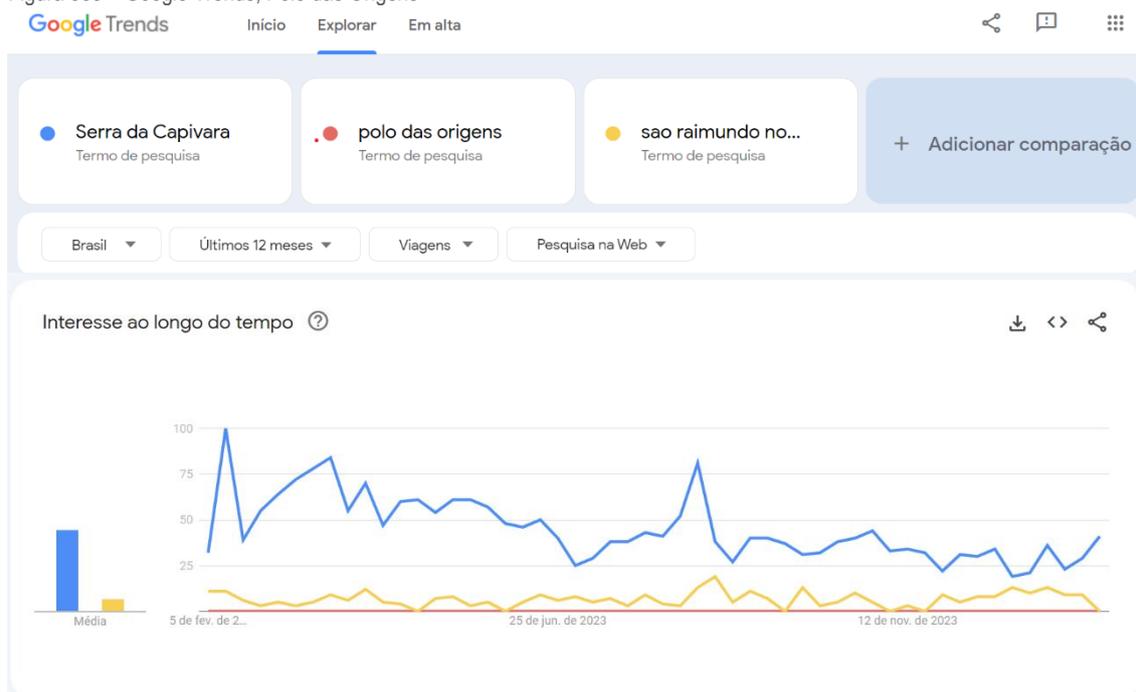
Quadro 73 – Mercados prioritários, Polo Costa do Delta

	Estadual	Regional	Nacional	Internacional
Polo Costa do Delta	Arapiraca, Floriano, Teresina e Picos	Ceará e Maranhão	Rio de Janeiro e São Paulo	Argentina, França e Portugal

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

O Polo das Origens é mais conhecido pelo seu principal atrativo, o Parque Nacional Serra da Capivara, de modo que a palavra-chave Serra da Capivara é muito mais utilizada nas buscas do Google (Figura 355). Os períodos de maior busca foram as semanas de 12 a 18 de fevereiro de 2023 e 20 a 26 de agosto de 2023, o último correspondente ao período após a realização da Ópera Serra da Capivara, que dá grande visibilidade à região – pode-se supor que a divulgação midiática do evento gera curiosidade nos consumidores, que fazem buscas de viagens no Google.

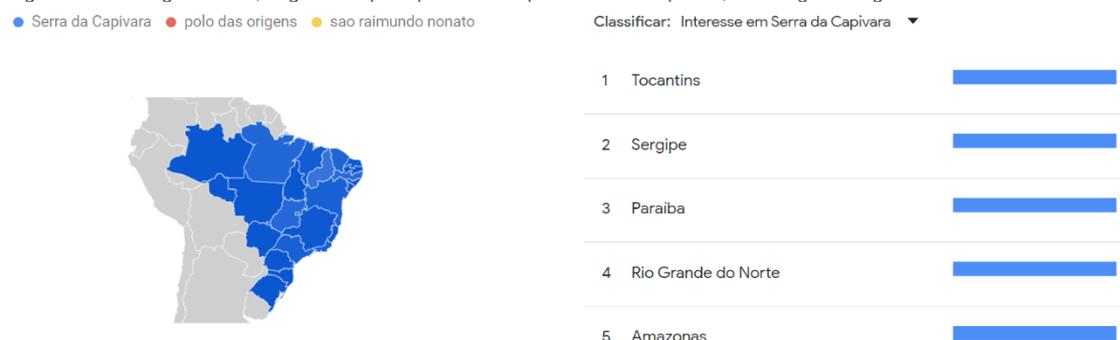
Figura 355 – Google Trends, Polo das Origens



Fonte: Google, 2023a (captura de tela em 01/02/24).

Os usuários que procuram informações sobre a Serra da Capivara estavam concentrados no Tocantins, Sergipe, Paraíba, Rio Grande do Norte e Amazonas (Figura 356), ou seja, nas regiões Norte e Nordeste do Brasil, diferentemente dos outros polos estudados.

Figura 356 – Google Trends, origem das principais buscas por Serra da Capivara, na categoria viagens

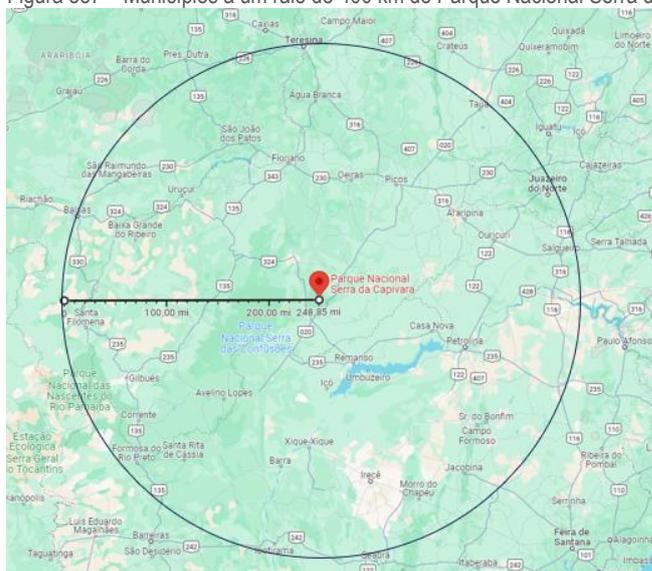


Fonte: Google, 2024c (captura de tela em 01/02/24).

Ficam, portanto, definidos como mercados geográficos prioritários para realizar ações promocionais do Polo das Origens:

- estadual – piauienses⁴⁸ que podem acessar a região com carro próprio ou ônibus fretado;
- regional – cidades de maior porte (acima de 100 mil habitantes) dos estados vizinhos, como Petrolina (PE) e Juazeiro (BA), que permitem acesso rodoviário aos municípios do polo, especialmente os que ficam a um raio de 400 km do Parque Nacional Serra da Capivara (Figura 357);
- nacional – estados do Rio de Janeiro e São Paulo, por concentrarem maior número de potenciais turistas; Sergipe, Paraíba, Rio Grande do Norte e Amazonas, por representarem locais de origem onde há maior quantidade de buscas;
- internacional – Argentina e Portugal, pelos mesmos motivos já expostos para o Polo Costa do Delta. Outros países poderão se tornar mercados promissores, tais como França, Alemanha, Espanha e outros países europeus, onde a população aprecia cultura e arte rupestre.

Figura 357 – Municípios a um raio de 400 km do Parque Nacional Serra da Capivara



Fonte: Google Maps, 2024.

Os mercados prioritários para o Polo das Origens são mostrados no Quadro 74.

Quadro 74 – Mercados prioritários, Polo das Origens

	Estadual	Regional	Nacional	Internacional
Polo das Origens	Piauí	Noroeste da Bahia e oeste de Pernambuco	Amazonas, Rio de Janeiro, Paraíba, Rio Grande do Norte, São Paulo e Sergipe	Alemanha, Argentina, Espanha, França e Portugal

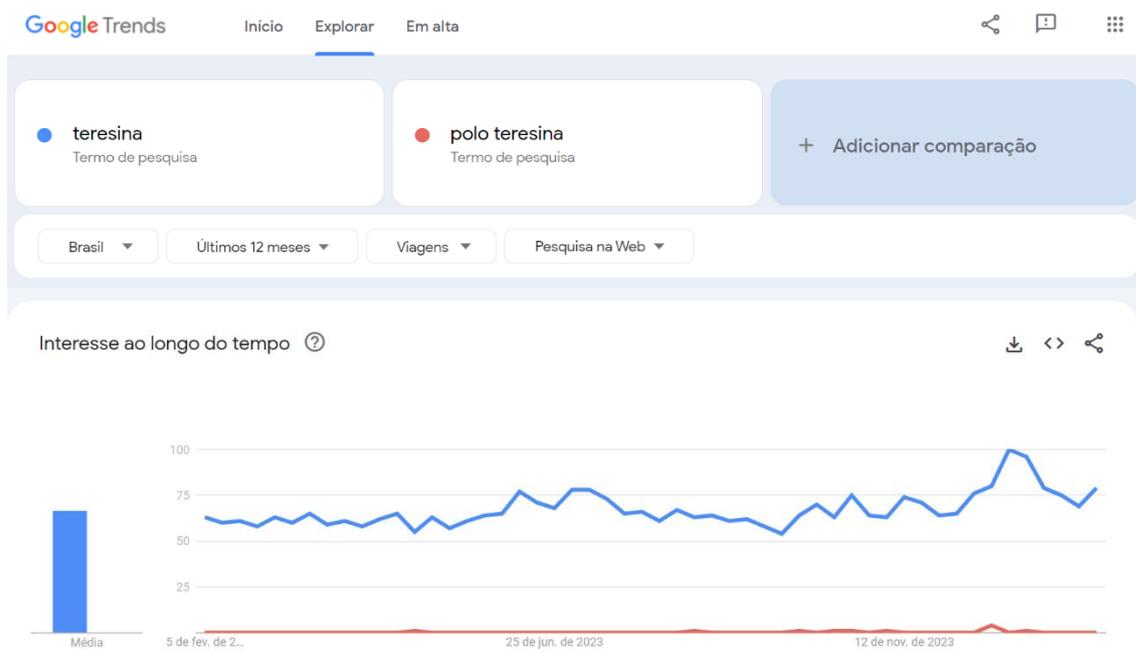
Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

⁴⁸ A importância do atrativo tem justificado viagens rodoviárias mais longas do que os 250 km mencionados pela pesquisa da Divisão de Viagens do Google no Brasil (Panrotas, 2023), sendo diversas as visitas que partem de Teresina.

Em relação ao Polo Teresina, as buscas no Google, na categoria viagens, são feitas basicamente pelo nome da cidade de Teresina. A palavra-chave Polo Teresina não reúne buscas significativas para análise, provavelmente porque o potencial turista faz a pesquisa com o nome da capital e desconhece os municípios que compõem a região turística.

Os principais períodos de busca foram as semanas de 24 a 30 de dezembro de 2023 e de 2 a 8 de julho de 2023. Os dois períodos são de alta temporada no turismo, coincidindo com a época de férias escolares, como se observa na Figura 358.

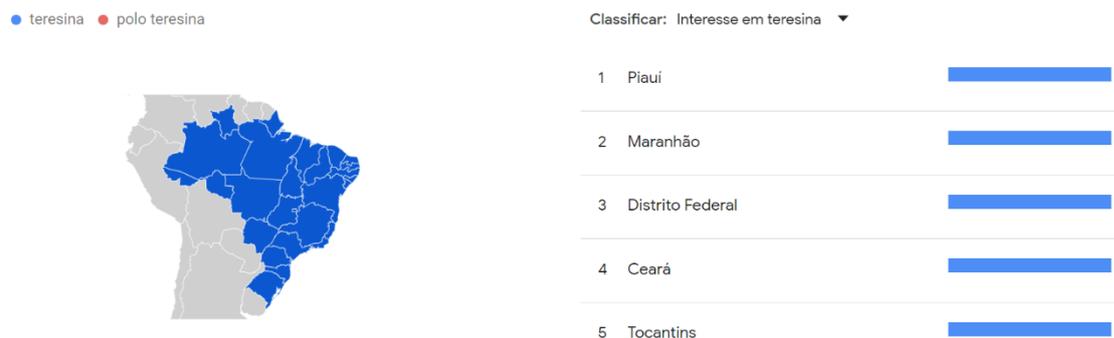
Figura 358 – Google Trends, Polo Teresina



Fonte: Google, 2024c (captura de tela em 01/02/24).

Potenciais turistas do Piauí, Maranhão, Distrito Federal, Ceará e Tocantins foram os que mais procuraram informações sobre viagens em Teresina (Figura 359).

Figura 359 – Google Trends, origem das principais buscas por Teresina, na categoria viagens

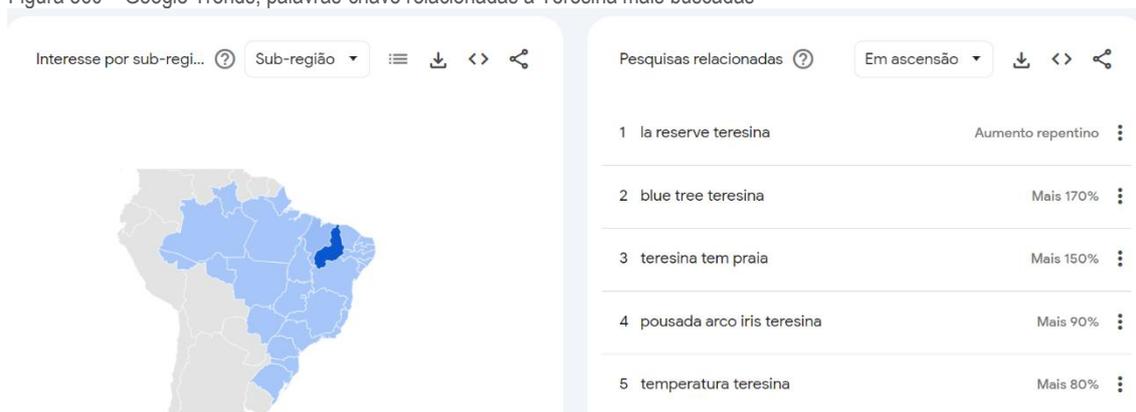


Fonte: Google, 2024c (captura de tela em 01/02/24).

As palavras-chaves relacionadas a Teresina mais buscadas são, em ordem de procura (Figura 360): “La Reserve Teresina”, “Blue Tree Teresina”, “Teresina tem praia”, “Pousada Arco Íris Teresina” e “temperatura Teresina”.

Com exceção de “Teresina tem praia” e “temperatura Teresina”, as demais palavras-chave referem-se a marcas de empreendimentos hoteleiros e empreendimento imobiliário (La Reserve Teresina). Isso vai ao encontro de informações levantadas pela pesquisa da Divisão de Viagens do Google no Brasil (Panrotas, 2023), que revelou, entre outros achados, maior ênfase na hospedagem, uma vez que a busca por hotéis aumentou 99% no período de 2019 a 2023. Essa categoria representa 50% do total de buscas por viagens no *site*.

Figura 360 – Google Trends, palavras-chave relacionadas a Teresina mais buscadas



Fonte: Google, 2024c (captura de tela em 01/02/24).

Ficam, portanto, definidos como mercados geográficos prioritários para realizar ações promocionais do Polo Teresina:

- estadual – municípios piauienses no raio de até 250 km da capital, conveniente para viagens de fim de semana ou feriados, via terrestre;
- regional – Maranhão, estado vizinho que permite acesso à capital via terrestre;
- nacional – estados do Rio de Janeiro e São Paulo, por concentrarem maior número de potenciais turistas; Distrito Federal e Tocantins, por representarem locais de origem onde há quantidade de buscas significativas; Pernambuco e Minas Gerais, por contarem com aeroportos com voos diretos para o Piauí e possibilitar conexões com outros aeroportos;
- internacional – Argentina e Portugal, pelos motivos já expressos. Outros países poderão se tornar mercados promissores, tais como Estados Unidos, Colômbia e Chile, a depender da disponibilidade de malha aérea nesses mercados de origem e de ações promocionais eficazes.

O Quadro 75 mostra os mercados prioritários definidos para o Polo Teresina.

Quadro 75 – Mercados prioritários, Polo Teresina

	Estadual	Regional	Nacional	Internacional
Polo Teresina	Piauí (raio de 250 km)	Maranhão	Distrito Federal, Minas Gerais, Pernambuco, Rio de Janeiro, São Paulo, Tocantins	Argentina, Chile, Colômbia, Estados Unidos e Portugal

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Com isso, entende-se que os mercados prioritários para o Piauí como um todo são a somatória dos mercados para cada um dos polos (Quadro 86), com a premissa de que, uma vez que o turista esteja em um deles, o deslocamento para outro – e a extensão da viagem – são um dos objetivos deste plano de marketing. Nesse sentido, especialmente o deslocamento para o Polo das Origens precisa ser facilitado, sendo uma das metas apresentada no projeto de ampliação da malha aérea interna do Piauí. O Piauí deve, progressivamente, considerar os mercados estadual, regional, nacional e internacional, em ações de curto e médio prazos.

Quadro 76 – Mercados prioritários, Piauí

Polos e Piauí	Estadual	Regional	Nacional	Internacional
Polo Costa do Delta	Arapiraca, Floriano, Teresina e Picos	Ceará e Maranhão	Rio de Janeiro e São Paulo	Argentina, França e Portugal
Polo das Origens	Piauí	Noroeste da Bahia e oeste de Pernambuco	Amazonas, Paraíba, Rio Grande do Norte, São Paulo e Sergipe	Alemanha, Argentina, Espanha, França e Portugal
Polo Teresina	Piauí (raio de 250 km)	Maranhão	Distrito Federal, Minas Gerais, Pernambuco, Rio de Janeiro, São Paulo, Tocantins	Argentina, Chile, Colômbia, Estados Unidos e Portugal
Piauí	Piauí	Noroeste da Bahia, Ceará, Maranhão, oeste de Pernambuco	Amazonas, Distrito Federal, Minas Gerais, Paraíba, Pernambuco, Rio Grande do Norte, Rio de Janeiro, São Paulo, Sergipe, Tocantins	Alemanha, Argentina, Chile, Colômbia, Espanha, Estados Unidos, França e Portugal

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Vale observar que os participantes da pesquisa realizada com o *trade* (subitem 6.1.2, p. 339) informaram que os turistas na faixa de gasto mais alta, acima de 550,00 reais por dia por pessoa, são os procedentes das regiões Sul e Centro-Oeste e do exterior. Portanto, as ações promocionais voltadas para o turista de alta renda devem ser dirigidas a essas regiões do país.

6.2.3 Posicionamento

Quando objetivos, segmentos, público-alvo e regiões emissivas são bem definidos (como indicado nos itens 6.2.1 e 6.2.2, respectivamente), é possível chegar a um posicionamento adequado, que contemple estratégias que orientem o produto turístico, o preço, a distribuição e a promoção/ comunicação. Assim, o posicionamento resulta do processo de segmentação, de modo alinhado aos objetivos iniciais e às escolhas do composto de marketing, ou marketing *mix*.

Em relação ao produto turístico, a eficácia do posicionamento deriva da capacidade de identificar a oferta do Piauí apta a gerar altos níveis de satisfação, levando em conta características relevantes como benefícios, qualidade, diferenciação, autenticidade, entre outros – e, assim, eleger seus produtos prioritários, avaliando a atratividade do destino. O posicionamento de produto retrata todos os recursos que o tornam único e que podem comunicar o motivo pelo qual ele é o mais indicado para um determinado segmento da demanda; o que implica conhecer o comportamento e as preferências do mercado-alvo pré-determinado. Direciona estrategicamente, portanto, a comunicação com o mercado, definindo a imagem que se pretende deixar na mente do potencial cliente. A definição de produtos prioritários passa por profunda análise da atratividade do destino, bem como pelo estudo do comportamento da demanda potencial, tomando por base necessidades e desejos dos viajantes.

Os principais atributos do turismo no Piauí são:

- atrativos turísticos únicos e singulares, como o Delta do Parnaíba, o maior das Américas, e a Serra da Capivara, patrimônio arqueológico da UNESCO;
- destinos turísticos, em especial na região do Delta do Parnaíba e de cânions, percebidos por aqueles que já visitaram o estado como muito bonitos, com belas áreas naturais;
- destino exclusivo, pois, em geral, não é frequentado por turismo de massa;
- artesanato diferenciado e com identidade local;
- clima propício para receber turistas o ano todo;
- boa gastronomia no estado todo;
- povo muito hospitaleiro;
- estado bonito e exótico.

Esse olhar para os diferenciais mercadológicos também pode ser feito por polo turístico, uma vez que as campanhas promocionais podem mencionar o turismo no Piauí de forma geral e/ou nos polos, a depender do mercado com o qual se pretende comunicar. Assim, são listados os diferenciais mercadológicos de cada polo turístico estudado neste plano:

Polo Costa do Delta

- é um dos melhores destinos para a prática de *kitesurf*, dadas as condições de vento;
- oferece diversidade de passeios e experiências, como ecoturismo (Delta do Parnaíba), sol e praia (Luís Correia e Cajueiro da Praia), turismo náutico (Parnaíba e Ilha Grande) e turismo de aventura (Parnaíba e Cajueiro da Praia).

Polo das Origens

- conta com o Parque Nacional Serra da Capivara, patrimônio arqueológico da UNESCO e um atrativo ímpar;
- oferece artesanato com identidade local, reconhecido nacional e internacionalmente;
- abriga a Ópera da Serra da Capivara, um produto singular, que atende às novas demandas dos turistas.

Polo Teresina

- oferece atrativos culturais e quatro rotas de turismo rural só em Teresina;
- tem polo gastronômico consolidado e eventos gastronômicos na capital;
- conta com boa infraestrutura para o turismo MICE.

Na opinião dos participantes da pesquisa realizada com o *trade* turístico (subitem 6.1.2, p. 339), o Polo Costa do Delta se destaca pelo clima, fauna, flora, gastronomia, modo de vida tradicional e natureza; o Polo das Origens, pelo folclore e relevo; e o Polo Teresina, pelo artesanato, comemorações e festas típicas.

Assim, a partir desses diferenciais mercadológicos, o posicionamento de produto desejado para o Piauí é ser um destino a ser descoberto, um estado único, autêntico, com atrações exclusivas, com roteiros e experiências variados, ótima gastronomia, legado cultural e povo muito acolhedor.

As estratégias de preço, por sua vez, estão diretamente relacionadas com o desempenho da demanda futura. Estabelecer o nível de preços certo é fundamental para o êxito do plano de marketing, e essa é uma tarefa complexa para o setor turístico, em função de suas características peculiares. Além de grandes diferenças entre segmentos (por exemplo, entre turistas de lazer e de negócios), inclusive no que diz respeito à sensibilidade ao preço, o preço da viagem como um todo é determinado por um amplo conjunto de atores, cada qual com sua estratégia própria. Além disso, no turismo os preços são dinâmicos, pressionados pela concorrência, pela sazonalidade da demanda, pela natureza perecível da oferta, por uma grande volatilidade dos mercados causada por oscilações na economia internacional, além de sofrer influência da percepção de aspectos psicológicos de qualidade e *status*. Todos esses elementos são levados em consideração nas recomendações de posicionamento de preço.

Quanto ao preço, o Piauí vive atualmente uma situação díspar e conflitante: o acesso aéreo é caro, parte da oferta técnica (hospedagem, alimentação etc.) é barata e parte da oferta técnica é cara (serviços de condução no Parque Nacional Serra da Capivara e no Delta do Parnaíba, por exemplo), em relação aos destinos concorrentes (subcapítulo 4.2, p. 216).

O acesso aéreo é caro por limitação da malha aérea, e é atrativo apenas para um segmento de renda mais alto. No entanto, grande parte da oferta técnica é barata por qualificação deficiente, quer de instalações, quer de serviços oferecidos – há uma minoria de bons estabelecimentos no Polo Costa do Delta e no Polo das Origens, encontrando níveis adequados de atendimento apenas no Polo Teresina, ainda assim com preços muito razoáveis para uma capital. A condução de visitantes no Parque Nacional Serra da Capivara, estabelecida em 250 reais, ainda que para um passeio de apenas 30 minutos para uma pessoa, não pode ser considerada acessível.

Com isso, o Piauí tem dificuldades de atender à uma demanda mais exigente, pela falta de opções de serviços mais exclusivos, e também dificuldades de atendimento de visitantes que optam por viagens mais em conta, pelos altos valores praticados pelas companhias aéreas.

Neste plano de marketing, a opção de produto indicada é de manter as características de exclusividade já mencionadas, de modo que a oferta técnica deve, paulatinamente, elevar a qualidade de serviços e instalações – o que possibilitaria, também, a elevação de seus preços, à medida proporcional e justa do produto que se propõem a oferecer.

Em relação à distribuição, as particularidades dos produtos turísticos resultam na adoção de formas específicas para distribuição. Os serviços devem estar disponíveis e acessíveis ao mercado consumidor, considerando suas características particulares, bem como aquelas de cada segmento e público-alvo. Por exemplo, alguns atrativos não têm limitação de público e, portanto, não exigem reserva prévia, ao passo que outros têm restrição de acesso e, portanto, demandam uma estrutura que permita reservas antecipadas. Nesses casos, o sistema de distribuição é fundamental. As facilidades de reserva e compra de produtos turísticos por meio da internet, seja diretamente no *site* do destino ou do fornecedor, seja via intermediário, revolucionaram a distribuição no mercado turístico. Os canais *online* já são lugar comum nesse mercado e devem ser analisados à luz das novas tecnologias, como a inteligência artificial. Em relação aos intermediários, a disponibilidade do produto em um ou outro operador de turismo afeta a forma como o próprio produto é visto, além de influir sobremaneira no preço final ao consumidor.

A proposta de posicionamento para distribuição é privilegiar o relacionamento B2C, com o turista que organiza sua própria viagem e, a partir de ações que despertem o interesse pelos destinos piauienses, levá-lo à compra de serviços turísticos, seja nos *sites* de fornecedores locais (hotéis, agências de receptivos etc.) ou nas agências de viagens tradicionais. Assim, busca-se “abrir os olhos” do potencial turista para os diferenciais do Piauí, por meio de ações com influenciadores digitais, campanhas pagas nas redes sociais, ações de *merchandising* em pontos estratégicos e participação em feiras de público final, por exemplo. Depois de instigado a viajar para o Piauí, o potencial cliente poderá comprar a viagem diretamente, via canais digitais, ou solicitará o roteiro à uma agência de viagens ou operadora especializada.

A promoção – como o conjunto de atividades de comunicação que as organizações turísticas utilizam para influenciar consumidores, fornecedores, distribuidores e formadores de opinião, como jornalistas e blogueiros especialistas em viagens – deve ser capaz de vender os benefícios que o turista busca, de forma confiável. Devem ser considerados, nos canais promocionais: audiência (origem, interesses, poder aquisitivo, idade, escolaridade), linguagem e alcance com aderência ao público-alvo e em linha com a marca.

Com estratégias de posicionamento de produto, preço e distribuição definidas, a promoção deve ser coerente com os objetivos de marketing. Os materiais físicos de promoção apresentados no item 4.4.1 (p. 288) ilustram a falta de identidade, e até de profissionalismo, em sua elaboração. Por outro lado, a pesquisa com o *trade* (item 6.1.2, p. 339) mostrou a disposição de alinhamento com a marca do Piauí, ressalvadas as condições de um trabalho sério e competente. Isso abre caminho para que haja uma promoção integrada, com objetivos claros e transmitidos por meio de capacitação do *trade* e dos órgãos municipais e estaduais de turismo, orientando-os a partir de uma definição estadual. Isso significa promover o turismo do Piauí.

A mensagem, a linguagem, o formato das peças, o uso de cores, entre outros fatores, devem ser capazes de atrair um determinado tipo de público, em linha com o posicionamento definido. O pressuposto, aqui, é que definições centralizadas no governo estadual podem ser capazes de influenciar e orientar as ações da diversidade de agentes que atuam na promoção do turismo do Piauí, promovendo uma comunicação unificada em forma e conteúdo.

6.2.4 Marca e mensagem

Um elemento fundamental em campanhas promocionais é a criação da marca do destino turístico, sendo ela o elemento básico para qualquer estratégia de comunicação. A marca representa um conjunto de signos que identifica o valor do destino turístico, que, por sua vez, está relacionado à imagem e ao conhecimento que os consumidores têm em relação ao local e a suas vantagens competitivas. A necessidade de uma identidade distinta e forte por meio da marca é fundamental para obter os efeitos desejados com as estratégias de marketing: uma marca forte gera resultados importantes para o destino turístico, permitindo atingir margens maiores e preços mais altos ao proporcionar sentido de valor agregado, gerando visitas e fidelização a partir do fortalecimento de uma imagem de prestígio.

A análise da presença *online*, realizada no subcapítulo 4.3 (p. 251), evidenciou que não existe uma marca de turismo do estado, o que torna todo o processo de promoção e comercialização do destino infrutífero. Atualmente, a marca da Setur-PI utilizada nas ações promocionais (Figura 361) é idêntica à do governo do estado (Figura 362), sendo a única diferença o texto adicional: Secretaria do Turismo - SETUR. Além de ser uma marca do governo atual, que deve ser modificada no próximo mandato – e, idealmente, a marca deve ser perene, com características de Estado, não de governo –, ainda é inadequada para expressar as singularidades dos atrativos turísticos do Piauí e ter potencial comercial.

Figura 361 – Marca da Setur-PI



Fonte: Setur-PI, 2023c (captura de tela em 20/09/23).

Figura 362 – Marca do governo do Piauí

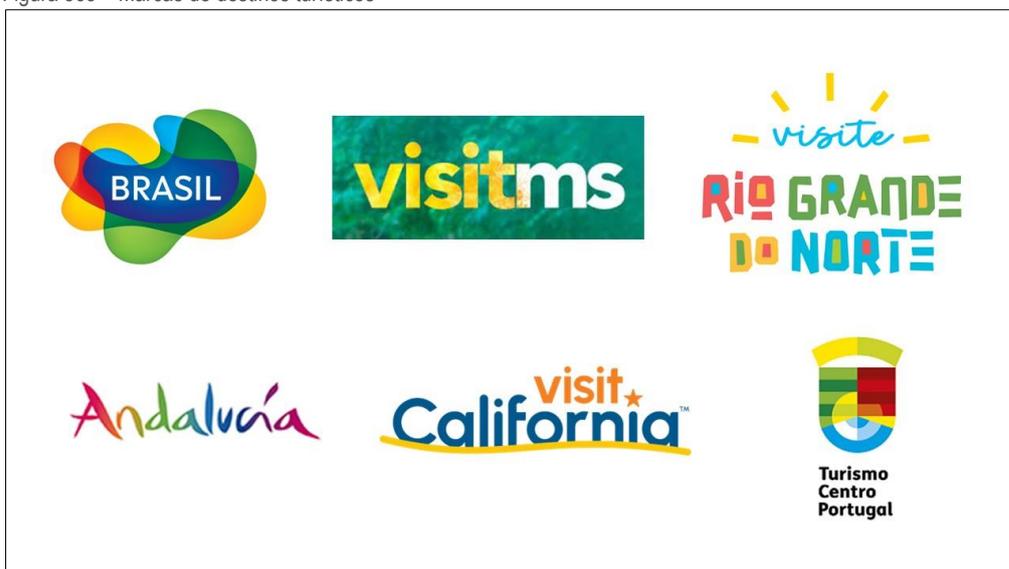


Fonte: Piauí, 2024 (captura de tela em 05/02/24).

A marca turística deve ser adequada ao público-alvo e mostrar implicitamente os valores explorados para despertar o desejo de visitação, a partir de sua formação e força. Pode remeter a elementos comuns de municípios do estado, de modo que contribuam na sua composição: diversidade natural e cultural, gastronomia, artesanato, entre outros. Pode também aludir a emoções, sensações e experiências intangíveis, sem necessariamente representar a oferta turística, com expressividade e transmitindo confiança. A marca não precisa contemplar todos os atributos de um destino, sendo importante que reflita o posicionamento desejado.

A título de exemplo, a Figura 363 apresenta algumas marcas de destinos nacionais e internacionais.

Figura 363 – Marcas de destinos turísticos



Elaboração: Strategia Consultoria Turística, 2024, a partir de diversas fontes.

A marca Brasil, por exemplo, foi criada em 2005 em um concurso nacional e atualizada em 2023, para representar a diversidade natural e cultural do país, mas também traz elementos que remetem a festas, alegria e hospitalidade do povo brasileiro; ela não mostra regiões turísticas ou atrações conhecidas, é inspirada pelo conjunto de características brasileiras (Embratur, 2023a). Rompeu clichês e apresentou ao mundo um Brasil mais plural, moderno e cheio de potencialidades (Embratur, 2023b). Tanta identificação foi criada que gerou, entre os próprios brasileiros, quando abolida em 2019, protestos, provenientes tanto dos setores de turismo e de comunicação, como de brasileiros comuns que dela se orgulhavam.

A marca visitms foi desenhada para trabalhar a promoção turística de Mato Grosso do Sul em níveis nacional e internacional. A palavra *visit*, por ser usada com frequência por órgãos oficiais de promoção turística, é a primeira que muitos turistas buscam, formando a expressão “*visit* + nome do destino”. Na mesma linha, a marca Visite Rio Grande do Norte, além de fazer uso da palavra-chave *visite*, também traz referências do clima (sol) na região e aspectos culturais do estado.

A região de Andaluzia, no sul da Espanha, reúne cidades com características distintas e sua marca mostra a atmosfera alegre e colorida da região, sem ênfase para um determinado destino, segmento ou atrativo turístico.

Já a marca Visit California brinca com a estrela como pingo da letra “i”, remetendo a Hollywood e à indústria cinematográfica. Por sua vez, a organização Turismo do Centro, que promove a região no centro de Portugal que conta com cidades e segmentos turísticos bem diferentes, utiliza um brasão como resgate da história e a variedade de cores para expressar toda a diversidade do território (vale observar, contudo, que a marca deve ser fácil de aplicar em diferentes peças e o menor o número de cores utilizadas facilita sua aplicação).

Contar com marca forte do destino turístico é imprescindível para campanhas promocionais, participação em feiras de negócios, consolidação do destino no mercado turístico e, principalmente, para facilitar a atração de turistas. Assim, é urgente a criação de uma marca para o turismo do Piauí, que seja facilmente reconhecida e memorizada pelos consumidores, com o respectivo domínio disponível, para construção de *site*, perfil em redes sociais e canais de vídeos. Deve ser criado um logotipo para dar vida à marca, remetendo às principais características e diferenciais do estado.

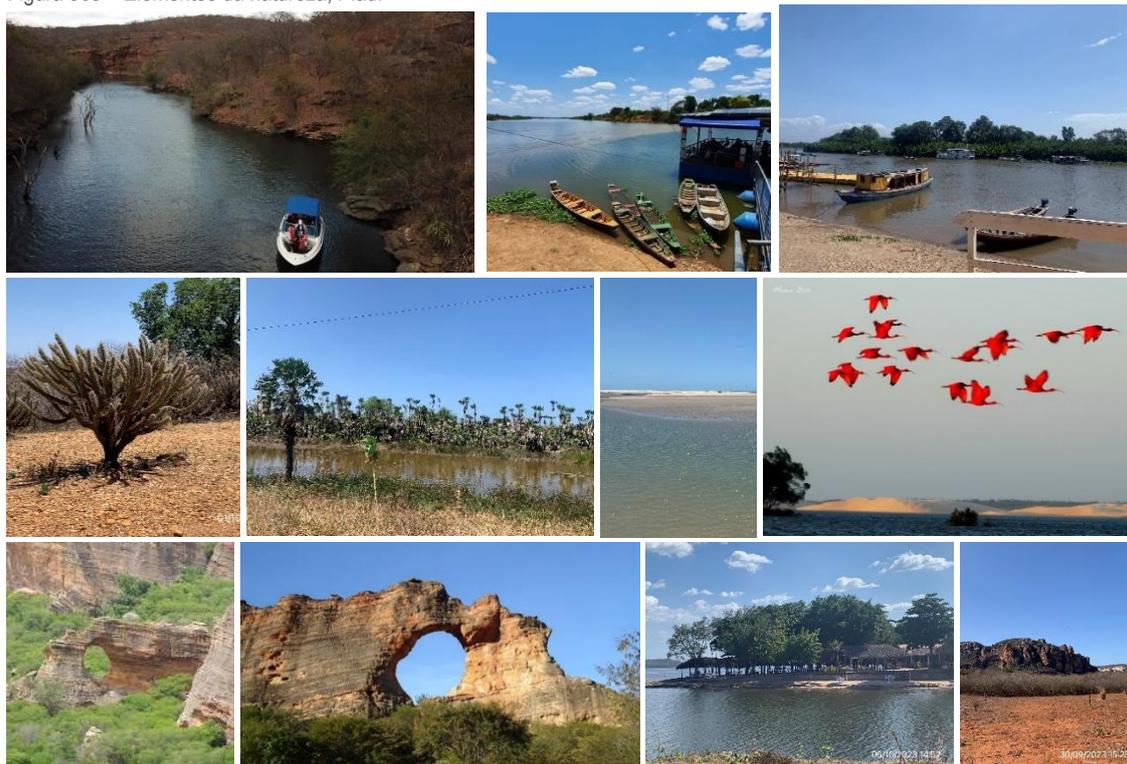
Da Figura 364 à Figura 368 são mostrados elementos que podem ser explorados na composição da marca: gastronomia, diversidade natural, cultura e artesanato e arquitetura histórica.

Figura 364 – Elementos da gastronomia, Piauí



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Figura 365 – Elementos da natureza, Piauí



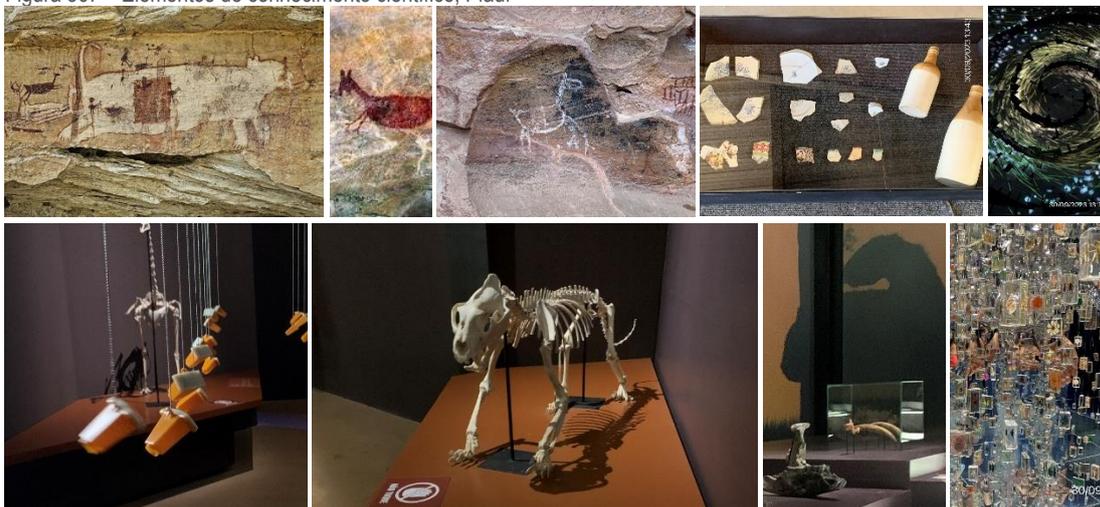
Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Figura 366 – Elementos da cultura e do artesanato, Piauí



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Figura 367 – Elementos de conhecimento científico, Piauí



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Figura 368 – Elementos da arquitetura, Piauí



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

A recomendação é, desse modo, que seja contratada empresa especializada para criar a marca de turismo do Piauí, de forma a: despertar emoção; ser facilmente identificada e memorizada; retratar as experiências e os diferenciais do destino; ter expressividade no mercado turístico; mostrar profissionalismo (registro, *design* etc.); e transmitir confiança. Participantes da oficina de planejamento sugeriram o uso do “Beijo” da Serra da Capivara (Figura 345, p. 412), que faz referências a amor, acolhimento, como símbolo da marca turística.

Além da marca como elemento de comunicação, as estratégias pressupõem definir mensagens a serem informadas aos diferentes públicos. A determinação da mensagem é fundamental para a promoção do destino turístico, e deve retratar suas características e diferenciais e, conseqüentemente, gerar valor agregado e lembrança positiva, despertando interesse maior no público-alvo. Uma grande variedade de instrumentos operacionais pode ser empregada para difundir a mensagem, como propaganda, promoção de vendas, *merchandising*, vendas diretas e relações públicas. As ferramentas são escolhidas de acordo com os objetivos e mercados-alvo selecionados e podem ser usadas em canais tradicionais e digitais. Produtos especializados, por sua vez, compõem nichos específicos que permitem ações promocionais dirigidas, independentemente da localização geográfica.

A mensagem deve facilitar a conexão do público-alvo definido com o Piauí, reforçando seus atributos singulares, descritos no item 6.2.3 (p. 439): destino único, autêntico, com atrações exclusivas, *mix* de roteiros e experiências, ótima gastronomia, legado cultural e povo muito acolhedor. Frases, *slogans* e *hashtags* são recursos utilizados para transmitir a mensagem, de forma a reforçar o posicionamento do destino.

Slogans facilitam a compreensão da mensagem e ajudam a fixar a marca turística. O Turismo do Centro, por exemplo, utiliza a expressão “Um destino e tanto” para promover a diversidade da oferta turística, atrair novos turistas e incentivar aqueles que já conhecem a região a voltarem ao território. Dessa forma, utiliza a palavra “tanto” para enfatizar a gastronomia, a cultura, a história, e atividades como *surf* e ciclismo (Figura 369). Trata-se também de uma estratégia para reforçar o posicionamento do destino pela diversidade de segmentos da oferta turística.

Figura 369 – Material promocional, Turismo do Centro



Fonte: Turismo Centro Portugal, 2024.

Ao contrário da marca, que funciona como indicador das ações de marketing, a mensagem pode mudar de acordo com o surgimento de novos contextos ou para uma campanha específica. Pode ser trabalhada, por exemplo, para atrair turistas que desejam descobrir novos destinos, lugares pouco explorados por viajantes, o que lhes confere certo *status* de pioneiros, desbravadores. No curto e no médio prazo, tendo como foco as demandas interestadual, regional e nacional, é importante que a mensagem foque no aspecto da autenticidade, da descoberta, no sentido de “explorar novos territórios”.

A agência de publicidade que será contratada para criar a logomarca deverá pensar na criação da mensagem. A seguir, algumas possibilidades para trabalhar o *slogan* do turismo no Piauí:

- Piauí: um destino a ser descoberto, um Brasil que você nunca viu.
- Piauí: um Brasil que você nunca viu.
- Piauí: um Nordeste como você nunca viu.
- Piauí: natureza que você nunca viu.
- Piauí: cultura e artesanato como você nunca viu.

Alguns participantes da oficina de planejamento discordaram da proposta por conter a palavra “nunca”. Foi sugerido substituir a mensagem proposta por “Piauí: um destino a ser descoberto”; “Conheça o Piauí que seus ancestrais já conheceram”. Essas e outras sugestões de mensagem devem ser discutidas com a empresa a ser contratada para criar a identidade visual e a mensagem da marca do destino Piauí.

6.3 Operações de marketing

Este subcapítulo define as operações de marketing turístico para o Piauí. O diagnóstico de oferta e demanda, as consequentes orientações contidas nas estratégias de marketing, mais a análise da capacidade institucional realizada na etapa de diagnóstico, fornecem as bases para a elaboração da etapa operacional do PEMT do Piauí.

Com caráter operativo, o foco desta etapa é definir: o que fazer, como fazer, quando e onde fazer, qual o custo, quem são os responsáveis e como monitorar. Assim, tratam-se dos passos para colocar em prática as ações necessárias para alcançar as estratégias de marketing turístico pretendidas para o estado.

O plano operacional define ações que devem ser implementadas em curto prazo (24 meses) pelo estado do Piauí. São ações apresentadas com detalhamento, tanto em termos das diferentes iniciativas para seu desenvolvimento quanto em relação ao orçamento necessário para sua execução, garantindo assim uma ferramenta prática, que garante maior agilidade à Setur-PI para colocar o PEMT em prática.

Ações de médio e longo prazos foram delineadas, juntamente com as estratégias de marketing apresentadas no item 6.2 (p. 421), mas não detalhadas, visto que derivam, de alguma forma, das ações de curto prazo; ou, ainda, são ações cuja execução, neste momento, não agregaria valor ou contribuiria de forma significativa para o turismo do Piauí, por exemplo, por necessidade de desenvolver, antes, produtos turísticos adequados. Nesses casos, ações de médio e longo prazos só podem ser detalhadas oportunamente, tendo em vista a evolução da execução das ações de curto prazo e seus resultados.

As ações foram organizadas por programas, compostos por projetos. Na seção de síntese 6.3.4 (p. 536), o conjunto de projetos foi hierarquizado e priorizado e dispostos em uma matriz, com um cronograma consolidado, indicando a importância e/ou urgência de cada uma. A visualização das ações em uma matriz única, considerando esse conjunto de elementos, permite maior clareza aos usuários do plano sobre a inter-relação e dependência entre as ações, bem como sobre a prioridade estabelecida para cada uma delas. Além disso, foi formulado um orçamento consolidado de todas as ações de curto prazo, considerando o prazo de execução estipulado pelo cronograma, dois anos. Tanto na definição e descrição das ações, quanto na análise global da matriz, foi dada especial atenção a programas e projetos interdependentes, situações em que a intervenção é de caráter prioritário, tendo em vista os encadeamentos delas decorrentes.

O plano operacional encontra-se dividido em quatro partes, além da mencionada síntese, apresentada ao final. A primeira se refere a aspectos de organização institucional e gestão das ações de marketing, necessárias para que o plano possa ser devidamente executado, monitorado, avaliado e replanejado, se necessário; a segunda, a ações que devem ser executadas para respaldar as estratégias previamente definidas, voltadas para marketing digital, para intermediários (B2B), como operadoras de turismo e agências de viagem, e para consumidores finais (B2C). A quarta parte refere-se ao monitoramento e avaliação. Cada uma dessas partes é formada por programas propostos pelo PEMT.

Cada projeto de marketing de curto prazo proposto é apresentado no formato de uma ficha técnica (Apêndice O, p. 576), detalhando as seguintes informações:

- prioridade;
- objetivo;
- justificativa;
- resultados esperados;
- macroestratégias envolvidas (de acordo com o subitem 6.1.1, p. 322);
- ações, responsáveis, duração e/ou prazo;
- responsável pela coordenação geral do projeto;
- custos para implantação, operação e manutenção;
- indicadores de acompanhamento, responsáveis e periodicidade; e
- relações com outros projetos.

O campo 'prioridade' mostra a urgência do projeto, que é classificada em alta, média ou baixa, e pode depender do quanto o projeto ou suas ações são relacionadas a outras ações e projetos.

O 'objetivo' do projeto indica o que se quer alcançar e a 'justificativa' indica o motivo que leva a executar o projeto, bem como alguns detalhes, quando é o caso. O campo 'resultados esperados' é o que se busca obter com as ações do projeto, de modo mais amplo e abrangente do que o especificado no 'objetivo'.

As 'macroestratégias envolvidas' podem se referir aos componentes do *mix* de marketing – produto turístico, preço, promoção e comunicação e distribuição – e serem de desenvolvimento, correção, diferenciação ou reestruturação, como apresentado no item 6.1.1, elaborado de acordo com os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças apontados na SWOT (capítulo 5, p. 311), a respeito das avaliações do diagnóstico do Piauí.

O campo 'ações' mostra as principais atividades para execução do projeto – levando em conta o que deve ser feito em um horizonte de 24 meses após a finalização do plano –, com os respectivos 'responsáveis', a 'duração' de cada ação e/ou o 'prazo'. 'Coordenação geral' define o responsável pelo projeto como um todo e pode se referir a secretarias, órgãos ou outros atores institucionais indicados.

A estimativa financeira para o projeto é indicada em 'custos', campo que reflete o montante necessário para que as diferentes atividades, inclusas nos primeiros 24 meses após entrega do PEMT, sejam executadas. Os orçamentos foram estimados a valores de consultoria, o que não significa que os projetos não podem – e devem, em muitos casos – ser executados por servidores públicos, da própria Setur-PI, de outros órgãos estaduais e/ou dos próprios municípios. O orçamento a preços de consultoria garante previsibilidade caso a opção seja terceirizar as ações, em parte ou no todo. Além disso, muitas ações podem ser feitas com parcerias, como com o Sistema S, universidades ou outras instituições sem fins lucrativos, o que pode tornar as estimativas financeiras consideravelmente mais baixas.

Assim, para o orçamento dos projetos, foram relacionados níveis profissionais (especialistas, graduados ou técnicos) envolvidos com a implantação, operação e manutenção dos projetos, assim como a carga horária destinada para cada ação. Os valores de serviços dos profissionais, ao serem considerados como sendo de contratação de consultoria, foram considerados como sendo 25% do preço final do serviço, sendo os demais 75% relativos a logística e materiais, impostos, custos indiretos e lucro. Como foi dito, se boa parte dos projetos forem desenvolvidos por especialistas e graduados alocados no serviço público estadual e/ou municipal, são as remunerações desses profissionais que devem ser levadas em conta, e o orçamento pode ser adaptado, uma vez que o número de horas estimado das ações é informado.

Para os valores de consultoria, considerou-se a diferenciação de remuneração dos profissionais requeridos pelo nível de escolaridade, aqui tomadas como equivalentes ao grau de habilidades e *expertise*, o que nem sempre é verdadeiro, uma vez que experiência em campo com turismo, por exemplo, pode ser um fator determinante para o sucesso dos projetos, e deve ser considerada ao atribuir funções a servidores públicos. Para as estimativas, foram considerados os valores de: 250,00 reais por hora para especialistas, 120,00 reais por hora para graduados e 75,00 reais por hora para técnicos. É importante notar, novamente, que os valores se referem aos primeiros 24 meses de implantação – especialmente em projetos que preveem acompanhamento contínuo, os valores previstos não são os integrais de cada ação.

O item 'indicadores de acompanhamento' mostra como o andamento e o sucesso do projeto devem ser mensurados e qual a frequência desejada para avaliação, além do responsável. O monitoramento do desempenho de projetos e programas – e do plano como um todo – é de fundamental importância para que se possa agir taticamente e redefinir, se for o caso e dentro de um prazo realista, as orientações e encaminhamentos para seguir com a execução do plano.

‘Relações com outros projetos’ servem para indicar dependência direta ou concomitância entre diferentes projetos. Entende-se que todos os projetos de todos os programas estão, de certa forma, inter-relacionados para contribuir com o desenvolvimento do turismo no Piauí por meio do aprimoramento das ações de marketing. Assim, nesse campo, são elencados somente os projetos que são essenciais um para o outro.

Medidas de médio e longo prazo, com horizonte de 10 anos, devem ser tomadas de modo a paulatinamente reafirmar o posicionamento do estado e de suas regiões no que diz respeito ao mercado turístico. Idealmente, no entanto, o PEMT deve ser revisto em dois anos, a fim de detalhar os próximos passos a partir não só do desempenho das ações propostas nos dois anos iniciais de execução, mas também do próprio desenvolvimento turístico das regiões estudadas e, talvez, incluindo novas regiões turísticas do Piauí, à medida que se preparam melhor para acolher ao turista. Assim, as estratégias e ações aqui propostas levam em consideração o nível de desenvolvimento do próprio produto turístico, criando medidas realistas e de implementação exequível para o estado em seu atual estágio de desenvolvimento do turismo.

Os programas e projetos propostos são apresentados no Quadro 77.

Quadro 77 – Programas e projetos

	Programas	Projetos	Prioridade	
Institucional	Marcas e material institucional	Marca do destino Piauí	Alta	
		Marcas Serra da Capivara e Delta do Parnaíba	Alta	
		Acervo digital	Alta	
		Peças promocionais	Alta	
	Fortalecimento da governança	Quadro organizacional da Setur-PI	Alta	
		Setur-PI articulada com outras instituições estaduais	Alta	
		Rede colaborativa	Alta	
		Política pública para municípios	Alta	
	Qualificação institucional	Setur-PI para gestão do PEMT	Alta	
		Órgãos regionais e municipais para operação do PEMT	Alta	
		Órgãos regionais e municipais para uso das marcas de turismo do Piauí	Alta	
		Setur-PI para desenvolvimento do turismo	Média	
	Qualificação do <i>trade</i> turístico do Piauí	Operação do PEMT	Alta	
		Marketing digital	Alta	
		Uso das marcas de turismo do Piauí	Média	
		Turismo de experiência	Média	
		Gestão de empreendimentos turísticos	Média	
		Novos produtos e souvenirs do Piauí	Média	
		Certificado em turismo sustentável	Baixa	
		Engajamento interinstitucional e com o <i>trade</i> turístico do Piauí	Parcerias para operação do PEMT	Alta
B2B e B2C	Engajamento interinstitucional e com o <i>trade</i> turístico do Piauí	Assessoria técnica	Média	
		Comunicação com <i>stakeholders</i>	Média	
		Incremento da malha aérea	Alta	
		Missões de <i>benchmarking</i>	Baixa	
		Participação em concursos nacionais	Baixa	
		Concursos de experiência turística	Baixa	
		Mostra “Viva o Piauí”	Baixa	
		Ações digitais	Site institucional	Alta
			Redes sociais	Alta
			Parcerias estratégicas com criadores de conteúdo	Média
Atendimento virtual ao turista (iPiauí)	Média			
Ações promocionais B2B e B2C	Gestão da reputação <i>online</i>	Alta		
	Campanha “De janeiro a BRO: Piauí o ano todo”	Baixa		
	Catálogo de experiências turísticas	Média		
	Embaixador(a) do turismo no Piauí	Baixa		
	Podcast sobre turismo no Piauí: PodPiauí	Baixa		
	Mostra “Piauí em Sampa”	Baixa		
	Assessoria de imprensa	Alta		
Desenvolvimento de produtos turísticos	Roteiros temáticos	Média		
	Turismo gastronômico em Teresina	Baixa		
	Calendário de eventos	Média		
	Produção audiovisual no Piauí (<i>film commission</i>)	Baixa		
	Turismo sustentável certificado	Baixa		

	Programas	Projetos	Prioridade
		Linhas de crédito para empreendimentos turísticos de qualidade superior	Média
B2B	Agências e operadoras de turismo	Treinamento Piauí	Alta
		<i>Road shows</i>	Média
		Representação comercial	Baixa
		Venda de viagens de lazer por agências emissivas licitadas	Média
		Associação à BRAZTOA	Baixa
		<i>Fam tours e press trips</i>	Média
	Feiras de turismo	Exposição em feiras de turismo	Alta
		Treinamento para feiras de turismo	Alta
Eventos B2B	Captação de eventos	Média	
	Patrocínio de eventos	Baixa	
B2C	Ações promocionais B2C	Fique +1 dia em Teresina	Média
		Mídia <i>indoor</i> em aeroportos	Média
		Piauí para piauienses	Alta
		Nômade digital em Barra Grande	Baixa
	Eventos B2C	Festivais gastronômicos	Média
		Feiras de outros segmentos	Média
	<i>Merchandising</i>	<i>Blitz</i> com realidade virtual	Baixa
		Ativação Cajuína	Baixa
	Ferramentas digitais	Aplicativo do Piauí	Baixa
		Jogo Serra da Capivara	Baixa
Monitoramento e avaliação	Definição de linha de base	Plataformas oficiais atualizadas	Alta
		Observatório de Inteligência Turística	Alta
	Manutenção dos dados turísticos	Parcerias para realização de estudos periódicos	Média
		Gestão de dados	Média
	Divulgação dos dados turísticos	Plataforma para divulgação dos dados turísticos	Baixa
	Monitoramento do PEMT	Monitoramento do PEMT	Alta

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Os programas e projetos são descritos a seguir, divididos em institucionais, B2B e B2C e de monitoramento.

6.3.1 Programas e projetos institucionais

Este subitem aponta caminhos para o fortalecimento da governança das regiões turísticas e da Setur-PI; recomenda processos para a manutenção de um diálogo profícuo com as pastas de turismo municipais; versa sobre ações estratégicas de qualificação e de desenvolvimento do próprio produto turístico; e sugere procedimentos de engajamento do *trade* com o marketing turístico, para que cada empreendimento se torne também um comunicador, em seus próprios canais, da marca e do posicionamento do Piauí, buscando construir uma imagem coesa e atrativa da região.

A definição das ações, bem como de seu cronograma, leva em conta a realidade institucional e organizacional levantada no subcapítulo 2.3 (p. 58) e reuniões realizadas com o poder público estadual (Figura 370), nas quais, inclusive, foi compartilhada uma proposta de reorganização da Setur-PI que pode, se implantada, auxiliar na execução das operações de marketing indicadas neste plano⁴⁹ (Figura 371).

Figura 370 – Reunião com o poder público estadual



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Figura 371 – Proposta de organograma da Setur-PI

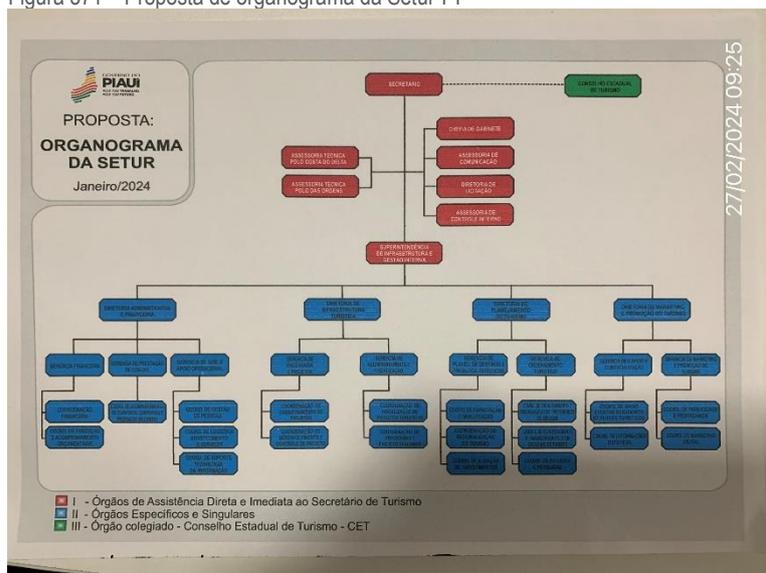


Foto: Strategia Consultoria Turística, 2024.

⁴⁹ O organograma proposto prevê quatro diretorias, sendo uma delas de Marketing e Promoção do Turismo, que é composta pela Gerência de Apoio à Comercialização, formada pelas Coordenações de Apoio a Eventos Geradores de Fluxos Turísticos e de Informações Turísticas, e Gerência de Marketing e Promoção do Turismo, formada pelas Coordenações de Publicidade e Propaganda e de Marketing Digital.

Assim, a partir da análise dessas informações, as recomendações, no âmbito institucional, para assegurar a exequibilidade e a sustentabilidade da implementação do PEMT no horizonte temporal previsto consideram, de modo geral:

- estruturação de marcas para o Piauí e seus destinos;
- rearranjos organizacionais de entidades do turismo para maior eficiência;
- diálogo entre órgãos estaduais, entre a Setur-PI e as IGR e municípios, entre os órgãos públicos e institucionais e as entidades representativas do *trade* turístico, e com o próprio empresariado;
- parcerias para execução, inclusive com regiões turísticas e municípios, além de instituições de caráter privado;
- reforço da capacidade institucional do poder público estadual, das instâncias de governança regionais, dos municípios das regiões turísticas estudadas e/ou de outros atores envolvidos;
- desenvolvimento de competências necessárias em todos os atores envolvidos para a execução do plano – poder público, instituições representativas de turismo e empresariado;
- qualificação do *trade* turístico para oferta de produtos técnicos superiores;
- parcerias financeiras, inclusive com possibilidade de captação de recursos;
- mecanismos que facilitem a obtenção de fundos necessários para ações recorrentes;
- eventuais necessidades jurídicas e/ou legislativas.

São 27 projetos institucionais, divididos em cinco programas apresentados a seguir, como mostra o Quadro 78. Estão dispostos cada um em uma página, em formato de fichas.

O primeiro programa, Marcas e material institucional, é dedicado à marca do Piauí e de duas regiões turísticas, acervo digital (banco de imagens) e peças promocionais.

O segundo programa trata do Fortalecimento da governança e abrange projetos para reestruturação do quadro organizacional da Setur-PI; ações para articulação entre Setur-PI e outras instituições estaduais; estabelecimento de rede colaborativa entre as pastas de turismo municipais, IGR e Setur-PI; e proposição de política pública de transferência de recursos dedicados ao turismo para os municípios.

Na sequência são apresentados dois programas de qualificação, um voltado para instituições de turismo e outro para o *trade* turístico. O institucional prevê capacitações para profissionais da Setur-PI sobre a gestão do PEMT e desenvolvimento da atividade turística de forma ampla; e para profissionais de órgãos regionais ou municipais, propõe capacitações sobre a operação do PEMT e o uso das marcas de turismo do Piauí. De forma similar, o programa de qualificação voltado para o *trade* turístico estabelece capacitações sobre a operação do PEMT e uso das marcas de turismo do Piauí pelo setor privado, prevê ainda o compartilhamento de conhecimento sobre turismo de experiência, gestão de empreendimentos turísticos e turismo sustentável; trata ainda da definição de novos produtos e souvenirs artesanais produzidos no Piauí.

O quinto programa, Engajamento interinstitucional e com o *trade* turístico, traz projetos para o estabelecimento de parcerias para a operação do PEMT, assessoria técnica para as pastas municipais de gestão do turismo e o empresariado, ações de comunicação, articulações entre diversos *stakeholders* do turismo no Piauí para a ampliação da malha aérea, missões de *benchmarking*, envolvimento do *trade* turístico em concursos do setor, com um projeto em nível nacional e outro estadual, específico para turismo de experiência, e uma exposição sobre o Piauí para crianças, adolescentes e jovens do estado.

Quadro 78 – Programas e projetos institucionais

Programas	Projetos	Prioridade
Marcas e material institucional	Marca do destino Piauí	Alta
	Marcas Serra da Capivara e Delta do Parnaíba	Alta
	Acervo digital	Alta
	Peças promocionais	Alta
Fortalecimento da governança	Quadro organizacional da Setur-PI	Alta
	Setur-PI articulada com outras instituições estaduais	Alta
	Rede colaborativa	Alta
	Política pública para municípios	Alta
Qualificação institucional	Setur-PI para gestão do PEMT	Alta
	Órgãos regionais e municipais para operação do PEMT	Alta
	Órgãos regionais e municipais para uso das marcas de turismo do Piauí	Alta
	Setur-PI para desenvolvimento do turismo	Média
Qualificação do <i>trade</i> turístico do Piauí	Operação do PEMT	Alta
	Marketing digital	Alta
	Uso das marcas de turismo do Piauí	Média
	Turismo de experiência	Média
	Gestão de empreendimentos turísticos	Média
	Novos produtos e souvenirs do Piauí	Média
	Certificado em turismo sustentável	Baixa
	Engajamento interinstitucional e com o <i>trade</i> turístico do Piauí	Parcerias para operação do PEMT
Assessoria técnica	Média	
Comunicação com <i>stakeholders</i>	Média	
Incremento da malha aérea	Alta	
Missões de <i>benchmarking</i>	Baixa	
Participação em concursos nacionais	Baixa	
Concursos de experiência turística	Baixa	
Mostra Viva o Piauí	Baixa	

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

No subitem a seguir começam a ser apresentados os programas e projetos institucionais.

6.3.1.1 Marcas e material institucional

6.3.1.1.1 Marca do destino Piauí

Programa: Marcas e material institucional

Projeto: Marca do destino Piauí

Prioridade: Alta

Objetivo

Criar marca do destino para divulgar o Piauí em todas as ações promocionais, comerciais e institucionais.

Justificativa

A marca de destino é essencial para constar em todas as peças promocionais do Piauí, tanto para as ações voltadas ao *trade*, como as direcionadas ao público final. Dessa forma, deverá ser contratada agência de publicidade para criar a marca de destino de acordo com o *briefing* elaborado no item 6.2.4.

Resultados esperados

- . Desejo de visitar o Piauí e suas atrações únicas despertado no turista potencial.
- . Produtos qualificados dos segmentos de sol e praia (Polo Costa do Delta), ecoturismo (Polo Costa do Delta e Polo das Origens), cultural (Polo Teresina e Polo das Origens), náutico e aventura (Polo Costa do Delta) e rural (Polo Teresina) criados e divulgados.
- . Campanhas promocionais para estimular a visitação, com foco nos diferenciais do Piauí, desenvolvidas.
- . Impactar o potencial turista brasileiro, nos principais polos emissores, de forma inovadora com ações digitais, com o intuito de despertar o desejo de conhecer o Piauí.
- . Imagem do destino no mercado turístico fortalecida por meio de comunicação com o *trade*.
- . Marca de turismo do Piauí posicionada e promovida.

Macroestratégias envolvidas

- . Fomento do turismo de modo sustentável, ético, como gerador de trabalho e renda à população.
- . Consideração do novo perfil de viajantes.
- . Promoção dos atrativos exclusivos do Piauí em veículos segmentados.
- . Fortalecimento do marketing e apoio a regiões e municípios na Setur-PI.
- . Marca de destino forte e mensagem representativa.
- . Aproveitamento da presença digital existente para atingir demanda potencial.
- . Ampla e estruturada presença digital.

Ações	Responsáveis	Duração
Discutir <i>briefing</i> de marca forte que retrate os diferenciais do estado, a partir do PEMT.	Setur-PI	1 mês
Contratar agência de publicidade especializada em criação e registro de marcas turísticas, além do desenvolvimento de sua aplicação em materiais variados, com manual de uso, incluindo <i>site</i> institucional.	Setur-PI	2 meses
Aprovar nova marca em processo participativo.	Setur-PI, IGR e pastas de turismo municipais	1 mês
Comunicar o poder público estadual, prefeitos e secretários de turismo municipais e os representantes de instituições públicas e privadas a respeito da nova marca e orientar na forma como deve ser divulgada. Divulgar para empresários e população em geral.	Setur-PI	1 mês
Usar nova marca em todos os materiais físicos e digitais, inclusive compartilhando-a com empreendimentos privados.	Setur-PI	constantemente

Coordenação geral

Setur-PI

Custos	R\$	Descrição
Implantação	250.000,00	Desenvolvimento da marca por agência de publicidade de renome e qualidade inquestionável.
Operação	30.000,00	Aprovação e divulgação da marca para <i>stakeholders</i> sempre que necessário.
Manutenção	-	No curto prazo, não há revisão da marca prevista.

Indicadores de acompanhamento	Responsáveis	Periodicidade
Marca do Piauí forte e de destaque, com ampla utilização <i>online</i> e em materiais físicos, por toda a oferta do Piauí, incluindo instâncias oficiais e empreendimentos privados.	Marketing da Setur-PI	Avaliação bimestral

Relações com outros projetos

Todos os projetos de marketing devem usar a nova marca de turismo do Piauí.

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

6.3.1.1.2 Marcas Serra da Capivara e Delta do Parnaíba

Programa: Marcas e material institucional

Projeto: Marcas Serra da Capivara e Delta do Parnaíba

Prioridade: Alta

Objetivo

Mudar oficialmente o nome do Polo das Origens e do Polo Costa do Delta para Serra da Capivara e Delta do Parnaíba, respectivamente, e contratar agência de publicidade para criar as marcas dos destinos.

Justificativa

Os principais atrativos do Polo das Origens e da Costa do Delta são mais conhecidos pelo mercado – de acordo com as pesquisas realizadas *online* – como Serra da Capivara e Delta do Parnaíba, e têm mais força que as atuais nomenclaturas. A alteração do nome do Polo das Origens para Serra da Capivara e Polo Costa do Delta para Delta do Parnaíba fortalecerá a imagem de ambas as regiões. Como consequência, recomenda-se a criação das marcas com os novos nomes antes de começar a divulgação no mercado.

Resultados esperados

- . Desejo de visitar o Piauí e suas atrações únicas despertado no turista potencial.
- . Campanhas promocionais para estimular a visitação, com foco nos diferenciais do Piauí, desenvolvidas.
- . Marca de turismo do Piauí posicionada e promovida.
- . Divulgação realizada, em veículos de comunicação em massa ou canais digitais segmentados e apropriados.

Macroestratégias envolvidas

- . Fomento do turismo de modo sustentável, ético, como gerador de trabalho e renda à população.
- . Consideração do novo perfil de viajantes.
- . Promoção dos atrativos exclusivos do Piauí em veículos segmentados.
- . Fortalecimento do marketing e apoio a regiões e municípios na Setur-PI.
- . Marca de destino forte e mensagem representativa.
- . Aproveitamento da presença digital existente para atingir demanda potencial.
- . Ampla e estruturada presença digital.

Ações	Responsáveis	Duração
Discutir com as governanças locais a troca do nome, a partir dos estudos deste PEMT.	Setur-PI, IGR e Prefeituras	1 mês
Discutir <i>briefing</i> de marcas fortes que retratem os diferenciais de cada Polo.	Setur-PI, IGR e Prefeituras	1 mês
Contratar agência de publicidade especializada em criação e registro de marcas turísticas, além do desenvolvimento de sua aplicação em materiais variados, incluindo <i>site</i> institucional. Recomendável que as marcas derivem da marca do Piauí, tendo alguma identidade visual entre elas.	Setur-PI	2 meses
Aprovar novas marcas em processo participativo.	Setur-PI, IGR e Prefeituras	1 mês
Trocar oficialmente o nome dos Polos no MTur.	Setur-PI	1 mês
Comunicar o poder público estadual, prefeitos e secretários de turismo municipais e os representantes de instituições públicas e privadas a respeito das novas marcas e orientar na forma como deve ser usada. Divulgar para empresários e população em geral.	Setur-PI, IGR e Prefeituras	1 mês
Usar novas marcas em todos os materiais físicos e digitais, inclusive compartilhando-a com empreendimentos privados.	Setur-PI, IGR e Prefeituras	Permanente

Coordenação geral

Setur-PI e IGR

Custos	R\$	Descrição
Implantação	200.000,00	Desenvolvimento das marcas por agência de publicidade de renome e qualidade inquestionável.
Operação	30.000,00	Aprovação e divulgação das marcas para <i>stakeholders</i> sempre que necessário.
Manutenção	-	No curto prazo, não há revisão das marcas prevista.

Indicadores de acompanhamento	Responsáveis	Periodicidade
Marcas dos polos fortes e de destaque, com ampla utilização <i>online</i> e em materiais físicos, por toda a oferta dos polos, incluindo instâncias oficiais e empreendimentos privados.	IGR	Avaliação bimestral

Relações com outros projetos

Todos os projetos de marketing.

Fonte: Estratégia Consultoria Turística, 2024.

6.3.1.1.3 Acervo digital

Programa: Marcas e material institucional

Projeto: Acervo digital

Prioridade: Alta

Objetivo

Contratar empresa especializada para captar imagens e vídeos dos destinos piauienses para compor o acervo digital da Setur-PI e também criar vídeos institucionais de promoção do turismo nos três polos.

Justificativa

Imagens e vídeos dos destinos, atrativos turísticos, paisagens, produtos culturais, artesanais e gastronômicos são necessários para a criação das peças promocionais da Setur-PI e para subsidiar a promoção dos polos turísticos por meio das IGR, empresas e parceiros. Dessa forma, recomenda-se contratar empresa especializada para captar e tratar as imagens e vídeos institucionais do turismo no Piauí – a última deve mostrar os principais atributos dos três polos turísticos.

Resultados esperados

- . Desejo de visitar o Piauí e suas atrações únicas despertado no turista potencial.
- . Campanhas promocionais para estimular a visitação, com foco nos diferenciais do Piauí, desenvolvidas.
- . Marca de turismo do Piauí posicionada e promovida.

Macroestratégias envolvidas

- . Fomento do turismo de modo sustentável, ético, como gerador de trabalho e renda à população.
- . Belezas naturais, riqueza cultural, singularidade do artesanato e relevância dos atrativos indutores valorizados, com ênfase nos aspectos diferenciais.
- . Consideração do novo perfil de viajantes.
- . Sinergia entre instituições para divulgar o singular patrimônio natural e cultural do Piauí e atingir a demanda potencial.
- . Promoção dos atrativos exclusivos do Piauí em veículos segmentados.
- . Fortalecimento do marketing e apoio a regiões e municípios na Setur-PI.
- . Marca de destino forte e mensagem representativa.
- . Aproveitamento da presença digital existente para atingir demanda potencial.
- . Instrumentalização do *trade* receptivo para ações de captação nacional e internacional.
- . Ampla e estruturada presença digital.
- . Atuação promocional direta para público B2B segmentado, nos polos emissores e nos destinos concorrentes.
- . Diferenciação na participação em eventos do *trade* turístico.

Ações	Responsáveis	Duração
Contratar empresa especializada em captação de imagens.	Setur-PI, CCOM	2 meses
Orientar a empresa contratada para captar imagens segundo o <i>briefing</i> das marcas para a criação do vídeo institucional.	Setur-PI	1 mês
Comunicar o poder público estadual, prefeitos e secretários de turismo municipais e os representantes de instituições públicas e privadas a respeito do acervo digital, prover acessos e orientar na forma como deve ser usado. Divulgar para empresários e população em geral.	Setur-PI	1 mês
Usar imagens e vídeos nas peças promocionais.	Setur-PI	-

Coordenação geral: Setur-PI ou CCOM

Custos	R\$	Descrição
Implantação	150.000,00	Contratação de empresa para produção de imagens e vídeos.
Operação	9.600,00	Para comunicação e divulgação, foi considerada a participação de graduado por 20 horas.
Manutenção	24.000,00	Para administração do acervo e manutenção da comunicação e divulgação, foi considerada a participação de técnico por 4 horas mensais, por 20 meses.

Indicadores de acompanhamento	Responsáveis	Periodicidade
Quantidade e qualidade das fotos e vídeos do acervo digital.	Setur-PI	Única
Acessos ao acervo digital.	Setur-PI	Bimestral

Relações com outros projetos
Todos os projetos de marketing.

Fonte: Estratégia Consultoria Turística, 2024.

6.3.1.1.4 Peças promocionais

Programa: Marcas e material institucional

Projeto: Peças promocionais

Prioridade: Alta

Objetivo

Criar peças promocionais, nas versões impressa e eletrônica, para divulgar o destino no mercado turístico e para o público final. Como mínimo, o destino deve ter *folder* da região, com mapa, informações sobre os municípios, roteiros e principais atrações; *cards* para redes sociais; brochura ou *folder* voltado para operadoras de turismo e guia de cada roteiro temático. Também devem ser elaboradas matérias para divulgação em eventos e outras ações pontuais com o *trade* turístico, como material sobre algum segmento específico.

Justificativa

Peças promocionais são essenciais para promoção dos destinos turísticos, especialmente catálogos de atrativos e/ou roteiros, mapas, além de *banners*, brindes, *cards* para redes sociais, entre outros. A qualidade do *design* e dos materiais utilizados, no caso dos materiais impressos e brindes, impacta na percepção do cliente, seja uma empresa ou um turista. Assim, a agência responsável pela modernização da marca Piauí pode desenvolver arte para ativações nos canais digitais e físicos, bem como uso nas feiras comerciais.

Resultados esperados

- . Desejo de visitar o Piauí e suas atrações únicas despertado no turista potencial.
- . Campanhas promocionais para estimular a visitação, com foco nos diferenciais do Piauí, desenvolvidas.
- . Marca de turismo do Piauí posicionada e promovida.

Macroestratégias envolvidas

- . Fomento do turismo de modo sustentável, ético, como gerador de trabalho e renda à população.
- . Belezas naturais, riqueza cultural, singularidade do artesanato e relevância dos atrativos indutores valorizados, com ênfase nos aspectos diferenciais.
- . Consideração do novo perfil de viajantes.
- . Sinergia entre instituições para divulgar o singular patrimônio natural e cultural do Piauí e atingir a demanda potencial.
- . Promoção dos atrativos exclusivos do Piauí em veículos segmentados.
- . Fortalecimento do marketing e apoio a regiões e municípios na Setur-PI.
- . Marca de destino forte e mensagem representativa.
- . Aproveitamento da presença digital existente para atingir demanda potencial.
- . Instrumentalização do *trade* receptivo para ações de captação nacional e internacional.
- . Ampla e estruturada presença digital.
- . Atuação promocional direta para público B2B segmentado, nos polos emissores e nos destinos concorrentes.
- . Diferenciação na participação em eventos do *trade* turístico.

Ações	Responsáveis	Duração
Contratar agência de publicidade para criar materiais, avaliar as entregas e validar.	Setur-PI	2 meses
Distribuir o material ao poder público estadual, prefeitos e secretários de turismo municipais e representantes de instituições públicas e privadas. Divulgar para empresários e população em geral.	Setur-PI, IGR	2 meses

Coordenação geral: Setur-PI

Custos	R\$	Descrição
Implantação	70.000,00	Valor estimado para produção de peças.
Operação	150.000,00	Valor estimado para impressão das peças, considerando 50.000 unidades e valor médio de R\$ 3,00 por unidade.

Indicadores de acompanhamento	Responsáveis	Periodicidade
Número de <i>downloads</i> de peças promocionais no <i>site</i> .	Setur-PI	Mensal
Uso de peças promocionais por poder público estadual, prefeitos e secretários de turismo municipais e representantes de instituições públicas e privadas.	Setur-PI	Mensal

Relações com outros projetos

Todos os projetos de marketing.

Fonte: Estratégia Consultoria Turística, 2024.

6.3.1.2 Fortalecimento da governança

6.3.1.2.1 Quadro organizacional da Setur-PI

Programa: Fortalecimento da governança		
Projeto: Quadro organizacional da Setur-PI		
Prioridade: Alta		
Objetivo		
Dotar a Setur-PI de capacidade institucional para a implantação do PEMT, ou seja, prover o órgão estadual de governança do turismo com setores, sejam departamentos, gerências, coordenações, diretorias ou similares, cujas competências estejam relacionadas à implantação dos projetos propostos pelo PEMT e ao aprimoramento constante do marketing turístico do Piauí.		
Justificativa		
O quadro organizacional da Setur-PI estudado é composto por oito áreas de atuação (Assessoria de imprensa, Cadastur, Coordenadoria de Planejamento, Diretorias Administrativo-Financeira, de Engenharia, de Eventos e Patrocínios, de Licitações e Contratos, e Gerência de Turismo), sendo que nenhuma é dedicada ao marketing e à promoção do destino Piauí.		
Resultados esperados		
<ul style="list-style-type: none"> . Estrutura própria, preferencialmente concursada, nos órgãos de governança do turismo em diferentes esferas, com recursos humanos e financeiros adequados. . Rearranjos organizacionais de entidades do turismo realizados para maior eficiência. . Capacidade institucional do poder público estadual, das IGR, dos municípios das regiões turísticas e/ou de outros atores envolvidos reforçada. . Competências necessárias em atores envolvidos para a execução do PEMT desenvolvidas – poder público, instituições representativas de turismo e empresariado. 		
Macroestratégias envolvidas		
<ul style="list-style-type: none"> . Engajamento de instituições estaduais de diversas áreas para apoio ao desenvolvimento ao turismo. . Políticas públicas para viabilizar recursos humanos capacitados em âmbito estadual, regional e municipal. . Fortalecimento do marketing e apoio a regiões e municípios na Setur-PI. 		
Ações		
Levantar e analisar documentação para proposta de novo organograma (janeiro de 2024) e outras cabíveis, incluindo formações e experiências dos servidores atuais. Realizar entrevistas e utilizar outros instrumentos conforme o necessário.	Responsáveis	Duração
Realizar um diagnóstico institucional face às competências necessárias para a execução de ações de marketing turístico do estado.	Setur-PI	2 meses
Avaliar proposta de novo organograma (janeiro de 2024) ou necessidade de criação de outra estrutura, prevendo descrições de cargos, contratações necessárias, alocação de turismólogos em diferentes áreas, entre outros.	Setur-PI	1 mês
Proceder com trâmites legais.	Setur-PI, Assembleia Legislativa	3 meses
Implantar nova estrutura organizacional.	Setur-PI	1 mês
Coordenação geral: Setur-PI		
Custos	R\$	Descrição
Implantação	308.000,00	Para levantar e analisar a capacidade institucional atual da Setur-PI para o marketing, foi considerada a participação de especialista e técnico por 40 horas cada, e graduado por 80 horas. Para avaliar o diagnóstico e as competências necessárias, foram consideradas 80 horas de especialista e 80 horas de graduado. Para avaliar a proposta existente ou criar uma nova, foram consideradas 40 horas de especialista e 40 horas de graduado. Para os trâmites legais, foi considerada a participação de especialista por 40 horas, para escrever o projeto de lei (ou similar) propondo a alteração da estrutura organizacional. Não estão considerados salários e encargos de profissionais permanentes a serem contratados, por não ser possível prever o novo dimensionamento.
Indicadores de acompanhamento		
Diagnóstico institucional da Setur-PI elaborado.	Responsáveis	Periodicidade
Proposta de nova estrutura da Setur-PI completada, inclusive com descrições de cargos e indicação de perfis de contratações necessárias.	Setur-PI	Única
Processo de reestruturação do quadro organizacional da Setur-PI iniciado.	Setur-PI	Única
Quadro organizacional da Setur-PI reestruturado.	Setur-PI	Única
Relações com outros projetos		
Qualificação institucional: Setur-PI para gestão do PEMT.		
Todos os projetos do PEMT.		

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

6.3.1.2.2 Setur-PI articulada com outras instituições estaduais

Programa: Fortalecimento da governança

Projeto: Setur-PI articulada com outras instituições estaduais

Prioridade: Alta

Objetivo

Garantir que as ações estaduais concernentes ao turismo estejam alinhadas, por meio da manutenção permanente do diálogo da Setur-PI com diversas instituições, a partir da mobilização e articulação do poder público, ampliando o protagonismo e a representatividade da gestão estadual do turismo no desenvolvimento do Piauí e possibilitando a execução de ações coordenadas entre instituições estaduais.

Justificativa

Por sua natureza multissetorial, o turismo abrange e pode receber contribuições de diferentes áreas do poder público. Porém, o formato atual de comunicação entre instituições oficiais limita o diálogo entre elas. A aproximação da Setur-PI com outras instituições estaduais auxilia a troca de informações, o compartilhamento de objetivos e, inclusive, a captação de financiamento para projetos. São exemplos de órgãos de interesse para a Setur-PI estreitar relacionamentos: Secult-PI, Sudarpi, Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Seplan-PI, CCOM-PI, Investe Piauí e Piauí Fomento, além de órgãos federais com representação estadual, como o IPHAN e o ICMBio. Há ainda, em segundo plano, interesse em aproximar-se das secretarias responsáveis pela infraestrutura básica e serviços gerais e SEMARH-PI.

Resultados esperados

- . Políticas colaborativas entre instituições ligadas direta e indiretamente ao turismo estabelecidas.
- . Diálogo incentivado entre órgãos estaduais, entre a Setur-PI e as IGR e municípios, entre os órgãos públicos e institucionais e as entidades representativas do *trade* turístico, e com o próprio empresariado.
- . Reforçar a capacidade institucional do poder público estadual, das IGR, dos municípios e/ou de outros atores envolvidos.
- . Competências necessárias em atores envolvidos para a execução do PEMT desenvolvidas – poder público, instituições representativas de turismo e empresariado.
- . Parcerias financeiras realizadas, com possibilidade de captação de recursos.

Macroestratégias envolvidas

- . Engajamento de instituições estaduais de diversas áreas para apoio ao desenvolvimento ao turismo.
- . Sinergia entre instituições para divulgar o singular patrimônio natural e cultural do Piauí e atingir a demanda potencial.
- . Políticas públicas para viabilizar recursos humanos capacitados em âmbito estadual, regional e municipal.

Ações	Responsáveis	Duração
Identificar representantes de diferentes órgãos públicos estaduais que já contribuem e participam ou possam contribuir e participar ativamente do desenvolvimento do turismo no Piauí.	Setur-PI	1 mês
Nomear representante/ interlocutor da Setur-PI para organizar a formação e formalização de um grupo de trabalho (GT) interinstitucional que interaja com corpo técnico da Setur-PI.	Setur-PI	1 mês
Estimular o engajamento nas ações do GT.	GT	20 meses
Promover a articulação, por meio de reuniões, <i>workshops</i> , treinamentos e palestras, por exemplo, para acompanhar as pautas das instituições envolvidas.	GT	20 meses
Facilitar a comunicação entre os participantes.	GT	20 meses
Tomar decisões baseadas em dados sobre o direcionamento de ações para o desenvolvimento do turismo.	GT	20 meses
Acompanhar o andamento das ações do GT.	Setur-PI	20 meses
Avaliar os resultados do diálogo do GT e considerar continuidade do grupo de trabalho.	Setur-PI	1 mês

Coordenação geral

Setur-PI, GT

Custos	R\$	Descrição
Implantação	123.200,00	Para identificar representantes do poder público que podem ser mobilizados foram previstas 40 horas de trabalho de especialistas. Para motivar a formação do grupo foi considerada a participação de especialista e de técnico por 64 horas cada.
Operação	688.000,00	Foram consideradas 160 horas de trabalho de graduados e 160 horas de técnicos, divididas em um dia por mês durante 20 meses para o estímulo ao engajamento, o auxílio à articulação do grupo de trabalho e a facilitação da comunicação. Para o suporte a dúvidas, foram consideradas 160 horas de trabalho de especialistas e 160 horas de técnicos, divididas em um dia por mês durante 20 meses. Para acompanhar as ações do grupo, foram previstas 64 horas de especialistas e 64 horas de técnicos, divididos em dois dias a cada três meses. Para avaliar os resultados das ações, foi considerada a participação de especialista por 80 horas e de técnico por 80 horas também. Ações não previstas por este PEMT não foram orçadas.

Indicadores de acompanhamento	Responsáveis	Periodicidade
Grupo de trabalho interinstitucional para contribuir e participar ativamente do desenvolvimento do turismo formado.	Setur-PI	Única
Reuniões do GT interinstitucional para contribuir e participar ativamente do desenvolvimento do turismo com o corpo técnico da Setur-PI realizadas.	Setur-PI	Mensal
Ações em conjunto do GT interinstitucional para contribuir e participar ativamente do desenvolvimento do turismo e da Setur-PI em elaboração.	Setur-PI	Trimestral

Relações com outros projetos
Todos os projetos do PEMT.

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

6.3.1.2.3 Rede colaborativa

Programa: Fortalecimento da governança

Projeto: Rede colaborativa

Prioridade: Alta

Objetivo

Estabelecer uma Rede colaborativa entre a Setur-PI e os órgãos municipais de governança do turismo dos Polos Costa do Delta, das Origens e Teresina, além das IGR, para que a divulgação de informações turísticas e a promoção de destinos piauienses seja ampliada. Uma vez formada, a Rede pode atuar principalmente, em redes sociais, por meio da republicação de informações oficiais, conforme padrões pré-estipulados, como eventos ocorrendo em determinada cidade. A intenção final é multiplicar a quantidade de usuários que visualizam a mensagem de teor relacionado ao turismo no Piauí.

Justificativa

Os órgãos municipais de gestão do turismo dos Polos Costa do Delta, das Origens e Teresina, em geral, não têm condições de criar conteúdo com o profissionalismo e a frequência necessários para que haja algum engajamento significativo com usuários *online*, o que resulta em baixa quantidade de seguidores e pequena exposição da mensagem compartilhada.

Resultados esperados

- . Políticas colaborativas entre instituições ligadas direta e indiretamente ao turismo estabelecidas.
- . Rearranjos organizacionais de entidades do turismo realizados para maior eficiência.
- . Diálogo incentivado entre órgãos estaduais, entre a Setur-PI e as IGR e municípios, entre os órgãos públicos e institucionais e as entidades representativas do *trade* turístico, e com o próprio empresariado.
- . Parcerias para execução do PEMT com regiões turísticas, municípios e instituições privadas firmadas.

Macroestratégias envolvidas

- . Fomento do turismo de modo sustentável, ético, como gerador de trabalho e renda à população.
- . Sinergia entre instituições para divulgar o singular patrimônio natural e cultural do Piauí e atingir a demanda potencial.
- . Fortalecimento do marketing e apoio a regiões e municípios na Setur-PI.
- . Aproveitamento da presença digital existente para atingir demanda potencial.
- . Ampla e estruturada presença digital.

Ações	Responsáveis	Duração
Levantar órgãos municipais de governança do turismo e IGR dos Polos Costa do Delta, das Origens e Teresina e identificar responsáveis pela comunicação digital. Levantar entidades representativas do empresariado, instituições do terceiro setor e empresariado dispostos a participar. Este PEMT indica vários colaboradores possíveis, incluindo respondentes do questionário <i>online</i> .	Setur-PI	1 mês
Convidar e motivar para a formação de uma Rede colaborativa que compartilhe conteúdo digital de turismo, com coordenação do marketing da Setur-PI.	Setur-PI	1 mês
Estimular a publicação digital de informações de turismo e o compartilhamento com outros membros da rede colaborativa.	Setur-PI, IGR, pastas municipais de turismo	20 meses
Receber sugestões de publicações, aperfeiçoar quando necessário, redistribuir para a Rede. Facilitar a comunicação entre os participantes.	Setur-PI	20 meses
Oferecer suporte e ideias para dúvidas sobre o conteúdo apropriado para compartilhamento pela Rede colaborativa.	Setur-PI	20 meses
Acompanhar o andamento das ações da Rede colaborativa.	Setur-PI	20 meses
Avaliar os resultados das ações e considerar continuidade da Rede colaborativa.	Setur-PI	1 mês

Coordenação geral: Setur-PI

Custos	R\$	Descrição
Implantação	119.200,00	Para levantar e convidar responsáveis pela comunicação digital das entidades participantes, foram previstas 120 horas de trabalho de técnicos. Para motivar a formação do grupo foi considerada a participação de especialista por 64 horas e de técnico por 64 horas também.
Operação	124.800,00	Foram consideradas 160 horas de trabalho de graduados e 160 horas de técnicos, durante 20 meses para o estímulo à publicação de conteúdo digital e a facilitação da comunicação, suporte e acompanhamento das ações e avaliação dos resultados.

Indicadores de acompanhamento	Responsáveis	Periodicidade
Rede colaborativa formada.	Setur-PI	Única
Publicações compartilhadas entre os membros da Rede colaborativa.	Setur-PI	Bimestral
Interações e seguidores em redes sociais dos membros da Rede colaborativa.	Setur-PI	Mensal

Relações com outros projetos

Projetos do programa Ações digitais.

Fonte: Estratégia Consultoria Turística, 2024.

6.3.1.2.4 Política pública para municípios

Programa: Fortalecimento da governança

Projeto: Política pública para municípios

Prioridade: Alta

Objetivo

Implantar política pública que ofereça transferência de recursos permanente, oriundos do Governo do Estado, para municípios com características turísticas que se enquadrem em especificações a serem estabelecidas, como existência de Plano Municipal de Turismo, Comtur ativo, inventário atualizado, entre outras, a exemplo da Lei Complementar 1.261, de 29 de abril de 2015, do estado de São Paulo, que prevê a classificação dos municípios de interesse turístico (MIT) e estâncias turísticas.

Justificativa

Ao definir critérios para que municípios com características turísticas sejam beneficiários, a política pública estimula a administração pública municipal a se organizar, a planejar o desenvolvimento do turismo e a fomentar a participação de diferentes atores no processo. Ao mesmo tempo, oferece recursos financeiros exclusivos que são, em geral, escassos nas pastas municipais de turismo, fomentando a estruturação da atividade turística por meio da descentralização administrativa dos investimentos prioritários.

Resultados esperados

- . Estrutura própria, preferencialmente concursada, nos órgãos de governança do turismo em diferentes esferas, com recursos humanos e financeiros adequados.
- . Capacidade institucional do poder público estadual, das IGR, dos municípios das regiões turísticas e/ou de outros atores envolvidos reforçada.
- . Parcerias financeiras realizadas, com possibilidade de captação de recursos.
- . Mecanismos para obter recursos para investimentos, ações recorrentes ou eventuais necessidades previstos.

Macroestratégias envolvidas

- . Fomento do turismo de modo sustentável, ético, como gerador de trabalho e renda à população.
- . Melhoria das condições de infraestrutura geral e, especialmente, de acesso ao Piauí e aos Polos Costa do Delta, das Origens e Teresina.
- . Engajamento de instituições estaduais de diversas áreas para apoio ao desenvolvimento ao turismo.

Ações

Ações	Responsáveis	Duração
Levantar e analisar iniciativas de políticas públicas de transferência de recursos permanente, como a Lei Complementar 1.261, de 29 de abril de 2015, do estado de São Paulo, em vigor no país.	Setur-PI	3 meses
Elaborar relatório de consolidação dos dados, apontando boas práticas e oportunidades encontradas e projeto de lei.	Setur-PI	1 mês
Proceder com trâmites legais.	Setur-PI, Assembleia Legislativa	6 meses

Coordenação geral: Setur-PI

Custos	R\$	Descrição
Implantação	368.000,00	Para levantar e analisar as iniciativas existentes, foi considerada a participação de especialistas e graduados por 120 horas cada e técnicos por 240 horas. Para elaborar relatório, foram consideradas 40 horas de especialista e 80 horas de graduado. Para os trâmites legais, foi considerada a participação de especialista por 40 horas, para escrever o projeto de lei (ou similar) propondo a política de transferência de recursos. Os valores dos repasses não estão inclusos no valor orçado.

Indicadores de acompanhamento	Responsáveis	Periodicidade
Relatório consolidado sobre políticas públicas para transferência de recursos elaborado.	Setur-PI	Única
Proposta de política pública para transferência de recursos completada.	Setur-PI	Única
Processo de aprovação de política pública para transferência de recursos iniciado.	Setur-PI	Única
Política pública para transferência de recursos em vigor.	Setur-PI	Única

Relações com outros projetos

Qualificação institucional: Órgãos regionais e municipais para operação do PEMT.

Engajamento interinstitucional e com o *trade* turístico do Piauí: Parcerias para operação do PEMT.

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

6.3.1.3 Qualificação institucional

6.3.1.3.1 Setur-PI para gestão do PEMT

Programa: Qualificação institucional

Projeto: Setur-PI para gestão do PEMT

Prioridade: Alta

Objetivo

Capacitar profissionais da Setur-PI, de preferência concursados, para gerir os programas e projetos propostos pelo PEMT, a fim de que coordenem e acompanhem sua implementação.

Justificativa

A implementação adequada e dentro dos prazos previstos dos programas e projetos propostos pelo PEMT do Piauí é uma tarefa complexa, que exige, entre outros, coordenar ações, contratar fornecedores, aprovar serviços, planejar e executar a comunicação com *stakeholders*, acompanhar indicadores. O desenvolvimento das competências e habilidades necessárias nos responsáveis por essa tarefa aumenta o índice de sucesso do plano e, consequentemente, do desenvolvimento do turismo no estado.

Resultados esperados

- . Capacidade institucional do poder público estadual, das IGR, dos municípios das regiões turísticas e/ou de outros atores envolvidos reforçada.
- . Competências necessárias em atores envolvidos para a execução do PEMT desenvolvidas – poder público, instituições representativas de turismo e empresariado.

Macroestratégias envolvidas

- . Políticas públicas para viabilizar recursos humanos capacitados em âmbito estadual, regional e municipal.

Ações	Responsáveis	Duração
Planejar e elaborar aulas e material didático para curso de qualificação profissional, com carga horária mínima de 40 h/aula, que aborde a visão sistêmica de processos de gestão de projetos, incluindo comunicação, trabalho em equipe, orçamentos, cronogramas, riscos, tomada de decisão, planejamento, avaliação e monitoramento.	Setur-PI	2 meses
Realizar curso em instalações da Setur-PI para 10 participantes, com preferência para profissionais concursados que atuem ativamente na implantação do PEMT.	Setur-PI	1 mês

Coordenação geral: Setur-PI

Custos	R\$	Descrição
Implantação	-	O planejamento e elaboração das aulas e material didático não foi orçado, por considerar que está incluso no valor da hora paga durante a realização do curso.
Operação	80.000,00	Para a realização de um curso foram consideradas 80 horas de trabalho de especialistas.

Indicadores de acompanhamento	Responsáveis	Periodicidade
Profissionais da Setur-PI capacitados para gestão do PEMT.	Setur-PI	Pós-evento

Relações com outros projetos

Fortalecimento da governança: Quadro organizacional da Setur-PI.

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

6.3.1.3.2 Órgãos regionais e municipais para operação do PEMT

Programa: Qualificação institucional

Projeto: Órgãos regionais e municipais para operação do PEMT

Prioridade: Alta

Objetivo

Apresentar o PEMT e capacitar profissionais municipais da gestão pública de turismo, de preferência concursados, e de IGR dos Polos Costa do Delta, das Origens e Teresina para contribuírem com a implementação de seus programas e projetos.

Justificativa

Diversos programas e projetos do PEMT têm sua área de atuação imediata na esfera municipal. Fazer com que os profissionais dos órgãos municipais públicos da gestão de turismo entendam os projetos, suas ações e resultados esperados é imperativo para que se obtenha colaboração na execução dos projetos. Ademais, os profissionais capacitados têm potencial de agirem como multiplicadores, fortalecendo a governança local.

Resultados esperados

- . Políticas colaborativas entre instituições ligadas direta e indiretamente ao turismo estabelecidas.
- . Diálogo incentivado entre órgãos estaduais, entre a Setur-PI e as IGR e municípios, entre os órgãos públicos e institucionais e as entidades representativas do *trade* turístico, e com o próprio empresariado.
- . Reforçar a capacidade institucional do poder público estadual, das IGR, dos municípios das regiões turísticas e/ou de outros atores envolvidos.
- . Competências necessárias em atores envolvidos para a execução do PEMT desenvolvidas – poder público, instituições representativas de turismo e empresariado.

Macroestratégias envolvidas

- . Políticas públicas para viabilizar recursos humanos capacitados em âmbito estadual, regional e municipal.

Ações	Responsáveis	Duração
Planejar e elaborar aulas e material didático para curso de qualificação profissional, com carga horária mínima de 20 h/aula, que aborde o PEMT como instrumento para alavancar o turismo nos Polos Costa do Delta, das Origens e Teresina, os programas e projetos em esfera municipal e como as contribuições dos diferentes <i>stakeholders</i> devem ocorrer.	Setur-PI	2 meses
Mobilizar e inscrever participantes (profissionais da gestão pública de turismo e de IGR dos Polos Costa do Delta, das Origens e Teresina), com preferência para profissionais concursados que atuem ativamente na implantação dos programas do PEMT em seus municípios e/ou área de IGR.	Setur-PI	1 mês
Realizar curso em local a ser definido, híbrido, para, no mínimo, 15 participantes.	Setur-PI, IGR, pastas municipais de turismo	1 mês

Coordenação geral: Setur-PI

Custos	R\$	Descrição
Implantação	15.360,00	O planejamento e elaboração das aulas e material didático não foi orçado, por considerar que está incluso no valor da hora paga durante a realização do curso. Para a organização e mobilização dos participantes foram estimadas 32 horas de trabalho de graduados da Setur-PI. O valor orçado é para 1 curso.
Operação	47.500,00	Para a realização do curso foram consideradas 40 horas de trabalho de especialistas. Para a contratação de equipe e locação de equipamentos para a transmissão do curso foi estimado R\$ 375,00 por hora, no total de R\$ 7.500,00. O valor orçado é para 1 curso.

Indicadores de acompanhamento	Responsáveis	Periodicidade
Profissionais da gestão pública de turismo e de IGR capacitados para operação do PEMT.	Setur-PI	Pós-evento

Relações com outros projetos

Qualificação do *trade* turístico: Operação do PEMT.

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

6.3.1.3.3 Órgãos regionais e municipais para uso das marcas de turismo do Piauí

Programa: Qualificação institucional

Projeto: Órgãos regionais e municipais para uso das marcas de turismo do Piauí

Prioridade: Alta

Objetivo

Orientar profissionais estaduais e municipais da gestão pública de turismo, de preferência concursados, e de IGR dos Polos Costa do Delta, das Origens e Teresina, para o uso correto das marcas do Piauí, Serra da Capivara e Delta do Parnaíba em ações promocionais, para fortalecer as marcas e ampliar seu alcance no mercado turístico.

Justificativa

A marca é uma peça fundamental em campanhas promocionais, sendo elementar para estratégias de comunicação. Por isso, a marca do Piauí, assim que reformulada, bem como as marcas dos polos, deve ser usada em todas as ações de comunicação da Setur-PI, IGR, pastas de turismo municipais e instituições dos Polos Costa do Delta, das Origens e Teresina, com possibilidade de uso também pelo *trade*. A agência de publicidade responsável pela atualização das marcas deverá elaborar manuais que orientem sobre as possibilidades de ativação das marcas, nos diferentes materiais.

Resultados esperados

- . Diálogo incentivado entre órgãos estaduais, entre a Setur-PI e as IGR e municípios, entre os órgãos públicos e institucionais e as entidades representativas do *trade* turístico, e com o próprio empresariado.
- . Parcerias para execução do PEMT com regiões turísticas, municípios e instituições privadas firmadas.
- . Capacidade institucional do poder público estadual, das IGR, dos municípios das regiões turísticas e/ou de outros atores envolvidos reforçada.
- . Competências necessárias em atores envolvidos para a execução do PEMT desenvolvidas – poder público, instituições representativas de turismo e empresariado.
- . Marca de turismo do Piauí posicionada e promovida.

Macroestratégias envolvidas

- . Sinergia entre instituições para divulgar o singular patrimônio natural e cultural do Piauí e atingir a demanda potencial.
- . Fortalecimento do marketing e apoio a regiões e municípios na Setur-PI.
- . Marca de destino forte e mensagem representativa.
- . Aproveitamento da presença digital existente para atingir demanda potencial.
- . Ampla e estruturada presença digital.

Ações	Responsáveis	Duração
Planejar e elaborar material didático para oficina, com carga horária mínima de 8 h/aula, que aborde o uso correto das marcas de turismo do Piauí, incluindo as possibilidades de ativações em diferentes materiais.	Setur-PI	2 meses
Mobilizar e inscrever participantes (profissionais da gestão pública de turismo e de IGR dos Polos Costa do Delta, das Origens e Teresina), com preferência para profissionais concursados que atuem ativamente na implantação dos programas do PEMT em seus municípios, área de IGR.	Setur-PI	1 mês
Realizar oficina em local a ser definido, híbrido, para, no mínimo, 15 participantes.	Setur-PI	1 mês

Coordenação geral: Setur-PI

Custos	R\$	Descrição
Implantação	15.360,00	O planejamento e elaboração das aulas e material didático não foi orçado, por considerar que está incluso no valor da hora paga durante a realização do curso. Para a organização e mobilização dos interessados, definição do local e inscrição dos participantes foram estimadas 32 horas de trabalho de graduados. O valor orçado é para uma oficina.
Operação	19.000,00	Para a realização da oficina foram consideradas 16 horas de trabalho de especialistas. Para a contratação de equipe e locação de equipamentos para a transmissão do curso foi estimado R\$ 375,00 por hora, no total de R\$ 3.000,00. O valor orçado é para uma oficina.

Indicadores de acompanhamento	Responsáveis	Periodicidade
Profissionais da gestão pública de turismo e de IGR capacitados para uso das marcas de turismo do Piauí.	Setur-PI	Pós-evento

Relações com outros projetos

Marcas e material institucional: Marca do Destino Piauí.

Marcas e material institucional: Marcas Serra da Capivara e Delta do Parnaíba.

Ações digitais: Acervo digital.

Ações digitais: Redes sociais.

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

6.3.1.3.4 Setur-PI para desenvolvimento do turismo

Programa: Qualificação institucional

Projeto: Setur-PI para desenvolvimento do turismo

Prioridade: Média

Objetivo

Capacitar profissionais da Setur-PI, de preferência turismólogos e concursados, de forma a estimular a formação continuada e a qualificação profissional. Tornar os profissionais capacitados da Setur-PI agentes multiplicadores, que conduzem visitas técnicas pelos municípios piauienses, compartilhando conhecimento e experiências.

Justificativa

A Setur-PI conta, em seu quadro organizacional, com profissionais turismólogos que podem potencializar sua atuação no órgão por meio de programas de formação continuada. Há, ainda, a oportunidade de aproximação da Setur-PI em relação às realidades dos municípios turísticos do estado por meio de visitas técnicas dos profissionais turismólogos.

Resultados esperados

- . Políticas colaborativas entre instituições ligadas direta e indiretamente ao turismo estabelecidas.
- . Capacidade institucional do poder público estadual, das IGR, dos municípios das regiões turísticas e/ou de outros atores envolvidos reforçada.
- . Competências necessárias em atores envolvidos para a execução do PEMT desenvolvidas – poder público, instituições representativas de turismo e empresariado.

Macroestratégias envolvidas

- . Políticas públicas para viabilizar recursos humanos capacitados em âmbito estadual, regional e municipal.

Ações	Responsáveis	Duração
Planejar e elaborar aulas e material didático para curso de qualificação profissional, com carga horária mínima de 20 h/aula, que aborde planejamento e estruturação do turismo, políticas públicas para o desenvolvimento do setor, demanda e oferta turística nos Polos Costa do Delta, das Origens e Teresina, captação de recursos para execução de projetos, monitoramento e avaliação.	Setur-PI	2 meses
Realizar curso em instalações da Setur-PI para, no mínimo, 5 participantes.	Setur-PI	1 mês

Coordenação geral: Setur-PI

Custos	R\$	Descrição
Implantação	-	O planejamento e elaboração das aulas e material didático não foi orçado, por considerar que está incluso no valor da hora paga durante a realização do curso.
Operação	40.000,00	Para a realização do curso foram consideradas 40 horas de trabalho de especialistas. Foi orçado 1 curso.

Indicadores de acompanhamento	Responsáveis	Periodicidade
Profissionais da gestão pública de turismo capacitados para desenvolvimento do turismo.	Setur-PI	Pós-evento

Relações com outros projetos

Engajamento interinstitucional e com o *trade* turístico: Assessoria técnica.

Fonte: Estratégia Consultoria Turística, 2024.

6.3.1.4 Qualificação do *trade* turístico do Piauí

6.3.1.4.1 Operação do PEMT

Programa: Qualificação do *trade* turístico do Piauí

Projeto: Operação do PEMT

Prioridade: Alta

Objetivo

Capacitar profissionais do *trade* turístico dos Polos Costa do Delta, das Origens e Teresina para contribuírem com a implementação de programas e projetos do PEMT.

Justificativa

Diversos programas e projetos do PEMT têm sua área de atuação imediata na esfera municipal. Fazer com que os representantes do *trade* turístico entendam os projetos, suas ações e resultados esperados é imperativo para que se obtenha colaboração em sua execução.

Resultados esperados

- . Políticas colaborativas entre instituições ligadas direta e indiretamente ao turismo estabelecidas.
- . Diálogo incentivado entre órgãos estaduais, entre a Setur-PI e as IGR e municípios, entre os órgãos públicos e institucionais e as entidades representativas do *trade* turístico, e com o próprio empresariado.
- . Capacidade institucional do poder público estadual, das IGR, dos municípios das regiões turísticas e/ou de outros atores envolvidos reforçada.
- . Competências necessárias em atores envolvidos para a execução do PEMT desenvolvidas – poder público, instituições representativas de turismo e empresariado.

Macroestratégias envolvidas

- . Políticas públicas para viabilizar recursos humanos capacitados em âmbito estadual, regional e municipal.

Ações	Responsáveis	Duração
Planejar e elaborar material didático para oficina, com carga horária mínima de 8 h/aula, que aborde o PEMT como instrumento para alavancar o turismo nos Polos Costa do Delta, das Origens e Teresina, os programas e projetos em esfera estadual e municipal e como as contribuições do <i>trade</i> turístico devem ocorrer.	Setur-PI	2 meses
Mobilizar e inscrever participantes (representantes institucionais e do <i>trade</i> turístico dos Polos Costa do Delta, das Origens e Teresina).	Setur-PI	1 mês
Realizar oficina em locais a serem definidos para 90 participantes (30 por polo). Devem ser realizadas 3 oficinas, uma em cada polo.	Setur-PI	1 mês

Coordenação geral

Setur-PI

Custos	R\$	Descrição
Implantação	9.600,00	O planejamento e elaboração da oficina e material didático não foi orçado, por considerar que está incluso no valor da hora paga durante sua realização. Para a organização e mobilização dos participantes foram estimadas 32 horas de trabalho de técnicos, considerando três polos e 14 municípios. Valor orçado é para uma oficina por polo.
Operação	40.000,00	Para a realização das oficinas foram consideradas 16 horas de trabalho de especialistas para o preparo e 8 horas em cada polo para realização (3 oficinas), totalizando 40 horas. Valor orçado é para uma oficina por polo.
Manutenção	-	Não se aplica

Indicadores de acompanhamento	Responsáveis	Periodicidade
Representantes do <i>trade</i> turístico capacitados para operação do PEMT.	Setur-PI	Pós-evento

Relações com outros projetos

Qualificação institucional: Órgãos regionais e municipais para operação do PEMT.

Fonte: Estratégia Consultoria Turística, 2024.

6.3.1.4.2 Marketing digital

Programa: Qualificação do *trade* turístico do Piauí

Projeto: Marketing digital

Prioridade: Alta

Objetivo

Capacitar profissionais do *trade* turístico, prioritariamente dos Polos Costa do Delta, das Origens e Teresina, em marketing digital, em especial redes sociais, reputação *online* e *storytelling*, de forma a potencializar a presença *online* das marcas.

Justificativa

A jornada de compra do viajante passa pelo ambiente digital e a tomada de decisão é muito influenciada pelas redes sociais. Assim, é importante que as marcas turísticas saibam criar sua presença *online* e gerenciar sua reputação no ambiente digital, com intuito de atrair seu público-alvo.

A otimização da presença e da reputação das marcas no mundo virtual facilita a concretização das vendas.

Resultados esperados

. Diálogo incentivado entre órgãos estaduais, entre a Setur-PI e as IGR e municípios, entre os órgãos públicos e institucionais e as entidades representativas do *trade* turístico, e com o próprio empresariado.

. Competências necessárias em atores envolvidos para a execução do PEMT desenvolvidas – poder público, instituições representativas de turismo e empresariado.

Macroestratégias envolvidas

. Sinergia entre instituições para divulgar o singular patrimônio natural e cultural do Piauí e atingir a demanda potencial.

. Aproveitamento da presença digital existente para atingir demanda potencial.

. Ampla e estruturada presença digital.

Ações

	Responsáveis	Duração
Planejar e elaborar aulas e material didático para curso de qualificação profissional, com carga horária mínima de 12 h/aula, que aborde marketing digital, uso adequado das principais ferramentas <i>online</i> disponíveis para o <i>trade</i> turístico (<i>site</i> , Instagram, TripAdvisor, Google Meu Negócio e Maps e WhatsApp Business) e <i>storytelling</i> (técnica de contar histórias por meio de narrativas que ajudam a alcançar os objetivos de marketing, como posicionar as marcas e divulgar produtos).	Setur-PI	2 meses
Mobilizar e inscrever interessados (representantes institucionais e do <i>trade</i> turístico dos Polos Costa do Delta, das Origens e Teresina).	Setur-PI	1 mês
Definir locais para realização dos cursos, critérios de seleção e inscrição de participantes.	Setur-PI	1 mês
Realizar curso em locais definidos para 90 participantes (30 por polo). Sugere-se a ocorrência de três encontros, um em cada polo.	Setur-PI	1 mês

Coordenação geral: Setur-PI

Custos	R\$	Descrição
Implantação	9.600,00	O planejamento e elaboração das aulas e material didático não foi orçado, por considerar que está incluso no valor da hora paga durante a realização do curso. Para a organização e mobilização dos interessados, definição do local e inscrição dos participantes foram estimadas 32 horas de trabalho de técnicos, considerando os três polos e os 14 municípios. Valor orçado é para 1 curso por polo.
Operação	60.000,00	Para a realização do curso foram consideradas 24 horas de trabalho de especialistas para o preparo e 12 horas em cada polo para realização (3 cursos), totalizando 60 horas. Valor orçado é para 1 curso por polo.

Indicadores de acompanhamento	Responsáveis	Periodicidade
Representantes do <i>trade</i> turístico capacitados em marketing digital.	Setur-PI	Pós-evento
Seguidores e interações nas redes sociais das empresas participantes da capacitação em marketing digital.	<i>Trade</i> turístico	Bimestral
Presença nas ferramentas <i>online</i> , incluindo nota e número de avaliações no Google e no TripAdvisor das empresas participantes da capacitação em marketing digital.	<i>Trade</i> turístico	Bimestral

Relações com outros projetos

Qualificação do *trade* turístico: Uso das marcas de turismo do Piauí

Ações digitais: Acervo digital.

Ações digitais: Redes sociais.

Fonte: Estratégia Consultoria Turística, 2024.

6.3.1.4.3 Uso das marcas de turismo do Piauí

Programa: Qualificação do *trade* turístico do Piauí

Projeto: Uso das marcas de turismo do Piauí

Prioridade: Média

Objetivo

Orientar profissionais do *trade* turístico, prioritariamente dos Polos Costa do Delta e das Origens e Teresina, para o uso correto da marca do Piauí e dos polos nas suas respectivas ações promocionais, para fortalecer a marca e ampliar seu alcance no mercado turístico.

Justificativa

A marca do Piauí, assim que reformulada, bem como as marcas dos polos, deve ser usada em todas as ações de comunicação das empresas de turismo do Piauí. A agência de publicidade responsável pela atualização das marcas deve elaborar manuais que orientem sobre as possibilidades de ativação das marcas nos diferentes materiais.

Resultados esperados

- . Diálogo incentivado entre órgãos estaduais, entre a Setur-PI e as IGR e municípios, entre os órgãos públicos e institucionais e as entidades representativas do *trade* turístico, e com o próprio empresariado.
- . Parcerias para execução do PEMT com regiões turísticas, municípios e instituições privadas firmadas.
- . Competências necessárias em atores envolvidos para a execução do PEMT desenvolvidas – poder público, instituições representativas de turismo e empresariado.
- . Marca de turismo do Piauí posicionada e promovida.

Macroestratégias envolvidas

- . Sinergia entre instituições para divulgar o singular patrimônio natural e cultural do Piauí e atingir a demanda potencial.
- . Fortalecimento do marketing e apoio a regiões e municípios na Setur-PI.
- . Marca de destino forte e mensagem representativa.
- . Aproveitamento da presença digital existente para atingir demanda potencial.
- . Ampla e estruturada presença digital.

Ações

Ações	Responsáveis	Duração
Planejar e elaborar material didático para oficina, com carga horária mínima de 8 h/aula, que aborde o uso correto das marcas de turismo do Piauí, incluindo as possibilidades de ativações em diferentes materiais.	Setur-PI	2 meses
Mobilizar e inscrever interessados (representantes institucionais e do <i>trade</i> turístico dos Polos Costa do Delta, das Origens e Teresina).	Setur-PI	1 mês
Definir locais para realização da oficina, critérios de seleção e inscrever participantes.	Setur-PI	1 mês
Realizar oficina em locais definidos para 90 participantes (30 por polo). Sugere-se a ocorrência de três encontros, um em cada polo.	Setur-PI	1 mês

Coordenação geral: Setur-PI

Custos	R\$	Descrição
Implantação	9.600,00	O planejamento e elaboração das aulas e material didático não foi orçado, por considerar que está incluso no valor da hora paga durante a realização do curso. Para a organização e mobilização dos interessados, definição do local e inscrição dos participantes, foram estimadas 32 horas de trabalho de técnicos, considerando os três polos e os 14 municípios. Valor orçado é para 1 oficina por polo.
Operação	40.000,00	Para a realização da oficina foram consideradas 16 horas de trabalho de especialistas para o preparo e 8 horas em cada polo para realização (3 oficinas), totalizando 40 horas. Valor orçado é para uma oficina por polo.

Indicadores de acompanhamento	Responsáveis	Periodicidade
Representantes do <i>trade</i> turístico capacitados para o uso das marcas de turismo do Piauí.	Setur-PI	Pós-evento
Uso adequado das marcas de turismo por empresas capacitadas para isso.	Setur-PI	Bimestral

Relações com outros projetos

Qualificação do *trade* turístico: Marketing digital.

Marcas e material institucional: Marca do Destino Piauí.

Marcas e material institucional: Marcas Serra da Capivara e Delta do Parnaíba.

Marcas e material institucional: Acervo digital.

Ações digitais: Redes sociais.

Fonte: Estratégia Consultoria Turística, 2024.

6.3.1.4.4 Turismo de experiência

Programa: Qualificação do *trade* turístico do Piauí

Projeto: Turismo de experiência

Prioridade: Média

Objetivo

Capacitar os empresários e gestores de empresas turísticas (atrativos turísticos, agências de turismo receptivo, pousadas, hotéis, restaurantes), prioritariamente dos Polos Costa do Delta, das Origens e Teresina, para formatação de experiência e vivências turísticas.

Justificativa

Os viajantes buscam, cada vez mais, experiências autênticas nos destinos turísticos. Elas agregam valor à viagem e, pelo lado dos fornecedores, as experiências proporcionam maior rentabilidade aos negócios turísticos.

Resultados esperados

- . Competências necessárias em atores envolvidos para a execução do PEMT desenvolvidas – poder público, instituições representativas de turismo e empresariado.
- . *Trade* turístico qualificado para oferta de produtos técnicos superiores.
- . Produtos qualificados dos segmentos de sol e praia (Polo Costa do Delta), ecoturismo (Polo Costa do Delta e Polo das Origens), cultural (Polo Teresina e Polo das Origens), náutico e aventura (Polo Costa do Delta) e rural (Polo Teresina) criados e divulgados.

Macroestratégias envolvidas

- . Fomento do turismo de modo sustentável, ético, como gerador de trabalho e renda à população.
- . Belezas naturais, riqueza cultural, singularidade do artesanato e relevância dos atrativos indutores valorizados, com ênfase nos aspectos diferenciais.
- . Consideração do novo perfil de viajantes.
- . Desenvolvimento de produtos qualificados dos segmentos já atendidos, incluindo empreendimentos do segmento de luxo.
- . Formatação de produtos complementares (atrativos, experiências e roteiros turísticos).
- . Capacitação e desenvolvimento de projetos e serviços de meios de hospedagem, alimentação e entretenimento de qualidade superior.
- . Instrumentalização do *trade* receptivo para ações de captação nacional e internacional.

Ações

Ações	Responsáveis	Duração
Planejar e elaborar aulas e material didático para curso de qualificação profissional, com carga horária mínima de 16 h/aula, que aborde formatação, precificação, promoção e comercialização de produtos relacionados ao turismo de experiência e orientação para registro das experiências no Cadastro Automático de Experiências (CAÊ) da Embratur.	Setur-PI	2 meses
Mobilizar e inscrever interessados (representantes institucionais e do <i>trade</i> turístico dos Polos Costa do Delta, das Origens e Teresina).	Setur-PI	1 mês
Definir locais para realização dos cursos, critérios de seleção e inscrição de participantes.	Setur-PI	1 mês
Realizar curso em locais definidos para 90 participantes (30 por polo).	Setur-PI	1 mês

Coordenação geral: Setur-PI

Custos	R\$	Descrição
Implantação	9.600,00	O planejamento e elaboração das aulas e material didático não foi orçado, por considerar que está incluso no valor da hora paga durante a realização do curso. Para a organização e mobilização dos interessados, definição do local e inscrição dos participantes foram estimadas 32 horas de trabalho de técnicos, considerando os três polos e os 14 municípios. Valor orçado é para 1 curso por polo.
Operação	80.000,00	Para a realização dos cursos foram consideradas 32 horas de trabalho de especialistas para o preparo e 16 horas em cada polo para realização (3 cursos), totalizando 80 horas. Valor orçado é para 1 curso por polo.

Indicadores de acompanhamento	Responsáveis	Periodicidade
Representantes do <i>trade</i> turístico capacitados para turismo de experiência.	Setur-PI	Pós-evento
Produtos de turismo de experiência comercializados por empresas participantes da capacitação em turismo de experiência.	Pastas municipais de turismo	Trimestral
Produtos de turismo de experiência de empresas participantes da capacitação registrados no CAÊ.	Pastas municipais de turismo	Trimestral

Relações com outros projetos

Ações digitais: *Site* institucional.

Ações digitais: Redes sociais.

Ações promocionais B2B e B2C: Catálogo de experiências turísticas.

Desenvolvimento de produtos turísticos: Roteiros temáticos.

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

6.3.1.4.5 Gestão de empreendimentos turísticos

Programa: Qualificação do *trade* turístico do Piauí

Projeto: Gestão de empreendimentos turísticos

Prioridade: Média

Objetivo

Capacitar empresários e gestores de empresas turísticas (atrativos turísticos, agências de turismo receptivo, meios de hospedagem, estabelecimentos de alimentação), prioritariamente dos Polos Costa do Delta, das Origens e Teresina e de pequeno e médio porte, para o melhor planejamento e gestão dos empreendimentos, em especial no que se refere a políticas tarifárias e atendimento.

Justificativa

Com poucas exceções, a oferta turística encontrada nos Polos Costa do Delta, das Origens e Teresina (exceto capital) tem operação simples, muitas vezes de administração familiar, criando oportunidades para capacitações em diferentes frentes. Uma delas é a definição de políticas tarifárias, como detectado na pesquisa *online* com o *trade* e nas visitas técnicas. As empresas de turismo precisam contar com tarifários para alta, baixa e média temporadas (quando não tarifas dinâmicas, determinadas por *softwares*), além de tarifas específicas para grupos, distribuidores e intermediários, entre outros. Também é preciso considerar a melhoria no atendimento, pois o viajante está mais experiente e exigente em relação à qualidade dos serviços e do atendimento.

Resultados esperados

- . Competências necessárias em atores envolvidos para a execução do PEMT desenvolvidas – poder público, instituições representativas de turismo e empresariado.
- . *Trade* turístico qualificado para oferta de produtos técnicos superiores.
- . *Trade* receptivo qualificado nos níveis operacional e gerencial para atender a demanda nacional e internacional.

Macroestratégias envolvidas

- . Capacitação e desenvolvimento de projetos e serviços de meios de hospedagem, alimentação e entretenimento de qualidade superior.

Ações

Ações	Responsáveis	Duração
Planejar e elaborar aulas e material didático para o curso de gestão empresarial, com carga horária de 20 h/aula. São exemplos de temas: boas práticas sociais e ambientais, gestão patrimonial, gestão de pessoal, gestão operacional e vendas, política tarifária, comunicação e gestão organizacional, criatividade e iniciativa, conhecimento e desenvolvimento pessoal, melhoria nas instalações físicas e equipamentos, qualidade no atendimento, qualidade na oferta de produtos e serviços, administração do negócio em geral, entre outros.	Setur-PI	2 meses
Mobilizar e inscrever interessados (representantes institucionais e do <i>trade</i> turístico dos Polos Costa do Delta, das Origens e Teresina).	Setur-PI	1 mês
Definir locais para realização dos cursos, critérios de seleção e inscrição de participantes.	Setur-PI	1 mês
Realizar curso em locais definidos para 90 participantes (30 por polo). Sugere-se a ocorrência de três encontros, um em cada polo.	Setur-PI	1 mês

Coordenação geral: Setur-PI

Custos	R\$	Descrição
Implantação	9.600,00	O planejamento e elaboração das aulas e material didático não foi orçado, por considerar que está incluso no valor da hora paga durante a realização do curso. Para a organização e mobilização dos interessados, definição do local e inscrição dos participantes foram estimadas 32 horas de trabalho de técnicos, considerando os três polos e os 14 municípios. Valor orçado é para um curso por polo.
Operação	100.000,00	Para a realização dos cursos foram consideradas 40 horas de trabalho de especialistas para o preparo e 20 horas em cada polo para realização (3 cursos), totalizando 100 horas. Valor orçado é para um curso por polo.

Indicadores de acompanhamento

Indicadores de acompanhamento	Responsáveis	Periodicidade
Representantes do <i>trade</i> turístico capacitados para gestão de empreendimentos turísticos.	Setur-PI	Pós-evento

Relações com outros projetos

Engajamento interinstitucional e com o *trade* turístico do Piauí: Missões de *benchmarking*.

Feiras de turismo: Exposição em feiras de turismo.

Agências e operadoras de turismo emissivas: *Fam tours* e *press trips*.

Ações promocionais B2B e B2C: assessoria de imprensa.

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

6.3.1.4.6 Novos produtos e souvenirs do Piauí

Programa: Qualificação do *trade* turístico do Piauí

Projeto: Novos produtos e souvenirs do Piauí

Prioridade: Média

Objetivo

Capacitar artesãos, principalmente dos Polos Costa do Delta, das Origens e Teresina, para criarem produtos e souvenirs associados à identidade cultural do Piauí, para serem comercializados em lojas especializadas e meios de hospedagem dos polos turísticos.

Justificativa

Turistas gostam de comprar artesanato típico e lembranças dos destinos que visitam. A oferta existente nos Polos Costa do Delta, das Origens e Teresina é restrita tanto em diversidade de produtos quanto em pontos de venda.

Os meios de hospedagem podem funcionar como mostra e ponto de venda de artesanato, em modo de consignação.

Resultados esperados

. Competências necessárias em atores envolvidos para a execução do PEMT desenvolvidas – poder público, instituições representativas de turismo e empresariado.

. *Trade* turístico qualificado para oferta de produtos técnicos superiores.

Macroestratégias envolvidas

. Valorização do artesanato na produção, evitando a rentabilidade maior somente no ponto de venda.

Ações	Responsáveis	Duração
Identificar lideranças de associações e/ou cooperativas de artesãos que já contribuem ou possam contribuir para o desenvolvimento de novos produtos e souvenirs do Piauí.	Setur-PI, Sudarpi	1 mês
Nomear representante/ interlocutor da Setur-PI para organizar a formação e formalização de um grupo de trabalho (GT) para o desenvolvimento de novos produtos e souvenirs do Piauí.	Setur-PI	1 mês
Realizar diagnóstico do artesanato existente no estado, considerando, entre outros, técnicas, materiais e motivos únicos, que possam contribuir para reforço da identidade cultural do Piauí.	GT	2 meses
Propor novos produtos e souvenirs.	GT, Sudarpi	1 mês
Articular parcerias nos Polos Costa do Delta, das Origens e Teresina para a comercialização dos produtos em pontos de vendas tradicionais e em meios de hospedagem.	GT	3 meses
Planejar e elaborar aulas e material didático para curso de qualificação profissional, com carga horária mínima de 20 h/aula, que discuta a produção dos novos produtos e souvenirs do Piauí.	Setur-PI	2 meses
Mobilizar e inscrever participantes (artesãos dos Polos Costa do Delta, das Origens e Teresina).	Setur-PI	1 mês
Realizar curso em locais a serem definidos para, no mínimo, 30 participantes (10 por polo). Sugere-se a ocorrência de três encontros, um em cada polo.	Setur-PI	1 mês

Coordenação geral: Setur-PI

Custos	R\$	Descrição
Implantação	224.000,00	Para identificar representantes de associações e/ou cooperativas que podem ser mobilizados foram previstas 40 horas de trabalho de graduado. Para motivar a formação do grupo foi considerada a participação de graduado por 64 horas. Para realizar o diagnóstico e propor novos produtos, foram consideradas 80 horas de especialista e 80 horas de graduado. O planejamento e elaboração das aulas e material didático não foi orçado, por considerar que está incluso no valor da hora paga durante a realização do curso. Para a articulação de parcerias foram estimadas 96 horas de trabalho de graduados, divididas em 3 meses. Para a organização e mobilização dos participantes foram estimadas 32 horas de trabalho de técnicos, considerando os três polos e os 14 municípios. Valor orçado é para 1 curso por polo, totalizando 3 cursos.
Operação	100.000,00	Para a realização dos cursos foram consideradas 40 horas de trabalho de especialistas para o preparo e 20 horas em cada polo para realização (3 cursos), totalizando 100 horas. Valor orçado é para 1 curso por polo, totalizando 3 cursos.

Indicadores de acompanhamento	Responsáveis	Periodicidade
GT para o desenvolvimento de novos produtos e souvenirs do Piauí formado.	Setur-PI	Única
Diagnóstico sobre artesanato no Piauí elaborado.	GT	Única
Novos produtos e souvenirs artesanais do Piauí desenvolvidos.	GT	Única
Pontos de venda de artesanato do Piauí criados.	GT	Única
Artesãos capacitados na produção de novos produtos e souvenirs do Piauí.	Setur-PI	Pós-evento

Relações com outros projetos

Fortalecimento da governança: Rede colaborativa.

Ações digitais: *Site* institucional.

Ações digitais: Redes sociais.

Feiras de turismo: Exposição em feiras de turismo.

Ações promocionais B2B e B2C: Catálogo de experiências turísticas.

Desenvolvimento de produtos turísticos: Roteiros temáticos.

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

6.3.1.4.7 Certificado em turismo sustentável

Programa: Qualificação do *trade* turístico do Piauí

Projeto: Certificado em turismo sustentável

Prioridade: Baixa

Objetivo

Capacitar empresários e gestores de empresas turísticas (atrativos turísticos, agências de turismo receptivo, meios de hospedagem, estabelecimentos de alimentação), prioritariamente dos Polos Costa do Delta, das Origens e Teresina), em turismo sustentável, visando otimizar os benefícios de práticas sustentáveis e reduzir impactos negativos do turismo para pequenas e médias empresas do setor.

Justificativa

Os consumidores valorizam, cada vez mais, empresas e marcas que têm iniciativas sustentáveis, tanto as voltadas para o meio ambiente como para a comunidade. É fundamental que as empresas de todos os segmentos turísticos tenham boas práticas sustentáveis e, na medida do possível, participem de programas de certificação em turismo sustentável.

Resultados esperados

- . Competências necessárias em atores envolvidos para a execução do PEMT desenvolvidas – poder público, instituições representativas de turismo e empresariado.
- . *Trade* turístico qualificado para oferta de produtos técnicos superiores.

Macroestratégias envolvidas

- . Fomento do turismo de modo sustentável, ético, como gerador de trabalho e renda à população.
- . Consideração do novo perfil de viajantes.

Ações

	Responsáveis	Duração
Planejar e elaborar aulas e material didático para o curso de turismo sustentável, com carga horária de 20 h/aula.	Setur-PI	2 meses
Mobilizar e inscrever interessados (representantes institucionais e do <i>trade</i> turístico dos Polos Costa do Delta, das Origens e Teresina).	Setur-PI	1 mês
Definir locais para realização dos cursos, critérios de seleção e inscrição de participantes.	Setur-PI	1 mês
Realizar curso em locais definidos para 90 participantes (30 por polo). Sugere-se a ocorrência de três encontros, um em cada polo.	Setur-PI	1 mês

Coordenação geral: Setur-PI

Custos	R\$	Descrição
Implantação	9.600,00	O planejamento e elaboração das aulas e material didático não foi orçado, por considerar que está incluso no valor da hora paga durante a realização do curso. Para a organização e mobilização dos interessados, definição do local e inscrição dos participantes foram estimadas 32 horas de trabalho de técnicos, considerando os três polos e os 14 municípios. Valor orçado é para um curso por polo.
Operação	100.000,00	Para a realização dos cursos foram consideradas 40 horas de trabalho de especialistas para o preparo e 20 horas em cada polo para realização (3 cursos), totalizando 100 horas. Valor orçado é para um curso por polo.

Indicadores de acompanhamento

	Responsáveis	Periodicidade
Representantes do <i>trade</i> turístico capacitados em certificação em turismo sustentável.	Setur-PI	Pós-evento

Relações com outros projetos

Desenvolvimento de produtos turísticos: Turismo sustentável certificado.

Engajamento interinstitucional e com o *trade* turístico do Piauí: Participação em concursos nacionais

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

6.3.1.5 Engajamento interinstitucional e com o *trade* turístico do Piauí

6.3.1.5.1 Parcerias para operação do PEMT

Programa: Engajamento interinstitucional e com o *trade* turístico do Piauí

Projeto: Parcerias para operação do PEMT

Prioridade: Alta

Objetivo

Transformar profissionais da gestão pública municipal de turismo, de instituições e do *trade* turístico dos Polos Costa do Delta, das Origens e Teresina, preferencialmente que tenham participado dos projetos de qualificação, em parceiros que contribuam ativamente na operação dos projetos do PEMT.

Justificativa

Os *stakeholders* no desenvolvimento do turismo no Piauí são potenciais parceiros para a operação de ações propostas pelo PEMT, e podem contribuir de diferentes formas: financeiramente, com *know-how*, com influência política ou digital, e mesmo assumindo papéis de liderança em grupos técnicos. O compartilhamento da operação dos projetos entre diferentes atores cria comprometimento e *accountability*, ao mesmo tempo em que promove o desenvolvimento participativo e colaborativo.

Resultados esperados

- . Políticas colaborativas entre instituições ligadas direta e indiretamente ao turismo estabelecidas.
- . Diálogo incentivado entre órgãos estaduais, entre a Setur-PI e as IGR e municípios, entre os órgãos públicos e institucionais e as entidades representativas do *trade* turístico, e com o próprio empresariado.
- . Parcerias para execução do PEMT com regiões turísticas, municípios e instituições privadas firmadas.
- . Parcerias financeiras realizadas, com possibilidade de captação de recursos.

Macroestratégias envolvidas

- . Engajamento de instituições estaduais de diversas áreas para apoio ao desenvolvimento ao turismo.

Ações	Responsáveis	Duração
Identificar representantes de diferentes órgãos públicos estaduais, pastas de turismo municipais, instituições e <i>trade</i> turístico dos Polos Costa do Delta, das Origens e Teresina, que já contribuem e participam ou possam contribuir e participar ativamente do desenvolvimento do turismo no Piauí. Muitos dos atores já devem ter sido identificados em outros projetos.	Setur-PI	1 mês
Levantar necessidades dos projetos do PEMT e possibilidades de parcerias.	Setur-PI	2 meses
Promover a articulação entre os representantes e a Setur-PI, por meio de reuniões periódicas, expondo as oportunidades de parceria existentes.	Setur-PI	20 meses
Firmar parcerias.	Setur-PI	Permanente

Coordenação geral: Setur-PI

Custos	R\$	Descrição
Implantação	58.400,00	Para identificar representantes foram previstas 40 horas de trabalho de graduado. Para levantar as necessidades do PEMT e as oportunidades de parcerias, foram consideradas 20 horas de trabalho de especialista e 40 horas de trabalho de graduado.
Operação	160.000,00	Para promover a articulação e expor as oportunidades, foram consideradas 160 horas de especialista, divididas em 8 horas por mês durante 20 meses. Dadas as variações de parcerias possíveis, não foi orçada a elaboração de contratos ou outros atos legais que possam ser necessários.

Indicadores de acompanhamento	Responsáveis	Periodicidade
Possíveis parceiros para operação do PEMT identificados.	Setur-PI	Única
Reuniões para indicar possibilidades de parcerias para operação do PEMT realizadas.	Setur-PI	Mensal
Parcerias para operação do PEMT firmadas.	Setur-PI	Trimestral

Relações com outros projetos

Ações digitais: *Site* institucional.

Ações digitais: Redes sociais.

Qualificação institucional: órgãos regionais e municipais para operação do PEMT.

Todos de Qualificação do *trade* turístico.

Fonte: Estratégia Consultoria Turística, 2024.

6.3.1.5.2 Assessoria técnica

Programa: Engajamento interinstitucional e com o *trade* turístico do Piauí

Projeto: Assessoria técnica

Prioridade: Média

Objetivo

Oferecer assessorias técnicas, por meio dos profissionais da Setur-PI, de preferência turismólogos e concursados, às pastas municipais de gestão do turismo, a instituições e ao *trade* turístico dos Polos Costa do Delta, das Origens e Teresina.

Justificativa

A Setur-PI conta, em seu quadro organizacional, com profissionais turismólogos que podem oferecer suporte técnico para as pastas municipais de gestão do turismo e ao *trade* turístico, reforçando tópicos tratados em projetos de qualificação. A assessoria técnica serve também como uma oportunidade de aproximação da Setur-PI das realidades dos municípios turísticos do estado.

Resultados esperados

- . Políticas colaborativas entre instituições ligadas direta e indiretamente ao turismo estabelecidas.
- . Capacidade institucional do poder público estadual, das IGR, dos municípios das regiões turísticas e/ou de outros atores envolvidos reforçada.
- . Competências necessárias em atores envolvidos para a execução do PEMT desenvolvidas – poder público, instituições representativas de turismo e empresariado.

Macroestratégias envolvidas

- . Políticas públicas para viabilizar recursos humanos capacitados em âmbito estadual, regional e municipal.

Ações	Responsáveis	Duração
Elaborar roteiros de visitas técnicas e reuniões para compartilhamento de conhecimento e experiência entre profissionais turismólogos da Setur-PI e representantes de órgãos municipais de gestão do turismo, priorizando temas tratados pelos projetos do PEMT, como marketing digital.	Setur-PI	1 mês
Agendar visitas prioritariamente nos municípios dos Polos Costa do Delta, das Origens e Teresina.	Setur-PI	23 meses
Realizar assessorias técnicas.	Setur-PI	23 meses

Coordenação geral: Setur-PI

Custos	R\$	Descrição
Implantação	20.000,00	Foram consideradas 20 horas de especialistas para a elaboração de roteiros para visitas técnicas e reuniões.
Operação	-	As visitas técnicas e assessorias prestadas não foram orçadas por serem realizadas por funcionários da Setur-PI. Deve-se considerar, por exemplo, ajuda de custo ou milhagem durante a execução do projeto.

Indicadores de acompanhamento	Responsáveis	Periodicidade
Roteiro de visita para assessoria técnica prestada pela Setur-PI elaborado.	Setur-PI	Única
Assessorias técnicas prestadas pela Setur-PI realizadas.	Setur-PI	Bimestral

Relações com outros projetos

Qualificação institucional: Setur-PI para desenvolvimento do turismo.

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

6.3.1.5.3 Comunicação com *stakeholders*

Programa: Engajamento interinstitucional e com o *trade* turístico do Piauí

Projeto: Comunicação com *stakeholders*

Prioridade: Média

Objetivo

Comunicar para os *stakeholders* do desenvolvimento do turismo no Piauí, de forma clara e ampla, o andamento de projetos e ações previstas pelo PEMT, incluindo o avanço de ações, resultados, *setbacks*, parcerias, entre outros.

Justificativa

A comunicação eficiente e transparente é peça-chave para o engajamento e a participação de diferentes atores que contribuem para o sucesso do PEMT. Deve-se focar no diálogo constante, principalmente com profissionais do *trade* piauiense, como agentes de viagens, operadores, parceiros comerciais, empresários, prestadores de serviços, artesãos, produtores rurais de alimentos artesanais, e com pastas de turismo municipais, IGR, instituições do terceiro setor e entidades representativas, colaboradores e parceiros que atuam nos Polos Costa do Delta, das Origens e Teresina, que devem receber notícias e acontecimentos importantes, por exemplo por meio de *newsletters* técnicas, com o andamento dos programas e projetos do PEMT.

Resultados esperados

- . Diálogo incentivado entre órgãos estaduais, entre a Setur-PI e as IGR e municípios, entre os órgãos públicos e institucionais e as entidades representativas do *trade* turístico, e com o próprio empresariado.
- . Imagem do destino no mercado turístico fortalecida por meio de comunicação com o *trade*.

Macroestratégias envolvidas

- . Fomento do turismo de modo sustentável, ético, como gerador de trabalho e renda à população.
- . Belezas naturais, riqueza cultural, singularidade do artesanato e relevância dos atrativos indutores valorizados, com ênfase nos aspectos diferenciais.
- . Sinergia entre instituições para divulgar o singular patrimônio natural e cultural do Piauí e atingir a demanda potencial.

Ações

Ações	Responsáveis	Duração
Planejar ações de comunicação periódicas para diferentes públicos.	Setur-PI, CCOM	1 mês
Executar ações de comunicação.	Setur-PI, CCOM	23 meses

Coordenação geral: Setur-PI

Custos	R\$	Descrição
Implantação	40.000,00	Para planejar as ações, foi considerada a participação de 40 horas de trabalho de especialistas.
Operação	88.320,00	Para executar as ações, foram estimadas 184 horas de trabalho de graduados, divididas em 23 meses de operação do projeto. Essa previsão pode mudar, exigindo maior quantidade de horas de trabalho por mês, a depender do previsto no plano de ações de comunicação. Não foram orçados materiais de execução, como <i>softwares</i> .

Indicadores de acompanhamento	Responsáveis	Periodicidade
Plano de ações de comunicação com <i>stakeholders</i> elaborado.	Setur-PI	Única
Ações de comunicação com <i>stakeholders</i> executadas.	Setur-PI	Mensal

Relações com outros projetos

- Fortalecimento da governança: Rede colaborativa.
- Ações promocionais B2B e B2C: assessoria de imprensa.
- Ações digitais: Redes sociais.
- Ações digitais: *Site* institucional.

Fonte: Estratégia Consultoria Turística, 2024.

6.3.1.5.4 Incremento da malha aérea

Programa: Engajamento interinstitucional e com o *trade* turístico do Piauí

Projeto: Incremento da malha aérea

Prioridade: Alta

Objetivo

Articular junto a companhias aéreas, órgãos do governo estadual e federal e entidades do setor aéreo e de turismo para aumentar a oferta de voos interna e com origem e destino no Piauí.

Justificativa

A oferta reduzida de voos dentro do Piauí e de/ para o estado é um fator limitador significativo para o crescimento do turismo. A mudança nesse quadro é urgente, pois a expansão da malha aérea e o aumento do fluxo turístico são relacionados. A maior oferta de voos deve também impactar na redução das tarifas aéreas, facilitando o acesso ao estado e estimulando a demanda turística.

Obs.: Acompanhar se o assunto vai ficar a cargo da Piauí Fomento, caso em que este projeto pode ser desconsiderado.

Resultados esperados

Institucional

- . Políticas colaborativas entre instituições ligadas direta e indiretamente ao turismo estabelecidas.
- . Melhorar as condições de acesso aos Polos Costa do Delta, das Origens e Teresina.

Macroestratégias envolvidas

- . Melhoria das condições de infraestrutura geral e, especialmente, de acesso ao Piauí e aos Polos Costa do Delta, das Origens e Teresina.
- . Ampliação da malha aérea nos três polos, inclusive interna no Piauí.

Ações

	Responsáveis	Duração
Identificar representantes de diferentes órgãos públicos federais, estaduais e municipais, de entidades de classe, como a Associação Brasileira das Empresas Aéreas, ABAV e Braztoa, e do <i>trade</i> turístico que possam contribuir ativamente para uma campanha de ampliação da malha aérea no Piauí.	Setur-PI	1 mês
Nomear representante/ interlocutor da Setur-PI para organizar a formação e formalização de um grupo de trabalho (GT).	Setur-PI	1 mês
Estimular o engajamento nas ações do GT.	GT	20 meses
Articular constantemente os objetivos do GT para as companhias aéreas e outras instituições necessárias a fim de compreender as objeções.	GT	20 meses
Estudar ações para superar objeções indicadas e repetir o ciclo até que se consiga aumentar o número de voos no Piauí.	GT	20 meses

Coordenação geral: Setur-PI

Custos	R\$	Descrição
Implantação	123.200,00	Para identificar representantes que podem ser mobilizados foram previstas 40 horas de trabalho de especialistas. Para motivar a formação do grupo foi considerada a participação de especialista e de técnico por 64 horas cada.
Operação	236.800,00	Foram consideradas 160 horas de trabalho de especialistas e 160 horas de graduados, divididas em um dia por mês durante 20 meses para o estímulo ao engajamento e o auxílio à articulação do grupo de trabalho com as instituições necessárias. Os estudos técnicos que possam vir a ser necessários para expandir a malha aérea não foram orçados.

Indicadores de acompanhamento	Responsáveis	Periodicidade
Grupo de trabalho para contribuir para ampliação da malha aérea no Piauí formado.	Setur-PI	Única
Acionamentos com órgãos competentes responsáveis pela ampliação da malha aérea.	Setur-PI	Trimestral
Municípios emissores e piauienses atendidos por voos.	Setur-PI	Trimestral

Relações com outros projetos

Fortalecimento da governança: Rede colaborativa.

Fonte: Estratégia Consultoria Turística, 2024.

6.3.1.5.5 Missões de *benchmarking*

Programa: Engajamento interinstitucional e com o *trade* turístico do Piauí

Projeto: Missões de *benchmarking*

Prioridade: Baixa

Objetivo

Expor e inspirar profissionais da gestão pública municipal e estadual de turismo, de instituições e do *trade* turístico dos Polos Costa do Delta, das Origens e Teresina, preferencialmente que tenham participado dos projetos de qualificação, por meio da observação de boas práticas em turismo de experiência, sustentabilidade e inovação em outros destinos.

Justificativa

As missões de *benchmarking* oferecem oportunidade de imersão em destinos referências em determinados segmentos de turismo (náutico, gastronomia, ecoturismo, economia criativa etc.) e/ ou áreas de atuação (inovação, governança, gestão, sustentabilidade etc.). Dessa forma, a observação de boas práticas nas visitas técnicas, discussões em reuniões com organizações de referência e vivências de serviços são excelentes instrumentos de aprendizado, que levam à adaptação para a realidade piauiense e ganhos de produtividade.

Pode ser organizada missão para destino nacional, como Belo Horizonte e Inhotim, ambos em Minas Gerais, com foco em turismo cultural, gastronômico e de experiência, ou para destino internacional, como a Riviera Maya, no México, onde podem ser observadas boas práticas de turismo arqueológico, sol e praia, ecoturismo, base comunitária, gastronômico e bem-estar.

Resultados esperados

- . Competências necessárias em atores envolvidos para a execução do PEMT desenvolvidas – poder público, instituições representativas de turismo e empresariado.
- . *Trade* turístico qualificado para oferta de produtos técnicos superiores.

Macroestratégias envolvidas

- . Desenvolvimento de produtos qualificados dos segmentos já atendidos, incluindo empreendimentos do segmento de luxo.
- . Formatação de produtos complementares (atrativos, experiências e roteiros turísticos).
- . Capacitação e desenvolvimento de projetos e serviços de meios de hospedagem, alimentação e entretenimento de qualidade superior.

Ações

Ações	Responsáveis	Duração
Contratar consultoria de turismo para seleção do destino e identificação de focos de observação de boas práticas; planejamento, organização, agendamento de reuniões e visitas, acompanhamento e avaliação da missão.	Setur-PI	4 meses

Coordenação geral: Setur-PI

Custos	R\$	Descrição
Implantação	10.000,00	Para os procedimentos de contratação da consultoria.
Operação	40.000,00	Valor orçado para os serviços descritos nas ações. Não estão incluídas as missões em si, cujo custo depende do destino e da quantidade de participantes.

Indicadores de acompanhamento	Responsáveis	Periodicidade
Consultoria para seleção de destino para missões de <i>benchmarking</i> contratada.	Setur-PI	Única
Destinos para missões de <i>benchmarking</i> escolhidos.	Setur-PI	Única
Missões de <i>benchmarking</i> realizadas.	Setur-PI	Pós-evento
Relatório sobre missões de <i>benchmarking</i> elaborado.	Setur-PI	Única

Relações com outros projetos

Todos dos programas Qualificação institucional e Qualificação do *trade* turístico.

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

6.3.1.5.6 Participação em concursos nacionais

Programa: Engajamento interinstitucional e com o *trade* turístico do Piauí

Projeto: Participação em concursos nacionais

Prioridade: Baixa

Objetivo

Incentivar e facilitar a participação de empresas turísticas do Piauí em concursos e premiações do setor de turismo, especificamente o Prêmio Nacional de Turismo e o Prêmio Braztoa de Sustentabilidade.

Justificativa

Diversos destinos e empresas turísticas tornam-se mais conhecidas quando conquistam reconhecimento a partir das premiações do setor de turismo.

O Prêmio Nacional do Turismo, organizado pelo MTur, na edição de 2023, contou com dez categorias para iniciativas de governo, empresas e organizações do terceiro setor e nove categorias para profissionais.

O Prêmio Braztoa de Sustentabilidade, que teve sua 11ª edição em 2023, ocorre anualmente e é uma iniciativa da associação. O prêmio é chancelado pela Organização Mundial de Turismo e contribui com a Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas, reconhecendo as dez melhores iniciativas de sustentabilidade no turismo brasileiro.

Assim, é importante que organizações públicas e privadas do Piauí participem e concorram à premiação, visando o reconhecimento de iniciativas e maior projeção no mercado turístico.

Resultados esperados

. Diálogo incentivado entre órgãos estaduais, entre a Setur-PI e as IGR e municípios, entre os órgãos públicos e institucionais e as entidades representativas do *trade* turístico, e com o próprio empresariado.

. Desejo de visitar o Piauí e suas atrações únicas despertado no turista potencial.

Macroestratégias envolvidas

. Desenvolvimento de produtos qualificados dos segmentos já atendidos, incluindo empreendimentos do segmento de luxo.

. Formatação de produtos complementares (atrativos, experiências e roteiros turísticos).

. Capacitação e desenvolvimento de projetos e serviços de meios de hospedagem, alimentação e entretenimento de qualidade superior.

Ações

Ações	Responsáveis	Duração
Levantar e organizar informações sobre as condições de inscrição no Prêmio Nacional do Turismo (do MTur) e Prêmio Braztoa de Sustentabilidade (da Braztoa).	Setur-PI	1 mês
Realizar <i>workshop</i> de 2 horas para informar sobre os prêmios (categorias, requisitos, critérios, inscrição e benefícios) e incentivar inscrição de iniciativas.	Setur-PI	
Comunicar, via <i>e-mail</i> e grupos de WhatsApp, secretários de turismo, gestores públicos e empresários do Piauí sobre as premiações, anexando cartilha com principais informações e incentivo à participação.	Setur-PI	

Coordenação geral: Setur-PI

Custos	R\$	Descrição
Implantação	4.800,00	Para levantar e organizar as informações sobre as inscrições nos concursos, foram previstas 16 horas de trabalho de técnicos.
Operação	2.520,00	Para realizar o <i>workshop</i> foram consideradas 4 horas de trabalho de graduado. Para enviar comunicado sobre as inscrições nos concursos, foram estimadas 2 horas de técnico.

Indicadores de acompanhamento	Responsáveis	Periodicidade
<i>Workshop</i> sobre participação em concursos nacionais realizado.	Setur-PI	Pós-evento
Comunicado sobre participação em concursos nacionais enviado.	Setur-PI	Antes do evento
Empresários piauienses inscritos nos concursos nacionais do setor de turismo.	Setur-PI	Pós-evento

Relações com outros projetos

Ações digitais: *Site* institucional.

Ações digitais: Redes sociais.

Engajamento interinstitucional e com o *trade* turístico: Comunicação com *stakeholders*.

Qualificação do *trade* turístico do Piauí: Certificado em turismo sustentável.

Desenvolvimento de produtos turísticos: Turismo sustentável certificado.

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

6.3.1.5.7 Concursos de experiência turística

Programa: Engajamento interinstitucional e com o *trade* turístico do Piauí

Projeto: Concurso de experiência turística

Prioridade: Baixa

Objetivo

Fomentar e valorizar as empresas que oferecem experiências turísticas, prioritariamente dos Polos Costa do Delta, das Origens e Teresina, por meio de premiação das melhores experiências criadas no Piauí.

Justificativa

As experiências turísticas são mais buscadas e valorizadas pelos viajantes atualmente. A maior oferta de experiências e vivências resulta em um destino mais competitivo e atraente. Assim, o concurso para premiar as melhores experiências e vivências funciona como incentivo à formatação desses produtos mais modernos.

Resultados esperados

. Oferta turística aprimorada com empreendimentos para atender aos novos desejos dos viajantes.

Macroestratégias envolvidas

- . Consideração do novo perfil de viajantes.
- . Desenvolvimento de produtos qualificados dos segmentos já atendidos, incluindo empreendimentos do segmento de luxo.
- . Formatação de produtos complementares (atrativos, experiências e roteiros turísticos).

Ações

	Responsáveis	Duração
Contratar consultoria de turismo para elaboração do concurso: definição de critérios de participação e de análise dos produtos, definição e convite dos jurados, organização do evento para divulgação dos vencedores e entrega dos prêmios.	Setur-PI	3 meses
Divulgar premiados, com detalhes técnicos inclusive, a fim de inspirar outros empreendimentos.	Setur-PI	1 mês

Coordenação geral: Setur-PI

Custos	R\$	Descrição
Implantação	5.000,00	Para os procedimentos de contratação da consultoria.
Operação	40.000,00	Valor orçado para os serviços descritos nas ações. Não estão inclusas as premiações em si.

Indicadores de acompanhamento	Responsáveis	Periodicidade
Consultoria para elaboração de concurso de experiência turística contratada.	Setur-PI	Única
Empresários piauienses inscritos no concurso de experiência turística.	Setur-PI	Pós-evento
Concurso de experiência turística organizado.	Setur-PI	Pós-evento
Vencedores do concurso de experiência turística premiados.	Setur-PI	Única
Relatório sobre concurso de experiência turística elaborado.	Setur-PI	Única

Relações com outros projetos

Esse projeto deverá ser implantado após Qualificação do *trade* turístico: Turismo de experiência e, preferencialmente, após Engajamento interinstitucional e com o *trade* turístico: Missão de *benchmarking*.

Ações digitais: *Site* institucional.

Ações digitais: Redes sociais.

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

6.3.1.5.8 Mostra “Viva o Piauí”

Programa: Engajamento interinstitucional e com o *trade* turístico do Piauí

Projeto: Mostra “Viva o Piauí”

Prioridade: Baixa

Objetivo

Incentivar crianças, adolescentes e jovens piauienses a valorizar e conhecer o próprio estado.

Justificativa

As mostras culturais funcionam muito bem para despertar o interesse de crianças, adolescentes e jovens sobre assuntos específicos. Assim, recomenda-se organização da Mostra “Viva o Piauí”, em parceria com a Secretaria de Estado da Educação (Seduc-PI) e Cultura (Secult-PI), e/ou secretarias municipais, nas escolas e universidades, com exposição de destinos turísticos, artes, música, curiosidades da cultura e gastronomia do estado, diversidade natural etc. As exposições devem ocorrer nos Polos Costa do Delta, das Origens e Teresina, para receberem estudantes, universitários, esportistas, escoteiros e outros grupos de crianças, adolescentes e jovens para despertar sentimento de pertencimento e desejo de conhecer e voltar aos destinos.

Resultados esperados

- . Desejo de visitar o Piauí e suas atrações únicas despertado no turista potencial.
- . Campanhas promocionais para estimular a visitação, com foco nos diferenciais do Piauí, desenvolvidas.

Macroestratégias envolvidas

- . Belezas naturais, riqueza cultural, singularidade do artesanato e relevância dos atrativos indutores valorizados, com ênfase nos aspectos diferenciais.
- . Consideração do novo perfil de viajantes.
- . Formatação de produtos complementares (atrativos, experiências e roteiros turísticos).
- . Engajamento de instituições estaduais de diversas áreas para apoio ao desenvolvimento ao turismo.
- . Sinergia entre instituições para divulgar o singular patrimônio natural e cultural do Piauí e atingir a demanda potencial.
- . Promoção dos atrativos exclusivos do Piauí em veículos segmentados.

Ações	Responsáveis	Duração
Estabelecer parceria com a Seduc-PI e a Secult-PI.	Setur-PI	1 mês
Planejar Mostra “Viva o Piauí”.	Setur-PI, Seduc-PI, Secult-PI	2 meses
Organizar edições da mostra.		2 meses
Divulgar, operar e analisar os resultados.		6 meses

Coordenação geral: Setur-PI

Custos	R\$	Descrição
Implantação	10.000,00	O valor orçado corresponde ao planejamento e organização da mostra.
Operação	30.000,00	Foram estimados custos para 6 meses, considerando 2 meses de exposição em cada polo. Não estão previstos gastos com transportes do acervo da mostra.

Indicadores de acompanhamento	Responsáveis	Periodicidade
Mostras “Viva o Piauí” realizadas.	Setur-PI	Mensal
Crianças, adolescentes e jovens participantes das Mostras “Viva o Piauí”.	Setur-PI	Mensal

Relações com outros projetos

Ações promocionais: Piauí para piauienses.

Ações digitais: Site institucional.

Ações digitais: Redes sociais.

Ações promocionais B2B e B2C: assessoria de imprensa.

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

O item a seguir apresenta ações de marketing B2B e B2C, com seus respectivos programas e projetos.

6.3.2 Programas e projetos de marketing B2B e B2C

Nesta seção estão detalhados os programas e projetos divididos por tipo de público, *trade* turístico (B2B) e viajantes (B2C), que deverão ser executados a fim de alcançar os objetivos de marketing propostos.

A comunicação no mercado de turismo, em geral, engloba ações destinadas aos viajantes, que muitas vezes nem conhecem o destino, e aos profissionais do setor, contemplando: agentes de viagens e operadores, que formatam e comercializam os pacotes; executivos de companhias aéreas, responsáveis por novas linhas aéreas; organizadores de eventos e convenções; entre outros. Assim, é essencial que o *trade* turístico tenha conhecimento da oferta turística do Piauí, seus diferenciais mercadológicos e seu potencial de desenvolvimento. A etapa de descoberta, conhecida no marketing como *awareness*, que pode ser traduzida como tomar conhecimento, descobrir, é a base para a construção de ações comerciais, promocionais e de parcerias.

As ações mercadológicas voltadas para o consumidor final se justificam também porque o turista precisa descobrir que determinado destino existe e que oferece uma gama de atividades e serviços turísticos capazes de satisfazê-lo em sua viagem de férias. Depois que toma conhecimento desse potencial destino, ele avalia, comparando-o a outros lugares com oferta equivalente, para tomar a decisão de compra. Mesmo que ele opte por comprar na agência de viagens tradicional, o turista precisa ter o desejo de visitar o Piauí para escolher esse destino em detrimento de muitos outros.

Assim, visando comunicar assertivamente todo o potencial do Piauí e seus diferenciais mercadológicos, foram desenhadas ações para ambos os públicos, com a expectativa de cobrir muitas possibilidades. Do mesmo modo que nos itens anteriores, os projetos estão descritos em fichas, compreendendo as principais características dos projetos. São apresentados, primeiro, programas e projetos que atendem ambos os públicos, empresários e profissionais do setor de turismo (B2B) e viajantes (B2C) (Quadro 79), contemplando ações digitais, ações promocionais, desenvolvimento de produtos turísticos e *film commission*. Depois, são elencados os voltados exclusivamente para o *trade*, com programas para agências e operadoras de turismo emissivas, feiras de turismo e eventos (Quadro 80). Programas e projetos desenhados para os potenciais turistas são detalhados na sequência (Quadro 81), e envolvem ações promocionais, eventos, *merchandising*, ações educacionais e desenvolvimento de instrumentos eletrônicos (aplicativo e jogo).

No Quadro 79, o programa de ações digitais apresenta propostas para despertar o desejo de visita aos destinos piauienses, por meio da construção da presença *online* do Piauí e do gerenciamento da reputação dos destinos e atrativos públicos no ambiente digital. Assim, são projetos que visam posicionar o Piauí no mercado turístico digital e levam em conta fraquezas detectadas, tais como inexistência de marca consolidada do destino, a deficiente presença oficial *online* e as poucas informações disponíveis para ajudar no planejamento e na compra da viagem, além da insuficiência de ações promocionais voltadas às características predominantes da demanda atual e aos objetivos de demanda potencial. Há orientações para a criação do *site* do destino, buscando a construção de uma plataforma eficaz em termos de tipo e apresentação de conteúdo (informações que serão compartilhadas, no formato de textos, fotos ou vídeos), *layout*, interação, parceiros e atendimento ao visitante. Além disso, são recomendados canais, campanhas pagas em redes sociais, parcerias estratégicas, frequência de postagem, tipo e formato de conteúdo, bem como atendimento virtual ao turista por WhatsApp e gestão da reputação *online* no Google e no TripAdvisor.

Ações promocionais envolvem campanhas, catálogos, mostras e assessoria de imprensa. Para melhor desenvolver do produto turístico, são propostos roteiros temáticos, foco para o turismo gastronômico da capital e a consolidação de um calendário de eventos. Por fim, há o projeto para fomento de produção audiovisual tendo o estado como cenário e o início do preparo para certificação do destino como sustentável.

Quadro 79 – Programas e projetos B2B e B2C

Programas	Projetos	Prioridade
Ações digitais	Síte institucional	Alta
	Redes sociais	Alta
	Parcerias estratégicas com criadores de conteúdo	Média
	Atendimento virtual ao turista (iPiauí)	Média
	Gestão da reputação <i>online</i>	Alta
Ações promocionais B2B e B2C	Campanha “De janeiro a BRO: Piauí o ano todo”	Baixa
	Catálogo de experiências turísticas	Média
	Embaixador(a) do turismo no Piauí	Baixa
	Podcast sobre turismo no Piauí: PodPiauí	Baixa
	Mostra “Piauí em Sampa”	Baixa
	Assessoria de imprensa	Alta
Desenvolvimento de produtos turísticos	Roteiros temáticos	Média
	Turismo gastronômico em Teresina	Baixa
	Calendário de eventos	Média
	Produção audiovisual no Piauí (<i>film commission</i>)	Baixa
	Turismo sustentável certificado	Baixa
	Linhas de crédito para empreendimentos turísticos de qualidade superior	Média

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

O Quadro 80, com foco nos profissionais do *trade* turístico, dada sua importância para divulgar e comercializar o destino, privilegia, como projetos para agências e operadoras de turismo emissivas, desde *road shows* até representação comercial do Piauí. A seleção dos principais parceiros comerciais precisa ter como base as operadoras que já comercializam o destino, bem como aquelas com forte atuação nos segmentos prioritários - sol e praia (Polo Costa do Delta), ecoturismo (Polo Costa do Delta e Polo das Origens), cultural (Polo Teresina e Polo das Origens), náutico e aventura (Polo Costa do Delta) e rural. As operadoras que competem em determinados segmentos, mas não no quesito preço, devem ser priorizadas, em função de atenderem clientes que valorizam produtos diferenciados e, portanto, que tendem a ter maior poder de consumo. Dentre as operadoras brasileiras que já trabalham com a região do Piauí, as seguintes empresas têm esse perfil: Agaxtur, Ambiental Turismo, Diversa Turismo, Matueté, Pisa Trekking, Bancorbrás, Nova Operadora, Azul Viagens BRT, Europlus, Voetur, Flytour, Forma Turismo, Incomum Viagens e EHTL. As operadoras internacionais (*destination management companies*, DMC) que trabalham com o Piauí devem ser prestigiadas em *fam tours*, rodadas de negócios e outras ações comerciais.

As feiras de turismo são, tradicionalmente, excelentes eventos para promoção e comercialização de destinos, fechamento e prospecção de novos negócios, oportunidade para *networking* e atualização de conhecimento técnico durante as capacitações oferecidas. Para destinos, a rodada de negócios é uma ferramenta interessante para comercialização dos produtos entre fornecedores do Piauí e distribuidores de produtos turísticos. Ainda, a presença nesses eventos, com *stand* próprio, ajuda no posicionamento e divulgação do destino no mercado turístico. As principais feiras de turismo que acontecem no Brasil são a ABAV Expo, que é itinerante e acontece todos os anos no final de setembro, e a WTM Latin America, que ocorre em abril, sempre em São Paulo. Ambas recebem profissionais do setor de turismo brasileiros e estrangeiros. Outras feiras de turismo, por ordem de prioridade, são: Festuris, Salão do Turismo, AVIESP Expo, AVIRP, Festival das Cataratas e BTM. As feiras internacionais, com apoio da Embratur, também devem ser analisadas com atenção, principalmente a BTL, em Lisboa, FIT Argentina, Fitur em Madrid e ITB Berlim. Também é válida a participação nas convenções organizadas pelas operadoras CVC (Workshop CVC), Schultz (Convenção Schultz), Azul Viagens e Ancoradoiro.

O Quadro 80 propõe, também, como projetos, o patrocínio e a captação de eventos de grande repercussão, que podem gerar promoção junto ao consumidor final.

Quadro 80 – Programas e projetos B2B

Programas	Projetos	Prioridade
Agências e operadoras de turismo emissivas	Treinamento Piauí	Alta
	Road shows	Média
	Representação comercial	Baixa
	Venda de viagens de lazer por agências emissivas licitadas	Média
	Associação à BRAZTOA	Baixa
	Fam tours e press trips	Média
Feiras de turismo	Exposição em feiras de turismo	Alta
	Treinamento para feiras de turismo	Alta
Eventos B2B	Captação de eventos	Média
	Patrocínio de eventos	Baixa

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

O Quadro 81 mostra os programas e projetos B2C, desenhados para impactar o potencial turista, tendo em vista os perfis de demanda turística potencial estrategicamente definidos. As ações têm como objetivo chamar a atenção para o potencial consumidor descobrir o destino e despertar o desejo de visitar o Piauí. Foram criados cinco programas que compreendem 12 projetos.

O programa de ações promocionais B2C busca chamar a atenção dos consumidores por meio de campanhas pontuais. Nesse sentido, ações promocionais B2C contemplam campanha para estimular permanência de lazer em Teresina, exibição de mídia nos aeroportos, projeto para estimular viagens de lazer intermunicipais e projeto específico para Barra Grande.

Em eventos, festivais temáticos são importantes para atrair o público desejado para o destino, sendo proposto o tema de gastronomia nos três polos turísticos, o que pode ser feito em parceria com a Abrasel-PI. Feiras e eventos de negócios no setor de turismo são importantes para gerar negócios B2B e estreitar o relacionamento com o *trade*; para promover o destino Piauí para o potencial turista, é interessante marcar presença em feiras de outros segmentos, onde não há concorrência com outros destinos nacionais e internacionais, com oportunidade de alcançar o consumidor final – há uma infinidade delas, algumas sugestões são feitas.

O programa de *merchandising* apresenta ações focadas em apresentar e repassar informações sobre produtos disponíveis – em turismo, devido às suas características, a possibilidade é levar atrativos até o potencial cliente, para que ele possa conhecer e “degustar” o destino. São feitas sugestões, mas as possibilidades são ilimitadas pela criatividade da equipe da Setur-PI que for cuidar de marketing.

Projetos para instrumentos digitais de promoção e comunicação prevê a disponibilização de informações, imagens, vídeos etc. do Piauí, além de funções interativas entre usuários e comunicação com a Setur-PI, por meio de um aplicativo e um jogo.

Quadro 81 – Programas e projetos B2C

Programas	Projetos	Prioridade
Ações promocionais B2C	Fique +1 dia em Teresina	Média
	Mídia <i>indoor</i> em aeroportos	Média
	Piauí para piauienses	Alta
	Nômade digital em Barra Grande	Baixa
Eventos B2C	Festivais gastronômicos	Média
	Feiras de outros segmentos	Média
<i>Merchandising</i>	<i>Blitz</i> com realidade virtual	Baixa
	Ativação Cajuína	Baixa
Ferramentas digitais	Aplicativo do Piauí	Baixa
	Jogo Serra da Capivara	Baixa

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Os programas e projetos de marketing B2B e B2C são apresentados a seguir.

6.3.2.1 Programas e projetos gerais (B2B e B2C)

6.3.2.1.1 Ações digitais

6.3.2.1.1.1 Site institucional

Programa: Ações digitais

Projeto: Site institucional

Prioridade: Alta

Objetivo

Compartilhar informações turísticas no ambiente virtual de forma a estimular a demanda. Atrair o público-alvo para o destino, posicionar a marca e divulgar os diferenciais

Justificativa

Os viajantes acessam *sites*, *blogs*, redes sociais, aplicativos e plataformas de viagens para decidir o próximo destino de lazer. Assim, contar com *site* atualizado e rico em conteúdo é fundamental para atrair potenciais visitantes ao *site* e facilitar a conversão de vendas. O profissionalismo do *site* ajuda na tomada de decisão do potencial consumidor.

Resultados esperados

- . Desejo de visitar o Piauí e suas atrações únicas despertado no turista potencial.
- . Campanhas promocionais para estimular a visita, com foco nos diferenciais do Piauí, desenvolvidas.
- . Posicionar e promover a marca do turismo no Piauí.
- . Divulgação realizada, em veículos de comunicação em massa ou canais digitais segmentados e apropriados.
- . Calendário de eventos divulgado, especialmente para a baixa temporada.

Macroestratégias envolvidas

- . Fomento do turismo de modo sustentável, ético, como gerador de trabalho e renda à população.
- . Belezas naturais, riqueza cultural, singularidade do artesanato e relevância dos atrativos indutores valorizados, com ênfase nos aspectos diferenciais.
- . Consideração do novo perfil de viajantes.
- . Sinergia entre instituições para divulgar o singular patrimônio natural e cultural do Piauí e atingir a demanda potencial.
- . Promoção dos atrativos exclusivos do Piauí em veículos segmentados.
- . Fortalecimento do marketing e apoio a regiões e municípios na Setur-PI.
- . Marca de destino forte e mensagem representativa.
- . Aproveitamento da presença digital existente para atingir demanda potencial.
- . Instrumentalização do *trade* receptivo para ações de captação nacional e internacional.
- . Ampla e estruturada presença digital.
- . Atuação promocional direta para público B2B segmentado, nos polos emissores e nos destinos concorrentes.

Descrição

As seguintes recomendações são feitas para a construção do *site* do Piauí, com base em boas práticas de *sites* de destino, e considerando quais devem ser as funções do *site*:

- tornar-se uma bela vitrine do turismo no Piauí, para atrair potenciais turistas, despertando o desejo de visitar o destino;
- disponibilizar conteúdo de serviços turísticos, mostrando os diferenciais do destino e viabilizando o planejamento de viagens;
- divulgar calendário de eventos;
- compartilhar novidades por meio de artigos de *blog*;
- proporcionar interação com os clientes B2B e B2C, por meio dos canais de contato;
- facilitar as vendas de serviços turísticos das empresas instaladas na região.

O *site* pode ser desenvolvido progressivamente, a fim de se tornar um portal completo. Recomenda-se que o menu do *site* tenha as seguintes abas: *home page*, o Piauí (três polos turísticos, inicialmente), experiências, roteiros, notícias, sua viagem, *blog* e contato, com as seguintes características:

- *home page* – disponibilizar *banner* rotativo com fotos vendedoras do destino, "Experimente nossa cultura", "Experimente nossa gastronomia", "Experimente nossa natureza" etc. A *home page* deve conter fotos e textos que mostrem os diferenciais do Piauí, com *links* para aprofundar por tipo de interesse (praia, história, cultura, gastronomia etc.) e/ou por cidade;
- o Piauí – descrever o estado, suas regiões turísticas, características, municípios que fazem parte (com *link* para página própria), diferenciais e texto que despertem o desejo de conhecer o Piauí;
- experiências – disponibilizar Catálogo de Experiências (ver projeto na p. 495) de acordo com os segmentos sol e praia (Polo Costa do Delta), ecoturismo (Polo Costa do Delta e Polo das Origens), cultural (Polo Teresina e Polo das Origens), náutico e aventura (Polo Costa do Delta) e rural (Polo Teresina);
- roteiros – sugerir roteiros por região turística (ver projeto de Roteiros Temáticos, p. 500) para quem tem de dois a seis dias disponíveis, bem como roteiros temáticos (aventura, natureza, água doce, gastronomia etc.);
- notícias – publicar informações relevantes das regiões turísticas voltadas para o *trade* turístico (empresas do Piauí e empresas parceiras, como agências de viagens, organizadores de eventos, operadoras de turismo etc.);
- sua viagem – disponibilizar informações voltadas ao consumidor final, visando facilitar a sua viagem, como "o que fazer", "onde ficar", "onde comer", "eventos", "como chegar";
- *blog* – publicar artigos semanais com informações sobre as regiões turísticas, dos mais variados assuntos, utilizando palavras-chave no texto e atributos nas imagens, de forma a facilitar a indexação no Google e ser facilmente

encontrado nas buscas orgânicas feitas por potenciais turistas. Os artigos devem facilitar e resolver problemas de quem quer visitar a região: o que fazer, onde comer, o que visitar, cinco pratos típicos, cinco melhores experiências, sete passeios imperdíveis etc. Definir a linha editorial e contratar redator publicitário para criar textos. Divulgar artigos também nas redes sociais;

- contato – relacionar todos os canais de contato, como Instagram, Facebook, WhatsApp, *email*, endereço da sede da Setur-PI, YouTube (quando disponível) e telefone.

Outros recursos importantes são:

- disponibilizar botão para assinar *newsletter* a ser enviada por *email*;
- inserir opções de acessibilidade para pessoas com deficiência visual e auditiva;
- colocar ícones das redes sociais no topo do *site*;
- disponibilizar ferramenta para buscas por tipo de experiência (ecoturismo, sol e água, náutico, gastronômico e bem-estar);
- explorar *call to action* – planeje suas férias, clique e descubra, etc.
- criar metadescrição (bem vendedora) para o *site*;
- trabalhar com *link building*;
- criar área específica para compartilhar notícias e dados do destino com o *trade* local;
- fazer Google Meu Negócio da sede da Setur-PI.

Além disso, palavras-chave devem ser cadastradas no Google:

- o que fazer em (nome do polo turístico + nome de cada município);
- onde comer em (nome do polo turístico + nome de cada município);
- onde ficar em (nome do polo turístico + nome de cada município);
- eventos em (nome do polo turístico + nome de cada município);
- passeios em (nome do polo turístico + nome de cada município);
- turismo em (do polo turístico + nome de cada município);
- viagem para (nome do polo turístico + nome de cada município);
- praias em + nome das cidades do litoral piauiense);
- nome do polo turístico + turismo
- gastronomia em (nome do polo turístico + nome de cada município);
- *tours* em (nome do polo turístico + nome de cada município);
- roteiros em (nome do polo turístico + nome de cada município);
- pesca em (nome do polo turístico + cidades que oferecem pesca);
- artesanato em (nome do polo turístico + nome de cada município);
- pacotes para (polo turístico + nome de cada município);
- turismo no Piauí;
- viagem para Piauí;
- o que fazer no Piauí;
- quantos dias ficar no Piauí.

Forma de desenvolvimento

O conteúdo de implantação do *site* e a criação periódica de conteúdo (notícias, *blog* etc.) deve ser feita em parceria com as IGR e municípios (ver projeto de Rede Colaborativa).

Ações	Responsáveis	Duração
Comprar domínios <i>web</i> da nova marca: visitepiauí.com.br e visitpiauí.com .	Setur-PI	1 mês
Contratar agência de publicidade para desenvolver <i>site</i> institucional do destino, de acordo com a descrição.	Setur-PI	4 meses
Envolver regiões turísticas e municípios para conteúdo de implantação do <i>site</i> .	Setur-PI, IGR, municípios	
Definir conteúdo do <i>site</i> , de preferência envolvendo empresários. Recomendável criar critério para inserção de empreendimentos (como de qualidade ou de contrapartida financeira ou operacional).	Setur-PI	
Desenvolver, publicar e monitorar o <i>site</i> do destino.	Setur-PI	
Organizar evento para lançamento do <i>site</i> institucional do Piauí.	Setur-PI	Quinzenal
Alimentar o <i>site</i> periodicamente (quinzenalmente para <i>blogs</i> e notícias, no mínimo).	Setur-PI, IGR, municípios	
Atualizar informações de implantação do <i>site</i> semestralmente (o que fazer, onde ficar etc.).	Setur-PI, IGR, municípios	Semestral

Coordenação geral

Setur-PI

Custos	R\$	Descrição
Implantação	60.000,00	Desenvolvimento do <i>site</i> .
Operação	172.800,00	Para operar o desenvolvimento, de modo participativo, foram consideradas 160 horas de graduado e 320 horas de técnico.
Manutenção	763.200,00	Para manutenção do <i>site</i> , com produção de conteúdo e atualização semestral de conteúdo, foram consideradas 60 horas de graduado por mês e 10 horas de técnico, durante 2 anos.

Indicadores de acompanhamento	Responsáveis	Periodicidade
<i>Site</i> institucional implantado, atualizado e revisado periodicamente.	Setur-PI, CCOM	Única
Número de acessos ao <i>site</i> institucional, dividido em visitantes únicos e repetidos.	Setur-PI	Mensal

Relações com outros projetos

Fortalecimento da governança: Rede colaborativa.

Ações digitais: Redes sociais.

Ações promocionais B2B e B2C: Catálogo de experiências turísticas.

Desenvolvimento de produtos turísticos: Roteiros temáticos.

Desenvolvimento de produtos turísticos: Calendário de eventos.

Projetos B2C, especialmente.

Todos os demais projetos de marketing.

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

6.3.2.1.1.2 *Redes sociais***Programa: Ações digitais****Projeto: Redes sociais**

Prioridade: Alta

Objetivo

Compartilhar conteúdo sobre os polos turísticos do Piauí para atrair os potenciais turistas e facilitar a conversão em vendas, além de posicionar a marca e divulgar os diferenciais do destino.

Justificativa

As redes sociais, sobretudo Instagram, são importantes canais de descoberta de destinos turísticos. As imagens e vídeos, assim como o conteúdo mais informal em texto, despertam o desejo do potencial cliente e facilita a conversão de vendas. Nesse sentido, é importante que o perfil oficial do destino ofereça conteúdo de qualidade, com frequência, de forma a posicionar o destino e atrair o público-alvo correto. Para isso, é importante que os perfis nas redes sociais da marca do destino sejam exclusivamente para fornecer informações turísticas, para moradores e visitantes. Não deverão, portanto, compartilhar notícias referentes aos fatos e acontecimentos do *trade* e da Setur-PI, que deverão ser compartilhadas no perfil da própria Setur-PI.

Resultados esperados

- . Desejo de visitar o Piauí e suas atrações únicas despertado no turista potencial.
- . Campanhas promocionais para estimular a visitação, com foco nos diferenciais do Piauí, desenvolvidas.
- . Posicionar e promover a marca do turismo no Piauí.
- . Divulgação realizada, em veículos de comunicação em massa ou canais digitais segmentados e apropriados.
- . Calendário de eventos divulgado, especialmente para a baixa temporada.

Macroestratégias envolvidas

- . Fomento do turismo de modo sustentável, ético, como gerador de trabalho e renda à população.
- . Belezas naturais, riqueza cultural, singularidade do artesanato e relevância dos atrativos indutores valorizados, com ênfase nos aspectos diferenciais.
- . Consideração do novo perfil de viajantes.
- . Sinergia entre instituições para divulgar o singular patrimônio natural e cultural do Piauí e atingir a demanda potencial.
- . Promoção dos atrativos exclusivos do Piauí em veículos segmentados.
- . Fortalecimento do marketing e apoio a regiões e municípios na Setur-PI.
- . Marca de destino forte e mensagem representativa.
- . Aproveitamento da presença digital existente para atingir demanda potencial.
- . Instrumentalização do *trade* receptivo para ações de captação nacional e internacional.
- . Ampla e estruturada presença digital.
- . Atuação promocional direta para público B2B segmentado, nos polos emissores e nos destinos concorrentes.

Descrição

As mídias sociais devem ser exploradas de forma a estreitar a comunicação e o relacionamento com o cliente, gerando confiança e promovendo a marca. Dessa forma, o conteúdo a ser criado é essencial para promover a conexão com o potencial turista e despertar o desejo de visitar a região, devendo ressaltar os diferenciais competitivos do Piauí com mecanismos que reforcem os atributos da região, tais como: possibilidades de experiências e atividades, beleza natural e riqueza cultural, gastronomia diferenciada, segmentos ofertados, esportes náuticos na região do Delta, *trekking* e caminhada na Serra da Capivara, artesanato, festas e tradições culturais.

Fotos, textos e vídeos devem estar alinhados ao posicionamento definido. Vídeos e imagens profissionais devem mostrar a diversidade natural e cultural dos polos turísticos – o vídeo é o tipo de conteúdo que mais gera interação com os usuários das redes sociais, com no máximo 60 segundos de duração. Podem ser trabalhados no calendário editorial os seguintes temas: gastronomia típica, dicas de passeios, experiências, passeios, arte, artesanato, atrativos diferentes, calendário de eventos, depoimento de turistas, curiosidades da região, roteiros, dicas de sustentabilidade, pratos típicos, roteiros temáticos, como planejar a viagem ao destino, como explorar a região com crianças, turismo *pet friendly* etc.

Características

São características importantes das postagens em redes sociais:

- frequência de postagem de três vezes por semana no *feed* e cinco vezes nos *stories* e *reels*;
- no Instagram:
 - o elaborar descrição vendedora na parte de perfil (bio);
 - o vincular perfil à *fan page*, para facilitar a criação das campanhas pagas;
 - o usar corretamente as *hashtags* #nomedodestino #nomedacidade #turismopi #visitenomedestino e *hashtags* adequadas ao *post* (“experiências”, “gastronomia”, “fica a dica” etc.);
 - o criar destaques (Serra da Capivara, Delta do Parnaíba, Teresina, sol e praia, ecoturismo, turismo cultural, turismo náutico e turismo de aventura);
 - o criar concurso para premiar a foto mais bonita do mês;
 - o incentivar seguidores a postar com *hashtags* específicas, por exemplo #experimentepiaui;
 - o fazer parceria (*collab*) com parceiros, empreendimentos e marcas em geral que almejam o mesmo público-alvo com produtos complementares.

Ações			Responsáveis	Duração
Criar o perfil de acordo com a nova marca (@visitpiaui).			Setur-PI	2 meses
Desenvolver as postagens, conforme detalhamento, e também campanhas publicitárias para os públicos-alvo dos respectivos polos turísticos, com apoio da rede colaborativa.			Setur-PI e Rede	
Orientar e monitorar as postagens.			Setur-PI	1 mês
Coordenação geral Setur-PI				
Custos	R\$	Descrição		
Operação	632.000,00	Para a operação, foi considerada a participação de graduado por 20 horas mensais, e técnico por 40 horas mensais durante 20 meses. A atualização, contudo, deve ser permanente. Para campanhas publicitárias (tráfego pago), o orçamento é de R\$ 10.000,00 por mês, ou R\$ 200.000,00 para 20 meses.		
Indicadores de acompanhamento			Responsáveis	Periodicidade
Número de seguidores dos perfis oficiais de turismo nas redes sociais e envolvimento do público e, principalmente, o tipo de conteúdo que gera mais engajamento.			Setur-PI	Semanal
Relações com outros projetos				
Fortalecimento da governança: Rede colaborativa.				
Ações digitais: Site institucional.				
Projetos B2C, especialmente.				
Todos os demais projetos de marketing.				
Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.				

6.3.2.1.1.3 Parcerias estratégicas com criadores de conteúdo digital

Programa: Ações digitais

Projeto: Parcerias estratégicas com criadores de conteúdo digital

Prioridade: Média

Objetivo

Divulgar o Piauí nos mercados-alvo para despertar interesse na visita ao destino por meio de influenciadores. É recomendável mesclar o perfil dos criadores de conteúdo digital (*creators*) em: *lifestyle*, viagens, bem-estar, esporte, moda, gastronomia, cultura, aventura etc. Os seguidores dos influenciadores escolhidos devem ter o perfil do turista desejado.

Justificativa

Influenciadores digitais ajudam a divulgar novas marcas e novos produtos. Nesse sentido, são estratégicos para promover os três polos turísticos para suas respectivas audiências, de forma a chamar a atenção de seus seguidores para os destinos piauienses. Podem ser oferecidos cupons de descontos para ações pontuais promovidas por empresários, visando impulsionar vendas.

O conteúdo deve ser criado para Instagram, Facebook, TikTok e Youtube, considerando que as publicações em vídeos têm melhor desempenho para turismo.

Resultados esperados

- . Desejo de visitar o Piauí e suas atrações únicas despertado no turista potencial.
- . Campanhas promocionais para estimular a visitação, com foco nos diferenciais do Piauí, desenvolvidas.
- . Posicionar e promover a marca do turismo no Piauí.
- . Divulgação realizada, em veículos de comunicação em massa ou canais digitais segmentados e apropriados.
- . Calendário de eventos divulgado, especialmente para a baixa temporada.

Macroestratégias envolvidas

- . Fomento do turismo de modo sustentável, ético, como gerador de trabalho e renda à população.
- . Belezas naturais, riqueza cultural, singularidade do artesanato e relevância dos atrativos indutores valorizados, com ênfase nos aspectos diferenciais.
- . Consideração do novo perfil de viajantes.
- . Promoção dos atrativos exclusivos do Piauí em veículos segmentados.
- . Fortalecimento do marketing e apoio a regiões e municípios na Setur-PI.
- . Marca de destino forte e mensagem representativa.
- . Ampla e estruturada presença digital.

Ações

Ações	Responsáveis	Duração
Definir critérios, selecionar e contatar influenciadores que tenham audiência semelhante ao perfil de público-alvo desejado, por exemplo o @thesummerhunter ou @numpulo.	Setur-PI	1 mês
Solicitar o <i>media kit</i> e negociar valores, número de postagens no <i>feed</i> e nos <i>stories</i> e apresentação de resultados.	Setur-PI	1 mês
Elaborar <i>briefing</i> e contratar influenciadores digitais para compartilhar conteúdo, especialmente no formato de vídeo, com suas respectivas audiências. Os vídeos deverão ser compartilhados no Instagram, no formato de <i>reels</i> , TikTok e YouTube.	Setur-PI	1 mês

Coordenação geral

Setur-PI

Custos	R\$	Descrição
Implantação	50.000,00	Contratação de influenciadores digitais (base de US\$ 0,01 por seguidor).

Indicadores de acompanhamento	Responsáveis	Periodicidade
Número de interações nas postagens publicadas por parceiros estratégicos de criação de conteúdo digital.	Setur-PI	Postagem
Número de seguidores e interações nos perfis oficiais de turismo nas redes sociais.	Setur-PI	Semanal

Relações com outros projetos

Ações digitais: Redes sociais.

Ações digitais: *Site* institucional.

Projetos B2C.

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

6.3.2.1.1.4 Informações sobre o Piauí (iPiauí)

Programa: Ações digitais

Projeto: Informações sobre o Piauí (iPiauí)

Prioridade: Média

Objetivo

O canal de atendimento virtual por WhatsApp deve servir para dar todo tipo de informação necessária ao turista, antes ou durante a viagem. O canal poderá contar com *chatbot* para responder às principais dúvidas dos turistas.

Justificativa

Os consumidores estão muito imediatistas e desejam respostas para suas dúvidas instantaneamente. Assim, o atendimento ao turista pelo WhatsApp, a exemplo de como acontece no Peru, é uma forma de apoiar o potencial consumidor antes e durante a viagem, proporcionando excelente experiência ao viajante.

Esse projeto pode ser desenvolvido em parceria com universidades e faculdades que oferecem cursos de turismo.

Resultados esperados

- . Desejo de visitar o Piauí e suas atrações únicas despertado no turista potencial.
- . Campanhas promocionais para estimular a visitação, com foco nos diferenciais do Piauí, desenvolvidas.
- . Posicionar e promover a marca do turismo no Piauí.
- . Calendário de eventos divulgado, especialmente para a baixa temporada.

Macroestratégias envolvidas

- . Fomento do turismo de modo sustentável, ético, como gerador de trabalho e renda à população.
- . Belezas naturais, riqueza cultural, singularidade do artesanato e relevância dos atrativos indutores valorizados, com ênfase nos aspectos diferenciais.
- . Consideração do novo perfil de viajantes.
- . Sinergia entre instituições para divulgar o singular patrimônio natural e cultural do Piauí e atingir a demanda potencial.
- . Promoção dos atrativos exclusivos do Piauí em veículos segmentados.
- . Fortalecimento do marketing e apoio a regiões e municípios na Setur-PI.
- . Marca de destino forte e mensagem representativa.
- . Aproveitamento da presença digital existente para atingir demanda potencial.
- . Instrumentalização do *trade* receptivo para ações de captação nacional e internacional.
- . Ampla e estruturada presença digital.
- . Atuação promocional direta para público B2B segmentado, nos polos emissores e nos destinos concorrentes.

Ações

Ações	Responsáveis	Duração
Criar departamento para atendimento virtual ao turista utilizando WhatsApp.	Setur-PI	1 mês
Contratar e capacitar atendentes para essa função.	Setur-PI	1 mês
Divulgar o canal de atendimento iPiauí no <i>site</i> e nos perfis das redes sociais.	Setur-PI	1 mês

Coordenação geral

Setur-PI

Custos	R\$	Descrição
Implantação	20.000,00	Para capacitar 2 atendentes, supondo o funcionamento todos os dias da semana, em dois turnos aos finais de semana e feriados, foram previstos conhecimentos do destino e estágios.
Operação	576.000,00	Para a operação, foi considerada a contratação de dois técnicos por 40 horas semanais, durante o período de 2 anos.

Indicadores de acompanhamento	Responsáveis	Periodicidade
Número de atendimentos oferecidos pelo sistema de informações sobre o Piauí.	Setur-PI	Mensal
Avaliação dos atendimentos oferecidos pelo sistema de informações sobre o Piauí.	Setur-PI	Mensal

Relações com outros projetos

Fortalecimento da governança: Rede colaborativa.

Ações digitais: Redes sociais.

Ações digitais: *Site* institucional.

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

6.3.2.1.1.5 Gestão da reputação online

Programa: Ações digitais

Projeto: Gestão da reputação online

Prioridade: Alta

Objetivo

Gerenciar a reputação da marca do destino e despertar interesse para visitar o Piauí.

Justificativa

As plataformas digitais que utilizam avaliações e depoimentos de turistas, tais como Google Meu Negócio e TripAdvisor, são frequentemente utilizadas pelos potenciais clientes no momento do planejamento da viagem e da tomada de decisão em relação ao destino turístico de férias ou feriado. Por isso, é fundamental que os gestores de destino e de atrações públicas, tais como parques, museus, entre outras, estejam gerenciando e respondam aos comentários e fomentem novas avaliações.

Resultados esperados

- . Desejo de visitar o Piauí e suas atrações únicas despertado no turista potencial.
- . Campanhas promocionais para estimular a visitação, com foco nos diferenciais do Piauí, desenvolvidas.
- . Posicionar e promover a marca do turismo no Piauí.
- . Divulgação realizada, em veículos de comunicação em massa ou canais digitais segmentados e apropriados.
- . Turista potencial brasileiro impactado, nos principais polos emissores, com ações digitais e presenciais inovadoras, com desejo de conhecer o Piauí.
- . Posicionar e promover a marca do turismo no Piauí.

Macroestratégias envolvidas

- . Fomento do turismo de modo sustentável, ético, como gerador de trabalho e renda à população.
- . Belezas naturais, riqueza cultural, singularidade do artesanato e relevância dos atrativos indutores valorizados, com ênfase nos aspectos diferenciais.
- . Consideração do novo perfil de viajantes.
- . Sinergia entre instituições para divulgar o singular patrimônio natural e cultural do Piauí e atingir a demanda potencial.
- . Promoção dos atrativos exclusivos do Piauí em veículos segmentados.
- . Fortalecimento do marketing e apoio a regiões e municípios na Setur-PI.
- . Marca de destino forte e mensagem representativa.
- . Aproveitamento da presença digital existente para atingir demanda potencial.
- . Ampla e estruturada presença digital.
- . Atuação promocional direta para público B2B segmentado, nos polos emissores e nos destinos concorrentes.

Ações

Ações	Responsáveis	Duração
Designar responsável na Setur-PI para acompanhar, gerenciar e responder aos comentários referentes ao destino e seus atrativos públicos no TripAdvisor e no Google.	Setur-PI	Permanente

Coordenação geral

Setur-PI

Custos	R\$	Descrição
Implantação	-	Não há gastos de implantação.
Operação	460.800,00	Para a operação, foi considerada a participação de graduado por 40 horas mensais, durante 2 anos.

Indicadores de acompanhamento	Responsáveis	Periodicidade
Número de depoimentos nas plataformas digitais em atrações cuja reputação <i>online</i> é gerenciada pelas pastas de turismo.	Setur-PI	Mensal
Nota média das avaliações no Google e TripAdvisor para o perfil do Piauí.	Setur-PI	Mensal

Relações com outros projetos

Ações digitais: Redes sociais.

Fortalecimento da governança: Rede colaborativa.

Fonte: Estratégia Consultoria Turística, 2024.

O item a seguir apresenta o planejamento de ações promocionais para o marketing B2B e B2C.

6.3.2.1.2 Ações promocionais B2B e B2C

6.3.2.1.2.1 Campanha “De janeiro a BRO: Piauí o ano todo”

Programa: Ações promocionais B2B e B2C

Projeto: Campanha “De janeiro a BRO: Piauí o ano todo”

Prioridade: Baixa

Objetivo

Criar campanha promocional para veicular nas redes sociais, sistema de TV *indoor* de aeroportos e outros locais de grande circulação de público, visando despertar o desejo de conhecer o Piauí. A campanha “De janeiro a BRO” tem como objetivo despertar o desejo no consumidor regional e/ou nacional de viajar pelo Piauí em qualquer época do ano.

Justificativa

Os piauienses brincam com a terminação “bro”, se referindo aos meses setembro, outubro, novembro e dezembro, marcados por temperaturas altas e vento. Portanto, “de janeiro a BRO” é a adaptação de uma expressão local, que chama a atenção das pessoas e sugere essa “descoberta”.

A campanha pode mostrar o que fazer, nos três polos, de janeiro a agosto e de setembro a dezembro. É importante que a campanha tenha *call to action* para direcionar o usuário para o *site* e redes sociais da Setur-PI.

Resultados esperados

- . Desejo de visitar o Piauí e suas atrações únicas despertado no turista potencial.
- . Criar e divulgar atrativos para reduzir a sazonalidade.
- . Campanhas promocionais para estimular a visitação, com foco nos diferenciais do Piauí, desenvolvidas.
- . Divulgação realizada, em veículos de comunicação em massa ou canais digitais segmentados e apropriados.
- . Turista potencial brasileiro impactado, nos principais polos emissores, com ações digitais e presenciais inovadoras, com desejo de conhecer o Piauí.
- . Divulgação midiática com foco específico nos principais segmentos de cada polo realizada.
- . Calendário de eventos divulgado, especialmente para a baixa temporada.

Macroestratégias envolvidas

- . Fomento do turismo de modo sustentável, ético, como gerador de trabalho e renda à população.
- . Belezas naturais, riqueza cultural, singularidade do artesanato e relevância dos atrativos indutores valorizados, com ênfase nos aspectos diferenciais.
- . Consideração do novo perfil de viajantes.
- . Promoção dos atrativos exclusivos do Piauí em veículos segmentados.
- . Aproveitamento da presença digital existente para atingir demanda potencial.
- . Ampla e estruturada presença digital.
- . Atuação promocional direta para público B2C segmentado, nos polos emissores e nos destinos concorrentes.

Ações

Ações	Responsáveis	Duração
Contratar agência de publicidade para planejar a campanha e criar os materiais para Instagram, YouTube e sistema de TV <i>indoor</i> , avaliar as entregas e validar	Setur-PI	3 meses
Comunicar o poder público estadual, prefeitos e secretários de turismo municipais e os representantes de instituições públicas e privadas a respeito da campanha e orientar na forma como deve ser divulgada. Divulgar para empresários e população em geral.	Setur-PI, IGR e Prefeituras	1 mês

Coordenação geral

Setur-PI

Custos	R\$	Descrição
Implantação	30.000,00	Valor estimado da campanha, considerando acervo digital feito.

Indicadores de acompanhamento	Responsáveis	Periodicidade
Número de visualizações únicas e compartilhamento da campanha “De janeiro a BRO: Piauí o ano todo” nas redes sociais.	Setur-PI	Semanal

Relações com outros projetos

Marcas e materiais institucionais: Acervo digital.

Ações digitais: *Site* institucional.

Ações digitais: Redes sociais.

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

6.3.2.1.2.2 *Catálogo de experiências turísticas***Programa: Ações promocionais B2B e B2C****Projeto: Catálogo de experiências turísticas**

Prioridade: Média

Objetivo

Criar catálogo digital que reúna as experiências e vivências turísticas nos três polos, de forma a atrair turistas com perfil mais qualificado para a região. O material deve subsidiar o planejamento das viagens, especialmente para viajantes com maior poder aquisitivo, aumentando a percepção de valor no destino e facilitando o posicionamento da marca no mercado turístico.

Justificativa

Turistas de todas as idades apreciam as experiências e vivências turísticas e as percebem como produto com maior valor agregado. Após o projeto Qualificação do *Trade* Turístico: Turismo de Experiência, deverá ser criado catálogo para divulgação no mercado turístico, nas versões impressa e eletrônica.

A apresentação das experiências deve seguir os segmentos prioritários: sol e praia (Polo Costa do Delta), ecoturismo (Polo Costa do Delta e Polo das Origens), cultural (Polo Teresina e Polo das Origens), náutico e aventura (Polo Costa do Delta) e rural (Polo Teresina).

Resultados esperados

- . Desejo de visitar o Piauí e suas atrações únicas despertado no turista potencial.
- . Campanhas promocionais para estimular a visitação, com foco nos diferenciais do Piauí, desenvolvidas.
- . Divulgação realizada, em veículos de comunicação em massa ou canais digitais segmentados e apropriados.
- . Turista potencial brasileiro impactado, nos principais polos emissores, com ações digitais e presenciais inovadoras, com desejo de conhecer o Piauí.

Macroestratégias envolvidas

- . Fomento do turismo de modo sustentável, ético, como gerador de trabalho e renda à população.
- . Belezas naturais, riqueza cultural, singularidade do artesanato e relevância dos atrativos indutores valorizados, com ênfase nos aspectos diferenciais.
- . Formatação de produtos complementares (atrativos, experiências e roteiros turísticos).
- . Capacitação e desenvolvimento de projetos e serviços de meios de hospedagem, alimentação e entretenimento de qualidade superior.
- . Oferta de melhor preparo a agências e operadoras emissivas.
- . Instrumentalização do *trade* receptivo para ações de captação nacional e internacional.
- . Ampla e estruturada presença digital.
- . Atuação promocional direta para público B2C segmentado, nos polos emissores e nos destinos concorrentes.
- . Diferenciação na participação em eventos do *trade* turístico.

Ações

	Responsáveis	Duração
Criar critérios para experiências entrarem no catálogo. Sistematizar e organizar a apresentação das experiências criadas.	Setur-PI	2 meses
Contratar agência de publicidade para criar materiais, avaliar as entregas e validar.	Setur-PI, Sebrae-PI	2 meses
Comunicar o poder público estadual, prefeitos e secretários de turismo municipais e os representantes de instituições públicas e privadas e orientar na forma como deve ser divulgado. Divulgar para empresários e população em geral.	Setur-PI, Sebrae-PI	1 mês
Criar anúncios nas redes sociais incentivando os usuários a baixarem o catálogo.	Setur-PI	2 meses

Coordenação geral

Setur-PI

Custos	R\$	Descrição
Implantação	88.000,00	Para criar critérios, sistematizar e organizar as experiências elegíveis para o catálogo, foi considerada a participação de especialista por 40 horas e de técnico por 160 horas.
Operação	7.000,00	Valor referente à criação de <i>lay-out</i> e diagramação do material, considerando a existência de acervo digital.
Manutenção	-	Não está prevista a impressão do material.

Indicadores de acompanhamento

	Responsáveis	Periodicidade
Número de <i>downloads</i> do catálogo de experiências turísticas no <i>site</i> .	Setur-PI	Mensal

Relações com outros projetos

Fortalecimento da governança: Rede colaborativa.

Marcas e materiais institucionais: Acervo digital.

Qualificação do *trade* turístico: Turismo de experiência.

Desenvolvimento de produtos turísticos: Roteiros temáticos.

Ações digitais: *Site* institucional.

Ações digitais: Redes sociais.

Fonte: Estratégia Consultoria Turística, 2024.

6.3.2.1.2.3 *Embaixador(a) do turismo do Piauí***Programa: Ações promocionais B2B e B2C****Projeto: Embaixador(a) do turismo do Piauí**

Prioridade: Baixa

Objetivo

Escolher personalidade piauiense conhecida pelo público em geral para ser o(a) Embaixador(a) do destino Piauí. Pode ser interessante fazer esse processo de modo participativo, e convidar o público – especialmente os piauienses – a votar, a partir de uma pré-seleção de cinco personalidades.

Justificativa

A exemplo de vários destinos turísticos, inclusive o Brasil, o Piauí pode ter um(a) embaixador(a) do turismo, uma pessoa pública que representa o destino nas ações de divulgação, no Brasil ou no exterior. O programa Embaixadores do Turismo Brasileiro foi criado em 1987 e o primeiro representante foi Pelé.

Resultados esperados

- . Políticas colaborativas entre instituições ligadas direta e indiretamente ao turismo estabelecidas.
- . Desejo de visitar o Piauí e suas atrações únicas despertado no turista potencial.
- . Campanhas promocionais para estimular a visitação, com foco nos diferenciais do Piauí, desenvolvidas.
- . Turista potencial brasileiro impactado, nos principais polos emissores, com ações digitais e presenciais inovadoras, com desejo de conhecer o Piauí.
- . Calendário de eventos divulgado, especialmente para a baixa temporada.

Macroestratégias envolvidas

- . Marca de destino forte e mensagem representativa.
- . Fomento do turismo de modo sustentável, ético, como gerador de trabalho e renda à população.
- . Belezas naturais, riqueza cultural, singularidade do artesanato e relevância dos atrativos indutores valorizados, com ênfase nos aspectos diferenciais.
- . Atuação promocional direta para público B2C segmentado, nos polos emissores e nos destinos concorrentes.
- . Ampla e estruturada presença digital.
- . Diferenciação na participação em eventos do *trade* turístico.

Ações	Responsáveis	Duração
Definir e convidar personalidade para representar o Piauí nos eventos do <i>trade</i> no Brasil e no exterior. Ou, se for o caso, pré-selecionar 5 personalidades.	Setur-PI	2 meses
Se for o caso, abrir lista pré-selecionada para votação e divulgar.	Setur-PI, IGR, pastas municipais de turismo	1 mês
Comunicar o <i>trade</i> , a imprensa especializada e a população em geral sobre o Embaixador do Turismo do Piauí.	Setur-PI	1 mês

Coordenação geral
Setur-PI

Custos	R\$	Descrição
Implantação	80.000,00	Para (pré-)selecionar o(a) Embaixador(a), convidar, definir e divulgar, foi considerada a participação de especialista por 80 horas.
Operação	120.000,00	Valor estimado considerando contrato com participação presencial em 6 eventos anuais, por dois anos.

Indicadores de acompanhamento	Responsáveis	Periodicidade
Número de visualizações nas postagens sobre o embaixador(a) do turismo do Piauí nas redes sociais.	Setur-PI	Mensal
Quantidade de notícias veiculadas (<i>clipping</i>) sobre o embaixador(a) do turismo do Piauí.	Setur-PI	Mensal

Relações com outros projetos

Ações digitais: Redes sociais.

Feiras de turismo: Exposição em feiras de turismo.

Eventos B2C: Feiras de outros segmentos.

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

6.3.2.1.2.4 Podcast sobre turismo no Piauí: PodPiauí

Programa: Ações promocionais B2B e B2C

Projeto: Podcast sobre turismo no Piauí: PodPiauí

Prioridade: Baixa

Objetivo

Criação de canal de *podcast* para entrevistar convidados que falem sobre o turismo no Piauí.

Justificativa

O brasileiro é um grande consumidor de *podcast*, nas diversas plataformas de *streaming*. Trata-se de um canal interessante para compartilhar conteúdo, usando linguagem informal, com a possibilidade de entrevistar pessoas que conhecem com profundidade determinados assuntos. Dessa forma, o PodPiauí poderia contar com convidados para falar sobre cultura, gastronomia, artesanato, música, eventos que acontecem no estado, parques nacionais, roteiros turísticos etc. O projeto poderá ser desenvolvido em parceria com a Abrajat-PI e universidade de jornalismo e/ou comunicação.

Resultados esperados

- . Políticas colaborativas entre instituições ligadas direta e indiretamente ao turismo estabelecidas.
- . Desejo de visitar o Piauí e suas atrações únicas despertado no turista potencial.
- . Campanhas promocionais para estimular a visitação, com foco nos diferenciais do Piauí, desenvolvidas.
- . Turista potencial brasileiro impactado, nos principais polos emissores, com ações digitais e presenciais inovadoras, com desejo de conhecer o Piauí.
- . Calendário de eventos divulgado, especialmente para a baixa temporada.

Macroestratégias envolvidas

- . Marca de destino forte e mensagem representativa.
- . Fomento do turismo de modo sustentável, ético, como gerador de trabalho e renda à população.
- . Belezas naturais, riqueza cultural, singularidade do artesanato e relevância dos atrativos indutores valorizados, com ênfase nos aspectos diferenciais.
- . Ampla e estruturada presença digital.

Ações

Ações	Responsáveis	Duração
Criar o canal, definir o calendário editorial e relação de temas e entrevistados.	Setur-PI	2 meses
Lançar o canal e comunicar o <i>trade</i> e a população para acompanhar o <i>podcast</i> .	Setur-PI	1 mês
Divulgar semanalmente nas redes sociais o entrevistado e o assunto da semana.	Setur-PI	2 meses

Coordenação geral

Setur-PI

Custos	R\$	Descrição
Operação	307.200,00	Para calendário editorial, convites, confirmações, divulgação e produção foi considerada a participação de especialista por 8 horas mensais e técnico por 16 horas mensais, para produção de 4 <i>podcasts</i> por mês, por 2 anos.

Indicadores de acompanhamento	Responsáveis	Periodicidade
Número de ouvintes do canal PodPiauí.	Setur-PI	Por <i>podcast</i>

Relações com outros projetos

Ações digitais: *Site* institucional.

Ações digitais: Redes sociais.

Fonte: Estratégia Consultoria Turística, 2024.

6.3.2.1.2.5 Mostra “Piauí em Sampa”

Programa: Ações promocionais B2B e B2C

Projeto: Mostra “Piauí em Sampa”

Prioridade: Baixa

Objetivo

Reativar a execução da Mostra “Piauí em Sampa”.

O evento tem como principal objetivo ser uma vitrine do Piauí para o Brasil, por meio de exposições em São Paulo. Deverão ser pensadas ações estratégicas paralelas com operadores de turismo de São Paulo, como rodadas de negócios e capacitação para agentes de viagens.

Justificativa

São Paulo é o maior polo emissor nacional. Mostras de cultura, arte, artesanato, turismo etc. têm o potencial de chamar a atenção para o estado e atingir a demanda potencial.

Resultados esperados

- . Desejo de visitar o Piauí e suas atrações únicas despertado no turista potencial.
- . Campanhas promocionais para estimular a visitação, com foco nos diferenciais do Piauí, desenvolvidas.
- . Divulgação realizada, em veículos de comunicação em massa ou canais digitais segmentados e apropriados.
- . Impactar o potencial turista brasileiro, nos principais polos emissores, de forma inovadora com ações digitais e presenciais.
- . Posicionar e promover a marca do turismo no Piauí.
- . Calendário de eventos divulgado, especialmente para a baixa temporada.

Macroestratégias envolvidas

- . Fomento do turismo de modo sustentável, ético, como gerador de trabalho e renda à população.
- . Belezas naturais, riqueza cultural, singularidade do artesanato e relevância dos atrativos indutores valorizados, com ênfase nos aspectos diferenciais.
- . Sinergia entre instituições para divulgar o singular patrimônio natural e cultural do Piauí e atingir a demanda potencial.
- . Promoção dos atrativos exclusivos do Piauí em veículos segmentados.
- . Atuação promocional direta para público B2B segmentado, nos polos emissores e nos destinos concorrentes.
- . Diferenciação na participação em eventos do *trade* turístico.

Ações	Responsáveis	Duração
Eleger local estratégico em São Paulo, como <i>shopping center</i> , equipamento público ou local específico para eventos.	Setur-PI, Investe Piauí	4 meses
Planejar o evento e contratar empresa especializada para organizar a mostra em São Paulo.	Setur-PI, Investe Piauí	
Selecionar fornecedores que participarão do evento e capacitá-los para o encontro.	Setur-PI	
Convidar operadores e agentes de turismo para visitar a mostra e participar da rodada de negócios.	Setur-PI	
Realizar o evento anualmente, com duração de 4 dias.	Setur-PI, Investe Piauí	4 dias

Coordenação geral: Setur-PI

Custos	R\$	Descrição
Operação	250.000,00	Valor estimado total.

Indicadores de acompanhamento	Responsáveis	Periodicidade
Fechamento de negócios durante a Mostra “Piauí em Sampa”.	Setur-PI	Pós-evento
Número de visitas à Mostra “Piauí em Sampa”.	Setur-PI	Pós-evento

Relações com outros projetos

Ações digitais: *Site* institucional.

Ações digitais: Redes sociais.

Projetos institucionais.

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

6.3.2.1.2.6 Assessoria de imprensa

Programa: Ações promocionais B2B e B2C**Projeto: Assessoria de imprensa**

Prioridade: Alta

Objetivo

Contratar empresa especializada em assessoria de imprensa no mercado turístico para gerar notícias sobre o Piauí e facilitar sua promoção.

Justificativa

As matérias publicadas nos veículos especializados, tais como *sites*, revistas, jornais e *blogs* de viagens, e portais de notícia do *trade*, são importantes para comunicar a oferta turística do destino, seus aspectos diferenciais, principais acontecimentos e os diversos eventos. Essas publicações, que podem ser impressas ou eletrônicas, são importantes para posicionar o destino no mercado turístico, tanto para profissionais como para consumidores finais. A empresa contratada deverá criar *releases* para veículos B2B – como Panrotas e Mercado & Eventos – e B2C – por exemplo, revista de bordo da Azul, caderno Viagem de jornais como O Estado de São Paulo e O Globo.

Resultados esperados

- . Campanhas promocionais para estimular a visita, com foco nos diferenciais do Piauí, desenvolvidas.
- . Desejo de visitar o Piauí e suas atrações únicas despertado no turista potencial.
- . Criar e divulgar produtos qualificados dos segmentos de sol e praia, ecoturismo, cultural, náutico, gastronômico e eventos.
- . *Trade* emissivo capacitado para comercializar os Polos Costa do Delta, das Origens e Teresina.
- . Imagem do destino no mercado turístico fortalecida por meio de comunicação com o *trade*.
- . Posicionar e promover a marca do turismo no Piauí.
- . Calendário de eventos divulgado, especialmente para a baixa temporada.

Macroestratégias envolvidas

- . Fomento do turismo de modo sustentável, ético, como gerador de trabalho e renda à população.
- . Belezas naturais, riqueza cultural, singularidade do artesanato e relevância dos atrativos indutores valorizados, com ênfase nos aspectos diferenciais.
- . Promoção dos atrativos exclusivos do Piauí em veículos segmentados.
- . Fortalecimento do marketing e apoio a regiões e municípios na Setur-PI.
- . Atuação promocional direta para público B2B segmentado.
- . Atuação promocional direta para público B2C segmentado, nos polos emissores e nos destinos concorrentes.

Ações

Ações	Responsáveis	Duração
Contratação de empresa especializada em assessoria de imprensa no mercado turístico; <i>briefing</i> sobre posicionamento e mensagem da marca.	Setur-PI, CCOM	2 meses
Alimentação constante da empresa contratada com potenciais notícias.	Setur-PI, CCOM	Permanente

Coordenação geral: Setur-PI

Custos	R\$	Descrição
Operação	200.000,00	Valor estimado tendo como base a mensalidade de R\$ 10.000,00 por 20 meses.
Indicadores de acompanhamento		
Quantidade e qualidade de publicações sobre o Piauí impressas e eletrônicas apresentadas em <i>clipping</i> .		Responsáveis: Contratado; Periodicidade: Mensal

Relações com outros projetos

Todos os projetos de marketing.

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

6.3.2.1.3 Desenvolvimento de produtos turísticos

6.3.2.1.3.1 Roteiros temáticos

Programa: Desenvolvimento de produtos turísticos

Projeto: Roteiros temáticos

Prioridade: Média

Objetivo

Criar roteiros temáticos para facilitar o planejamento da viagem, melhorar a experiência do turista, conforme seus interesses, e mostrar a diversidade da oferta turística do Piauí.

Justificativa

Os roteiros temáticos atendem às necessidades dos viajantes, à medida que reúnem cidades, regiões, empreendimentos, atrações e atividades por tipo de interesse. Facilitam o planejamento da viagem, aprimoram a experiência do turista durante a viagem e podem incentivar a maior permanência no destino, a depender da quantidade e qualidade dos serviços listados em cada roteiro.

Devem ser criados roteiros para os segmentos estratégicos (sol e praia, ecoturismo, náutico e aventura, histórico-cultural, rural), com possibilidade de extensão para gastronômico e bem-estar, com essa ordem de prioridade. Ainda, deverão ser formatados roteiros de base comunitária nos três polos, de forma que haja interação dos turistas com as comunidades locais.

Resultados esperados

- . Oferta turística aprimorada com empreendimentos para atender aos novos desejos dos viajantes.
- . Produtos qualificados dos segmentos de sol e praia (Polo Costa do Delta), ecoturismo (Polo Costa do Delta e Polo das Origens), cultural (Polo Teresina e Polo das Origens), náutico e aventura (Polo Costa do Delta) e rural (Polo Teresina) criados e divulgados.
- . Posicionar e promover a marca do turismo no Piauí.

Macroestratégias envolvidas

- . Fomento do turismo de modo sustentável, ético, como gerador de trabalho e renda à população.
- . Belezas naturais, riqueza cultural, singularidade do artesanato e relevância dos atrativos indutores valorizados, com ênfase nos aspectos diferenciais.
- . Consideração do novo perfil de viajantes.
- . Desenvolvimento de produtos qualificados dos segmentos já atendidos, incluindo empreendimentos do segmento de luxo.
- . Formatação de produtos complementares (atrativos, experiências e roteiros turísticos).
- . Promoção dos atrativos exclusivos do Piauí em veículos segmentados.
- . Instrumentalização do *trade* receptivo para ações de captação nacional e internacional.

Ações

Ações	Responsáveis	Duração
Contratação de consultores de turismo para criação de roteiros a partir da identificação e seleção temas, municípios e fornecedores que farão parte de cada roteiro.	Setur-PI	2 meses
Teste e precificação dos roteiros.	Setur-PI e agências receptoras	1 mês
Comercialização e promoção dos roteiros temáticos.	Setur-PI e agências receptoras	Permanente

Coordenação geral: Setur-PI

Custos	R\$	Descrição
Implantação	156.800,00	Para criação de roteiros, foi considerada a participação de especialista por 80 horas, e graduado por 160 horas.

Indicadores de acompanhamento	Responsáveis	Periodicidade
Número de roteiros temáticos no Piauí comercializados pelas agências de receptivo.	Agências receptoras	Trimestral

Relações com outros projetos

Fortalecimento da governança: Rede colaborativa.
 Qualificação do *Trade* Turístico: Turismo de Experiência.
 Ações digitais: Site institucional.
 Ações digitais: Redes sociais.
 Projetos institucionais.

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

6.3.2.1.3.2 *Turismo gastronômico em Teresina***Programa: Desenvolvimento de produtos turísticos****Projeto: Turismo gastronômico em Teresina**

Prioridade: Baixa

Objetivo

Fortalecer o segmento de turismo gastronômico em Teresina visando posicionar o destino como uma das referências no Brasil, a exemplo de Belo Horizonte, em Minas Gerais.

Justificativa

O turismo gastronômico é um dos segmentos que mais tem crescido no mundo todo. Além de ser o principal motivo das viagens para um crescente número de turistas, atende também visitantes corporativos e moradores locais e regionais. Dessa forma, é necessário desenvolver roteiros temáticos, que mesclam degustações, compras de ingredientes, aulas de culinárias e experiências gastronômicas.

Resultados esperados

- . Oferta turística aprimorada com empreendimentos para atender aos novos desejos dos viajantes.
- . Produtos qualificados dos segmentos de sol e praia (Polo Costa do Delta), ecoturismo (Polo Costa do Delta e Polo das Origens), cultural (Polo Teresina e Polo das Origens), náutico e aventura (Polo Costa do Delta) e rural (Polo Teresina) criados e divulgados.
- . *Trade* receptivo qualificado nos níveis operacional e gerencial para atender a demanda nacional e internacional.
- . Posicionar e promover a marca do turismo no Piauí.

Macroestratégias envolvidas

- . Fomento do turismo de modo sustentável, ético, como gerador de trabalho e renda à população.
- . Belezas naturais, riqueza cultural, singularidade do artesanato e relevância dos atrativos indutores valorizados, com ênfase nos aspectos diferenciais.
- . Consideração do novo perfil de viajantes.
- . Desenvolvimento de produtos qualificados dos segmentos já atendidos, incluindo empreendimentos do segmento de luxo.
- . Formatação de produtos complementares (atrativos, experiências e roteiros turísticos).
- . Capacitação e desenvolvimento de projetos e serviços de meios de hospedagem, alimentação e entretenimento de qualidade superior.
- . Promoção dos atrativos exclusivos do Piauí em veículos segmentados.
- . Políticas públicas para viabilizar recursos humanos capacitados em âmbito estadual, regional e municipal.
- . Instrumentalização do *trade* receptivo para ações de captação nacional e internacional.

Ações

Ações	Responsáveis	Duração
Contratação de consultores de turismo para desenvolvimento do projeto e criação dos produtos ligados ao turismo gastronômico em Teresina, tendo como referência a cidade de Belo Horizonte-MG.	Setur-PI, SEMDEC	2 meses
Formatação e precificação de produtos turísticos (experiências, degustações, roteiros, etc.).	Teresina, Abrasel-PI	5 meses
Criação do catálogo de experiências gastronômicas e comercialização dos produtos.		2 meses
Divulgação dos produtos nas redes sociais, feiras de turismo e para o <i>trade</i> em geral.		

Coordenação geral: Setur-PI

Custos	R\$	Descrição
Implantação	233.600,00	Para desenvolvimento do projeto e produtos, foi considerada a participação de especialista por 80 horas, e graduado por 320 horas.

Indicadores de acompanhamento	Responsáveis	Periodicidade
Número de produtos vendidos ligados ao turismo gastronômico em Teresina.	Setur-PI	Mensal

Relações com outros projetos

Qualificação do *Trade* Turístico: Turismo de Experiência.

Desenvolvimento de produtos turísticos: Formatação de roteiros temáticos.

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

6.3.2.1.3.3 *Calendário de eventos***Programa: Desenvolvimento de produtos turísticos****Projeto: Calendário de eventos**

Prioridade: Média

Objetivo

Completar e aperfeiçoar o calendário unificado de eventos que acontecem nos três polos turísticos, a partir do trabalho de Edson Andrade Correia, de maio de 2023 (Setur-PI, 2023g).

Justificativa

Os eventos, de diversas naturezas (esportivos, culturais, gastronômicos, comemorativos, profissionais etc.) são excelentes instrumentos para atração de visitantes. Portanto, é fundamental que os eventos sejam identificados pela Setur-PI, organizados em calendário que fique visível à população em geral e divulgados com antecedência suficiente para que turistas regionais, nacionais e internacionais, se for o caso, possam programar sua participação.

Os eventos devem servir para, sobretudo, divulgar a oferta turística do Piauí para os participantes, para que retornem em baixa temporada.

Resultados esperados

- . Oferta turística aprimorada com empreendimentos para atender aos novos desejos dos viajantes.
- . Produtos qualificados dos segmentos de sol e praia (Polo Costa do Delta), ecoturismo (Polo Costa do Delta e Polo das Origens), cultural (Polo Teresina e Polo das Origens), náutico e aventura (Polo Costa do Delta) e rural (Polo Teresina) criados e divulgados.
- . Calendário de eventos divulgado, especialmente para a baixa temporada.

Macroestratégias envolvidas

- . Fomento do turismo de modo sustentável, ético, como gerador de trabalho e renda à população.
- . Belezas naturais, riqueza cultural, singularidade do artesanato e relevância dos atrativos indutores valorizados, com ênfase nos aspectos diferenciais.
- . Consideração do novo perfil de viajantes.
- . Formatação de produtos complementares (atrativos, experiências e roteiros turísticos).
- . Capacitação e desenvolvimento de projetos e serviços de meios de hospedagem, alimentação e entretenimento de qualidade superior.
- . Promoção dos atrativos exclusivos do Piauí em veículos segmentados.

Ações	Responsáveis	Duração
Levantamento, sistematização e análise de todos os eventos realizados nos três polos turísticos, em parceria com Teresina Convention and Visitors Bureau e Litoral Piauiense Convention and Visitors Bureau.	Setur-PI, Convention Bureaux	2 meses
Organização e divulgação dos eventos nos canais oficiais da Setur-PI, em parceria com Teresina Convention and Visitors Bureau e Litoral Piauiense Convention and Visitors Bureau.	Setur-PI, Convention Bureaux	Permanente

Coordenação geral: Setur-PI

Custos	R\$	Descrição
Implantação	24.000,00	Para levantamento e sistematização de eventos, foi considerada a participação de técnico por 80 horas.

Indicadores de acompanhamento	Responsáveis	Periodicidade
Número de frequentadores dos eventos que constam no calendário oficial.	Setur-PI, Convention Bureaux	Pós-evento
Engajamento de <i>posts</i> e notícias sobre eventos que constam no calendário oficial.	Setur-PI	Mensal

Relações com outros projetos

Fortalecimento da governança: Rede colaborativa.

Eventos B2B: Patrocínio de eventos.

Eventos B2B: Captação de eventos.

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

6.3.2.1.3.4 Produção audiovisual no Piauí (film commission)

Programa: Desenvolvimento de produtos turísticos

Projeto: Produção audiovisual no Piauí (film commission)

Prioridade: Baixa

Objetivo

Fomentar a realização de produções audiovisuais no Piauí como forma de divulgar os destinos turísticos do estado.

Justificativa

Os viajantes são, cada vez mais, influenciados pelos cenários de filmes e séries que assistem nas plataformas de *streaming*. Assim, diversos destinos (países, estados, regiões e cidades) criaram suas *films commissions*, que são estruturas que têm como objetivo promover os atrativos de um destino para receber filmagens. Também contribuem para fortalecer a sinergia entre *trade* turístico e o setor audiovisual, aumentando o interesse estrangeiro em conhecer, por exemplo, cenários e paisagens. Este projeto está em sintonia com ações que vêm sendo realizadas pela Embratur, e pode receber apoio federal.

Resultados esperados

- . Oferta turística aprimorada com empreendimentos para atender aos novos desejos dos viajantes.
- . Produtos qualificados dos segmentos de sol e praia (Polo Costa do Delta), ecoturismo (Polo Costa do Delta e Polo das Origens), cultural (Polo Teresina e Polo das Origens), náutico e aventura (Polo Costa do Delta) e rural (Polo Teresina) criados e divulgados.
- . Posicionar e promover a marca do turismo no Piauí.

Macroestratégias envolvidas

- . Fomento do turismo de modo sustentável, ético, como gerador de trabalho e renda à população.
- . Belezas naturais, riqueza cultural, singularidade do artesanato e relevância dos atrativos indutores valorizados, com ênfase nos aspectos diferenciais.
- . Consideração do novo perfil de viajantes.
- . Captação de recursos federais para viabilização e visibilidade.
- . Promoção dos atrativos exclusivos do Piauí em veículos segmentados.
- . Atuação promocional direta para público B2C segmentado, nos polos emissores e nos destinos concorrentes.

Ações

Ações	Responsáveis	Duração
Criação da <i>film commission</i> do Piauí.	Setur-PI, Secult-PI	2 meses
Alinhamento com a Embratur e definição de cenários.	<i>Film commission</i>	2 meses
Contato com as produtoras de audiovisual.	<i>Film commission</i>	Permanente

Coordenação geral: Setur-PI

Custos	R\$	Descrição
Operação	70.000,00	Valor estimado para fins de orçamento, mas dependente de formação e parcerias realizadas.

Indicadores de acompanhamento	Responsáveis	Periodicidade
Produções audiovisuais realizadas no Piauí no âmbito do projeto de <i>film commission</i> .	Setur-PI	Semestral

Relações com outros projetos

Desenvolvimento de produtos turísticos: Formação de roteiros temáticos.

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

6.3.2.1.3.5 *Turismo sustentável certificado***Programa: Desenvolvimento de produtos turísticos****Projeto: Turismo sustentável certificado**

Prioridade: Baixa

Objetivo

Iniciar a implantação de programa de certificação do destino em turismo sustentável, como a Green Initiative.

Justificativa

A sustentabilidade no turismo tem sido cada vez mais valorizada e o estudo de tendências aponta que os viajantes preferem destinos e empresas que têm boas práticas ambientais e sociais. Dessa forma, é recomendável iniciar a implementação de ações para a sustentabilidade ambiental, com vistas a obter, no médio prazo, o certificado para um destino a ser definido entre os municípios dos Polos Costa do Delta, das Origens e Teresina.

Resultados esperados

. Desejo de visitar o Piauí e suas atrações únicas despertado no turista potencial.

Macroestratégias envolvidas

- . Fomento do turismo de modo sustentável, ético, como gerador de trabalho e renda à população.
- . Consideração do novo perfil de viajantes.

Ações	Responsáveis	Duração
Levantar representantes de órgãos municipais de governança do turismo dos Polos Costa do Delta, das Origens e Teresina e identificar o interesse do município em participar de processos de certificação como destino de turismo sustentável.	Setur-PI	1 mês
Definir critérios para seleção do destino, avaliar interessados e escolher município a ser certificado.	Setur-PI	3 meses
Selecionar e contratar empresa que assessora e certifica destinos turísticos.	Setur-PI	2 meses
Elaborar plano de turismo sustentável do destino escolhido.	Setur-PI,	6 meses
Implementar ações propostas pelo plano.	prefeitura	12 meses

Coordenação geral: Setur-PI

Custos	R\$	Descrição
Implantação	134.400,00	Para identificar órgãos municipais interessados foram previstas 40 horas de trabalho de graduado. Para definir critérios de seleção, avaliar interessados e escolher município foram considerados de 96 horas de trabalho de especialistas e 40 horas de graduados.
Operação	300.000,00	O valor previsto para a contratação de assessoria especializada em certificação de destinos em turismo sustentável, incluindo apenas a elaboração de um plano de ação. Os valores para implementação do plano não foram orçados.

Indicadores de acompanhamento	Responsáveis	Periodicidade
Município a ser certificado em turismo sustentável escolhido.	Setur-PI	Única
Plano de turismo sustentável do município a ser certificado elaborado.	Setur-PI	Única
Ações propostas pelo plano para certificação em turismo sustentável em implantação.	Setur-PI	Trimestral

Relações com outros projetosQualificação do *trade* turístico: Certificado em turismo sustentável.Engajamento interinstitucional e com o *trade* turístico do Piauí: Participação em concursos nacionais

Fonte: Estratégia Consultoria Turística, 2024.

6.3.2.1.3.6 Linhas de crédito para empreendimentos turísticos de qualidade superior

Programa:

Projeto:

Prioridade: Média

Objetivo

Privilegiar serviços e equipamentos turísticos de qualidade superior a serem implantados ou remodelados, na concessão de crédito, a fim de facilitar a atração de turistas de maior renda, com maior gasto e permanência médios.

Justificativa

De acordo com o que foi exposto nas estratégias traçadas, a atração de turistas de renda mais elevada gera maior benefício para o destino, uma vez que determinada renda é gerada com um menor número de turistas, sendo mais sustentável para qualquer localidade com atrativos. Para atrair essa demanda que consome mais, tem maior disponibilidade de tempo e está disposta a pagar mais caro por serviços exclusivos, é necessário contar com uma oferta técnica (meios de hospedagem e serviços de alimentação, em particular) superior, que possa oferecer serviços à altura das expectativas e do que é encontrado em destinos concorrentes.

Uma das formas de priorizar estabelecimentos de qualidade superior – entre muitas –, e independentemente do porte, já que pequenas e microempresas podem ser pousadas de charme e bistrôs, é por meio da oferta de linhas de crédito. Recomenda-se, ainda, que os investidores sejam locais, de modo que os resultados econômicos dos empreendimentos sejam multiplicadores dentro do Piauí.

Resultados esperados

- . Políticas colaborativas entre instituições ligadas direta e indiretamente ao turismo estabelecidas.
- . Diálogo incentivado entre órgãos estaduais, entre a Setur-PI e as IGR e municípios, entre os órgãos públicos e institucionais e as entidades representativas do *trade* turístico, e com o próprio empresariado.
- . *Trade* turístico qualificado para oferta de produtos técnicos superiores.
- . Parcerias financeiras realizadas, com possibilidade de captação de recursos.
- . Mecanismos para obter recursos para investimentos, ações recorrentes ou eventuais necessidades previstos.

Macroestratégias envolvidas

- . Fomento do turismo de modo sustentável, ético, como gerador de trabalho e renda à população.
- . Belezas naturais, riqueza cultural, singularidade do artesanato e relevância dos atrativos indutores valorizados, com ênfase nos aspectos diferenciais.
- . Desenvolvimento de produtos qualificados dos segmentos já atendidos, incluindo empreendimentos do segmento de luxo.
- . Formatação de produtos complementares (atrativos, experiências e roteiros turísticos).
- . Capacitação e desenvolvimento de projetos e serviços de meios de hospedagem, alimentação e entretenimento de qualidade superior.
- . Priorização de linhas de crédito para empreendimentos turísticos de qualidade superior.
- . Captação de recursos federais para viabilização e visibilidade.

Ações	Responsáveis	Duração
Definir critérios de avaliação de empreendimentos turísticos com potencial de qualidade superior (implantação ou remodelação).	Piauí Fomento e Setur-PI	2 meses
Definir formas possíveis de priorização na concessão de linhas de crédito.	Piauí Fomento	2 meses
Implantar procedimentos e divulgar.	Piauí Fomento	1 mês

Coordenação geral: Piauí Fomento

Custos	R\$	Descrição
Implantação	40.000,00	Para articulação com a Piauí Fomento e discussão de critérios de avaliação, foi considerada a participação de especialista em sua elaboração por 40 horas.

Indicadores de acompanhamento	Responsáveis	Periodicidade
Procedimentos de priorização para concessão de créditos para empreendimentos turísticos de qualidade superior implantados.	Setur-PI	Único

Relações com outros projetos

Ações promocionais B2B e B2C: assessoria de imprensa.

Marcas e material institucional: *Site* institucional.

Marcas e material institucional: Redes sociais.

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

6.3.2.2 Programas e projetos B2B

6.3.2.2.1 Agências e operadoras de turismo emissivas

6.3.2.2.1.1 Treinamento Piauí

Programa: Agências e operadoras de turismo emissivas

Projeto: Treinamento Piauí

Prioridade: Alta

Objetivo

Capacitar agentes de viagens e operadores de turismo para comercializar roteiros turísticos nos Polos Costa do Delta, das Origens e Teresina para incrementar as vendas.

Justificativa

Operadores de turismo e agentes de viagens precisam conhecer bem o destino para poder oferecer aos seus clientes e vender com mais facilidade. Assim, deverão ser realizados eventos fechados para treinar agentes de viagens e operadores de turismo nos principais polos emissores: Amazonas, Bahia, Ceará, Distrito Federal, Maranhão, Minas Gerais, Paraíba, Pernambuco, Rio Grande do Norte, Rio de Janeiro, São Paulo, Sergipe, Tocantins. Os treinamentos podem ser realizados durante *road shows* e feiras de turismo, bem como para operadoras convidadas, com foco em segmentos específicos, como sol e praia (Polo Costa do Delta), ecoturismo (Polo Costa do Delta e Polo das Origens), cultural (Polo Teresina e Polo das Origens), náutico e aventura (Polo Costa do Delta) e rural (Polo Teresina).

Resultados esperados

- . Campanhas promocionais para estimular a visitação, com foco nos diferenciais do Piauí, desenvolvidas.
- . *Trade* emissivo capacitado para comercializar os Polos Costa do Delta, das Origens e Teresina.
- . Imagem do destino no mercado turístico fortalecida por meio de comunicação com o *trade*.
- . Posicionar e promover a marca do turismo no Piauí.
- . Calendário de eventos divulgado, especialmente para a baixa temporada.

Macroestratégias envolvidas

- . Fomento do turismo de modo sustentável, ético, como gerador de trabalho e renda à população.
- . Belezas naturais, riqueza cultural, singularidade do artesanato e relevância dos atrativos indutores valorizados, com ênfase nos aspectos diferenciais.
- . Promoção dos atrativos exclusivos do Piauí em veículos segmentados.
- . Atuação promocional direta para público B2B segmentado.

Ações

Ações	Responsáveis	Duração
Criação do conteúdo de treinamento com carga horária de 4 horas e seleção de agências e operadoras de turismo convidadas.	Setur-PI	3 meses
Planejamento do calendário de treinamentos e organização do evento.	Setur-PI	
Realização dos treinamentos.	Setur-PI	6 meses

Coordenação geral: Setur-PI

Custos	R\$	Descrição
Implantação	80.400,00	Para planejamento e organização, foi considerada a participação de graduado por 80 horas e técnico por 140 horas.
Operação	118.400,00	Para a realização de 10 treinamentos, foram consideradas 80 horas de graduados, acrescidas de R\$ 80.000 para logística e suprimentos.

Indicadores de acompanhamento	Responsáveis	Periodicidade
Total de venda de pacotes das operadoras e agências treinadas sobre os Polos Costa do Delta, das Origens e Teresina.	Setur-PI	Trimestral

Relações com outros projetos

- Agências e operadoras de turismo emissivas: *Road shows*.
- Agências e operadoras de turismo emissivas: Representação comercial.
- Feiras de turismo: Exposição em feiras de turismo.
- Agências e operadoras de turismo emissivas: *Fam tours* e *press trips*.
- Ações promocionais B2B e B2C: Catálogo de experiências turísticas.
- Desenvolvimento de produtos turísticos: Roteiros temáticos.

Fonte: Estratégia Consultoria Turística, 2024.

6.3.2.2.1.2 *Road shows***Programa: Agências e operadoras de turismo emissivas****Projeto: Road shows**

Prioridade: Média

Objetivo

Organizar *road shows* com agências e operadoras de turismo nos principais centros emissores de turistas para o Piauí, proporcionando rodada de negócios e treinamento aos profissionais.

Justificativa

A organização de *road shows* para agentes e operadores de turismo nos centros emissores de turistas é uma prática comum em promoção turística. Trata-se de uma oportunidade para proporcionar rodada de negócios entre fornecedores de produtos turísticos (meios de hospedagem, agências de receptivo e atrações turísticas) do Piauí e distribuidores (agências e operadoras de turismo). Os eventos devem contemplar treinamento dos profissionais para conhecer os diferenciais do Piauí e ter mais facilidade para vender os pacotes. Podem ser planejados para um período, de quatro horas, e preferencialmente oferecer café de boas-vindas ou no encerramento do evento.

Durante os eventos, é interessante realizar sorteios, entre os profissionais participantes, de serviços turísticos no Piauí, como pernoites, passeios, refeições e experiências.

Resultados esperados

- . Campanhas promocionais para estimular a visitação, com foco nos diferenciais do Piauí, desenvolvidas.
- . *Trade* emissivo capacitado para comercializar os Polos Costa do Delta, das Origens e Teresina.
- . Posicionar e promover a marca do turismo no Piauí.
- . Calendário de eventos divulgado, especialmente para a baixa temporada.

Macroestratégias envolvidas

- . Fomento do turismo de modo sustentável, ético, como gerador de trabalho e renda à população.
- . Belezas naturais, riqueza cultural, singularidade do artesanato e relevância dos atrativos indutores valorizados, com ênfase nos aspectos diferenciais.
- . Fortalecimento do marketing e apoio a regiões e municípios na Setur-PI.
- . Atuação promocional direta para público B2B segmentado.

Ações

Ações	Responsáveis	Duração
Planejamento dos <i>road shows</i> : definição dos critérios das empresas que participarão dos eventos, escolha das cidades-sede, seleção das agências e operadoras e definição do cronograma.	Setur-PI, IGR, pastas municipais de turismo e empresários	2 meses
Organização e realização dos eventos.		4 meses

Coordenação geral: Setur-PI

Custos	R\$	Descrição
Implantação	57.600,00	Para planejamento, foi considerada a participação de graduados por 120 horas.
Operação	118.400,00	Para a operação de 4 <i>road shows</i> , foram consideradas 80 horas de graduados, acrescidas de R\$ 80.000 para logística e suprimentos.

Indicadores de acompanhamento	Responsáveis	Periodicidade
Realização de 4 <i>road shows</i> .	Setur-PI	Semestral
Negócios fechados durante os <i>road shows</i> .	Empresários participantes	Pós-evento

Relações com outros projetos

Agências e operadoras de turismo emissivas: Treinamento Piauí.

Agências e operadoras de turismo emissivas: Representação comercial.

Feiras de turismo: Exposição em feiras de turismo.

Agências e operadoras de turismo emissivas: *Fam tours* e *press trips*.

Ações promocionais B2B e B2C: Catálogo de experiências turísticas.

Desenvolvimento de produtos turísticos: Roteiros temáticos.

Fonte: Estratégia Consultoria Turística, 2024.

6.3.2.2.1.3 Representação comercial

Programa: Agências e operadoras de turismo emissivas

Projeto: Representação comercial

Prioridade: Baixa

Objetivo

Visitar agências e operadoras de turismo nos principais centros emissores de turistas no Brasil e no exterior.

Justificativa

As agências de viagens e operadoras de turismo estão acostumadas a receber representantes comerciais de destinos, operadoras receptivas, cruzeiros marítimos, companhias aéreas, fornecedores de seguro, hotéis e *resorts*, entre outros. Executivos devem ser contratados nos principais centros emissores de turistas, tais como capital e interior de São Paulo, Brasília e Belo Horizonte, no Brasil. No exterior, deverá ser contratado representante comercial em Paris. O representante comercial deve visitar agências e operadoras visando estreitar relacionamento com clientes, compartilhar novidades e divulgar eventuais promoções.

Resultados esperados

- . Campanhas promocionais para estimular a visitação, com foco nos diferenciais do Piauí, desenvolvidas.
- . *Trade* emissivo capacitado para comercializar os Polos Costa do Delta, das Origens e Teresina.
- . Imagem do destino no mercado turístico fortalecida por meio de comunicação com o *trade*.
- . Marca de turismo do Piauí posicionada e promovida.
- . Calendário de eventos divulgado, especialmente para a baixa temporada.

Macroestratégias envolvidas

- . Fomento do turismo de modo sustentável, ético, como gerador de trabalho e renda à população.
- . Belezas naturais, riqueza cultural, singularidade do artesanato e relevância dos atrativos indutores valorizados, com ênfase nos aspectos diferenciais.
- . Promoção dos atrativos exclusivos do Piauí em veículos segmentados.
- . Fortalecimento do marketing e apoio a regiões e municípios na Setur-PI.
- . Atuação promocional direta para público B2B segmentado.

Ações

Ações	Responsáveis	Duração
Seleção e contratação da empresa de representação comercial.	Setur-PI e IGR	2 meses
Acompanhar planejamento de cidades e empresas que devem ser visitadas.	Setur-PI e IGR	Permanente

Coordenação geral: Setur-PI

Custos	R\$	Descrição
Implantação	38.400,00	Para implantação do projeto, foi considerada a participação de graduado por 80 horas.
Operação	800.000,00	Para operação, foi estimada contratação de empresa especializada por 40.000,00 por mês, por 20 meses, para 5 cidades.

Indicadores de acompanhamento	Responsáveis	Periodicidade
Relatórios com operadoras e agências visitadas por representante comercial e <i>feedback</i> recebidos.	Empresa contratada	Mensal

Relações com outros projetos

- Agências e operadoras de turismo emissivas: Treinamento Piauí.
- Agências e operadoras de turismo emissivas: *Road shows*.
- Feiras de turismo: Exposição em feiras de turismo.
- Agências e operadoras de turismo emissivas: *Fam tours e press trips*.
- Ações promocionais B2B e B2C: Catálogo de experiências turísticas.
- Desenvolvimento de produtos turísticos: Roteiros temáticos.

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

6.3.2.2.1.4 Venda de viagens de lazer por agências emissivas licitadas

Programa: Agências e operadoras de turismo emissivas

Projeto: Venda de viagens de lazer por agências licitadas

Prioridade: Média

Objetivo

Capacitar profissionais das agências de viagens licitadas pelos órgãos públicos para venderem viagens de lazer para destinos piauienses.

Justificativa

As agências de turismo que são licitadas pelos órgãos públicos normalmente são responsáveis pelas viagens corporativas dos servidores públicos. Elas contam com relação de clientes bem vasta e podem aproveitar esse cadastro para oferecer viagens de lazer para destinos piauienses, sobretudo em Teresina. Pode ser criada premiação para a agência com maior volume de vendas para Serra da Capivara ou Costa do Delta, por exemplo.

Resultados esperados

- . Campanhas promocionais para estimular a visitação, com foco nos diferenciais do Piauí, desenvolvidas.
- . Trade emissivo capacitado para comercializar os Polos Costa do Delta, das Origens e Teresina.
- . Imagem do destino no mercado turístico fortalecida por meio de comunicação com o trade.
- . Posicionar e promover a marca do turismo no Piauí.
- . Calendário de eventos divulgado, especialmente para a baixa temporada.

Macroestratégias envolvidas

- . Fomento do turismo de modo sustentável, ético, como gerador de trabalho e renda à população.
- . Belezas naturais, riqueza cultural, singularidade do artesanato e relevância dos atrativos indutores valorizados, com ênfase nos aspectos diferenciais.
- . Promoção dos atrativos exclusivos do Piauí em veículos segmentados.
- . Fortalecimento do marketing e apoio a regiões e municípios na Setur-PI.
- . Atuação promocional direta para público B2B segmentado.

Ações	Responsáveis	Duração
Planejar a capacitação híbrida, com carga horária de 4 horas.	Setur-PI, ABAV-PI	2 meses
Organizar agenda, selecionar convidados, emitir convites, preparar material (listas de presença, certificado de participação etc.).	Setur-PI, ABAV-PI	1 mês
Realizar treinamentos.	Setur-PI, ABAV-PI	2 meses

Coordenação geral: Setur-PI

Custos	R\$	Descrição
Implantação	20.000,00	Para planejamento e organização, foi considerada a participação de especialista por 8 horas e técnico por 40 horas.
Operação	15.680,00	Para realização do treinamento, foram consideradas 8 horas de especialista e 16 horas de graduado.

Indicadores de acompanhamento	Responsáveis	Periodicidade
Número de profissionais de agências de viagens licitadas capacitadas em vendas de viagens de lazer para o Piauí.	Setur-PI	Pós-evento
Avaliação do treinamento sobre vendas de viagens de lazer para o Piauí pelos participantes de agências licitadas.	Setur-PI	Pós-evento

Relações com outros projetos

- Ações promocionais B2C: Piauí para piauienses.
- Agências e operadoras de turismo emissivas: Representação comercial.
- Ações promocionais B2B e B2C: Catálogo de experiências turísticas.
- Desenvolvimento de produtos turísticos: Roteiros temáticos.

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

6.3.2.2.1.5 Associação à BRAZTOA

Programa: Agências e operadoras de turismo emissivas**Projeto: Associação à BRAZTOA**

Prioridade: Baixa

Objetivo

Associar-se à BRAZTOA e estabelecer parcerias com os demais associados. A associação à entidade dá direito a *webinar* com associados, envio de *e-mail marketing* ou campanhas promocionais para os associados, participação de dois representantes na convenção anual da associação, com a parte terrestre (hospedagem e alimentação) no destino anfitrião incluída.

Justificativa

A Associação Brasileira das Operadoras de Turismo (BRAZTOA) conta atualmente com mais de 50 operadoras associadas, além de destinos e outras organizações. É interessante se associar para se aproximar da entidade e realizar parcerias com as operadoras.

Resultados esperados

. Posicionar e promover a marca do turismo no Piauí.

Macroestratégias envolvidas

- . Fomento do turismo de modo sustentável, ético, como gerador de trabalho e renda à população.
- . Belezas naturais, riqueza cultural, singularidade do artesanato e relevância dos atrativos indutores valorizados, com ênfase nos aspectos diferenciais.
- . Fortalecimento do marketing e apoio a regiões e municípios na Setur-PI.
- . Atuação promocional direta para público B2B segmentado.

Ações

Ações	Responsáveis	Duração
Associar-se à Braztoa.	Setur-PI	2 meses
Identificar oportunidades junto aos associados e aproveitá-las.	Setur-PI	Permanente

Coordenação geral: Setur-PI

Custos	R\$	Descrição
Operação	14.000,00	Valor estimado de R\$ 7.000,00 por ano por 2 anos.

Indicadores de acompanhamento	Responsáveis	Periodicidade
Oportunidades surgidas ao destino Piauí por ser associado Braztoa.	Setur-PI	Pós-evento

Relações com outros projetos

Agências e operadoras de turismo emissivas: Representação comercial.

Agências e operadoras de turismo emissivas: *Road shows*.

Feiras de turismo: Exposição em feiras de turismo.

Agências e operadoras de turismo emissivas: *Fam tours* e *press trips*.

Ações promocionais B2B e B2C: Catálogo de experiências turísticas.

Desenvolvimento de produtos turísticos: Roteiros temáticos.

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

6.3.2.2.1.6 *Fam tours e press trips***Programa: Agências e operadoras de turismo emissivas****Projeto: Fam tours e press trips**

Prioridade: Média

Objetivo

Promover o Piauí e aumentar visitação com profissionais do *trade* com maior capacidade de venda, ao conhecerem bem o destino (*fam tours*), e por meio de divulgação em canais especializados (*press trips*).

Justificativa

Fam tours são viagens de familiarização oferecidas a operadores e agentes de viagens, e *press trips* são viagens programadas para profissionais de imprensa especializada e influenciadores digitais, ambas tradicionais no mercado turístico. *Fam tours* devem gerar aumento de venda de pacotes e viagens personalizadas (*forfait*) em agências e operadoras, uma vez que os profissionais ficam mais bem preparados para vendê-los. *Press trips*, por sua vez, geram matérias e publicações em veículos especializados no setor de turismo, como *sites*, revistas, *blogs* e redes sociais, e ajudam a divulgar e a posicionar as marcas, tanto para o público final como para profissionais do setor. Dão mais credibilidade que anúncios e, por isso, chamam a atenção de leitores.

As viagens técnicas podem ser organizadas para que profissionais conheçam o Piauí de forma geral ou por tema, por exemplo ecoturismo, quando operadores, agentes de viagens e profissionais de comunicação especializados visitam atrativos e empreendimentos que se enquadram no segmento.

No questionário *online*, grande parte dos empresários afirmaram apoiar esse tipo de ação, desde que bem organizadas.

Resultados esperados

- . Campanhas promocionais para estimular a visitação, com foco nos diferenciais do Piauí, desenvolvidas.
- . *Trade* emissivo capacitado para comercializar os Polos Costa do Delta, das Origens e Teresina.
- . Imagem do destino no mercado turístico fortalecida por meio de comunicação com o *trade*.
- . Posicionar e promover a marca do turismo no Piauí.
- . Calendário de eventos divulgado, especialmente para a baixa temporada.

Macroestratégias envolvidas

- . Fomento do turismo de modo sustentável, ético, como gerador de trabalho e renda à população.
- . Belezas naturais, riqueza cultural, singularidade do artesanato e relevância dos atrativos indutores valorizados, com ênfase nos aspectos diferenciais.
- . Promoção dos atrativos exclusivos do Piauí em veículos segmentados.
- . Fortalecimento do marketing e apoio a regiões e municípios na Setur-PI.
- . Atuação promocional direta para público B2B segmentado.

Ações	Responsáveis	Duração
Planejar <i>fam tours</i> e <i>press trips</i> , definindo: foco da viagem (o destino ou algum segmento específico), período de realização, empresas de turismo parceiras que receberão os profissionais, seleção e convite a agências de viagens e operadoras e/ou a jornalistas e influenciadores digitais.	Setur-PI, IGR, pastas de turismo e empresas	1 mês
Operar viagens técnicas.		1 semana
Solicitar relatório de vendas trimestral para agências e operadoras participantes.	Setur-PI	2 anos

Coordenação geral: Setur-PI

Custos	R\$	Descrição
Implantação	96.000,00	Para o planejamento e participação em 3 viagens técnicas no período de 2 anos, foi considerada a participação de graduados por 200 horas.
Operação	-	Para operação, foi considerado que as viagens serão obtidas por cortesia.

Indicadores de acompanhamento	Responsáveis	Periodicidade
Viagens organizadas e realizadas, número de participantes e relatório.	Setur-PI	Trimestral
<i>Clipping</i> de matérias publicadas nos veículos de comunicação (revistas, <i>blogs</i> , <i>sites</i> , jornais, redes sociais, entre outros) sobre destinos turísticos do Piauí feitas por participantes de <i>fam tours</i> e <i>press trips</i> .	Assessoria de imprensa	Mensal
Pacotes vendidos pelas agências e operadoras de turismo convidadas para <i>fam tours</i> e <i>press trips</i> .	Setur-PI	Trimestral

Relações com outros projetos

- Fortalecimento da governança: Rede colaborativa.
- Ações promocionais B2B e B2C: assessoria de imprensa.
- Feiras de turismo: Exposição em feiras de turismo.
- Agências e operadoras de turismo emissivas: Treinamento Piauí.
- Agências e operadoras de turismo emissivas: *Road shows*.
- Ações promocionais B2B e B2C: Catálogo de experiências turísticas.
- Desenvolvimento de produtos turísticos: Roteiros temáticos.

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

6.3.2.2.2 Feiras de turismo

6.3.2.2.2.1 Exposição em feiras de turismo

Programa: Feiras de turismo

Projeto: Exposição em feiras de turismo

Prioridade: Alta

Objetivo

Participar, ativamente, de feiras de turismo visando a promoção e comercialização do Piauí.

Justificativa

As feiras de turismo, regionais, estaduais, nacionais e internacionais, são eventos importantes para relacionamento com clientes e potenciais clientes, atualização de conhecimentos, fechamento de novos negócios, promoção e posicionamento de destinos no *trade* turístico.

Para otimizar os resultados nas feiras comerciais, é essencial planejar ações com antecedência suficiente para preparar empresários, representantes da Setur-PI, das IGR e dos municípios, para oferecer mostras e degustação de gastronomia, grupos de dança, artesãos, entre outros. Também é interessante utilizar óculos de realidade virtual para proporcionar experiência imersiva no Piauí, como sobrevoos de asa delta na Serra da Capivara, passeio de barco pelo Delta, experiências gastronômicas em Teresina e *kitesurf* no litoral.

Resultados esperados

- . Diálogo incentivado entre órgãos estaduais, entre a Setur-PI e as IGR e municípios, entre os órgãos públicos e institucionais e as entidades representativas do *trade* turístico, e com o próprio empresariado.
- . Parcerias para execução do PEMT com regiões turísticas, municípios e instituições privadas firmadas.
- . Campanhas promocionais para estimular a visitação, com foco nos diferenciais do Piauí, desenvolvidas.
- . *Trade* emissivo capacitado para comercializar os Polos Costa do Delta, das Origens e Teresina.
- . Imagem do destino no mercado turístico fortalecida por meio de comunicação com o *trade*.
- . Posicionar e promover a marca do turismo no Piauí.
- . Calendário de eventos divulgado, especialmente para a baixa temporada.

Macroestratégias envolvidas

- . Fomento do turismo de modo sustentável, ético, como gerador de trabalho e renda à população.
- . Belezas naturais, riqueza cultural, singularidade do artesanato e relevância dos atrativos indutores valorizados, com ênfase nos aspectos diferenciais.
- . Promoção dos atrativos exclusivos do Piauí em veículos segmentados.
- . Fortalecimento do marketing e apoio a regiões e municípios na Setur-PI.
- . Atuação promocional direta para público B2B segmentado.

Ações

Ações	Responsáveis	Duração
Planejamento: selecionar feiras importantes para participação, preparar material promocional, definir espaço (<i>stand</i> próprio), organizar agenda de reuniões, preparar rodadas de negócios e capacitações.	Setur-PI, IGR, prefeituras e empresários	2 meses
Organizar logística dos participantes na exposição.		2 meses
Realizar exposição.		Evento

Coordenação geral: Setur-PI

Custos	R\$	Descrição
Implantação e operação	1.500.000,00	Valor estimado total por dotação orçamentária para o período de 2 anos.

Indicadores de acompanhamento	Responsáveis	Periodicidade
Relatório sobre visitas ao <i>stand</i> do Piauí elaborado.	Setur-PI	Pós-evento
<i>Clipping</i> de matérias publicadas nos veículos de comunicação (revistas, <i>blogs</i> , <i>sites</i> , jornais, redes sociais, entre outros) relacionadas à participação do Piauí em feiras de turismo.	Assessoria de imprensa	Mensal

Relações com outros projetos

- Feiras de turismo: Treinamento para feiras de turismo.
- Fortalecimento da governança: Rede colaborativa.
- Ações promocionais B2B e B2C: assessoria de imprensa.
- Agências e operadoras de turismo emissivas: Treinamento Piauí.
- Agências e operadoras de turismo emissivas: *Road shows*.
- Ações promocionais B2B e B2C: Catálogo de experiências turísticas.
- Desenvolvimento de produtos turísticos: Roteiros temáticos.

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

6.3.2.2.2 *Treinamento para feiras de turismo***Programa: Feiras de turismo****Projeto: Treinamento para feiras de turismo**

Prioridade: Alta

Objetivo

Treinar empresários do setor de turismo, gestores públicos e representantes da Setur-PI para participação nas feiras de turismo, de forma a otimizar o investimento.

Justificativa

A participação do Piauí em feiras de turismo deve trazer resultados positivos para as empresas do setor de turismo e o próprio destino. Porém, para otimizar o investimento (recursos financeiros, tempo etc.), é necessário que os profissionais participantes das feiras estejam devidamente preparados. Isso implica ter material promocional adequado, tarifário completo, brindes, além de cumprir agenda de reuniões, rodada de negócios, treinamento de agentes de viagens, entre outras ações.

Resultados esperados

- . Campanhas promocionais para estimular a visitação, com foco nos diferenciais do Piauí, desenvolvidas.
- . *Trade* emissivo capacitado para comercializar os Polos Costa do Delta, das Origens e Teresina.
- . Imagem do destino no mercado turístico fortalecida por meio de comunicação com o *trade*.
- . Posicionar e promover a marca do turismo no Piauí.

Macroestratégias envolvidas

- . Fomento do turismo de modo sustentável, ético, como gerador de trabalho e renda à população.
- . Belezas naturais, riqueza cultural, singularidade do artesanato e relevância dos atrativos indutores valorizados, com ênfase nos aspectos diferenciais.
- . Promoção dos atrativos exclusivos do Piauí em veículos segmentados.
- . Fortalecimento do marketing e apoio a regiões e municípios na Setur-PI.
- . Atuação promocional direta para público B2B segmentado.

Ações

Ações	Responsáveis	Duração
Planejar a capacitação híbrida, com carga horária de 8 horas, de expositores de feiras de turismo e de feiras de outros segmentos, contemplando os temas de: criação de material promocional da empresa, materiais do destino, tarifário completo e condições comerciais, simulações de rodada de negócios etc.	Setur-PI	2 meses
Organizar agenda, selecionar convidados, emitir convites, preparar material (listas de presença, certificado de participação etc.).	Setur-PI	2 meses
Realizar treinamentos.	Setur-PI	Evento

Coordenação geral: Setur-PI

Custos	R\$	Descrição
Implantação	28.000,00	Para planejamento e organização, foi considerada a participação de especialista por 16 horas e técnico por 40 horas.
Operação	31.360,00	Para realização do treinamento, foram consideradas 16 horas de especialista e 32 horas de graduado.

Indicadores de acompanhamento	Responsáveis	Periodicidade
Número de participantes certificados para participação em feiras de turismo.	Setur-PI	Pós-evento
Avaliação do treinamento para participação em feiras de turismo pelos participantes.	Setur-PI	Pós-evento

Relações com outros projetos

Feiras de turismo: Exposição em feiras de turismo.

Eventos B2C: Feiras de outros segmentos.

Agências e operadoras de turismo emissivas: Treinamento Piauí.

Agências e operadoras de turismo emissivas: *Road shows*.

Ações promocionais B2B e B2C: Catálogo de experiências turísticas.

Desenvolvimento de produtos turísticos: Roteiros temáticos.

Fonte: Estratégia Consultoria Turística, 2024.

6.3.2.2.3 Eventos B2B

6.3.2.2.3.1 Captação de eventos

Programa: Eventos B2B

Projeto: Captação de eventos

Prioridade: Média

Objetivo

Atrair eventos diversos para o Piauí, principalmente para Teresina e Costa do Delta.

Justificativa

Os eventos, nas suas mais variadas modalidades, são fundamentais para geração de fluxo de turistas regionais, nacionais e internacionais, sobretudo na baixa temporada. Assim, é importante a participação da Setur-PI na criação e/ou manutenção de Grupo de Trabalho para captar eventos para o Piauí, sejam conferências, eventos corporativos, esportivos, comemorativos, gastronômicos, científicos ou acadêmicos.

Resultados esperados

- . Campanhas promocionais para estimular a visitação, com foco nos diferenciais do Piauí, desenvolvidas.
- . Imagem do destino no mercado turístico fortalecida por meio de comunicação com o *trade*.
- . Posicionar e promover a marca do turismo no Piauí.

Macroestratégias envolvidas

- . Fomento do turismo de modo sustentável, ético, como gerador de trabalho e renda à população.
- . Belezas naturais, riqueza cultural, singularidade do artesanato e relevância dos atrativos indutores valorizados, com ênfase nos aspectos diferenciais.
- . Fortalecimento do marketing e apoio a regiões e municípios na Setur-PI.
- . Atuação promocional direta para público B2B segmentado.

Observação

Em especial, sugere-se a candidatura do Piauí como sede da feira Brazil Travel Market, considerado o maior evento B2B de turismo realizado no Norte e Nordeste, e um dos maiores do Brasil, em sua edição de 2025, para atrair profissionais do *trade* a Teresina. É organizado pela BBC Eventos desde 2010, sendo que desde 2019 é sediado por Fortaleza-CE.

Ações	Responsáveis	Duração
Criação de Grupo de Trabalho, em parceria com o Litoral Piauiense CVB e Teresina CVB, focado na captação de eventos.	Setur-PI, CVB Bureaux,	1 mês
Criação de agenda com eventos e entidades que serão prospectadas, planejamento da abordagem, definição de cronograma.		2 meses
Criação de material promocional.		2 meses
Execução de agenda de reuniões e visitas a organizadores de eventos.		Permanente
Acompanhamento das negociações e dos eventos captados.		Permanente
Coordenação geral: Setur-PI		

Custos	R\$	Descrição
Implantação	38.400,00	Para organização do GT, foram consideradas 80 horas de graduados.
Operação	76.800,00	Para participação no GT, em contribuições e reuniões, foram consideradas 8 horas mensais de graduado por 20 meses.
	50.000,00	Para material promocional impresso, foi considerada a contribuição da Setur-PI no valor de R\$ 50.000,00.

Indicadores de acompanhamento	Responsáveis	Periodicidade
Número de eventos captados por grupo de trabalho específico para essa finalidade.	GT	Bimestral
Número de participantes nos eventos captados por grupo de trabalho específico para essa finalidade.	GT	Pós-evento ou bimestral
<i>Clipping</i> de matérias publicadas nos veículos de comunicação (revistas, <i>blogs</i> , <i>sites</i> , jornais, redes sociais, entre outros) sobre eventos captados por grupo de trabalho específico para essa finalidade.	Assessoria de imprensa	Mensal

Relações com outros projetos

Fortalecimento da governança: Rede colaborativa.

Ações promocionais B2B e B2C: assessoria de imprensa.

Feiras de turismo: Exposição em feiras de turismo.

Agências e operadoras de turismo emissivas: *Road shows*.

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

6.3.2.2.3.2 *Patrocínio de eventos***Programa: Eventos B2B****Projeto: Patrocínio de eventos**

Prioridade: Baixa

Objetivo

Definir critérios objetivos e patrocinar eventos realizados no Piauí.

Justificativa

Eventos que recebem participantes com perfil alinhado ao público-alvo desejado nos polos turísticos podem ser apoiados institucionalmente e patrocinados pela Setur-PI. Para isso é importante estabelecer critérios objetivos para selecionar aqueles que poderão receber apoio ou patrocínio do governo estadual.

Resultados esperados

- . Campanhas promocionais para estimular a visitação, com foco nos diferenciais do Piauí, desenvolvidas.
- . Posicionar e promover a marca do turismo no Piauí.
- . Calendário de eventos divulgado, especialmente para a baixa temporada.

Macroestratégias envolvidas

- . Fomento do turismo de modo sustentável, ético, como gerador de trabalho e renda à população.
- . Belezas naturais, riqueza cultural, singularidade do artesanato e relevância dos atrativos indutores valorizados, com ênfase nos aspectos diferenciais.
- . Promoção dos atrativos exclusivos do Piauí em veículos segmentados.
- . Fortalecimento do marketing e apoio a regiões e municípios na Setur-PI.
- . Atuação promocional direta para público B2B segmentado.

Ações

	Responsáveis	Duração
Definição de critérios para apoio institucional e patrocínio de eventos	Setur-PI, CCOM	2 meses
Análise e escolha dos eventos que serão apoiados	Setur-PI	Permanente
Divulgação dos eventos no calendário oficial da Setur-PI	Setur-PI	Permanente

Coordenação geral: Setur-PI

Custos	R\$	Descrição
Implantação	19.200,00	Para definição de critérios, foi considerada a participação de graduados por 40 horas.
Operação	n/d	Os valores devem ser definidos de acordo com dotação orçamentária.

Indicadores de acompanhamento	Responsáveis	Periodicidade
Clipping de matérias publicadas nos veículos de comunicação (revistas, blogs, sites, jornais, redes sociais, entre outros) sobre eventos patrocinados pelas pastas de turismo.	Assessoria de imprensa	Mensal
Relatório dos eventos apoiados pelas pastas de turismo.	Evento	Pós-evento

Relações com outros projetos

Eventos B2B: Captação de eventos.

Ações promocionais B2B e B2C: assessoria de imprensa.

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Nota: n/d = não disponível.

6.3.2.3 Programas e projetos B2C

6.3.2.3.1 Ações promocionais B2C

6.3.2.3.1.1 Fique +1 dia em Teresina

Programa: Ações promocionais B2C

Projeto: Fique +1 dia em Teresina

Prioridade: Média

Objetivo

Aumentar a permanência do turista que visita Teresina, independentemente da motivação.

Justificativa

Grande parte dos turistas que visitam Teresina o fazem por motivos profissionais, de saúde ou para participar de eventos diversos. A campanha deve conseguir estimular o viajante a permanecer mais um dia, para conhecer os atrativos urbanos e rurais da cidade, aumentando a taxa de ocupação nos hotéis e o consumo na cadeia turística.

Resultados esperados

- . Diálogo incentivado entre órgãos estaduais, entre a Setur-PI e as IGR e municípios, entre os órgãos públicos e institucionais e as entidades representativas do *trade* turístico, e com o próprio empresariado.
- . Parcerias para execução do PEMT com regiões turísticas, municípios e instituições privadas firmadas.
- . Desejo de visitar o Piauí e suas atrações únicas despertado no turista potencial.
- . Produtos qualificados dos segmentos de sol e praia (Polo Costa do Delta), ecoturismo (Polo Costa do Delta e Polo das Origens), cultural (Polo Teresina e Polo das Origens), náutico e aventura (Polo Costa do Delta) e rural (Polo Teresina) criados e divulgados.
- . Campanhas promocionais para estimular a visitação, com foco nos diferenciais do Piauí, desenvolvidas.
- . Divulgação realizada, em veículos de comunicação em massa ou canais digitais segmentados e apropriados.

Macroestratégias envolvidas

- . Fomento do turismo de modo sustentável, ético, como gerador de trabalho e renda à população.
- . Belezas naturais, riqueza cultural, singularidade do artesanato e relevância dos atrativos indutores valorizados, com ênfase nos aspectos diferenciais.
- . Consideração do novo perfil de viajantes.
- . Sinergia entre instituições para divulgar o singular patrimônio natural e cultural do Piauí e atingir a demanda potencial.
- . Promoção dos atrativos exclusivos do Piauí em veículos segmentados.
- . Fortalecimento do marketing e apoio a regiões e municípios na Setur-PI.
- . Marca de destino forte e mensagem representativa.
- . Aproveitamento da presença digital existente para atingir demanda potencial.
- . Ampla e estruturada presença digital.
- . Atuação promocional direta para público B2C segmentado, nos polos emissores e nos destinos concorrentes.

Ações	Responsáveis	Duração
Planejar a campanha Fique +1 dia (possibilidade de oferecer benefícios para o turista corporativo estender sua permanência).	Setur-PI, SEMDEC Teresina	2 meses
Fazer plano de comunicação com forte ênfase para os atrativos turísticos, restaurantes e lojas de artesanato que podem ser visitados.		2 meses
Lançar campanha.		1 mês

Coordenação geral: Setur-PI

Custos	R\$	Descrição
Operação	40.000,00	Valor estimado de R\$ 40.000,00 para campanha.

Indicadores de acompanhamento	Responsáveis	Periodicidade
Taxa de ocupação de hotéis de Teresina nos finais de semana.	Setur-PI	Trimestral
Clipping de matérias publicadas nos veículos de comunicação (revistas, blogs, sites, jornais, redes sociais, entre outros) sobre campanha Fique +1 dia em Teresina.	Assessoria de imprensa	Mensal

Relações com outros projetos

Desenvolvimento de produtos turísticos: Turismo gastronômico em Teresina.

Desenvolvimento de produtos turísticos: Roteiros temáticos.

Marcas e materiais institucionais: Acervo digital.

Ações digitais: Site institucional.

Ações digitais: Redes sociais.

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

6.3.2.3.1.2 *Mídia indoor em aeroportos***Programa: Ações promocionais B2C****Projeto: Mídia indoor em aeroportos**

Prioridade: Média

Objetivo

Divulgar os destinos piauienses para viajantes brasileiros e estrangeiros nos principais aeroportos do país.

Justificativa

Os usuários de aeroportos são potenciais viajantes para destinos piauienses, sendo que muitos ainda não conhecem seus principais atrativos, a Serra da Capivara e o Delta do Parnaíba. Assim, a divulgação de imagens e vídeos atraentes desses polos turísticos visa chamar a atenção do público-alvo. Devem ser priorizados os aeroportos de Brasília, Viracopos, Belo Horizonte, Congonhas, Guarulhos e Recife.

Resultados esperados

- . Desejo de visitar o Piauí e suas atrações únicas despertado no turista potencial.
- . Produtos qualificados dos segmentos de sol e praia (Polo Costa do Delta), ecoturismo (Polo Costa do Delta e Polo das Origens), cultural (Polo Teresina e Polo das Origens), náutico e aventura (Polo Costa do Delta) e rural (Polo Teresina) criados e divulgados.
- . Campanhas promocionais para estimular a visitação, com foco nos diferenciais do Piauí, desenvolvidas.
- . Divulgação realizada, em veículos de comunicação em massa ou canais digitais segmentados e apropriados.

Macroestratégias envolvidas

- . Fomento do turismo de modo sustentável, ético, como gerador de trabalho e renda à população.
- . Belezas naturais, riqueza cultural, singularidade do artesanato e relevância dos atrativos indutores valorizados, com ênfase nos aspectos diferenciais.
- . Consideração do novo perfil de viajantes.
- . Promoção dos atrativos exclusivos do Piauí em veículos segmentados.
- . Marca de destino forte e mensagem representativa.
- . Atuação promocional direta para público B2C segmentado, nos polos emissores e nos destinos concorrentes.

Ações

Ações	Responsáveis	Duração
Contratar empresa especializada para criar as peças.	Setur-PI	1 mês
Contratar espaços para veiculação das peças promocionais.	Setur-PI	1 mês
Implantar mídia indoor.	Setur-PI	1 mês

Coordenação geral: Setur-PI

Custos	R\$	Descrição
Implantação	796.800,00	Para elaboração das peças promocionais foi estimado o valor de R\$ 40.000,00. Valor estimado para veiculação das peças R\$ 189.200,00 por semana, considerando 20 inserções por hora e inserções em todos os painéis disponíveis nos aeroportos sugeridos, durante um mês.

Indicadores de acompanhamento	Responsáveis	Periodicidade
-		

Relações com outros projetos

Marcas e materiais institucionais: Acervo digital.

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

6.3.2.3.1.3 Piauí para piauienses

Programa: Ações promocionais B2C

Projeto: Piauí para piauienses

Prioridade: Alta

Objetivo

Incentivar os piauienses a viajarem a lazer pelo estado.

Justificativa

O turismo intraestadual deve ser incentivado, uma vez que muitos turistas podem visitar novos destinos utilizando carro próprio ou transporte rodoviário. A Setur-PI deve criar campanha que estimule moradores de Teresina a visitarem o Polo das Origens e Costa do Delta e vice-versa. Para tanto, imagens e vídeos dos atrativos devem ser bem explorados.

Resultados esperados

- . Diálogo incentivado entre órgãos estaduais, entre a Setur-PI e as IGR e municípios, entre os órgãos públicos e institucionais e as entidades representativas do *trade* turístico, e com o próprio empresariado.
- . Parcerias para execução do PEMT com regiões turísticas, municípios e instituições privadas firmadas.
- . Desejo de visitar o Piauí e suas atrações únicas despertado no turista potencial.
- . Produtos qualificados dos segmentos de sol e praia (Polo Costa do Delta), ecoturismo (Polo Costa do Delta e Polo das Origens), cultural (Polo Teresina e Polo das Origens), náutico e aventura (Polo Costa do Delta) e rural (Polo Teresina) criados e divulgados.
- . Campanhas promocionais para estimular a visitação, com foco nos diferenciais do Piauí, desenvolvidas.
- . Calendário de eventos divulgado, especialmente para a baixa temporada.

Macroestratégias envolvidas

- . Fomento do turismo de modo sustentável, ético, como gerador de trabalho e renda à população.
- . Belezas naturais, riqueza cultural, singularidade do artesanato e relevância dos atrativos indutores valorizados, com ênfase nos aspectos diferenciais.
- . Consideração do novo perfil de viajantes.
- . Sinergia entre instituições para divulgar o singular patrimônio natural e cultural do Piauí e atingir a demanda potencial.
- . Promoção dos atrativos exclusivos do Piauí em veículos segmentados.
- . Marca de destino forte e mensagem representativa.
- . Aproveitamento da presença digital existente para atingir demanda potencial.
- . Ampla e estruturada presença digital.
- . Atuação promocional direta para público B2C segmentado, nos polos emissores e nos destinos concorrentes.

Ações	Responsáveis	Duração
Planejamento da campanha "Piauí para piauienses".	Setur-PI, IGR e Prefeituras	2 meses
Plano de comunicação com forte ênfase para os atrativos turísticos icônicos nos três polos e utilizando expressões ou gírias piauienses.	Setur-PI, IGR e Prefeituras	
Organização da primeira edição da campanha e realização.	Setur-PI, IGR e Prefeituras	6 meses

Coordenação geral: Setur-PI

Custos	R\$	Descrição
Operação	40.000,00	Valor estimado de R\$ 40.000,00 para campanha.

Indicadores de acompanhamento	Responsáveis	Periodicidade
-		

Relações com outros projetos

Fortalecimento da governança: Rede colaborativa.

Ações digitais: Redes sociais.

Ações promocionais B2B e B2C: Catálogo de experiências turísticas.

Desenvolvimento de produtos turísticos: Roteiros temáticos.

Desenvolvimento de produtos turísticos: Calendário de eventos.

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

6.3.2.3.1.4 Nômade digital em Barra Grande

Programa: Ações promocionais B2C

Projeto: Nômade digital em Barra Grande

Prioridade: Baixa

Objetivo

Divulgar Barra Grande, em Cajueiro da Praia, como destino para nômades digitais.

Justificativa

Vários destinos vêm se posicionando para atrair nômades digitais, tais como Cidade do México, Rio de Janeiro (capital) região do Centro de Portugal e Lisboa. É uma estratégia interessante para fomentar a economia nessas localidades, diminuir a ociosidade nos meios de hospedagem, além de divulgar a marca do destino. Normalmente, os nômades digitais são atraídos por destinos interessantes para conhecer e morar temporariamente, com boa oferta de serviços.

Resultados esperados

- . Diálogo incentivado entre órgãos estaduais, entre a Setur-PI e as IGR e municípios, entre os órgãos públicos e institucionais e as entidades representativas do *trade* turístico, e com o próprio empresariado.
- . Parcerias para execução do PEMT com regiões turísticas, municípios e instituições privadas firmadas.
- . Desejo de visitar o Piauí e suas atrações únicas despertado no turista potencial.
- . Campanhas promocionais para estimular a visitação, com foco nos diferenciais do Piauí, desenvolvidas.
- . Divulgação realizada, em veículos de comunicação em massa ou canais digitais segmentados e apropriados.
- . Calendário de eventos divulgado, especialmente para a baixa temporada.

Macroestratégias envolvidas

- . Fomento do turismo de modo sustentável, ético, como gerador de trabalho e renda à população.
- . Belezas naturais, riqueza cultural, singularidade do artesanato e relevância dos atrativos indutores valorizados, com ênfase nos aspectos diferenciais.
- . Consideração do novo perfil de viajantes.
- . Sinergia entre instituições para divulgar o singular patrimônio natural e cultural do Piauí e atingir a demanda potencial.
- . Promoção dos atrativos exclusivos do Piauí em veículos segmentados.
- . Fortalecimento do marketing e apoio a regiões e municípios na Setur-PI.
- . Marca de destino forte e mensagem representativa.
- . Aproveitamento da presença digital existente para atingir demanda potencial.
- . Atuação promocional direta para público B2C segmentado, nos polos emissores e nos destinos concorrentes.

Ações	Responsáveis	Duração
Planejamento da campanha "Nômade digital em Barra Grande", oferecendo benefícios para turista de moradia temporária em equipamentos hoteleiros.	Setur-PI, Prefeitura de Cajueiro da Praia, Investe Piauí	2 meses
Divulgação em redes sociais e comunidades de nômades digitais, com ênfase nos diferenciais mercadológicos de Barra Grande.	Setur-PI, Prefeitura de Cajueiro da Praia	2 meses

Coordenação geral: Setur-PI

Custos	R\$	Descrição
Operação	40.000,00	Valor estimado de R\$ 40.000,00 para campanha.

Indicadores de acompanhamento	Responsáveis	Periodicidade
Taxa de ocupação da hotelaria de Barra Grande na baixa temporada.	Cajueiro da Praia	Mensal

Relações com outros projetos

Fortalecimento da governança: Rede colaborativa.

Ações digitais: Redes sociais.

Fonte: Estratégia Consultoria Turística, 2024.

6.3.2.3.2 Eventos B2C

6.3.2.3.2.1 Festivais gastronômicos

Programa: Eventos B2C

Projeto: Festivais gastronômicos

Prioridade: Média

Objetivo

Realizar festivais gastronômicos nos três polos turísticos com o intuito de divulgá-los, atrair público qualificado e promover a gastronomia local.

Justificativa

O turismo gastronômico não para de crescer e diversos destinos mundiais vêm se posicionando nesse segmento pela sua capacidade de atrair público qualificado, que aprecia a boa mesa e gasta, em média, mais que o turista de lazer. Também é fato que os festivais gastronômicos têm capacidade de reunir público, tanto nas grandes metrópoles, como São Paulo, Belo Horizonte e outras, quanto nas cidades pequenas, como Tiradentes (MG), Nova Lima (MG) e Itatiaia (RJ). O evento pode ser itinerante, ou seja, cada edição acontece em uma cidade diferente do polo turístico, com possível parceria com Abrasel-PI e Senac-PI, em locais que atendam alguns critérios mínimos, como infraestrutura para abrigar o evento, capacidade hoteleira, apoio da prefeitura, entre outros.

Resultados esperados

- . Políticas colaborativas entre instituições ligadas direta e indiretamente ao turismo estabelecidas.
- . Diálogo incentivado entre órgãos estaduais, entre a Setur-PI e as IGR e municípios, entre os órgãos públicos e institucionais e as entidades representativas do *trade* turístico, e com o próprio empresariado.
- . Parcerias para execução do PEMT com regiões turísticas, municípios e instituições privadas firmadas.
- . *Trade* turístico qualificado para oferta de produtos técnicos superiores.
- . Desejo de visitar o Piauí e suas atrações únicas despertado no turista potencial.
- . Campanhas promocionais para estimular a visitação, com foco nos diferenciais do Piauí, desenvolvidas.
- . Divulgação realizada, em veículos de comunicação em massa ou canais digitais segmentados e apropriados.
- . Turista potencial brasileiro impactado, nos principais polos emissores, com ações digitais e presenciais inovadoras, com desejo de conhecer o Piauí.
- . Calendário de eventos divulgado, especialmente para a baixa temporada.

Macroestratégias envolvidas

- . Fomento do turismo de modo sustentável, ético, como gerador de trabalho e renda à população.
- . Belezas naturais, riqueza cultural, singularidade do artesanato e relevância dos atrativos indutores valorizados, com ênfase nos aspectos diferenciais.
- . Consideração do novo perfil de viajantes.
- . Sinergia entre instituições para divulgar o singular patrimônio natural e cultural do Piauí e atingir a demanda potencial.
- . Desenvolvimento de produtos qualificados dos segmentos já atendidos, incluindo empreendimentos do segmento de luxo.
- . Formatação de produtos complementares (atrativos, experiências e roteiros turísticos).
- . Promoção dos atrativos exclusivos do Piauí em veículos segmentados.
- . Fortalecimento do marketing e apoio a regiões e municípios na Setur-PI.
- . Oferta de melhor preparo a agências e operadoras emissivas.
- . Aproveitamento da presença digital existente para atingir demanda potencial.
- . Atuação promocional direta para público B2C segmentado, nos polos emissores e nos destinos concorrentes.

Ações	Responsáveis	Duração
Planejamento dos festivais, definição critérios para cidades que queiram receber o evento; definição do conceito do festival, periodicidade, nome, duração, eventuais concursos, aulas <i>show</i> , sorteios etc.	Setur-PI, Abrasel-PI, Senac-PI, Sebrae-PI	2 meses
Plano de comunicação do evento e patrocínio.		2 meses
Organização da primeira edição do evento e realização.		6 meses

Coordenação geral: Setur-PI

Custos	R\$	Descrição
Implantação	150.400,00	Para planejamento e organização, foi considerada a participação de graduado por 80 horas e técnico por 240 horas.
	40.000,00	Valor estimado de R\$ 40.000,00 para material físico da campanha.
Operação	38.400,00	Para operação em parceria, foram consideradas 80 horas de graduados para um evento com duração de 3 dias, com uma ocorrência anual.

Indicadores de acompanhamento	Responsáveis	Periodicidade
Número de participantes de festivais gastronômicos (público, empresas, patrocinadores etc.) e relatório qualitativo.	Setur-PI	Pós-evento
<i>Clipping</i> de matérias publicadas nos veículos de comunicação (revistas, <i>blogs</i> , <i>sites</i> , jornais, redes sociais, entre outros) sobre festivais gastronômicos.	Assessoria de imprensa	Mensal

Relações com outros projetos

Fortalecimento da governança: Rede colaborativa.

Ações digitais: *Site* institucional.

Ações digitais: Redes sociais.

Ações promocionais B2B e B2C: assessoria de imprensa.

Ações promocionais B2B e B2C: Catálogo de experiências turísticas.

Desenvolvimento de produtos turísticos: Roteiros temáticos.

Desenvolvimento de produtos turísticos: Calendário de eventos.

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

6.3.2.3.2.2 Feiras de outros segmentos

Programa: Eventos B2C**Projeto: Feiras de outros segmentos**

Prioridade: Média

Objetivo

Participar de feiras de outros segmentos para promover o Piauí direto ao público final.

Justificativa

A participação em feiras e eventos voltados para o público final, como por exemplo Boat Show, em São Paulo e/ou Brasília, Bienal do Livro, em São Paulo, entre outros, traz a grande vantagem de que a concorrência com outros destinos é pequena ou inexistente. Assim, contar com *stand* em feiras e eventos de temas específicos em que os públicos-alvo frequentam é uma forma de se comunicar diretamente com turista potencial, que tem afinidade com a oferta turística do Piauí, como atividades náuticas, por exemplo, e que passa a conhecer o destino.

Resultados esperados

- . Diálogo incentivado entre órgãos estaduais, entre a Setur-PI e as IGR e municípios, entre os órgãos públicos e institucionais e as entidades representativas do *trade* turístico, e com o próprio empresariado.
- . Parcerias para execução do PEMT com regiões turísticas, municípios e instituições privadas firmadas.
- . *Trade* turístico qualificado para oferta de produtos técnicos superiores.
- . Desejo de visitar o Piauí e suas atrações únicas despertado no turista potencial.
- . Produtos qualificados dos segmentos de sol e praia (Polo Costa do Delta), ecoturismo (Polo Costa do Delta e Polo das Origens), cultural (Polo Teresina e Polo das Origens), náutico e aventura (Polo Costa do Delta) e rural (Polo Teresina) criados e divulgados.
- . Campanhas promocionais para estimular a visitação, com foco nos diferenciais do Piauí, desenvolvidas.
- . Turista potencial brasileiro impactado, nos principais polos emissores, com ações digitais e presenciais inovadoras, com desejo de conhecer o Piauí.
- . Calendário de eventos divulgado, especialmente para a baixa temporada.

Macroestratégias envolvidas

- . Fomento do turismo de modo sustentável, ético, como gerador de trabalho e renda à população.
- . Belezas naturais, riqueza cultural, singularidade do artesanato e relevância dos atrativos indutores valorizados, com ênfase nos aspectos diferenciais.
- . Consideração do novo perfil de viajantes.
- . Sinergia entre instituições para divulgar o singular patrimônio natural e cultural do Piauí e atingir a demanda potencial.
- . Promoção dos atrativos exclusivos do Piauí em veículos segmentados.
- . Fortalecimento do marketing e apoio a regiões e municípios na Setur-PI.
- . Atuação promocional direta para público B2B segmentado.
- . Marca de destino forte e mensagem representativa.
- . Ampla e estruturada presença digital.
- . Atuação promocional direta para público B2C segmentado, nos polos emissores e nos destinos concorrentes.

Ações	Responsáveis	Duração
Planejamento: selecionar feiras importantes para participação, preparar material promocional, definir espaço (<i>stand</i> próprio)	Setur-PI, IGR	2 meses
Organizar logística dos participantes na exposição.	Setur-PI, IGR, Prefeituras e empresários	2 meses
Realizar exposição.		4 meses

Coordenação geral: Setur-PI

Custos	R\$	Descrição
Implantação e operação	500.000,00	Valor estimado total por dotação orçamentária para o período de 2 anos, considerando 8 eventos.

Indicadores de acompanhamento	Responsáveis	Periodicidade
Relatório sobre visitas ao <i>stand</i> do Piauí elaborado.	Setur-PI	Pós-evento
<i>Clipping</i> de matérias publicadas nos veículos de comunicação (revistas, <i>blogs</i> , <i>sites</i> , jornais, redes sociais, entre outros) relacionadas à participação do Piauí em feiras de turismo.	Assessoria de imprensa	Mensal

Relações com outros projetos

Feiras de turismo: Treinamento para feiras de turismo.

Fortalecimento da governança: Rede colaborativa.

Ações promocionais B2B e B2C: assessoria de imprensa.

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

6.3.2.3.3 Merchandising

6.3.2.3.3.1 Blitz com realidade virtual

Programa: Merchandising

Projeto: Blitz com realidade virtual

Prioridade: Baixa

Objetivo

Realizar *blitz* com realidade virtual em pontos estratégicos, com moradores de destinos emissivos e turistas de destinos concorrentes, para que o potencial cliente conheça os três polos turísticos e tenha vontade de visitá-los.

Justificativa

A realidade virtual é uma ferramenta que tem sido muito utilizada em feiras comerciais e outros eventos para proporcionar imersão virtual em determinado destino ou equipamento turístico. Dessa forma, o potencial consumidor consegue ter ideia mais próxima da realidade das atividades e experiências que o destino oferece.

Este projeto sugere realizar *blitz* em bares e *shopping centers* em São Paulo, Belo Horizonte, Fortaleza e Brasília, e pontos turísticos de destinos concorrentes, com óculos de realidade virtual, para proporcionar aos potenciais turistas imersão virtual no Piauí. Especificamente, a ferramenta deve proporcionar experiência de voo de asa-delta na Serra da Capivara, experiências gastronômicas em Teresina, passeio de barco pelo Delta, com revoada dos guarás, e *kitesurf* no litoral.

Resultados esperados

- . Desejo de visitar o Piauí e suas atrações únicas despertado no turista potencial.
- . Produtos qualificados dos segmentos de sol e praia (Polo Costa do Delta), ecoturismo (Polo Costa do Delta e Polo das Origens), cultural (Polo Teresina e Polo das Origens), náutico e aventura (Polo Costa do Delta) e rural (Polo Teresina) criados e divulgados.
- . Campanhas promocionais para estimular a visitação, com foco nos diferenciais do Piauí, desenvolvidas.
- . Divulgação realizada, em veículos de comunicação em massa ou canais digitais segmentados e apropriados.
- . Turista potencial brasileiro impactado, nos principais polos emissores, com ações digitais e presenciais inovadoras, com desejo de conhecer o Piauí.
- . Calendário de eventos divulgado, especialmente para a baixa temporada.

Macroestratégias envolvidas

- . Fomento do turismo de modo sustentável, ético, como gerador de trabalho e renda à população.
- . Belezas naturais, riqueza cultural, singularidade do artesanato e relevância dos atrativos indutores valorizados, com ênfase nos aspectos diferenciais.
- . Consideração do novo perfil de viajantes.
- . Promoção dos atrativos exclusivos do Piauí em veículos segmentados.
- . Fortalecimento do marketing e apoio a regiões e municípios na Setur-PI.
- . Marca de destino forte e mensagem representativa.
- . Aproveitamento da presença digital existente para atingir demanda potencial.
- . Atuação promocional direta para público B2C segmentado, nos polos emissores e nos destinos concorrentes.

Ações

Ações	Responsáveis	Duração
Contratar empresa especializada para criar vídeo 360° do destino; <i>briefing</i> para captação das imagens (locais, equipamentos, experiências etc.) e compra ou locação do equipamento,	Setur-PI	2 meses
Selecionar cidades e pontos onde serão realizadas as <i>blitzes</i> e contratar equipe operacional.	Setur-PI	2 meses
Realizar <i>blitz</i> .	Setur-PI	Evento

Coordenação geral: Setur-PI

Custos	R\$	Descrição
Operação	198.000,00	Valor estimado para empresa de vídeo 360°, incluindo viagens, R\$ 50.000,00. Valor estimado para empresa com equipe operacional, R\$ 3.000 por <i>blitz</i> , considerados 20 eventos em 2 anos. Valor estimado de locação por óculos R\$ 1.100,00, com 4 óculos por evento total de R\$ 88.000,00.

Indicadores de acompanhamento	Responsáveis	Periodicidade
Número de participantes (visualizações da realidade virtual realizadas).	Contratado	Pós-evento
<i>Clipping</i> de matérias publicadas nos veículos de comunicação (revistas, <i>blogs</i> , <i>sites</i> , jornais, redes sociais, entre outros) sobre <i>blitz</i> de realidade virtual.	Assessoria de imprensa	Mensal

Relações com outros projetos

Ações digitais: *Site* institucional.

Ações digitais: Redes sociais.

Ações promocionais B2B e B2C: assessoria de imprensa.

Fonte: Estratégia Consultoria Turística, 2024.

6.3.2.3.3.2 Ativação Cajuína

Programa: Merchandising**Projeto: Ativação Cajuína**

Prioridade: Baixa

Objetivo

Realizar ativação com cajuína e música piauiense, em pontos estratégicos para moradores de destinos emissivos e turistas de destinos concorrentes, para chamar a atenção dos consumidores.

Justificativa

As ativações em locais estratégicos, como Avenida Faria Lima e Paulista em São Paulo, calçadão de Ipanema, no Rio de Janeiro, são interessantes para chamar atenção dos consumidores. Recomenda-se, em parceria com fabricante de bebida e grupos de dança piauienses, desenvolver ação com música e degustação da bebida, além de ofertar QR Code para usuário acessar o *site* de turismo do estado.

Resultados esperados

- . Diálogo incentivado entre órgãos estaduais, entre a Setur-PI e as IGR e municípios, entre os órgãos públicos e institucionais e as entidades representativas do *trade* turístico, e com o próprio empresariado.
- . Parcerias para execução do PEMT com regiões turísticas, municípios e instituições privadas firmadas.
- . Desejo de visitar o Piauí e suas atrações únicas despertado no turista potencial.
- . Produtos qualificados dos segmentos de sol e praia (Polo Costa do Delta), ecoturismo (Polo Costa do Delta e Polo das Origens), cultural (Polo Teresina e Polo das Origens), náutico e aventura (Polo Costa do Delta) e rural (Polo Teresina) criados e divulgados.
- . Campanhas promocionais para estimular a visitação, com foco nos diferenciais do Piauí, desenvolvidas.
- . Divulgação realizada, em veículos de comunicação em massa ou canais digitais segmentados e apropriados.
- . Turista potencial brasileiro impactado, nos principais polos emissores, com ações digitais e presenciais inovadoras, com desejo de conhecer o Piauí.
- . Calendário de eventos divulgado, especialmente para a baixa temporada.

Macroestratégias envolvidas

- . Fomento do turismo de modo sustentável, ético, como gerador de trabalho e renda à população.
- . Belezas naturais, riqueza cultural, singularidade do artesanato e relevância dos atrativos indutores valorizados, com ênfase nos aspectos diferenciais.
- . Consideração do novo perfil de viajantes.
- . Sinergia entre instituições para divulgar o singular patrimônio natural e cultural do Piauí e atingir a demanda potencial.
- . Promoção dos atrativos exclusivos do Piauí em veículos segmentados.
- . Fortalecimento do marketing e apoio a regiões e municípios na Setur-PI.
- . Marca de destino forte e mensagem representativa.
- . Aproveitamento da presença digital existente para atingir demanda potencial.
- . Atuação promocional direta para público B2C segmentado, nos polos emissores e nos destinos concorrentes.

Ações	Responsáveis	Duração
Selecionar cidades e pontos onde serão realizadas as ativações.	Setur-PI	1 mês
Planejar eventos, com apoio das IGR, prefeituras e empresas.	Setur-PI, IGR e Prefeituras	1 mês
Contratar empresa especializada para operação.	Setur-PI	1 mês
Realizar ativação.	Setur-PI	Evento

Coordenação geral: Setur-PI

Custos	R\$	Descrição
Implantação	200.000,00	Valor estimado total por dotação orçamentária para o período de 2 anos.
Operação		

Indicadores de acompanhamento	Responsáveis	Periodicidade
Número de participantes da ação de Ativação Cajuína e relatório.	Contratada	Pós-evento
Número de acessos ao <i>site</i> institucional durante ação de Ativação Cajuína e interações em postagens de perfis oficiais de turismo do Piauí em redes sociais.	Setur-PI	Mensal
<i>Clipping</i> de matérias publicadas nos veículos de comunicação (revistas, <i>blogs</i> , <i>sites</i> , jornais, redes sociais, entre outros) sobre ação de Ativação Cajuína.	Assessoria de imprensa	Mensal

Relações com outros projetosAções digitais: *Site* institucional.

Ações digitais: Redes sociais.

Ações promocionais B2B e B2C: assessoria de imprensa.

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

6.3.2.3.4 Ferramentas digitais

6.3.2.3.4.1 Aplicativo do Piauí

Programa: Ferramentas digitais

Projeto: Aplicativo do Piauí

Prioridade: Baixa

Objetivo

Disponibilizar aplicativo de viagens do Piauí com intuito de incentivar o fluxo de turistas e melhorar sua experiência antes e durante a viagem.

Justificativa

Acostumados com a tecnologia, os viajantes apreciam ferramentas digitais que os ajudem no planejamento da viagem e na escolha e compra dos serviços turísticos. Durante a viagem, as informações úteis (horário de funcionamento, mapa, imagens etc.) dos atrativos, restaurantes, passeios, entre outros, melhoram sua experiência.

O aplicativo do Piauí deve disponibilizar, além de informações, fotos, mapas, calendário de eventos e vídeos do destino e das empresas turísticas, e funções de interação com outros turistas ou residentes, que podem dar dicas e esclarecer dúvidas.

Resultados esperados

- . Diálogo incentivado entre órgãos estaduais, entre a Setur-PI e as IGR e municípios, entre os órgãos públicos e institucionais e as entidades representativas do *trade* turístico, e com o próprio empresariado.
- . Parcerias para execução do PEMT com regiões turísticas, municípios e instituições privadas firmadas.
- . Desejo de visitar o Piauí e suas atrações únicas despertado no turista potencial.
- . Produtos qualificados dos segmentos de sol e praia (Polo Costa do Delta), ecoturismo (Polo Costa do Delta e Polo das Origens), cultural (Polo Teresina e Polo das Origens), náutico e aventura (Polo Costa do Delta) e rural (Polo Teresina) criados e divulgados.
- . Campanhas promocionais para estimular a visitação, com foco nos diferenciais do Piauí, desenvolvidas.
- . Divulgação realizada, em veículos de comunicação em massa ou canais digitais segmentados e apropriados.
- . Turista potencial brasileiro impactado, nos principais polos emissores, com ações digitais e presenciais inovadoras, com desejo de conhecer o Piauí.
- . Calendário de eventos divulgado, especialmente para a baixa temporada.

Macroestratégias envolvidas

- . Fomento do turismo de modo sustentável, ético, como gerador de trabalho e renda à população.
- . Belezas naturais, riqueza cultural, singularidade do artesanato e relevância dos atrativos indutores valorizados, com ênfase nos aspectos diferenciais.
- . Consideração do novo perfil de viajantes.
- . Sinergia entre instituições para divulgar o singular patrimônio natural e cultural do Piauí e atingir a demanda potencial.
- . Promoção dos atrativos exclusivos do Piauí em veículos segmentados.
- . Fortalecimento do marketing e apoio a regiões e municípios na Setur-PI.
- . Marca de destino forte e mensagem representativa.
- . Aproveitamento da presença digital existente para atingir demanda potencial.
- . Atuação promocional direta para público B2C segmentado, nos polos emissores e nos destinos concorrentes.

Ações

Ações	Responsáveis	Duração
Contratar empresa especializada para desenvolver o aplicativo.	Setur-PI, IGR e Prefeituras	1 mês
Desenvolver aplicativo e elaborar estratégias de comunicação com o mercado.		3 meses
Disponibilizar aplicativo e divulgar.		Permanente

Coordenação geral: Setur-PI

Custos	R\$	Descrição
Implantação e manutenção	80.000,00	Valor estimado total por dotação orçamentária para o período de 2 anos.

Indicadores de acompanhamento	Responsáveis	Periodicidade
Número de <i>downloads</i> do aplicativo do Piauí.	Setur-PI	Mensal

Relações com outros projetos

Fortalecimento da governança: Rede colaborativa.

Ações digitais: *Site* institucional.

Ações digitais: Redes sociais.

Ações promocionais B2B e B2C: assessoria de imprensa.

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

6.3.2.3.4.2 Jogo Serra da Capivara

Programa: Ferramentas digitais

Projeto: Jogo Serra da Capivara

Prioridade: Baixa

Objetivo

Melhorar a experiência de visita na Serra da Capivara a partir do uso de *games*, sobretudo para o público jovem.

Justificativa

Diversos destinos turísticos, principalmente cidades históricas na Europa, vem utilizando novas tecnologias para melhorar a experiência dos visitantes a partir da tecnologia de *games*. Usar os recursos de *gamification* é interessante, sobretudo para o público mais jovem (até 25 anos), pois podem ser desenvolvidas atividades e brincadeiras lúdicas que levam o usuário a explorar o destino no ambiente virtual, mas que incentivam a visitá-lo também no mundo real. Um exemplo seria o jogo "Aventura na Serra da Capivara: uma viagem pela história", em que os participantes utilizariam a tecnologia de realidade aumentada para interagir com pinturas rupestres e a natureza, caça ao tesouro, proporcionando uma conexão mais profunda com o patrimônio histórico e natural da região.

É possível realizar parcerias com universidades para o desenvolvimento do jogo.

Resultados esperados

- . Diálogo incentivado entre órgãos estaduais, entre a Setur-PI e as IGR e municípios, entre os órgãos públicos e institucionais e as entidades representativas do *trade* turístico, e com o próprio empresariado.
- . Parcerias para execução do PEMT com regiões turísticas, municípios e instituições privadas firmadas.
- . Desejo de visitar o Piauí e suas atrações únicas despertado no turista potencial.
- . Produtos qualificados dos segmentos de sol e praia (Polo Costa do Delta), ecoturismo (Polo Costa do Delta e Polo das Origens), cultural (Polo Teresina e Polo das Origens), náutico e aventura (Polo Costa do Delta) e rural (Polo Teresina) criados e divulgados.
- . Campanhas promocionais para estimular a visitação, com foco nos diferenciais do Piauí, desenvolvidas.
- . Divulgação realizada, em veículos de comunicação em massa ou canais digitais segmentados e apropriados.
- . Turista potencial brasileiro impactado, nos principais polos emissores, com ações digitais e presenciais inovadoras, com desejo de conhecer o Piauí.

Macroestratégias envolvidas

- . Fomento do turismo de modo sustentável, ético, como gerador de trabalho e renda à população.
- . Belezas naturais, riqueza cultural, singularidade do artesanato e relevância dos atrativos indutores valorizados, com ênfase nos aspectos diferenciais.
- . Consideração do novo perfil de viajantes.
- . Sinergia entre instituições para divulgar o singular patrimônio natural e cultural do Piauí e atingir a demanda potencial.
- . Promoção dos atrativos exclusivos do Piauí em veículos segmentados.
- . Fortalecimento do marketing e apoio a regiões e municípios na Setur-PI.
- . Marca de destino forte e mensagem representativa.
- . Aproveitamento da presença digital existente para atingir demanda potencial.
- . Atuação promocional direta para público B2C segmentado, nos polos emissores e nos destinos concorrentes.

Ações	Responsáveis	Duração
Contratar empresa especializada para desenvolver o jogo.	Setur-PI	1 mês
Desenvolver o jogo e elaborar estratégias de comunicação com o mercado.	Setur-PI	5 meses
Disponibilizar jogo e divulgar.	Setur-PI	Evento

Coordenação geral: Setur-PI

Custos	R\$	Descrição
Implantação e manutenção	120.000,00	Valor estimado total por dotação orçamentária para o período de 2 anos.

Indicadores de acompanhamento	Responsáveis	Periodicidade
Número de <i>downloads</i> do jogo Serra da Capivara.	Setur-PI	Mensal

Relações com outros projetos

Ações digitais: *Site* institucional.

Ações digitais: Redes sociais.

Ações promocionais B2B e B2C: assessoria de imprensa.

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

O próximo item trata de programas e projetos de monitoramento e avaliação.

6.3.3 Programas e projetos de monitoramento e avaliação

Este item traz programas e projetos que reforçam a importância do monitoramento e avaliação constantes da atividade turística. Infelizmente, poucos estados brasileiros contam com bases de dados sólidas, com credibilidade desde a coleta, tratamento, análise e disponibilização da informação. O Piauí se destaca positivamente ao, no final de 2023, aprovar a Lei 8.177 que, entre outras providências, prevê a instituição do Observatório de Inteligência Turística – é um primeiro passo, importante, que coincide com o momento de propostas do PEMT e converge forças para frisar que sem o monitoramento constante não é possível mensurar a evolução ou regressão do turismo no estado e, portanto, adotar medidas corretivas.

Ademais, ter dados confiáveis, com séries históricas ininterruptas, oferece respaldo para a tomada de decisão de investimentos do poder público e de investidores e empresariado.

É pensando nessas circunstâncias que as ações aqui propostas dividem-se em quatro programas, que representam três momentos para o fortalecimento dos dados de turismo do Piauí, além do próprio monitoramento deste PEMT: primeiro, é a Definição de linha de base, voltado para a atualização de bancos de dados existentes, com informações disponíveis, e para a definição de diretrizes para o Observatório de Inteligência de Turismo; em seguida, vem a Manutenção dos dados turísticos, prevista por meio de parceria para realização de estudos e da gestão de dados; e, por fim, a Divulgação dos dados turísticos, cujo projeto propõe uso de plataforma específica.

O Quadro 82 elenca os programas e projetos relatados.

Quadro 82 – Programas e projetos de monitoramento e avaliação

Programas	Projetos	Prioridade
Definição de linha de base	Plataformas oficiais atualizadas	Alta
	Observatório de Inteligência Turística	Alta
Manutenção dos dados turísticos	Parcerias para realização de estudos periódicos	Média
	Gestão de dados	Média
Divulgação dos dados turísticos	Plataforma para divulgação dos dados turísticos	Baixa
Monitoramento do PEMT	Monitoramento do PEMT	Alta

Fonte: Estratégia Consultoria Turística, 2024.

A seguir, são descritos os programas e projetos de monitoramento e avaliação.

6.3.3.1 Definição de linha de base

6.3.3.1.1 Plataformas oficiais atualizadas

Programa: Definição de linha de base		
Projeto: Plataformas oficiais atualizadas		
Prioridade: Alta		
Objetivo		
Ter dados sobre a atividade turística – incluindo, mas não restrito, a informações institucionais, de oferta e de demanda –, em nível municipal, disponíveis, atualizados, corretos e com procedimentos metodológicos adequados, em plataformas oficiais.		
Justificativa		
Em geral, os municípios dos Polos Costa do Delta, das Origens e Teresina têm poucos dados sobre a atividade turística disponíveis em seus <i>sites</i> e outras formas de comunicação. Mesmo quando são usadas plataformas oficiais, como o Sistema de Informações do Mapa do Turismo Brasileiro (Sismapas 2.0) do MTur, que gera o Relatório de Atividades Turísticas Municipal, os dados são incompletos, desatualizados ou até equivocados.		
Para definir onde se quer chegar, é preciso registrar qual o momento atual. Fazer uso de tecnologias já existentes e disponíveis é o primeiro passo para que se crie a boa prática de monitorar e avaliar o turismo.		
Resultados esperados		
. Políticas colaborativas entre instituições ligadas direta e indiretamente ao turismo estabelecidas.		
. Capacidade institucional do poder público estadual, das IGR, dos municípios das regiões turísticas e/ou de outros atores envolvidos reforçada.		
Macroestratégias envolvidas		
. Monitoramento do turismo.		
Ações		
Apoiar os municípios para levantar legislação municipal e regional de turismo vigente (leis, planos e políticas), bem como pesquisas realizadas nos últimos cinco anos relacionadas ao tema (fluxo de turistas, inventário turístico, eventos, prestadores registrados no Cadastur, estudos de capacidade de carga de atrativos naturais, planos e ações de marketing, entre outros).	Setur-PI, IGR, pastas municipais de turismo	2 meses
Apoiar os municípios para organizar essas informações voltadas para a gestão do turismo e o <i>trade</i> para que possam ser disponibilizadas ou atualizadas em plataformas oficiais <i>online</i> , em especial no Sismapas 2.0.		1 mês
Apoiar os municípios para levantar informações turísticas atualizadas, voltadas para os viajantes, que possam ser disponibilizadas em portais oficiais, como estabelecimentos e atrativos turísticos acessíveis (turismoacessivel.gov.br) e eventos turísticos (Agenda de Eventos do MTur, turismo.gov.br/agenda-eventos).		2 meses
Apoiar os municípios para organizar informações voltadas para os viajantes.		1 mês
Atualizar informações.	IGR, pastas municipais de turismo	Permanente
Coordenação geral: Setur-PI		
Custos	R\$	Descrição
Implantação	77.760,00	Para apoiar os municípios a levantar e organizar os dados necessários foi considerada a participação de graduado por 8 horas por município, considerando 14 municípios nos Polos Costa do Delta, das Origens, totalizando 112 horas de trabalho.
Operação	-	Não foram orçadas as horas necessárias para a atualização e manutenção dos dados, por serem de responsabilidade dos municípios.
Manutenção	-	
Indicadores de acompanhamento		Responsáveis
Plataformas oficiais de dados turísticos municipais atualizadas.		Pastas municipais
Relações com outros projetos		Periodicidade
Todos os projetos de Monitoramento e avaliação.		Semestral

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

6.3.3.1.2 Observatório de inteligência turística

Programa: Definição de linha de base

Projeto: Observatório de inteligência turística

Prioridade: Alta

Objetivo

Contribuir para a rápida implantação do Observatório de Inteligência Turística do Piauí.

Justificativa

A Lei 8.177, de 5 de outubro de 2023, instituiu o Observatório de Inteligência Turística do Piauí, definindo-o, no Art. 38, como a instância de pesquisa cujos objetivos são monitorar a rede da atividade turística, incentivar a inovação e a inteligência de mercado e fomentar a pesquisa acadêmica. O Art. 38 também indica que as diretrizes de funcionamento do observatório serão estabelecidas por decreto, o que ainda não ocorreu.

Resultados esperados

- . Estrutura própria, preferencialmente concursada, nos órgãos de governança do turismo em diferentes esferas, com recursos humanos e financeiros adequados.
- . Capacidade institucional do poder público estadual, das IGR, dos municípios das regiões turísticas e/ou de outros atores envolvidos reforçada.

Macroestratégias envolvidas

- . Engajamento de instituições estaduais de diversas áreas para apoio ao desenvolvimento ao turismo.
- . Monitoramento do turismo.

Ações

Ações	Responsáveis	Duração
Levantar e analisar documentação e legislação existente no Piauí e em vigência em outros estados sobre diretrizes de atuação do Observatório de Inteligência Turística.	Setur-PI	3 meses
Elaborar relatório de consolidação dos dados, incluindo oportunidades de pesquisa e estudos (como indicadores de locais de visitação, impactos econômicos e ambientais, perfil de visitantes, alterações na oferta turística, tendências do mercado a médio e longo prazo, avanço da inovação e tecnologia, movimentos na e da concorrência, dados e métricas de desempenho, potenciais riscos para gerenciamento de crises, entre outros) e projeto de lei. Incluir, necessariamente, os indicadores de acompanhamento dos projetos criados.	Setur-PI	1 mês
Proceder com trâmites legais.	Setur-PI, Assembleia Legislativa	6 meses
Estruturar, organizar e implantar Observatório de Inteligência Turística.	Setur-PI	3 meses

Coordenação geral: Setur-PI

Custos	R\$	Descrição
Implantação	368.000,00	Para levantar e analisar a documentação existente, foi considerada a participação de especialistas e graduados por 120 horas cada e técnicos por 240 horas. Para elaborar relatório, foram consideradas 40 horas de especialista e 80 horas de graduado. Para os trâmites legais, foi considerada a participação de especialista por 40 horas, para escrever o projeto de lei (ou similar) propondo as diretrizes para o Observatório de Inteligência Turística.
Operação	n/d	Não foram orçados cargas horárias e valores para operação do Observatório de Inteligência Turística, uma vez que dependem de parcerias e de escopo de pesquisas, a serem definidos.

Indicadores de acompanhamento	Responsáveis	Periodicidade
Documentação e legislação sobre observatórios de turismo analisada.	Setur-PI	Única
Projeto de lei com diretrizes para atuação do observatório de turismo elaborado.	Setur-PI	Única
Observatório de Inteligência Turística implantado.	Setur-PI	Única

Relações com outros projetos

Todos os projetos de Monitoramento e avaliação.

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Nota: n/d= não disponível.

6.3.3.2 Manutenção dos dados turísticos

6.3.3.2.1 Parcerias para realização de estudos periódicos

Programa: Manutenção dos dados turísticos

Projeto: Parcerias para realização de estudos periódicos

Prioridade: Média

Objetivo

Aproveitar o conhecimento, *expertise* e *know-how* existente em instituições do Piauí, como de ensino superior, de associações de classe, câmaras técnicas e SEPLAN-PI, entre outras, para desenvolver pesquisas de turismo, frequentes e inovadoras, que contribuam para o acervo estabelecido para o Observatório de Inteligência Turística do estado.

Justificativa

Existem iniciativas informais de parcerias entre representantes de instituições de ensino superior e pastas municipais de turismo e a Setur-PI, como relatado durante a oficina participativa em fevereiro de 2024. É benéfico a todos os envolvidos que as parcerias sejam formalizadas e que exista o comprometimento de pesquisas periódicas e contínuas, que avancem os estudos sobre o turismo no Piauí.

As parcerias devem buscar pesquisas inovadoras, que maximizem os recursos e os resultados obtidos.

É altamente recomendável que recursos informatizados, como câmeras conectadas a *softwares* de inteligência artificial, dados de telefonia celular ou de outros bancos de dados de terceiros, *big data* de modo geral substitua pesquisas de demanda, por exemplo, com base em questionários aplicados.

Resultados esperados

- . Políticas colaborativas entre instituições ligadas direta e indiretamente ao turismo estabelecidas.
- . Parcerias para execução do PEMT com regiões turísticas, municípios e instituições privadas firmadas.
- . Capacidade institucional do poder público estadual, das IGR, dos municípios das regiões turísticas e/ou de outros atores envolvidos reforçada.

Macroestratégias envolvidas

- . Engajamento de instituições estaduais de diversas áreas para apoio ao desenvolvimento ao turismo.
- . Monitoramento do turismo.

Ações

Ações	Responsáveis	Duração
Identificar representantes de diferentes instituições dos Polos Costa do Delta, das Origens e Teresina, que já contribuem e participam ou possam contribuir e participar ativamente da realização de estudos periódicos sobre turismo.	Setur-PI	1 mês
Levantar necessidades do Observatório de Inteligência Turística do Piauí e possibilidades de parcerias, inclusive com empresas privadas que possam fornecer dados.	Setur-PI	2 meses
Promover a articulação entre os representantes e o observatório, por meio de reuniões periódicas, expondo as oportunidades de parceria existentes.	Setur-PI	20 meses
Firmar parcerias.	Setur-PI	constante

Coordenação geral: Setur-PI

Custos	R\$	Descrição
Implantação	58.400,00	Para identificar representantes foram previstas 40 horas de trabalho de graduado. Para levantar as necessidades do observatório e as oportunidades de parcerias, foram consideradas 20 horas de trabalho de especialista e 40 horas de trabalho de graduado.
Operação	160.000,00	Para promover a articulação e expor as oportunidades, foram consideradas 160 horas de especialista, divididas em 8 horas por mês durante 20 meses. Dadas as variações de parcerias possíveis, não foi orçada a elaboração de contratos ou outros atos legais que possam ser necessários, tampouco foram orçados os estudos e pesquisas a serem realizados.

Indicadores de acompanhamento	Responsáveis	Periodicidade
Possíveis parceiros para elaboração de estudos periódicos sobre turismo identificados.	Setur-PI	Única
Reuniões para indicar possibilidades de parcerias para elaboração de estudos periódicos sobre turismo realizadas.	Setur-PI	Mensal
Parcerias para elaboração de estudos periódicos sobre turismo firmadas.	Setur-PI	Trimestral

Relações com outros projetos

Todos os projetos de Monitoramento e avaliação.

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

6.3.3.2.2 Gestão de dados

Programa: Manutenção dos dados turísticos

Projeto: Gestão de dados

Prioridade: Média

Objetivo

Levantar, sistematizar e analisar, periodicamente, dados relevantes para monitoramento do turismo e tomada de decisão, prioritariamente envolvendo os Polos Costa do Delta, das Origens e Teresina.

Justificativa

A inteligência de mercado, alcançada por meio da gestão de dados de turismo eficiente, é fundamental para a competitividade de um destino. Trata-se de coleta e tratamento de dados, cujas análises geram conhecimento para otimização dos resultados. No setor turístico, dados sobre a demanda, destinos concorrentes, taxa de ocupação hoteleira, movimentação nos aeroportos, empregos formais, entre outros indicadores, são essenciais para decisões gerenciais, tanto por parte das empresas quanto dos gestores públicos.

Resultados esperados

. Capacidade institucional do poder público estadual, das IGR, dos municípios das regiões turísticas e/ou de outros atores envolvidos reforçada.

Macroestratégias envolvidas

. Monitoramento do turismo.

Ações

Ações	Responsáveis	Duração
Monitorar dados levantados, analisá-los periodicamente e fazer previsões estatísticas e qualitativas.	Setur-PI	2 meses
Emitir relatórios bimestrais, ou boletins pontuais sempre que informações relevantes forem detectadas, que permitam a tomada de decisão.	Setur-PI	Permanente

Coordenação geral: Setur-PI

Custos	R\$	Descrição
Operação	n/d	A carga horária e a especialização técnica dependem do escopo das pesquisas a serem conduzidas pelo Observatório de Inteligência Turística.

Indicadores de acompanhamento	Responsáveis	Periodicidade
Relatórios de gestão de dados turísticos emitidos.	Setur-PI	Trimestral

Relações com outros projetos

Todos os projetos de Monitoramento e avaliação.

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Nota: n/d= não disponível.

6.3.3.3 Divulgação dos dados turísticos

6.3.3.3.1 Plataforma para divulgação dos dados turísticos

Programa: Divulgação dos dados turísticos

Projeto: Plataforma para divulgação dos dados turísticos

Prioridade: Baixa

Objetivo

Compartilhar em plataforma *online* com o público em geral, em especial gestores da pasta municipal e regional de turismo e empresários do *trade* turístico dos Polos Costa do Delta, das Origens e Teresina, as pesquisas realizadas para o Observatório de Inteligência Turística, seus resultados e, quando possível, os bancos de dados gerados.

Justificativa

As informações turísticas geradas a partir da implantação do Observatório de Inteligência Turística devem ser compartilhadas com o público em geral, de preferência com a maior quantidade de detalhes possível, não somente resumos executivos ou boletins informativos. Isto é, deve-se compartilhar metodologias e os próprios dados, se possível, em formatos que permitam serem trabalhados pelos usuários da forma como lhes convier. Há diversos exemplos de plataformas do governo federal que utilizam painéis interativos e que permitem o *download* de planilhas; isso pode ser incorporado ao *site* do Observatório e/ou da Setur-PI.

Resultados esperados

. Políticas colaborativas entre instituições ligadas direta e indiretamente ao turismo estabelecidas.

Macroestratégias envolvidas

. Monitoramento do turismo.

Ações	Responsáveis	Duração
Desenvolver, publicar e monitorar a plataforma <i>online</i> para divulgação dos dados.	Setur-PI	3 meses
Alimentar a plataforma periodicamente (trimestralmente, no mínimo).	Setur-PI	24 meses

Coordenação geral: Setur-PI

Custos	R\$	Descrição
Implantação	60.000,00	Desenvolvimento de plataforma <i>online</i> .
Manutenção	30.720,00	Para manutenção da plataforma, com atualização trimestral de conteúdo, foram consideradas 64 horas de graduado, divididas em 8 horas a cada 3 meses durante 2 anos.

Indicadores de acompanhamento	Responsáveis	Periodicidade
Plataforma para divulgação de dados de turismo desenvolvida.	Setur-PI	Única
Conteúdo da plataforma para divulgação de dados de turismo atualizado.	Setur-PI	Semestral

Relações com outros projetos

Todos os projetos de Monitoramento e avaliação.

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

6.3.3.4 Monitoramento do PEMT

Este é um projeto considerado de alta prioridade para os programas de monitoramento e avaliação, já que diz respeito ao monitoramento de todos os programas e projetos até aqui apresentados.

O Quadro 83 mostra os indicadores que, minimamente, devem ser acompanhados ao longo da execução do PEMT, com suas respectivas periodicidades. Esses são os indicadores compilados de todos os projetos, colocados considerando o grau de prioridade de cada um e sua interdependência com outros projetos, aparecendo primeiro os mais importantes e, parcialmente, em ordem de periodicidade de monitoramento.

Quadro 83 – Indicadores e periodicidade de acompanhamento do PEMT

Indicador	Periodicidade
<p>Marca do Piauí forte e de destaque, com ampla utilização <i>online</i> e em materiais físicos, por toda a oferta do Piauí, incluindo instâncias oficiais e empreendimentos privados.</p> <ul style="list-style-type: none"> . Correto uso da marca por órgãos públicos, parceiros e empresas. <p>Marcas dos polos fortes e de destaque, com ampla utilização <i>online</i> e em materiais físicos, por toda a oferta dos polos, incluindo instâncias oficiais e empreendimentos privados.</p> <ul style="list-style-type: none"> . Correto uso da marca por órgãos públicos, parceiros e empresas. 	Bimestral
<p>Acervo digital</p> <ul style="list-style-type: none"> Quantidade e qualidade das fotos e vídeos do acervo digital. Número de acessos. 	Única Bimestral
<p>Quadro organizacional da Setur-PI</p> <ul style="list-style-type: none"> Diagnóstico institucional da Setur-PI elaborado. Proposta de nova estrutura da Setur-PI completada, inclusive com descrições de cargos e indicação de perfis de contratações necessárias. Processo de reestruturação do quadro organizacional da Setur-PI iniciado. Quadro organizacional da Setur-PI reestruturado. 	Única
<p>Operação do PEMT</p> <ul style="list-style-type: none"> Rede colaborativa formada. Reuniões para indicar possibilidades de parcerias para operação do PEMT realizadas. Possíveis parceiros para operação do PEMT identificados. Plano de ações de comunicação com <i>stakeholders</i> elaborado; ações executadas. Parcerias para operação do PEMT firmadas. 	Única Mensal Trimestral
<p>Redes sociais – número de seguidores, compartilhamento de <i>posts</i>, engajamento, visualizações únicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> . dos perfis oficiais de turismo; . dos membros da Rede colaborativa; . das empresas participantes da capacitação em marketing digital; . sobre eventos que constam no calendário oficial; . em plataformas digitais de atrações cuja reputação <i>online</i> é gerenciada por pastas de turismo; . sobre campanhas (<i>fam tours</i> e <i>press trips</i>, “De janeiro a BRO: Piauí o ano todo”, Ativação Cajuína, <i>blitz</i> em pontos estratégicos); . sobre embaixador(a) do turismo do Piauí; . de parceiros de criação de conteúdo digital. 	Semanal, mensal ou bimestral (ver projetos)
<p>Site institucional implantado, atualizado e revisado periodicamente.</p> <ul style="list-style-type: none"> Número de acessos ao site institucional, dividido em visitantes únicos e repetidos: . durante campanhas (Ativação Cajuína, <p>Número de <i>downloads</i> no site institucional:</p> <ul style="list-style-type: none"> . catálogo de experiências turísticas; . peças promocionais; . aplicativo do Piauí; . jogo Serra da Capivara. 	Única Mensal Mensal
<p>Peças promocionais usadas pelo poder público estadual, prefeitos e secretários de turismo municipais e representantes de instituições públicas e privadas.</p> <ul style="list-style-type: none"> Quantidade e qualidade de matérias – impressas e eletrônicas – publicadas nos veículos de comunicação (revistas, <i>blogs</i>, <i>sites</i>, jornais, redes sociais, entre outros), apresentadas em clipping: . publicações sobre o Piauí; . eventos que constam no calendário oficial . participação do Piauí em feiras de turismo; . eventos captados por GT específico para essa finalidade; . eventos patrocinados por pastas de turismo; . embaixador(a) do turismo do Piauí; . campanhas (Fique +1 dia em Teresina, festivais gastronômicos, <i>blitze</i> de realidade virtual, Ativação Cajuína, <i>fam tours</i> e <i>press trips</i>). 	Mensal Mensal

Indicador	Periodicidade
<p>Google e TripAdvisor – presença, nota e número de avaliações no:</p> <ul style="list-style-type: none"> . perfil do Piauí; . perfil de empresas participantes da capacitação em marketing digital. 	<p>Mensal Bimestral</p>
<p>Políticas públicas</p> <p>Relatório consolidado elaborado.</p> <p>Proposta de política pública para transferência de recursos completada.</p> <p>Processo de aprovação de política pública para transferência de recursos iniciado.</p> <p>Política pública para transferência de recursos em vigor.</p>	<p>Única</p>
<p>Setur-PI articulada com outras instituições estaduais</p> <p>GT interinstitucional para contribuir e participar ativamente do desenvolvimento do turismo formado.</p> <p>Reuniões do GT interinstitucional realizadas.</p> <p>Ações em conjunto do GT interinstitucional para desenvolvimento do turismo em elaboração.</p>	<p>Única Mensal Trimestral</p>
<p>Malha aérea</p> <p>GT para ampliação da malha aérea no Piauí formado.</p> <p>Acionamentos com órgãos competentes responsáveis pela ampliação da malha aérea.</p> <p>Municípios piauienses atendidos por voos.</p>	<p>Única Trimestral</p>
<p>Assessorias técnicas da Setur-PI para municípios</p> <p>Roteiro de visita para assessoria técnica prestada pela Setur-PI elaborado.</p> <p>Assessorias técnicas prestadas pela Setur-PI realizadas.</p>	<p>Única</p>
<p>Artesanato</p> <p>Diagnóstico sobre artesanato no Piauí elaborado.</p> <p>GT para novos produtos e souvenirs do Piauí formado.</p> <p>Novos produtos e souvenirs artesanais do Piauí desenvolvidos.</p> <p>Pontos de venda de artesanato criados.</p>	<p>Única</p>
<p>Observatório de turismo</p> <p>Documentação e legislação sobre observatórios de turismo analisada.</p> <p>Projeto de lei com diretrizes para atuação do observatório de turismo elaborado.</p> <p>Reuniões para indicar possibilidades de parcerias para elaboração de estudos periódicos realizadas.</p> <p>Observatório de Inteligência Turística implantado.</p> <p>Possíveis parceiros para elaboração de estudos periódicos sobre turismo identificados.</p> <p>Plataforma para divulgação de dados de turismo desenvolvida.</p> <p>Parcerias para elaboração de estudos periódicos sobre turismo firmadas.</p> <p>Relatórios de gestão de dados turísticos emitidos.</p>	<p>Bimestral</p>
<p>Atualização de dados em plataformas:</p> <ul style="list-style-type: none"> . divulgação de dados de turismo; . dados turísticos municipais. 	<p>Semestral</p>
<p>Procedimentos de priorização para concessão de créditos para empreendimentos turísticos de qualidade superior implantados.</p> <p>Número e avaliação de capacitações efetuadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> . participantes certificados para participação em feiras de turismo; . profissionais da gestão pública de turismo e de IGR capacitados para operação do PEMT; . profissionais da Setur-PI capacitados para gestão do PEMT. . profissionais da gestão pública de turismo e de IGR capacitados para uso das marcas de turismo do Piauí. . profissionais da gestão pública de turismo capacitados para desenvolvimento do turismo. . representantes do <i>trade</i> turístico capacitados para o uso das marcas de turismo do Piauí. . representantes do <i>trade</i> turístico capacitados para operação do PEMT. . representantes do <i>trade</i> turístico capacitados em marketing digital. . representantes do <i>trade</i> turístico capacitados para turismo de experiência; . representantes do <i>trade</i> turístico capacitados para gestão de empreendimentos turísticos; . representantes do <i>trade</i> turístico capacitados em certificação em turismo sustentável; . empresários em workshop sobre participação em concursos nacionais; . artesãos capacitados na produção de novos produtos e souvenirs do Piauí. . profissionais de agências de viagens licitadas capacitadas em vendas de viagens de lazer para o Piauí. 	<p>Único</p>
<p>Número de participantes, avaliação e relatório de eventos:</p> <ul style="list-style-type: none"> . eventos que constam no calendário oficial; . festivais gastronômicos (público, empresas, patrocinadores etc.); . ação de Ativação Cajuína; . eventos apoiados pelas pastas de turismo; . missões de <i>benchmarking</i>; . eventos captados por GT específico para essa finalidade; . visitas ao <i>stand</i> do Piauí em feiras de turismo e de outros segmentos; . <i>blitze</i> de realidade virtual. 	<p>Pós-evento</p>
<p>Número de eventos captados por GT específico para essa finalidade.</p>	<p>Bimestral</p>

Indicador	Periodicidade
Turismo de experiência Produtos de turismo de experiência comercializados por empresas participantes da capacitação. Produtos de turismo de experiência de empresas participantes da capacitação registrados no CAÊ.	Trimestral
Fam tours e press trips Viagens organizadas e realizadas, número de participantes e relatório. Pacotes vendidos pelas agências e operadoras de turismo convidadas para <i>fam tours e press trips</i> .	Trimestral
Road shows Realização de 4 <i>road shows</i> . Negócios fechados durante os <i>road shows</i> .	Semestral Pós-evento
Relatórios de agências e operadoras Número de roteiros temáticos no Piauí comercializados pelas agências de receptivo. Total de venda de pacotes das operadoras e agências treinadas sobre os Polos Costa do Delta, das Origens e Teresina. Número de produtos vendidos ligados ao turismo gastronômico em Teresina. Oportunidades surgidas ao destino Piauí por ser associado Braztoa .	Trimestral Pós-evento
iPiauí Número de atendimentos oferecidos pelo sistema de informações sobre o Piauí. Avaliação dos atendimentos oferecidos pelo sistema de informações sobre o Piauí.	Mensal
PodPiauí Número de ouvintes do canal PodPiauí.	Por <i>podcast</i>
Mostras “Viva o Piauí” Mostras “Viva o Piauí” realizadas. Crianças, adolescentes e jovens participantes das Mostras “Viva o Piauí”.	Mensal
Concursos nacionais: . comunicado sobre participação em concursos nacionais enviado. . empresários piauienses inscritos nos concursos nacionais do setor de turismo.	Antes do evento Pós-evento
Produção audiovisual no Piauí Produções audiovisuais realizadas no Piauí no âmbito do projeto de <i>film commission</i> .	Semestral
Taxa de ocupação de hotéis: . Teresina nos finais de semana; . Barra Grande na baixa temporada.	Trimestral
Missões de benchmarking: Consultoria para seleção de destino para contratada. Destinos escolhidos. Viagem realizada. Relatório elaborado.	Única
Concurso de experiência turística Consultoria contratada. Concurso organizado. Empresários piauienses inscritos. Vencedores premiados. Relatório elaborado.	Única Pós-evento
Certificação em destino sustentável Município a ser certificado em turismo sustentável escolhido.	Única
Plano de turismo sustentável do município a ser certificado elaborado. Ações propostas pelo plano para certificação em turismo sustentável em implantação.	Trimestral
Mostra “Piauí em Sampa” Fechamento de negócios durante a Mostra “Piauí em Sampa”. Número de visitas à Mostra “Piauí em Sampa”.	Pós-evento

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

6.3.4 Síntese: matriz de projetos e ações

O detalhamento dos programas, primeiro em projetos e, depois, em ações, feito ao longo deste subcapítulo, permite selecionar e priorizar o que deve ser executado antes. Os projetos de curto prazo, idealmente, começam a ser trabalhados nos primeiros dois anos (24 meses) após a entrega do PEMT (por exemplo, com etapas referentes a estudos preliminares e projetos executivos) – alguns terminam durante esse período, outros ficam para ter continuidade depois. Alguns projetos de alta prioridade são pré-requisitos para outros, e há ainda os que são mais prementes que outros.

O Quadro 84 relaciona os projetos de curto prazo listados conforme sua prioridade de implantação, classificada em alta, média e baixa. Posteriormente, no Quadro 85, o cronograma sugerido deixa mais clara a relação de interdependência entre eles, propondo primeiro a execução dos que têm vários dependentes, como os de marca, acervo digital, *site* institucional e fortalecimento organizacional da Setur-PI, por exemplo.

Quadro 84 – Projetos, por prioridade de implantação

Programas	Projetos	Prioridade
Marcas e material institucional	Marca do destino Piauí	Alta
	Marcas Serra da Capivara e Delta do Parnaíba	Alta
	Acervo digital	Alta
	Peças promocionais	Alta
Fortalecimento da governança	Quadro organizacional da Setur-PI	Alta
	Setur-PI articulada com outras instituições estaduais	Alta
	Rede colaborativa	Alta
	Política pública para municípios	Alta
Qualificação institucional	Setur-PI para gestão do PEMT	Alta
	Órgãos regionais e municipais para operação do PEMT	Alta
	Órgãos regionais e municipais para uso das marcas de turismo do Piauí	Alta
Qualificação do <i>trade</i> turístico do Piauí	Operação do PEMT	Alta
	Marketing digital	Alta
Engajamento interinstitucional e com o <i>trade</i> turístico do Piauí	Parcerias para operação do PEMT	Alta
	Incremento da malha aérea	Alta
Ações digitais	<i>Site</i> institucional	Alta
	Redes sociais	Alta
	Gestão da reputação <i>online</i>	Alta
Ações promocionais B2B e B2C	Assessoria de imprensa	Alta
Agências e operadoras de turismo	Treinamento Piauí	Alta
Feiras de turismo	Exposição em feiras de turismo	Alta
	Treinamento para feiras de turismo	Alta
Ações promocionais B2C	Piauí para piauienses	Alta
Definição de linha de base	Plataformas oficiais atualizadas	Alta
	Observatório de Inteligência Turística	Alta
Monitoramento do PEMT	Monitoramento do PEMT	Alta
Qualificação institucional	Setur-PI para desenvolvimento do turismo	Média
Qualificação do <i>trade</i> turístico do Piauí	Uso das marcas de turismo do Piauí	Média
	Turismo de experiência	Média
	Gestão de empreendimentos turísticos	Média
	Novos produtos e souvenirs do Piauí	Média
Engajamento interinstitucional e com o <i>trade</i> turístico do Piauí	Assessoria técnica	Média
	Comunicação com <i>stakeholders</i>	Média
Ações digitais	Parcerias estratégicas com criadores de conteúdo	Média
	Atendimento virtual ao turista (iPiauí)	Média
Ações promocionais B2B e B2C	Catálogo de experiências turísticas	Média
Desenvolvimento de produtos turísticos	Roteiros temáticos	Média
	Calendário de eventos	Média
	Linhas de crédito para empreendimentos turísticos de qualidade superior	Média
Agências e operadoras de turismo	<i>Road shows</i>	Média
	Venda de viagens de lazer por agências emissivas licitadas	Média
	<i>Fam tours</i> e <i>press trips</i>	Média
Eventos B2B	Captação de eventos	Média
Ações promocionais B2C	Fique +1 dia em Teresina	Média

Programas	Projetos	Prioridade
Eventos B2C	Mídia <i>indoor</i> em aeroportos	Média
	Festivais gastronômicos	Média
	Feiras de outros segmentos	Média
Manutenção dos dados turísticos	Parcerias para realização de estudos periódicos	Média
	Gestão de dados	Média
Qualificação do <i>trade</i> turístico do Piauí	Certificado em turismo sustentável	Baixa
Engajamento interinstitucional e com o <i>trade</i> turístico do Piauí	Missões de <i>benchmarking</i>	Baixa
	Participação em concursos nacionais	Baixa
	Concursos de experiência turística	Baixa
	Mostra “Viva o Piauí”	Baixa
Ações promocionais B2B e B2C	Campanha “De janeiro a BRO: Piauí o ano todo”	Baixa
	Embaixador(a) do turismo no Piauí	Baixa
	<i>Podcast</i> sobre turismo no Piauí: PodPiauí	Baixa
	Mostra “Piauí em Sampa”	Baixa
Desenvolvimento de produtos turísticos	Turismo gastronômico em Teresina	Baixa
	Produção audiovisual no Piauí (<i>film commission</i>)	Baixa
	Turismo sustentável certificado	Baixa
Agências e operadoras de turismo	Representação comercial	Baixa
	Associação à BRAZTOA	Baixa
Eventos B2B	Patrocínio de eventos	Baixa
Ações promocionais B2C <i>Merchandising</i>	Nômade digital em Barra Grande	Baixa
	<i>Blitz</i> com realidade virtual	Baixa
	Ativação Cajuína	Baixa
Ferramentas digitais	Aplicativo do Piauí	Baixa
	Jogo Serra da Capivara	Baixa
Divulgação dos dados turísticos	Plataforma para divulgação dos dados turísticos	Baixa

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

O cronograma contido no Quadro 85 é uma sugestão. Nele, ações contínuas (de execução permanente) são apontadas apenas na fase de implantação, que exige maior esforço, para proporcionar melhor visualização.

Como há ações de diferentes níveis de dificuldade técnica, procurou-se equilibrar, entre as que tem independência de outros projetos, a execução simultânea das que exigem maior especialidade com as mais fáceis, evitando que duas iniciativas complexas ocorressem ao mesmo tempo.

Ainda, o cronograma proposto reflete uma tentativa de distribuir no tempo a execução do PEMT, buscando otimizar o tempo dos profissionais do setor público e não sobrecarregar um mesmo público-alvo com ações simultâneas.

Por fim, houve uma preocupação com a alta temporada e procurou-se concentrar projetos dependentes entre si em sequência, para que os resultados pudessem ser sentidos o mais brevemente possível e os recursos financeiros – de deslocamentos e viagens, por exemplo – fossem poupados.

O cronograma a seguir deve ser compreendido como ilustrativo, para ser analisado à luz das possibilidades da Setur-PI e remodelado para adequar às suas necessidades operacionais.

Quadro 85 – Projetos, cronograma

Projetos e programa	2024									2025									2026						
	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez	jan	fev	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez	jan	fev	mar	
Institucional																									
Marcas e material institucional																									
Marca do destino Piauí																									
Marcas Serra da Capivara e Delta do Parnaíba																									
Acervo digital																									
Peças promocionais																									
Fortalecimento da governança																									
Quadro organizacional da Setur-PI																									
Setur-PI articulada com outras instituições estaduais																									
Rede colaborativa																									
Política pública para municípios																									
Qualificação institucional																									
Setur-PI para gestão do PEMT																									
Órgãos regionais e municipais para operação do PEMT																									
Órgãos regionais e municipais para uso das marcas de turismo																									
Setur-PI para desenvolvimento do turismo																									
Qualificação do trade turístico do Piauí																									
Operação do PEMT																									
Marketing digital																									
Uso das marcas de turismo do Piauí																									
Turismo de experiência																									
Gestão de empreendimentos turísticos																									
Novos produtos e souvenirs do Piauí																									
Certificado em turismo sustentável																									
Engajamento interinstitucional e com o trade turístico do Piauí																									
Parcerias para operação do PEMT																									
Assessoria técnica																									
Comunicação com stakeholders																									
Incremento da malha aérea																									
Missões de benchmarking																									
Participação em concursos nacionais																									
Concursos de experiência turística																									
Mostra "Viva o Piauí"																									
B2B e B2C																									
Ações digitais																									
Site institucional																									
Redes sociais																									
Parcerias estratégicas com criadores de conteúdo																									
Atendimento virtual ao turista (iPiauí)																									
Gestão da reputação online																									
Ações promocionais B2B e B2C																									
Campanha "De janeiro a BRO: Piauí o ano todo"																									
Catálogo de experiências turísticas																									
Embaixador(a) do turismo no Piauí																									
Podcast sobre turismo no Piauí: PodPiauí																									
Mostra "Piauí em Sampa"																									
Assessoria de imprensa																									
Desenvolvimento de produtos turísticos																									
Roteiros temáticos																									
Turismo gastronômico em Teresina																									
Calendário de eventos																									
Produção audiovisual no Piauí (film comission)																									
Turismo sustentável certificado																									
Linhas de crédito para empreendimentos turísticos de qualidade																									
B2B																									
Agências e operadoras de turismo																									
Treinamento Piauí																									
Road shows																									
Representação comercial																									
Venda de viagens de lazer por agências emissivas licitadas																									
Associação à BRAZTOA																									
Fam tours e press trips																									
Feiras de turismo																									
Exposição em feiras de turismo																									
Treinamento para feiras de turismo																									
Eventos B2B																									
Captação de eventos																									
Patrocínio de eventos																									
B2C																									
Ações promocionais B2C																									
Fique +1 dia em Teresina																									
Mídia indoor em aeroportos																									
Piauí para piauienses																									
Nômade digital em Barra Grande																									
Eventos B2C																									
Festivais gastronômicos																									
Feiras de outros segmentos																									
Merchandising																									
Blitz com realidade virtual																									
Ativação Cajúina																									
Ferramentas digitais																									
Aplicativo do Piauí																									
Jogo Serra da Capivara																									
Monitoramento e avaliação																									
Definição de linha de base																									
Plataformas oficiais atualizadas																									
Observatório de Inteligência Turística																									
Manutenção dos dados turísticos																									
Parcerias para realização de estudos periódicos																									
Gestão de dados																									
Divulgação dos dados turísticos																									
Plataforma para divulgação dos dados turísticos																									
Monitoramento do PEMT																									
Monitoramento do PEMT																									

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024

O dimensionamento do investimento necessário para que os projetos propostos pelo PEMT para o Piauí sejam realizados consideram, como já foi dito, a execução dos projetos por empresas de consultoria. A metodologia para a estimativa dos gastos baseou-se no período de tempo e na quantidade de horas necessárias para a execução das ações descritas para cada projeto, levando em conta, como explicado, três níveis de habilidades diferentes.

Da Tabela 33 à Tabela 36 são apresentados os valores de investimento em diferentes níveis de detalhamento.

Tabela 33 – Dimensionamento por finalidade do programa e projeto

Finalidade dos programas e projetos	Estimativa financeira (R\$)
Institucionais	4.532.660,00
Marketing B2B e B2C	4.775.800,00
B2B	3.102.640,00
B2C	2.203.600,00
Monitoramento e avaliação	774.080,00
Total	15.388.780,00

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Nota: Nem todos os projetos têm estimativas para todas as ações, uma vez que há ações subsequentes que dependem de definições a serem feitas por estudos, por exemplo, que constam nos próprios projetos. As estimativas que não foram consideradas devem ser consultadas em cada projeto.

Tabela 34 – Dimensionamento por finalidade e programa

Finalidade	Programas	Estimativa financeira (R\$)
Institucional	Marcas e material institucional	913.600,00
	Fortalecimento da governança	1.731.200,00
	Qualificação institucional	217.220,00
	Qualificação do <i>trade</i> turístico do Piauí	801.600,00
	Engajamento interinstitucional e com o <i>trade</i> turístico do Piauí	869.040,00
B2B e B2C	Ações digitais	2.734.800,00
	Ações promocionais B2B e B2C	1.082.200,00
	Desenvolvimento de produtos turísticos	958.800,00
B2B	Agências e operadoras de turismo	1.358.880,00
	Feiras de turismo	1.559.360,00
	Eventos B2B	184.400,00
B2C	Ações promocionais B2C	916.800,00
	Eventos B2C	688.800,00
	<i>Merchandising</i>	398.000,00
	Ferramentas digitais	200.000,00
Monitoramento e avaliação	Definição de linha de base	445.760,00
	Manutenção dos dados turísticos	237.600,00
	Divulgação dos dados turísticos	90.720,00
	Monitoramento do PEMT	(a)
Total		15.388.780,00

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Notas: Nem todos os projetos têm estimativas para todas as ações, uma vez que há ações subsequentes que dependem de definições a serem feitas por estudos, por exemplo, que constam nos próprios projetos. As estimativas que não foram consideradas devem ser consultadas em cada projeto.

(a) Não se aplica estimativa financeira pelos indicadores já estarem orçados em projetos.

Tabela 35 – Dimensionamento por finalidade, programa e projeto

	Programas	Projetos	Estimativa financeira (R\$)
Institucional	Marcas e material institucional	Marca do destino Piauí	280.000,00
		Marcas Serra da Capivara e Delta do Parnaíba	230.000,00
		Acervo digital	183.600,00
		Peças promocionais	220.000,00
	Fortalecimento da governança	Quadro organizacional da Setur-PI	308.000,00
		Setur-PI articulada com outras instituições estaduais	811.200,00
		Rede colaborativa	244.000,00
		Política pública para municípios	368.000,00
	Qualificação institucional	Setur-PI para gestão do PEMT	80.000,00
		Órgãos regionais e municipais para operação do PEMT	62.860,00
		Órgãos regionais e municipais para uso das marcas de turismo do Piauí	34.360,00
		Setur-PI para desenvolvimento do turismo	40.000,00
	Qualificação do <i>trade</i> turístico do Piauí	Operação do PEMT	49.600,00
		Marketing digital	69.600,00
		Uso das marcas de turismo do Piauí	49.600,00
		Turismo de experiência	89.600,00
		Gestão de empreendimentos turísticos	109.600,00
		Novos produtos e souvenirs do Piauí	324.000,00
		Certificado em turismo sustentável	109.600,00
		Setur-PI para desenvolvimento do turismo	40.000,00
Engajamento interinstitucional e com o <i>trade</i> turístico do Piauí	Parcerias para operação do PEMT	218.400,00	
	Assessoria técnica	20.000,00	
	Comunicação com <i>stakeholders</i>	128.320,00	
	Incremento da malha aérea	360.000,00	
	Missões de <i>benchmarking</i>	50.000,00	
	Participação em concursos nacionais	7.320,00	
	Concursos de experiência turística	45.000,00	
	Mostra "Viva o Piauí"	40.000,00	
	Ações digitais	Site institucional	996.000,00
		Redes sociais	632.000,00
Parcerias estratégicas com criadores de conteúdo		50.000,00	
Atendimento virtual ao turista (iPiauí)		596.000,00	
Gestão da reputação <i>online</i>		460.800,00	
Ações promocionais B2B e B2C		Campanha "De janeiro a BRO: Piauí o ano todo"	30.000,00
		Catálogo de experiências turísticas	95.000,00
		Embaixador(a) do turismo no Piauí	200.000,00
		Podcast sobre turismo no Piauí: PodPiauí	307.200,00
		Mostra "Piauí em Sampa"	250.000,00
	Assessoria de imprensa	200.000,00	
Desenvolvimento de produtos turísticos	Roteiros temáticos	156.800,00	
	Turismo gastronômico em Teresina	233.600,00	
	Calendário de eventos	24.000,00	
	Produção audiovisual no Piauí (<i>film commission</i>)	70.000,00	
	Turismo sustentável certificado	434.400,00	
	Linhas de crédito para empreendimentos turísticos de qualidade superior	40.000,00	
B2B	Agências e operadoras de turismo	Treinamento Piauí	198.800,00
		Road shows	176.000,00
		Representação comercial	838.400,00
		Venda de viagens de lazer por agências emissivas licitadas	35.680,00
		Associação à BRAZTOA	14.000,00
		Fam tours e press trips	96.000,00
		Feiras de turismo	1.500.000,00
	Eventos B2B	Treinamento para feiras de turismo	59.360,00
		Captação de eventos	165.200,00
		Patrocínio de eventos	19.200,00
B2C	Ações promocionais B2C	Fique +1 dia em Teresina	40.000,00
		Mídia <i>indoor</i> em aeroportos	796.800,00
		Piauí para piauienses	40.000,00
		Nômade digital em Barra Grande	40.000,00

	Programas	Projetos	Estimativa financeira (R\$)
	Eventos B2C	Festivais gastronômicos	188.800,00
		Feiras de outros segmentos	500.000,00
	Merchandising	Blitz com realidade virtual	198.000,00
		Ativação Cajuína	200.000,00
Ferramentas digitais	Aplicativo do Piauí	80.000,00	
	Jogo Serra da Capivara	120.000,00	
Monitoramento e avaliação	Definição de linha de base	Plataformas oficiais atualizadas	77.760,00
		Observatório de Inteligência Turística	368.000,00
	Manutenção dos dados turísticos	Parcerias para realização de estudos periódicos	218.400,00
		Gestão de dados	19.200,00
	Divulgação dos dados turísticos	Plataforma para divulgação dos dados turísticos	90.720,00
	Monitoramento do PEMT	Monitoramento do PEMT	(a)
Total			15.388.780,00

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Notas: Nem todos os projetos têm estimativas para todas as ações, uma vez que há ações subsequentes que dependem de definições a serem feitas por estudos, por exemplo, que constam nos próprios projetos. As estimativas que não foram consideradas devem ser consultadas em cada projeto.

(a) Não se aplica estimativa financeira pelos indicadores já estarem orçados nos seus respectivos projetos.

Tabela 36 – Dimensionamento por prioridade de implantação

Prioridade de implantação	Estimativa financeira (R\$)
Alta	8.052.340,00
Média	3.959.000,00
Baixa	3.377.440,00
Total	15.388.780,00

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Nota: Nem todos os projetos têm estimativas para todas as ações, uma vez que há ações subsequentes que dependem de definições a serem feitas por estudos, por exemplo, que constam nos próprios projetos. As estimativas que não foram consideradas devem ser consultadas em cada projeto.

Com isso, fica concluída a apresentação dos programas e projetos propostos pelo PEMT.

7 Audiência pública

O documento impresso do PEMT foi entregue ao Governador do Estado do Piauí em 8 de abril de 2024, em evento ocorrido no Centro de Convenções de Teresina, como mostra a Figura 372.

Figura 372 – Entrega oficial do PEMT ao Governo do Estado



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Nota: Da esquerda para a direita, José Antônio Monteiro Neto, Secretário Estadual do Turismo; Rafael Fonteles, Governador; Gleice Regina Guerra, sócia da Strategia Consultoria Turística; e Marta Poggi, sócia da Strategia Consultoria Turística.

A audiência pública, prevista para acontecer em 16 de abril de 2024, no Palácio de Karnak, na cidade de Teresina, é um momento de fundamental importância para o PEMT do Piauí, visto que tem como objetivo discutir e validar os produtos entregues pela consultoria, com especial ênfase nos planos estratégico e operacional de marketing turístico, com uma plateia mais ampla. Nesse momento de diálogo com os atores locais, há a oportunidade de calibrar, adequar e fazer ajustes finos nas estratégias e ações operacionais de marketing turístico propostas para o estado.

A audiência objetiva propiciar uma participação abrangente, contando com o envolvimento da Setur-PI em sua organização e com a participação de outros órgãos estaduais, regionais e municipais envolvidos com o projeto, além da sociedade civil organizada, do *trade* turístico e dos representantes de todos os setores econômicos locais ligados aos produtos e serviços relacionados à atividade turística local e regional.

A consultoria deve contar com o apoio da Setur-PI para uma extensa divulgação do evento, esperando obter uma participação democrática na construção do PEMT do Piauí de todos os interessados em colaborar com os projetos de desenvolvimento do turismo do estado.

Uma apresentação global do PEMT objetiva explicar o contexto de realização do plano, seus produtos e métodos de trabalho. Uma especial ênfase deve ser colocada nos resultados de diagnóstico, plano estratégico e programas e projetos operacionais de marketing, disponibilizando os resultados das demais etapas de levantamento e análise de dados para consulta de interessados.

A dinâmica da audiência pública foi planejada para que o público pudesse manifestar sua opinião e debater aspectos específicos do PEMT com a equipe da Strategia Consultoria Turística e da Setur-PI. Os encaminhamentos necessários dos resultados dos debates servem para ajustes e adequações eventualmente necessárias no PEMT.

Em função do término do prazo máximo previsto em documento contratual, de entrega do produto final em 270 dias a partir do seu início, a equipe da Strategia Consultoria Turística realiza a entrega deste documento final para, posteriormente, apontar em relatório separado os resultados da audiência pública, com eventual revisão de produtos componentes do Plano Estratégico de Marketing Turístico do Piauí.

Referências

180 GRAUS. **Hotel Natal a melhor opção em hospedagem na cidade de Monsenhor Gil**. 2015. Publicado em: 06/12/2015. Disponível em: <https://180graus.com/monsenhor-gil/hotel-natal-a-melhor-opcao-em-hospedagem-na-cidade-de-monsenhor-gil/>. Acesso em: mar. 2024.

AEROPHB – Aeroporto de Parnaíba. **Consórcio que assumiu o comando do aeroporto de Parnaíba vai investir R\$ 200 milhões na unidade**. 2022. Notícias, publicado em: 22/07/22. Disponível em: <https://aeroportoparnaiba.com.br/consorcio-que-assumiu-o-comando-do-aeroporto-internacional-de-parnaiba-vai-investir-r-200-milhoes/>. Acesso em: set. 2023.

AEROPHB – Aeroporto de Parnaíba. **Aeroporto Internacional de Parnaíba**. 2023. Disponível em: <https://aeroportoparnaiba.com.br/>. Acesso em: set. 2023.

ÁGUA BRANCA. **Turismo e cultura**. s/d. Disponível em: <https://aguabranca.pi.gov.br/aguabranca/informacoesgerais/municipio/?tipo=turismo>. Acesso em: out. 2023.

AIRBNB. **Acomodações**. 2023. Disponível em: <https://www.airbnb.com.br/>. Acesso em: out. 2023.

AMARAL, N. **Projeto prevê cobrança de taxa de visitação de até R\$ 130 em Cajueiro da Praia**. 2022. Publicado em: 27/10/22. Disponível em: <https://portalodia.com/noticias/piaui/projeto-preve-cobranca-de-taxa-de-visitacao-de-ate-130-em-cajueiro-da-praia-395191.html>. Acesso em: set. 2023.

AMERICAN EXPRESS TRAVEL. **2023 Global Travel Trends Report**. 2023. Disponível em <https://www.americanexpress.com/em-us/travel/discover/get-inspired/Global-Travel-Trends>. Acesso em: dez. 2023.

ANA – Agência Nacional de Águas e Saneamento Básico. **Sistema Nacional de Informações sobre Segurança de Barragens (SNISB)**. 2024. Disponível em: <https://www.snisb.gov.br/portal-snisb/consultar-barragem>. Acesso em: fev. 2024.

ANA – Agência Nacional de Águas e Saneamento Básico; IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Ferramentas para atuação em segurança de barragens no estado do Piauí como foco na regularização e estruturação de banco de dados**. 2020. Documento em pdf. Disponível em: https://progestao.ana.gov.br/destaque-superior/ferramentas-de-gestao/ferramentas-fase-1/pi/pi_relatorio_institucional.pdf. Acesso em: fev. 2024.

ANAC – Agência Nacional de Aviação Civil. **Anuário do transporte aéreo 2022**. 2023a. Disponível em: <https://www.gov.br/anac/pt-br/assuntos/dados-e-estatisticas/mercado-do-transporte-aereo/panorama-do-mercado/anuario-transporte-aereo>. Acesso em: ago. 2023.

ANAC – Agência Nacional de Aviação Civil. **Movimentação de passageiros nos aeroportos**. 2023b. Disponível em: <https://horus.labtrans.ufsc.br/gerencial/?auth=s# Movimentacao/Desempenho>. Acesso em: out. 2023.

ANAC – Agência Nacional de Aviação Civil. **Consulta de voos planejados – SIROS**. 2024. Disponível em: <https://siros.anac.gov.br/SIROS/view/registro/frmConsultaVoos>. Acesso em: fev. 2024.

ANATEL – Agência Nacional de Telecomunicações. **Painel de dados**. 2023. Disponível em: <https://informacoes.anatel.gov.br/paineis/aceessos>. Acesso em: set. 2023.

BARBOSA, P.; GEISA, A.; PERINOTTO, A. R. C. *Trilha Ecológica do Cavalo-Marinho*: ecoturismo em Barra Grande/PI. **Rosa dos Ventos**. Universidade de Caxias do Sul: Caxias do Sul, Brasil, v. 2, n. 1, p. 45-55, 2010.

BELOTUR – Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte S/A. **Programa Municipal de Turismo Gastronômico**. 2022a. Documento em pdf. Disponível em: <https://prefeitura.pbh.gov.br/sites/default/files/estrutura-de-governo/belotur/programas/apresentacao-programa-municipal-de-turismo-gastronomico-versao-definitiva-01-04-2022.pdf>. Acesso em: jan. 2024.

BELOTUR – Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte S/A. **Turismo Gastronômico**. 2022b. Disponível em: <https://prefeitura.pbh.gov.br/belotur/turismo-gastronomico>. Acesso em: jan. 2024.

BELOTUR – Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte S/A. **Turismo de experiência de Belo Horizonte**. 2022c. Documento em pdf. Disponível em: <https://portalbelohorizonte.com.br/sites/default/files/documentos/2022-12/catalogo-de-experiencias-turisticas-de-bh.pdf>. Acesso em: jan. 2024.

BELOTUR – Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte S/A. **Guia gastronômico de Belo Horizonte**. 2023. Documento em pdf. Disponível em: https://prefeitura.pbh.gov.br/sites/default/files/estrutura-de-governo/belotur/2023/blt_gui_a_mio_lo_web.pdf. Acesso em: jan. 2024.

- BELOTUR – Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte S/A. **Cidade criativa**: polo gastronômico. 2024a. Disponível em: <https://portalbelohorizonte.com.br/creativecity/polo-turistico-gastronomico>. Acesso em: jan. 2024.
- BELOTUR – Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte S/A. **Home**. Disponível em: <https://portalbelohorizonte.com.br>. Acesso em: jan. 2024.
- BH – Prefeitura de Belo Horizonte. **BH se fortalece como destino turístico de experiências e retoma força econômica**. 2023. Notícias, publicado em: 04/01/2023. Disponível em: <https://prefeitura.pbh.gov.br/noticias/bh-se-fortalece-como-destino-turistico-de-experiencias-e-retoma-forca-economica>. Acesso em: dez. 2023.
- BNB – Banco do Nordeste do Brasil. **Programação Regional FNE 2023**. 2023. Documento em pdf. Disponível em: <https://www.gov.br/sudene/pt-br/assuntos/fne/arquivos/0474939.pdf>. Acesso em: mar. 2024.
- BOM PRINCÍPIO DO PIAUÍ. **Prefeitura Municipal de Bom Princípio do Piauí**. 2023. Disponível em: <https://www.bomprincipiopiaui.pi.gov.br/>. Acesso em: set. 2023.
- BOOKING.COM. **Viagem do futuro**. 2020. Disponível em: <https://globalnews.booking.com/smarter-kinder-safer-bookingcom-reveals-nine-predictions-for-the-future-of-travel/>. Acesso em: nov. 2023.
- BOOKING.COM. **Sustainable travel report 2022**. 2022. Disponível em: <https://www.sustainability.booking.com/industryinsights/2022-sustainability-report>. Acesso em: nov. 2023.
- BOOKING.COM. **Out of autopilot and into our best life**: Booking.com shares its seven predictions for travel in 2024. 2023. Documento em pdf. Disponível em: <https://globalnews.booking.com/download/0750f55b-6324-42e7-a524-00b60e7742b8/booking.comtravelpredictions2024.pdf>. Acesso em: dez. 2023.
- BRAGA, D.; GUERRA, G.; RINALDI, T. **Cadernos aplicados de turismo**: estudos de demanda turística. 2020. Disponível em: <https://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/view/978/893/3277>. Acesso em: out. 2023.
- BRAGA, S. S.; KANITZ, H. G.; PERINOTTO, A. R. C.; GONÇALVES, M. F. *A carauíba e seus possíveis usos turísticos no litoral do Piauí*. **Revista de Turismo Contemporâneo**, Natal, v. 10, n. 3, p. 516-535, 2022.
- BRASIL. **Decreto 83.548**, de 05 de junho de 1979. Cria no estado do Piauí, o Parque Nacional da Serra da Capivara, com os limites que especifica e dá outras providências. 1979. Documento em pdf. Disponível em: <https://www.gov.br/icmbio/pt-br/assuntos/biodiversidade/unidade-de-conservacao/unidades-de-biomas/caatinga/lista-de-ucs/parna-da-serra-da-capivara/arquivos/decreto-criacao-parna-serra-da-capivara-pi.pdf>. Acesso em: dez. 2022.
- BRASIL. **Decreto de 28 de agosto de 1996**. Dispõe sobre a criação da Área de Proteção Ambiental Delta do Parnaíba, nos Estados do Piauí, Maranhão, e Ceará, e dá outras providências. 1996. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/dnn/antior%20a%202000/1996/dnn4368.htm#:~:text=DECRETO%20DE%2028%20DE%20AGOSTO,o%20que%20disp%C3%B5e%20o%20art. Acesso em: nov. 2023.
- BRASIL. **Lei 11.771**, de 17 de setembro de 2008. Dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal do planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico e dá outras providências. 2008. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/11771.htm. Acesso em: mar. 2024.
- BRAZTOA – Associação Brasileira das Operadoras de Turismo. **Anuário Braztoa 2023**. 2023. Disponível em: <https://www.braztoa.com.br/anuariobraztoa-2023>. Acesso em: set. 2023.
- CAJUEIRO DA PRAIA. **Prefeitura Municipal de Cajueiro da Praia**. 2023. Disponível em: <https://cajueirodapraia.pi.gov.br/>. Acesso em: set. 2023.
- CCR. **Comunicado**. 2023. Disponível em: <https://www.ccaeroportos.com.br/teresina-pi>. Acesso em: out. 2023.
- CEPRO – Superintendência de Pesquisas Econômicas e Sociais. **Pesquisa de demanda turística**. 2023. Disponível em: <http://www.cepro.pi.gov.br/pesqturistica.php>. Acesso em: nov. 2023.
- CERÂMICA SERRA DA CAPIVARA. **Da terra à forma**. 2023. Material promocional.
- CÉU DE MONTANHAS. **Home**. 2024. Disponível em: <https://ceudemontanhas.com.br/>. Acesso em: jan. 2024.
- CHAPADA DIAMANTINA OFICIAL. **Guia completo da Chapada Diamantina**. Disponível em: <https://chapadadiamantinaoficial.com.br/>. Acesso em: dez. 2023.
- CIDADE VERDE. **Santa Cruz dos Milagres inaugura novo santuário neste domingo**. Publicado em: 07/01/16. Disponível em: <https://cidadeverde.com/noticias/210560/santa-cruz-dos-milagres-inaugura-novo-santuario-neste-domingo-10>. Acesso em: mar. 2024.

COIMBRA, K.S.; OLIVEIRA, M.A.S.A. *Políticas públicas de turismo na requalificação do Mercado Central de Teresina (Piauí, Brasil)*. **Turismo e Sociedade**. Curitiba, v. 13, n. 2, p. 145-162, 2020.

COSTA DOS CORAIS CONVENTION & VISITORS BUREAU. **Home**. 2023. Disponível em: <https://visitecostadoscorais.com.br/>. Acesso em: dez. 2023.

DNOCS – Departamento Nacional de Obras Contra as Secas. **Fichas técnicas dos reservatórios**. 2024. Disponível em: https://www.dnocs.gov.br/php/canais/recursos_hidricos/fic_tec_estado.php?sigla_estado=PI. Acesso em: fev. 2024.

EMBRATUR – Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo. **Marca Brasil**: manual de uso. 2023a. Documento em pdf, publicado em: 02/23. Disponível em: https://www.mercadoeeventos.com.br/wp-content/uploads/2023/02/MANUAL_MARCA.BRASIL_2023.pdf. Acesso em: mar. 2024.

EMBRATUR – Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo. **Marca Brasil**. 2023b. Disponível em: <https://visitbrasil.com/pt/marcabrasil/>. Acesso em: fev. 2024.

EMBRATUR – Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo. **Cadastro Automático de Experiências**. 2024. Disponível em: <https://portal.destinosinteligentes.tur.br/cae-login>. Acesso em: mar. 2024.

FACEBOOK. **Facebook**. 2023. Disponível em: <https://www.facebook.com/>. Acesso em: set. 2023.

FUMDHAM – Fundação Museu do Homem Americano. **Parque Nacional Serra da Capivara**: Piauí – Brasil. 2022. Material promocional.

FUMDHAM – Fundação Museu do Homem Americano. **Parque Nacional Serra da Capivara**. 2023. Material promocional.

FUNDTUR-MS – Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul. **Eventos e negócios impulsionam o turismo de Mato Grosso do Sul**. 2017. Geral, publicado em: 22/05/17. Disponível em: <https://www.turismo.ms.gov.br/eventos-e-negocios-impulsionam-o-turismo-de-mato-grosso-do-sul/>. Acesso em: dez. 2023.

G1. **Wellington Dias assina PPP do Zoológico de Teresina para ser transformado em bioparque**. 2021. Notícias, publicado em: 22/12/21. Disponível em: <https://g1.globo.com/pi/piaui/noticia/2021/12/22/wellington-dias-assina-ppp-do-zoobotanico-de-teresina-para-ser-transformado-em-bioparque.ghtml>. Acesso em: out. 2023.

G1. **Prefeitura divulga mapa da Rota Turística dos Sítios de Teresina**. 2022. Publicado em: 11/11/22. Disponível em: <https://g1.globo.com/pi/piaui/noticia/2022/11/11/prefeitura-divulga-mapa-da-rota-turistica-dos-sitios-de-teresina-veja.ghtml>. Acesso em: mar. 2024.

G1. **Nômades digitais no mundo já somam 35 milhões, e estimativa é que cheguem a 1 bilhão até 2035**. 2023. Publicado em: 21/09/2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2023/09/21/o-impacto-dos-nomades-digitais-em-grandes-cidades-do-mundo-estimativa-e-que-chequem-a-1-bilhao-ate-2035.ghtml>. Acesso em: nov. 2023.

GOOGLE. **Trends**. 2023a. Disponível em: <https://trends.google.com.br/>. Acesso em: nov. 2023.

GOOGLE. **Destinations Insights**. 2023b. Disponível em: <https://destinationinsights.withgoogle.com>. Acesso em: nov. 2023.

GOOGLE. **Pesquisa**. 2023c. Disponível em: <https://www.google.com.br/>. Acesso em: set. 2023.

GOOGLE. **Travel**. 2023d. Disponível em: <https://www.google.com.br/travel/>. Acesso em: set. 2023.

GOOGLE. **Maps**. 2024a. Disponível em: <https://www.google.com/maps>. Acesso em: mar. 2024.

GOOGLE. **Flights**. 2024b. Disponível em: <https://www.google.com/travel/flights>. Acesso em: dez. 2023.

GOOGLE. **Trends**. 2024c. Disponível em: <https://trends.google.com.br/>. Acesso em: fev. 2024.

GUEST, G.; BUNCE, A.; JOHNSON, L. **How many interviews are enough**: an experiment with data saturation and variability. *Field Methods*: Sage, p. 18; 58-82, 2006.

GUERRA, G. R. *Reconhecimento de receitas da indústria hoteleira*. In: RUSCHMANN, D.; SOLHA, K. (orgs.). **Turismo**: uma visão empresarial. São Paulo: Manole, 2003. p. 135-152.

HILTON. **2024 Trends report**: what millennials, gen Z, gen X and baby boomers tell us about travel in the year ahead. 2023. Disponível em: <https://stories.hilton.com/2024trends>. Acesso em: nov. 2023.

IBAMA – Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis. **Portaria 76**, de 11 de março de 2005. Cria um mosaico de unidades de conservação abrangendo o Parque Nacional da Serra da Capivara e o

Parque Nacional da Serra das Confusões, no estado do Piauí. 2005. Disponível em: <https://www.ibama.gov.br/component/legislacao/?view=legislacao&legislacao=111715#:~:text=Ementa%3A,confus%C3%B5es%20%2C%20no%20estado%20do%20piauí%3%AD>. Acesso em: out. 2023.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Catálogo**. s/d. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=441834>. Acesso em: out. 2023.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo demográfico – resultado do universo**: características da população e dos domicílios. 2010. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/censo-demografico/demografico-2010/universo-caracteristicas-da-populacao-e-dos-domicilios>. Acesso em: ago. 2023.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua Anual (PNADC/A)**. 2023a. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/pnadca/tabelas>. Acesso em: ago. 2023.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades e estados**. 2023b. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/al.html>. Acesso em: ago. 2023.

ICMBIO – Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade. **Dados geoespaciais de referência da Cartografia Nacional e dados temáticos produzidos no ICMBio**. Mapa temático oficial. 2023a. Documento em pdf. Disponível em: https://www.gov.br/icmbio/pt-br/assuntos/dados_geoespaciais/mapa-tematico-e-dados-geoestatisticos-das-unidades-de-conservacao-federais/mapa_oficial_set_2023.pdf. Acesso em: nov. 2023.

ICMBIO – Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade. **Lista de condutores credenciados PNSC**. 2023b. Documento em Word, publicado em: 02/23. Disponível em: https://www.gov.br/icmbio/pt-br/assuntos/biodiversidade/unidade-de-conservacao/unidades-de-biomas/caatinga/lista-de-ucs/parna-da-serra-da-capivara/informacoes-sobre-visitacao-2013-parna-da-serra-da-capivara/arquivos/Lista_Condutores_Credenciados_PNSC_FEVEREIRO_20231.docx. Acesso em: out. 2023.

ICMBIO – Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade. **Índice de visitação referente ao ano 2023 no Parque Nacional da Serra da Capivara**. 2023c. Documento em pdf. Enviado digitalmente.

ILHA GRANDE. **Prefeitura Municipal de Ilha Grande**. 2023. Disponível em: <https://ilhagrande.pi.gov.br/>. Acesso em: set. 2023.

ILHA GRANDE. **Ilha Grande-PI**: portal de entrada do Delta do Parnaíba. 2023b. Material promocional.

ILHA GRANDE. **Competências e responsáveis**. 2024. Disponível em: <https://ilhagrande.pi.gov.br/ilhagrande/portalanoticias/secretarias>. Acesso em: mar. 2024.

INHOTIM. **Home**. 2023. Disponível em: <https://www.inhotim.org.br/>. Acesso em: dez. 2023.

INSTAGRAM. **Instagram**. 2023. Disponível em: <https://www.instagram.com>. Acesso em: set. 2023.

INSTITUTO TARTARUGAS DO DELTA. **O que fazemos**. 2023. Disponível em: <https://www.institutotartarugasdodelta.org/>. Acesso em: set. 2023.

IOD'A – Instituto Olho D'Água. **Nossa história**. 2023. Disponível em: <https://sites.google.com/view/ong-ioda/nossa-hist%C3%B3ria?authuser=0>. Acesso em: out. 2023.

IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **O que é Índice de Gini?** 2004. Disponível em: https://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&id=2048:catid=28. Acesso em: ago. 2023.

IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Atlas da vulnerabilidade social**. 2023a. Disponível em: <https://ivs.ipea.gov.br/index.php/>. Acesso em: ago. 2023.

IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Atlas da violência**. 2023b. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/atlasviolencia/>. Acesso em: ago. 2023.

IPHAN – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. **Home**. 2023. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br>. Acesso em: out. 2023.

JOSÉ DE FREITAS. **Prefeitura municipal investe em ponto turístico no centro de José de Freitas**. 2011. Disponível em: <https://josedefreitas.pi.gov.br/post/prefeitura-municipal-investe-em-ponto-turistico-no-centro-de-jose-de-freitas>. Acesso em: mar. 2024.

JR LOPES FOTOGRAFIA. **Cânion do Riacho do Juazeiro**. 2023. Arquivo digital.

LATITUDES. **Destinos no Brasil**. 2023. Disponível em: <https://www.latitudes.com.br/?destino=brasil>. Acesso em: out. 2023.

LUÍS CORREIA. **Prefeitura Municipal de Luís Correia**. 2023. Disponível em: <https://www.luiscorreia.pi.gov.br/>. Acesso em: set. 2023.

LUÍS CORREIA. **Secretaria Municipal de Turismo**. 2024. Disponível em: <https://www.luiscorreia.pi.gov.br/turismo-luis-correia/>. Acesso em: mar. 2024.

MCKINSEY. **Feeling good: the future of the \$1.5 trillion wellness market**. 2021. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/feeling-good-the-future-of-the-1-5-trillion-wellness-market>. Acesso em: dez. 2023.

MICOMT – Grupo de Pesquisa Mídias, Comunicação e Turismo da Universidade Federal do Delta do Parnaíba. **Demanda real do Piauí conforme comentários do TripAdvisor**. 2023.

MTUR – Ministério do Turismo. **Roteirização turística**. 2007. Módulo operacional 7. Programa de Regionalização do Turismo. Roteiros do Brasil. Documento em pdf.

MTE – Ministério do Trabalho e Emprego. **Informações gerenciais do Programa de Geração de Emprego e Renda (PROGER)**. 2023. Documento em pdf. Disponível em: <https://portalfat.mte.gov.br/wp-content/uploads/2023/08/Informe-PROGER-Execucao-ano-2022.pdf>. Acesso em: mar. 2024.

MTUR – Ministério do Turismo. **As belezas do litoral do Piauí e do Delta do Parnaíba**. 2016. Notícias, publicado em 9/6/2016. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/as-belezas-do-litoral-do-piaui-e-do-delta-do-parnaiba>. Acesso em: dez. 2023.

MTUR – Ministério do Turismo. **Plano nacional de turismo (PNT) 2018-2022**. Brasília: 2017.

MTUR – Ministério do Turismo. **Investe Turismo: parcerias para transformar destinos**. 2019. Documento em pdf. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo/rotas-turisticas-estrategicas-investeturismo-pdf>. Acesso em: jan. 2024.

MTUR – Ministério do Turismo. **Resposta aos requerimentos de informação n. 1524/2020, 1525/2020 e 1526/2020**. 2021. Documento em pdf. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=node011znhx7h1xobesz1lm0j9ei695916520.node0?codteor=1957665&filename=Tramitacao-RIC+1525/2020. Acesso em: jan. 2024.

MTUR – Ministério do Turismo. **Anuário estatístico de turismo 2022**. Ano base 2021. Volume 49. 1ª edição. Brasília: 2022.

MTUR - Ministério do Turismo. **Projeto Experiências do Brasil Rural**. 2022b. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/acesso-a-informacao/acoes-e-programas/experiencias-do-brasil-rural>. Acesso em: fev. 2024.

MTUR – Ministério do Turismo. **Relatório de atividades turísticas dos municípios do Mapa Turístico Brasileiro**. 2023a. Documento em pdf. Disponível em: <https://www.mapa.turismo.gov.br/mapa/init.html#/home>. Acesso em: ago. 2023.

MTUR – Ministério do Turismo. **Mapa do turismo brasileiro**. 2023b. Disponível em: <https://www.mapa.turismo.gov.br/mapa/init.html#/home>. Acesso em: ago. 2023.

MTUR – Ministério do Turismo. **Cadastur**. 2023c. Disponível em: <https://cadastur.turismo.gov.br/>. Acesso em: ago. 2023.

MTUR – Ministério do Turismo. **Prêmio Nacional do Turismo 2023**. 2023d. Disponível em: https://www.gov.br/turismo/pt-br/acesso-a-informacao/acoes-e-programas/premio-nacional-do-turismo/copy_of_PrmioNacionaldoTurismo2023.pdf. Acesso em: dez. 2023.

MTUR - Ministério do Turismo. **Tendências de Turismo: comportamento da população brasileira**. 2024a. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2024/01/tendencias-turismo-pesquisa-ipri.pdf>. Acesso em: jan. 2024.

MTUR – Ministério do Turismo. **Turismo náutico**. 2024b. Disponível em: <https://turismonautico.turismo.gov.br/>. Acesso em: jan. 2024.

MUSEOLOGIA PIAUÍ. **Museu da Vila**. 2023. Disponível em: <https://www.museologiapiuai.com/c%3%B3pia-programa>. Acesso em: set. 2023.

ÓPERA DA SERRA DA CAPIVARA. **No berço do Homem Americano**. 2023. Material promocional.

PANROTAS. **Qual é o novo perfil de consumo do viajante brasileiro? Google revela**. 2023. Publicado em: 18/10/23. Disponível em: https://www.panrotas.com.br/mercado/pesquisas-e-estatisticas/2023/10/qual-e-o-novo-perfil-de-consumo-do-viajante-brasileiro-google-revela_200557.html. Acesso em: nov. 2023.

- PAREDES, I. **Latin America's 50 Best Restaurants 2023: the list in pictures**. 2023. Publicado em: 28/11/23. Disponível em: <https://www.theworlds50best.com/stories/News/latin-americas-50-best-restaurants-2023-the-list-in-pictures.html>. Acesso em: jan. 2024.
- PARLAMENTO PIAUÍ. **Teresina é agraciada com presidência da Instância de Governança Regional de Turismo**. Publicado em: 13/06/2018. Disponível em: <https://www.parlamentopiaui.com.br/noticias/camera-de-teresina/teresina-e-agraciada-com-presidencia-da-instancia-de-governanca-regional-de-turismo-6714.html>. Acesso em: mar. 2024.
- PARNAÍBA. **Lei 1.937, de 25 de junho de 2003**. Cria o Fundo Municipal de Turismo e dá outras providências. 2003. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/pi/p/parnaiba/lei-ordinaria/2003/193/1937/lei-ordinaria-n-1937-2003-cria-o-fundo-municipal-de-turismo-e-da-outras-providencias>. Acesso em: dez. 2023.
- PARNAÍBA. **Prefeitura Municipal de Parnaíba**. 2023. Disponível em: <https://parnaiba.pi.gov.br/>. Acesso em: set. 2023.
- PDES-PI – **Plano de desenvolvimento econômico e sustentável do estado do Piauí**. 2015. Elaboração de Diagonal. 15 volumes. Documentos em pdf. Disponível em: cepro.pi.gov.br/pdes2050.php. Acesso em: set. 2023.
- PDITS Costa do Delta – **Revisão e adequação do plano de desenvolvimento integrado do turismo sustentável Costa do Delta**. 2012a. Elaboração de Ruschmann Consultores. Documento em pdf, 270 p.
- PDITS Origens – **Plano de desenvolvimento integrado do turismo sustentável do Polo das Origens**. 2012b. Elaboração de Ruschmann Consultores. Documento em pdf, 269 p.
- PDITS Polo Teresina – **Plano de desenvolvimento integrado do turismo sustentável do Polo Teresina**. 2014. Elaboração de Ambiens. Documento em pdf, 391 p. Disponível em: http://antigo.turismo.gov.br/sites/default/turismo/DPROD/PDITS/PIAUI/PDITS_POLO_DE_TERESINA.pdf. Acesso em: set. 2023.
- PDITS Teresina – **Plano de desenvolvimento integrado do turismo sustentável de Teresina**. 2011. Elaboração de FGV. Documento em pdf, 268 p. Disponível em: http://semplan.teresina.pi.gov.br/wp-content/uploads/sites/39/2018/05/plano_de_desenvolvimento_integrado_do_turismo_sustentavel.pdf. Acesso em: set. 2023.
- PERU. **Dados úteis**: Iperu. 2023. Disponível em: <https://www.peru.travel/pt/dicas-uteis/iperu>. Acesso em: dez. 2023.
- PIAÚÍ. **Lei 3.077, de 28 de junho de 1971**. Define a Política Estadual de Turismo, cria o Conselho Piauiense de Turismo (CONPITUR), a Empresa de Turismo do Piauí S/A (PIEMTUR) e dá outras providências. 1971. Documento em pdf.
- PIAÚÍ. **Lei 6.438, de 14 de novembro de 2013**. Reconhece de utilidade pública a Associação dos Peregrinos Amigos de Monsenhor Gil. 2013. Documento em pdf. Disponível em: https://sapl.al.pi.leg.br/media/sapl/public/normajuridica/2013/30/30_texto_integral.pdf. Acesso em: out. 2023.
- PIAÚÍ. **Lei 7.636, de 26 de novembro de 2021**. Regulamenta as atividades *off-road*, reconhecendo-as como esportes de aventura e radical, bem como de importante valor cultural, turístico e econômico para o estado do Piauí. 2021. Documento em pdf.
- PIAÚÍ. **Lei 7884, de 8 de dezembro de 2022**. Lei de Organização Administrativa do Estado do Piauí. 2022a. Disponível em: http://www.diariooficial.pi.gov.br/diario/202212/TEMP08_bcee8c7936.pdf. Acesso em: mar. 2024.
- PIAÚÍ. **Hotel Serra da Capivara será reformado através de Parceria Público-Privada (PPP)**. 2022b. Notícias, publicado em: 23/06/22. Disponível em: <https://antigo.pi.gov.br/noticias/hotel-serra-da-capivara-sera-reformado-atraves-de-parceria-publico-privada-ppp/>. Acesso em: nov. 2023.
- PIAÚÍ. **TurisTHE**. 2022c. Coordenadoria de Comunicação. Material promocional.
- PIAÚÍ. **Lei 8.177, de 5 de outubro de 2023**. Institui o Sistema Estadual de Turismo, a Política Estadual de Turismo, o Conselho Estadual de Turismo, as Governanças Regionais de Turismo, o Observatório de Inteligência Turística do Piauí, além de instituir o Sistema de Incentivo Estadual ao Turismo (Sietur). 2023. Disponível em: https://sapl.al.pi.leg.br/media/sapl/public/normajuridica/2023/5847/sei_00010.004282_2023_08.pdf. Acesso em: mar. 2024.
- PIAÚÍ. **Governador inaugura aeroporto de Barra Grande e destaca o potencial turístico da região**. 2023b. Notícias, publicado em: 12/12/23. Disponível em: <https://www.pi.gov.br/noticia/governador-inaugura-aeroporto-de-barra-grande-e-destaca-o-potencial-turistico-da-regiao>. Acesso em: mar. 2024.
- PIAÚÍ. **Site institucional**. 2024. Disponível em: <https://www.pi.gov.br/>. Acesso em: fev. 2024.

- PIAUÍ FOMENTO – Agência de Fomento e Desenvolvimento do Piauí. **Apresentação**. s/d. Disponível em: <https://portal.pi.gov.br/fomento/>. Acesso em: out. 2023.
- PIAUÍ FOMENTO – Agência de Fomento e Desenvolvimento do Piauí. **Relatório Liberações Fungetur 2022 a 2024**. 2024. Documento em ppt. Enviado digitalmente em 05/03/24 por Rennan Medeiros Costa, da Diretoria de Administração de Crédito da Piauí Fomento.
- PIOCERÁ. **Roteiro revelado e inscrições abertas para o Rally Cerapió 2024**. 2023. Disponível em: <https://www.piocera.com.br/noticias/postage/2024/roteiro-revelado-e-inscricoes-abertas-para-o-rally-cerapio-2024/>. Acesso em: mar. 2024.
- PNUD BRASIL – Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento no Brasil; IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada; FJP – Fundação João Pinheiro. **Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil**. 2022. Disponível em: <http://www.atlasbrasil.org.br/ranking>. Acesso em: ago. 2023.
- PORTAL CLUBE NEWS. **Iniciadas as obras do mirante com vista panorâmica do Cajueiro Rei no litoral do Piauí**. 2022. Publicado em: 04/11/2022. Disponível em: <https://portalclubenews.com/2022/11/04/iniciada-as-obras-do-mirante-com-vista-panoramica-do-cajueiro-rei-no-litoral-do-piaui/>. Acesso em: set. 2023.
- PORTAL DA CIDADE. **Instituto Inhotim alcança a marca de 321 mil visitantes durante o ano de 2023**. 2023. Cultura, publicado em: 29/12/23. Disponível em: <https://brumadinho.portaldacidade.com/noticias/cultura/instituto-inhotim-alcanca-a-marca-de-321-mil-visitantes-durante-o-ano-de-2023-2307>. Acesso em: dez. 2023.
- PORTAL SANJOANENSE. **O maior ponto turístico da região de São João do Piauí contará com mais um atrativo**. Turismo, publicado em: 08/06/22. Disponível em: <https://www.portalsanjoanense.com.br/noticia/8582/o-maior-ponto-turistico-da-regiao-de-sao-joao-do-piaui-contara-com-mais-um-atrativo>. Acesso em: mar. 2024.
- PORTALS. **Bridge to a United planet**. 2024. Disponível em: <https://portals.org/>. Acesso em: mar. 2024.
- PROBRASIL NORDESTE. **Projetos: Hospedaria O Viveiro**. 2023. Disponível em: <https://probrasil-nordeste.org/>. Acesso em: dez. 2023.
- REDE PENSE PIAUÍ. **Rota do Homem Americano**: trecho Oeiras – Pedro II. 2023. Documento em pdf. Enviado digitalmente.
- REDE PENSE PIAUÍ. **Sobre a Rede**. 2024. Disponível em: <https://blogpensepiaui.wordpress.com/sobre/>. Acesso em: mar. 2024.
- ROTA DAS EMOÇÕES. **A Rota das Emoções**. 2023. Disponível em: www.rotadasemocoes.com.br. Acesso em: nov. 2023.
- SÃO JOÃO DO PIAUÍ. **Reforma da Honório Santos será iniciada em breve**. 2022. Assessoria de Comunicação, publicado em: 16/02/2022. Disponível em: https://siteantigo.saojoaodopiaui.pi.gov.br/detalhe_noticia/visualizar/3c93bd1e332e4f2a5a216b833886a2a29ae. Acesso em: dez. 2023.
- SÃO PAULO. **Lei Complementar 1.261**, de 29 de abril de 2015. Estabelece condições e requisitos para a classificação de estâncias e de municípios de interesse turístico e dá providências correlatas. 2015. Disponível em: <http://www.al.sp.gov.br/repositorio/legislacao/lei.complementar/2015/lei.complementar-1261-29.04.2015.html>. Acesso em: mar. 2024.
- SÃO RAIMUNDO NONATO. **Visite São Raimundo Nonato e conheça nossos atrativos**. 2023a. Secretaria Municipal de Turismo. Material promocional.
- SÃO RAIMUNDO NONATO. **Visite São Raimundo Nonato e conheça nossos eventos**. 2023b. Secretaria Municipal de Turismo. Material promocional.
- SÃO RAIMUNDO NONATO. **Secretaria Municipal de Turismo**. 2024. Disponível em: <https://turismoaoraimundononato.com.br/>. Acesso em: mar. 2024.
- STORCH, J. *Turismo do sono e destinos gastronômicos: 7 tendências de viagem para 2024*. **Exame**. 2023. Publicado em: 24/10/23. Disponível em: <https://exame.com/casual/turismo-do-sono-e-destinos-gastronomicos-7-tendencias-de-viagem-para-2024/>. Acesso em: 27 nov. 2023.
- SEBRAE-PI – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Piauí. **Begê: sabor e sol**. 2023a. Material promocional.
- SEBRAE-PI – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Piauí. **Litoral do Piauí na palma da sua mão**. 2023b. Material promocional.

SEMDEC – Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico e Turismo de Teresina. **Novo Plano Municipal de Turismo de Teresina**. 2022. Documento em pdf. Enviado digitalmente.

SEMDEC – Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico e Turismo de Teresina. **Revista de indicadores turísticos**. 2023. Documento em pdf, publicado em: 07/23. Disponível em: <https://pmt.pi.gov.br/wp-content/uploads/sites/34/2023/06/Revista-de-Indicadores-Tur%C3%Adsticos-Junho-2023-1.pdf>. Acesso em: out. 2023.

SEPLAN-PI – Secretaria do Planejamento do Estado do Piauí. **Mapa de potencialidades dos territórios de desenvolvimento do Piauí**. 2022. Disponível em: http://www.seplan.pi.gov.br/download/202203/SEP25_8df72c3edc.pdf. Acesso em: mar. 2024.

SEPLAN-PI – Secretaria do Planejamento do Estado do Piauí. **A Agência Francesa de Desenvolvimento (AFD) abre seleção de consultoria para projeto no Piauí**. 2023. Publicada em: 07/11/2023. Disponível em: <http://www.seplan.pi.gov.br/noticia.php?id=1148>. Acesso em: mar. 2024.

SETUR-PI – Secretaria do Turismo do Estado do Piauí. **Fotos**. s/d. Disponível em: <https://turismo.pi.gov.br/>. Acesso em: out. 2023.

SETUR-PI – Secretaria do Turismo do Estado do Piauí. **Termo de referência**. 2023. Documento em pdf. Enviado digitalmente em 20/04/23 por João Angeline, da Diretoria de Licitações e Contratos da Setur-PI.

SETUR-PI – Secretaria do Turismo do Estado do Piauí. **Parecer técnico do Produto 1 – Plano de trabalho do Plano Estratégico de Marketing Turístico do Piauí**. 2023b. Documento em doc.

SETUR-PI – Secretaria do Turismo do Estado do Piauí. **Site institucional**. 2023c. Disponível em: <https://turismo.pi.gov.br/>. Acesso em: set. 2023.

SETUR-PI – Secretaria do Turismo do Estado do Piauí. **Litoral do Piauí: descubra esta praia**. 2023d. Material promocional.

SETUR-PI – Secretaria do Turismo do Estado do Piauí. **Piauí: amor à primeira vista**. 2023e. Material promocional.

SETUR-PI – Secretaria do Turismo do Estado do Piauí. **São Raimundo Nonato: Rota Sul 28º**. 2023f. Material promocional.

SETUR-PI – Secretaria do Turismo do Estado do Piauí. **Plano promocional emergencial do turismo estadual**. 2023g. Elaboração de Edson Andrade Correia, documento em Word. Teresina, maio de 2023. Enviado digitalmente.

SETUR-PI. Secretaria do Turismo do Estado do Piauí. **Mais de 67 mil turistas visitaram os Parques Nacionais Serra da Capivara e de Sete Cidades em 2023**. 2024. Publicado em: 15/01/24. Disponível em: https://www.instagram.com/setur_pi/. Acesso em: mar. 2024.

SILVA, B. **Ecomuseu Delta do Parnaíba aponta novo rumo para o desenvolvimento local**. 2023. Blog do B. Silva, Publicado em: 23/05/23. Disponível em: <https://blogdobsilva.com.br/ecomuseu-delta-do-parnaiba-aponta-novo-rumo-para-o-desenvolvimento-territorial>. Acesso em: out. 2023.

SILVA, M. L.; PERINOTTO, A. R. C. A imagem do destino turístico como ferramenta de diferenciação e promoção do turismo: caso de Barra Grande/PI – Brasil. **PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 14, n. 2, 2016.

SKIFT. **Skift megatrends: Looking ahead 2025**. 2021. Disponível em: <https://skift.com/2021/01/13/skift-megatrends-2025-download-your-copy-now/>. Acesso em: nov. 2023.

SPTURIS – São Paulo Turismo S/A. **Plano de Turismo Municipal (Platum) 2024-2029**. 2023. Documento em pdf, publicado em: 12/23. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1v018TTO0QJoy-DFOb9L_DRaixS7jqSca/view. Acesso em: jan. 2024.

SPTURIS – São Paulo Turismo S/A. **SPTuris Oficial**. 2024a. Publicado em: 04/01/24. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C1rsgBhrVAz/>. Acesso em: jan. 2024.

SPTURIS – São Paulo Turismo S/A. **Home**. 2024b. Disponível em: <https://cidadedesaopaulo.com/>. Acesso em: jan. 2024.

THIRY-CHERQUES, H. R. *Saturação em pesquisa qualitativa: estimativa empírica de dimensionamento*. **Revista PMKT**. 2009. Documento em pdf, publicado em: 10/09, p. 20-27. Disponível em: http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Edicoes/Revista_PMKT_003_02.pdf. Acesso em: nov. 2023.

TRIPADVISOR. **Aonde você quer ir?** 2023. Disponível em: <https://www.tripadvisor.com.br/>. Acesso em: set. 2023.

TURISMO CENTRO PORTUGAL. **Home**. 2024. Disponível em: <https://turismodocentro.pt/>. Acesso em: fev. 2024.

USALI – Uniform system of accounts for the lodging industry (SUCH – Sistema Uniforme de Contabilidade para Hotéis). 2014. 11a. edição, 391 p. Austin, TX, EUA: Hospitality Financial and Technology Professionals An International Association (HFTP) e American Hotel & Lodging Association (AHLA). Disponível em: <https://www.hftp.org/downloads/documents/usali/usali-659-11-digital.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2024.

VISA. **Tendências globais de viagem para 2024**. 2023. Disponível em: https://globalclient.visa.com/lac_traveltrends_por?elqTrackId=c87213745d2344d2a1ab9e836d2b772c&elq=00&elqaid=3551&elqat=2&elqCampaignId=&utm_source=passageiro_de_primeira. Acesso em: nov. 2023.

VISITE CEARÁ. **O Ceará**. 2023. Disponível em: <https://visiteceara.com/>. Acesso em: dez. 2023.

VISITE SÃO PAULO. **Home**. 2024a. Disponível em: <https://visitesaopaulo.com/>. Acesso em: jan. 2024.

VISITE SÃO PAULO. **Lina**. 2024b. Disponível em: <https://www.lina.tur.br/>. Acesso em: jan. 2024.

WEIHRICH, Heinz. *The TOWS matrix: a tool for situational analysis*. In: **Long Range Planning**, v. 15, n. 2, abr. 1982, p. 54-66. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(82\)90120-0](https://doi.org/10.1016/0024-6301(82)90120-0). Acesso em: jan. 2024.

YOUTUBE. **YouTube**. 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com>. Acesso em: set. 2023.

YOUTUBE. **YouTube**. 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com>. Acesso em: fev. 2024.

YOUTUBE. **Ver suas métricas de transmissão ao vivo**. 2024b. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/2853833?hl=pt-BR&sjid=1156503156197742357-NC>. Acesso em: fev. 2024.

Apêndices

Apêndice A – Diálogos com atores do turismo	557
Apêndice B – Roteiro de entrevista com as pastas municipais de turismo.....	560
Apêndice C – Roteiro de entrevista com empresários.....	561
Apêndice D – Roteiro de observação e/ou questionamento, atrativos culturais materiais	562
Apêndice E – Roteiro de observação e/ou questionamento, atrativos culturais imateriais.....	564
Apêndice F – Roteiro de observação e/ou questionamento, atrativos naturais	566
Apêndice G – Roteiro de observação e/ou questionamento, meios de hospedagem	568
Apêndice H – Roteiro de observação e/ou questionamento, serviços de alimentação	570
Apêndice I – Roteiro de observação e/ou questionamento, outros equipamentos turísticos.....	572
Apêndice J – Roteiro de observação e/ou questionamento, serviços turísticos	574
Apêndice K – Preparativos para a pesquisa sobre percepções de marketing do turismo no Piauí	576
Apêndice L – Questionário para instituições e empresas sobre percepções de marketing do turismo no Piauí	579
Apêndice M – Formulário de avaliação de oficinas.....	586
Apêndice N – Barragens no Piauí.....	588
Apêndice O – Operações de marketing, ficha de projeto e ações	590

Apêndice A – Diálogos com atores do turismo

Tipo	Empresa	Cargo	Nome	Município	Data	Foto
Polo das Origens						
Institucional	ICMBio, PARNA Serra da Capivara	Gestora	Marrian	S. Raimundo Nonato	03/10/2023	Figura 17
Institucional	Culturart	Presidente	Agnaldo Ribeiro	S. Raimundo Nonato	29/09/2023	Figura 40
Institucional	FUMDHAM	Arquiteta	Elizabeth de F. Buco Paulino	S. Raimundo Nonato	02/10/2023	Figura 317
Institucional	Prefeitura Municipal de Cel. José Dias	Secretário de Turismo	Valdomir da Silva Costa Filho	Cel. José Dias	03/10/2023	-
Institucional	Prefeitura Municipal de S. João do Piauí	Secretária de Cultura, Esporte e Turismo	Yasmim Santana Lopes	S. João do Piauí	01/10/2023	-
Institucional	Prefeitura Municipal de S. Raimundo Nonato	Secretária de Turismo	Isadora Menezes	S. Raimundo Nonato	diversas	Figura 39
Institucional	Prefeitura Municipal de S. Raimundo Nonato	Secretária de Cultura	Fernanda Moita	S. Raimundo Nonato	29/09/2023	Figura 39
Receptivo e institucional	Trilhas da Capivara, FUMDHAM e Ioda	Proprietária, Diretora de Museus e Conselheira	Rosa Trakalo	S. Raimundo Nonato	02/10/2023	Figura 317
Receptivo	Jenipapo Turismo	Proprietário	Junior	S. João do Piauí	01/10/2023	Figura 316
Receptivo	Selva Branca	Proprietário	Giordanno	S. Raimundo Nonato	-	Figura 318
Hotel	Hotéis Mega Express	Proprietário	Maurílio	S. Raimundo Nonato	-	-
Atrativo e alimentação	Sítio João Pimenta	Proprietário	Paulo Pimenta	S. Raimundo Nonato		Figura 78
Atrativo	Mercado do Produtor	Expositor	José Carlos Pereira de Negreiros	S. Raimundo Nonato	30/09/2023	-
Comércio	Fábrica de cerâmica	Gerente	Albério	Cel. José Dias	30/09/2023	Figura 101
Polo Costa do Delta						
Institucional	Prefeitura Municipal de Cajueiro da Praia	Secretária de Turismo	Raimunda Juclene	Cajueiro da Praia	04/10/2023	
Institucional	Sebrae-PI	Gestora de Turismo	Isabela Ribeiro	Parnaíba	03/10/2023	
Institucional	IGR Costa do Delta	Presidente IGR e Secretário de Turismo de Parnaíba	Joaquim Vidal	Parnaíba	03/10/2023	Figura 36
Institucional e hotel	IGR Costa do Delta e BobZ	Vice-presidente IGR Delta e proprietária	Adriane Ziegert	Teresina	06/10/2023 e 01/03/2024	Figura 28
Institucional e alimentação	ABRASEL-PI e Praiano Bistrô	Presidente e proprietário	Eduardo Rufino	Parnaíba	03/10/2023	-
Receptivo	Rotta 4x4	Proprietário	André	Parnaíba	01/10/2023	-
Receptivo	Autônomo	Guia e taxista	Inácio	Parnaíba	02/10/2023	-
Receptivo	PARNA de Sete Cidades	Guia	Diana	Piracuruca	05/10/2023	-
Receptivo	Rota Combo e Eco Adventure	Proprietário	Marcos Fontele	Parnaíba	03/10/2023	Figura 315
Hotel, alimentação e escola de kitesurf	BGK Hotel	Recepcionista	Lucas	Cajueiro da Praia	04/10/2023	-
Hotel	Casa de Santo Antônio	Proprietário	Mario Carvalho	Parnaíba	02/10/2023	-
Hotel boutique	BobZ	Proprietário	Bob	Cajueiro da Praia	04/10/2023 e 01/03/2024	Figura 28

Tipo	Empresa	Cargo	Nome	Município	Data	Foto
Alimentação, eventos e marina	VM Marina	Gerente de Marketing	Ravel Almeida	Parnaíba	03/10/2023	
Alimentação	Praiano Bistrô (e CSTur-PI)	Proprietário	Marcelino Lopes	Teresina	05/10/2023	Figura 27
Polo Teresina						
Institucional	Prefeitura Municipal de Teresina	Coordenador de Turismo da Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo de Teresina	Enéas Barros	Teresina	06/10/2023 e 31/01/2024	Figura 46
Institucional	Prefeitura Municipal de Beneditinos	Chefe de Gabinete do Poder Executivo	Marcos Renato Veras Alencar Magalhães	Beneditinos	06/10/2023	Figura 42
Institucional	Prefeitura Municipal de Água Branca	Secretária de Cultura e Turismo	Camila Alencar	Água Branca	26/02/2024	Figura 41
Institucional	Prefeitura Municipal de Monsenhor Gil	Secretário de Turismo	Claudemiro Silva	Monsenhor Gil	26/02/2024	Figura 44
Institucional	Prefeitura Municipal de Santa Cruz dos Milagres	Coordenadora de turismo	Arcanja dos Santos SOuza	Santa Cruz dos Milagres	26/02/2024	Figura 45
Institucional	Prefeitura Municipal de Santa Cruz dos Milagres	Assessor jurídico	Luciano Soares Lima	Santa Cruz dos Milagres	26/02/2024	Figura 45
Hotel e alimentação	Kitanda	Proprietário	Paulo Petit	Teresina	06/10/2023	-
Pousada e artesanato		Proprietária e artesã	Maria do Desterro Gomes de Melo	Santa Cruz dos Milagres	26/02/2024	Figura 45
Comércio	Alencar Variedades	Empresário	Domingos Vieira de Alencar	Santa Cruz dos Milagres	26/02/2024	Figura 45
Estadual Piauí						
Institucional	Secretaria Estadual de Comunicação	Servidoras	Renê Fontinelle, Luciana Gayoso e Anucha Melo	Teresina	06/10/2023	-
Institucional	Setur-PI	Engenheiro	Eduardo	Teresina	06/10/2023	-
Institucional	Setur-PI	Diretor de eventos e promoção	José Neto	Teresina	05/10/2023	-
Institucional	Assembleia Legislativa	Presidente	Francisco José Alves da Silva	Teresina	01/03/2024	Figura 28
Institucional	Setur-PI	Diretor administrativo e financeiro	Marcelo Costa	Teresina	06/10/2023	Figura 18
Institucional	Setur-PI	Consultora	Fabiana Dias	Teresina	06/10/2023	
Institucional	Setur-PI	Diretor	Carlos Alberto (Mano)	Teresina	05/10/2023	Figura 18
Institucional	CSTur-PI e empresário	Presidente	Marcelino Lopes	Teresina	05/10/2023	Figura 27
Institucional	Sudarpi	Superintendente	Ícaro Machado	Teresina	29/02/2024	Figura 20
Institucional	Seplan-PI	Secretário	Washington Luís de Sousa Bonfim	Teresina	27/02/2024	-
Institucional	SUTEF da Seplan-PI	Superintendente	Eduardo Speeden	Teresina	01/03/2024	Figura 23
Institucional	Investe Piauí	Vice-presidente de Inovação	Cristiano Vargas	Teresina	29/02/2024	-
Institucional	Piauí Fomento	Diretor presidente	Felipe Araújo	Teresina	29/02/2024	Figura 25
Institucional	Piauí Fomento	Diretor da Administração de Crédito	Rennan Medeiros Costa	Teresina	29/02/2024	Figura 25

Tipo	Empresa	Cargo	Nome	Município	Data	Foto
Entidade de classe	ABIH-PI	Presidente	Carlos Uchôa	Teresina	29/02/2024	Figura 29
Entidade de classe	Abrajet-PI	Presidente	Nícolas Barbosa	Teresina	29/02/2024	Figura 30
Entidade de classe	Abrajet-PI	Vice-presidente	Indira Gomes	Teresina	29/02/2024	Figura 30
Entidade de classe	SIGTUR-PI	Presidente	Maria Francisca Lopes da Silva	Teresina	29/04/2024	Figura 33
Entidade de classe	ABAV-PI	Diretor	Filomeno Montanha	Teresina	29/04/2024	-
OSC	Rede Pense Piauí	Coordenador	Ehlich Cordão	Teresina	29/02/2024	Figura 31

Fonte: Estratégia Consultoria Turística, 2023.

Objetivos:

- capacidade institucional;
- iniciativas de marketing recentes e em curso;
- atores relevantes de turismo para o município ou a região turística;
- entidades e lideranças empresariais que possam, potencialmente, atuar para o marketing turístico;
- recursos, atrativos, equipamentos e serviços típicos e diferenciais.

Capacidade institucional para o marketing

- Responsáveis pelo marketing turístico (organograma, cargos, competências, equipe própria x terceirizada).
- Sites, redes sociais, assessoria de imprensa, parcerias estratégicas.
- Perfis mantidos em redes sociais.
- Responsáveis pela comunicação institucional (organograma, cargos, competências, equipe própria x terceirizada).
- Capacidade de assumir outras responsabilidades.
- Origem dos recursos para orçamento de marketing turístico.
- Dificuldades na execução das ações de marketing.

Iniciativas de marketing recentes e em curso (município e região turística, últimos dois anos)

- Promoções
- Site, redes sociais
- Parcerias com *influencers*
- Feiras, capacitações
- Revistas especializadas
- Anúncios
- Newsletter
- *Fam tour e press trip*
- Assessoria de imprensa
- *Roadshows*
- Parcerias com associações

Atores relevantes de turismo para o município ou a região turística

- Atores atualmente relevantes (nome, cargo, perfil, contato etc.)
- Entidades e lideranças que potencialmente poderiam contribuir (nome, cargo, perfil, contato etc.)

Recursos, atrativos, equipamentos e serviços típicos e diferenciais

- O que a sua cidade tem de especial? Quais os diferenciais competitivos?
- Uma palavra que define a cidade.
- Como é o turista que visita a cidade/ região? (perfil, origem, interesses, permanência média)
- O que ele mais gosta no seu destino?
- O que ele menos gosta/ reclama?
- Uma palavra que define a região turística.
- O que o turista perde se não conhecer a região?
- Quais os diferenciais competitivos do Piauí?
- O que é “único” no Piauí? Por que um turista precisa conhecer o Piauí?
- Que tipo de turista queremos atrair para a região e para o estado? (perfil, origem, interesses)
- Como você gostaria que o Piauí fosse conhecido no mercado turístico?
- Quando falarmos do Piauí para um turista brasileiro, o que deveria vir à imaginação dele? E para o estrangeiro?
- Quem seria um(a) bom embaixador(a) para promover o Piauí?

Apêndice C – Roteiro de entrevista com empresários

- O que a sua cidade tem de especial? Quais os diferenciais competitivos?
- Uma palavra que define a cidade.
- Como é o seu cliente? (perfil, origem, interesses, permanência média)
- O que ele mais gosta?
- O que menos gosta/ reclama?
- Qual é a sensação (sentimentos) que o turismo desperta no turista que visita sua cidade?
- Como é feita a comercialização dos seus produtos?
- Tem parceria com operadoras de viagens nacionais? E internacionais? Quais?
- Como é feita a promoção dos seus produtos? *Site*, redes sociais, canal de vídeo, anúncios, parcerias, ofertas, influenciadores etc.?
- Sua empresa faz parte da associação empresarial da cidade ou da região?
- Uma palavra que define a região turística.
- O que o turista perde se não conhecer a região?
- Quais os diferenciais competitivos do Piauí?
- O que é “único” no Piauí?
- Que tipo de turista queremos atrair para a região e para o estado? (perfil, origem, interesses)
- Como você gostaria que o Piauí fosse conhecido no mercado turístico?
- Quando falarmos do Piauí para um turista brasileiro, o que deveria vir à imaginação dele? E para o estrangeiro?
- Quais são os mercados prioritários para promover o Piauí?
- Como e onde o turismo no estado deveria ser promovido? (mídias, feiras, embaixadores, influenciadores etc.)

Apêndice D – Roteiro de observação e/ou questionamento, atrativos culturais materiais

Atrativos culturais materiais	
Município	Contato
Nome do atrativo	
<input type="checkbox"/> Conjunto arquitetônico: urbano, rural, industrial, ferroviário, outro: <input type="checkbox"/> Comunidade tradicional: quilombola, indígena, ribeirinha, de imigração, outra: <input type="checkbox"/> Sítio arqueológico e paleontológico: lítico, cerâmico, estrutura de pedra, estrutura de terra, arte rupestre, sambaqui, restos fósseis, outro: <input type="checkbox"/> Itinerário cultural: histórico, religioso, relacionado a lendas/ mitos ou a fatos históricos, outro: <input type="checkbox"/> Lugar de manifestação de fé: romaria e procissão, culto, encontro, outro: <input type="checkbox"/> Feira e mercado de caráter cultural <input type="checkbox"/> Arquitetura civil: casa/ casarão/ sobrado/ solar, casa de comércio, educandário/ colégio/ escola, orfanato, universidade, coreto, chalé, outra: <input type="checkbox"/> Arquitetura oficial: casa de câmara, paço municipal, fórum, residência oficial, outra: <input type="checkbox"/> Arquitetura militar: forte, quartel, vila militar, outra: <input type="checkbox"/> Arquitetura religiosa: igreja, basílica, catedral, santuário, capela, oratório, casa paroquial, mosteiro, convento, outra: <input type="checkbox"/> Arquitetura industrial/ agrícola: engenho, moinho/ usina, celeiro, alambique/ vinícola, fábrica, casa de operários, fazenda, outra: <input type="checkbox"/> Arquitetura funerária: mausoléu, túmulo, memorial, cemitério, outra: <input type="checkbox"/> Marco histórico: divisão territorial, referência à história, relativos a festas e rituais, ruínas, outro: <input type="checkbox"/> Obras de infraestrutura: viaduto/ ponte, caixa d'água, aqueduto, trapiche/ marina, barragem/ represa, estrutura rodoviária, outra: <input type="checkbox"/> Lugares de referência à cultura: obras de interesse artístico, museu, biblioteca, centro cultural, casa de cultura, galeria, cine clube, teatro e anfiteatro, outro: <input type="checkbox"/> Outro	
Foto(s) do local	
Informações gerais	
Nome do proprietário/ gestor	
Escolaridade do gestor	Cursos específicos na área
Endereço	Ano de instalação
Telefone	Email
Síte	Rede sociais
Funcionários	Família: Contratados:
Gestão <input type="checkbox"/> Federal <input type="checkbox"/> Estadual <input type="checkbox"/> Municipal <input type="checkbox"/> Concessão <input type="checkbox"/> Particular	
CADASTUR <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	CNPJ
Associação	Parceria
Comercialização e promoção	
Área	Capacidade
Aberto para visitação <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Sim	Entrada <input type="checkbox"/> Gratuita <input type="checkbox"/> Paga:
Forma de visitação <input type="checkbox"/> Agendada <input type="checkbox"/> Autoguiada <input type="checkbox"/> Guiada <input type="checkbox"/> Outra:	
Meses em funcionamento <input type="checkbox"/> Ano todo <input type="checkbox"/> Sazonal:	
Horário de funcionamento	
Período de alta temporada	
Período de baixa temporada	
Atendimento em língua estrangeira <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Sim. Quais:	
Informativos em língua estrangeira <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Sim. Quais:	
Atividades <input type="checkbox"/> Atividades culturais <input type="checkbox"/> Atividades pedagógicas <input type="checkbox"/> Observação <input type="checkbox"/> Outras:	
Parceria com operadoras de receptivo <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Sim. Descreva:	
Parceria com hotéis da região <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Sim. Descreva:	
Parceria com estabelecimentos de alimentação da região <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Sim. Descreva:	
Parceria com entes municipais/estaduais de turismo para divulgação do atrativo <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Sim. Descreva:	
Classificação no TripAdvisor	

Atrativos culturais materiais

Outras formas de divulgação utilizadas pelo atrativo

Estrutura

Bem tombado () Não () Sim: () IPHAN () CONDEPHAAT () Municipal
 Sinalização () Ótima () Boa () Regular () Ruim Acesso () Pavimentado () Não pavimentado
 Estacionamento () Não () Gratuito () Pago: () Para ônibus
 Equipamentos e serviços () Bar () Lanchonete () Restaurante () Hospedagem () Traslados () Locação de veículos ()
 Serviço de informações turísticas () Serviço de receptivo (guias ou monitores)
 () Locação de bicicletas, cavalos, bolas, pedalinhos, entre outros () Outros:

Descrição do atrativo

Estado de conservação () Ótimo () Bom () Regular () Ruim

Comentários

Fluxo turístico

Segmento principal:

Origem da demanda () Local () Regional () Nacional () Internacional Total de visitantes (ano)
 Faixa etária predominante () Até 25 anos () 26 a 35 anos () 36 a 45 anos () 46 a 60 anos () Acima de 60 anos
 Poder aquisitivo () Baixo () Médio () Alto Estado civil () Solteiro () Casado () Divorciado () Viúvo
 Agrupamento de viagem () Sozinho () Casal sem filhos () Família () Amigos () Colegas de trabalho
 Permanência média () 1 dia () 2 dias () 3 a 6 dias () 1 semana () Mais de 1 semana
 Meio de transporte utilizado () Carro/ moto () Ônibus () Táxi () Outro:
 Fonte de informação () Amigos e parentes () Internet () Agências de viagens () Outros:

Avaliação

Critério	0	1	2	3	Justificativa
Potencial de atratividade					
Grau de uso atual (fluxo turístico)					
Representatividade (em comparação à região)					
Apoio local e comunitário					
Estado de conservação					
Infraestrutura					
Acesso					

Descritivo e observações

Diferencial, pontos positivos ou negativos

Apêndice E – Roteiro de observação e/ou questionamento, atrativos culturais imateriais

Artesanato, gastronomia e manifestações culturais

Município	Contato
Atrativo	
Tipo/ subtipo	() Artesanato e trabalhos manuais: cerâmica, escultura, bordado, cestaria, tricô, renda, bijuteria, pintura, outro: () Receitas típicas e tradicionais () Produção agrícola específica () Formas de expressão e manifestações culturais: música, dança, literária, outra:
Foto(s)	
Informações gerais	
Nome do proprietário/ gestor	
Escolaridade do gestor	Cursos específicos na área
Endereço	Ano de instalação
Telefone	Email
Site	Redes sociais
Funcionários	Família: Contratados:
Associação	Parceria
Comercialização e promoção	
Aberto para visitação () Não () Sim	Entrada () Gratuita () Paga:
Forma de visitação () Agendada () Autoguiada () Guiada () Outra:	
Locais de comercialização	() Restaurante () Bar () Cafeteria () Meios de hospedagem () Valor médio (produto) () Feira () Casa de chá () Quiosque/ barraca () Outro:
Meses em funcionamento () Ano todo () Sazonal:	
Realização () Data fixa () Data móvel	
Atendimento em língua estrangeira () Não () Sim:	
Informativos em língua estrangeira () Não () Sim:	
Parceria com operadoras de receptivo () Não () Sim. Descreva:	
Parceria com hotéis da região () Não () Sim. Descreva:	
Parceria com estabelecimentos de alimentação da região () Não () Sim. Descreva:	
Parceria com entes municipais/estaduais de turismo para divulgação do atrativo () Não () Sim. Descreva:	
Classificação no TripAdvisor	
Outras formas de divulgação utilizadas pelo atrativo	
Estrutura	
Bem tombado () Não () Sim:	() IPHAN () CONDEPHAAT () Municipal
Sinalização () Ótima () Boa () Regular () Ruim	Acesso () Pavimentado () Não pavimentado
Estacionamento () Não () Gratuito () Pago:	() Para ônibus
Equipamentos e serviços	() Aluguel de barco () Bar () Lanchonete () Restaurante () Hospedagem () Traslados () Serviço de informações turísticas () Serviço de receptivo (guias ou monitores) () Outros:
Descrição do atrativo	
Estado de conservação () Ótimo () Bom () Regular () Ruim	
Comentários	
Fluxo turístico	
Segmento principal	
Origem da demanda () Local () Regional () Nacional () Internacional	
Faixa etária predominante () Até 25 anos () 26 a 35 anos () 36 a 45 anos () 46 a 60 anos () Acima 60	
Poder aquisitivo () Baixo () Médio () Alto	Estado civil () Solteiro () Casado () Divorciado () Viúvo
Agrupamento de viagem () Sozinho () Casal sem filhos () Família () Amigos () Colegas de trabalho	
Permanência média () 1 dia () 2 dias () 3 a 6 dias () 1 semana () Mais de 1 semana	

Artesanato, gastronomia e manifestações culturais

Meio de transporte utilizado () Carro/ moto () Ônibus () Táxi () Outro:

Fonte de informação () Amigos e parentes () Internet () Agências de viagens () Outros:

Avaliação

Critério	0	1	2	3	Justificativa
Potencial de atratividade					
Grau de uso atual (fluxo turístico)					
Representatividade (em comparação à região)					
Apoio local e comunitário					
Estado de conservação					
Infraestrutura					
Acesso					

Descritivo e observações

Diferencial, pontos positivos ou negativos

Apêndice F – Roteiro de observação e/ou questionamento, atrativos naturais

Atrativos naturais	
Município	Contato
Nome do atrativo	
Tipo/ subtipo	() Área natural: área de proteção ambiental, área de relevante interesse ecológico, floresta, monumento natural, parque, refúgio de vida silvestre, reserva biológica, reserva extrativista, reserva de desenvolvimento sustentável, reserva de fauna, reserva particular do patrimônio natural, jardim botânico, outra: () Hidrografia: rio, riacho, córrego, arroio, lago/ lagoa/ laguna, alagado, fonte, catarata, cachoeira, salto, cascata, corredeira, outra: () Relevo: montanha, serra, monte/ morro/ colina, pico/ cume, chapada, tabuleiro, patamar, matacão, vale, planalto, planície, depressão, caverna, gruta, trilhas e caminhos, outro:
Foto(s) do local:	
Informações gerais	
Nome do proprietário/ gestor	
Escolaridade do gestor	Cursos específicos na área
Endereço	Ano de instalação
Telefone	Email
Site	Redes sociais
Funcionários	Família: Contratados:
Gestão () Federal () Estadual () Municipal () Concessão () Particular	
CADASTUR () Sim () Não	CNPJ
Associação	Parceria
Comercialização e promoção	
Área	Capacidade
Aberto para visitação () Não () Sim	Entrada () Gratuita () Paga:
Forma de visitação () Agendada () Autoguiada () Guiada () Outra:	
Meses em funcionamento () Ano todo () Sazonal:	
Horário de funcionamento	
Período de alta temporada	
Período de baixa temporada	
Atendimento em língua estrangeira () Não () Sim:	
Informativos em língua estrangeira () Não () Sim:	
Atividades	() Arvorismo () Atividades culturais () Atividades pedagógicas () Boia-cross () Caminhada () Canoagem () Cavalgada () Ciclismo () Escalada () Fazendinha () Motocross () Mountain bike () Observação de fauna e de flora () Passeios de barco () Pesca () Rafting () Remo () Trilha () Visita a produção agrícola () Outras:
Parceria com operadoras de receptivo () Não () Sim. Descreva:	
Parceria com hotéis da região () Não () Sim. Descreva:	
Parceria com estabelecimentos de alimentação da região () Não () Sim. Descreva:	
Parceria com entes municipais/estaduais de turismo para divulgação do atrativo () Não () Sim. Descreva:	
Classificação no TripAdvisor	
Outras formas de divulgação utilizadas pelo atrativo	
Estrutura	
Plano de manejo () Não () Sim:	Capacidade de carga () Não () Sim:
Sinalização () Ótima () Boa () Regular () Ruim	Acesso () Pavimentado () Não pavimentado
Estacionamento () Não () Gratuito () Pago:	() Para ônibus
Equipamentos e serviços	() Aluguel de barco () Bar () Lanchonete () Restaurante () Hospedagem () Traslados () Serviço de informações turísticas () Serviço de receptivo (guias ou monitores) () Locação de veículos () Locação de bicicletas, cavalos, bolas, pedalinhas, entre outros () Outros:

Atrativos naturais

Descrição do atrativo

Estado de conservação () Ótimo () Bom () Regular () Ruim

Comentários:

Fluxo turístico

Segmento principal

Origem da demanda () Local () Regional () Nacional () Internacional Total de visitantes (ano)

Faixa etária predominante () Até 25 anos () 26 a 35 anos () 36 a 45 anos () 46 a 60 anos () Acima de 60 anos

Poder aquisitivo () Baixo () Médio () Alto Estado civil () Solteiro () Casado () Divorciado () Viúvo

Agrupamento de viagem () Sozinho () Casal sem filhos () Família () Amigos () Colegas de trabalho

Permanência média () 1 dia () 2 dias () 3 a 6 dias () 1 semana () Mais de 1 semana

Meio de transporte utilizado () Carro/ moto () Ônibus () Táxi () Outro:

Fonte de informação () Amigos e parentes () Internet () Agências de viagens () Outros:

Avaliação

Critério	0	1	2	3	Justificativa
Potencial de atratividade					
Grau de uso atual (fluxo turístico)					
Representatividade (em comparação à região)					
Apoio local e comunitário					
Estado de conservação					
Infraestrutura					
Acesso					

Descritivo e observações

Diferencial, pontos positivos ou negativos

Apêndice G – Roteiro de observação e/ou questionamento, meios de hospedagem

Meios de hospedagem	
Município	Contato
Nome do meio de hospedagem	
Subtipo	() Acampamento/ <i>Camping</i> () Albergue () Cama e Café () Colônia de Férias () <i>Flat</i> / <i>Apartment</i> -Hotel () Hospedaria () Hotel Fazenda () Hotel Histórico () Hotel () Motel () Pensão () Pousada () <i>Resort</i> () <i>Spa</i> () Outro:
Fotos	
Informações gerais	
Nome do proprietário/ gestor	
Escolaridade do gestor	Cursos específicos na área
Endereço	Ano de instalação
Telefone	<i>Email</i>
<i>Site</i>	Redes sociais
Funcionários	Família: Contratados:
CADASTUR	() Sim () Não CNPJ
Associação	Parceria
Comercialização e promoção	
Unidades habitacionais	Diária média
Diária balcão <i>single</i>	Diária balcão <i>double</i>
Tipo de pensão () Sem alimentação () Café da manhã () Meia pensão () Pensão completa () Tudo incluso	
Meses em funcionamento () Ano todo () Sazonal:	
Período de alta temporada	Taxa de ocupação
Período de baixa temporada	Taxa de ocupação
Reservas () Telefone () <i>Email</i> () <i>WhatsApp</i> () <i>Site</i> () GDS	
Atendimento em língua estrangeira () Não () Sim:	
Informativos em língua estrangeira () Não () Sim:	
Atividades	() Arvorismo () Atividades culturais () Atividades pedagógicas () <i>Boia-cross</i> () Caminhada () Canoagem () <i>Cavalgada</i> () Ciclismo () Escalada () <i>Fazendinha</i> () <i>Motocross</i> () <i>Mountain bike</i> () Observação de fauna e de flora () Passeios de barco () Pesca () <i>Rafting</i> () Remo () Trilha () Visita a produção agrícola () Outras:
Parceria com operadoras de receptivo () Não () Sim. Descreva:	
Parceria com operadores emissivos () Não () Sim. Descreva:	
Parceria com atrativos da região () Não () Sim. Descreva:	
Parceria com estabelecimentos de alimentação da região () Não () Sim. Descreva:	
Parceria com entes municipais/estaduais de turismo para divulgação do atrativo () Não () Sim. Descreva:	
Classificação no <i>TripAdvisor</i>	
Outras formas de divulgação utilizadas pelo equipamento	
Estrutura	
Sinalização () Ótima () Boa () Regular () Ruim	Acesso () Pavimentado () Não pavimentado
Estacionamento () Não () Gratuito () Pago:	() Para ônibus
Equipamentos e serviços	() Bar () Lanchonete () Restaurante () Área de recreação e lazer () Área para eventos () Locação de veículos () <i>Traslados</i> () Piscina () Sauna () Sala de jogos
Descrição do estabelecimento	
Estado de conservação () Ótimo () Bom () Regular () Ruim	
Comentários:	
Fluxo turístico	
Segmento principal	
Origem da demanda () Regional () Nacional () Internacional	

Meios de hospedagem

Faixa etária predominante () Até 25 anos () 26 a 35 anos () 36 a 45 anos () 46 a 60 anos () Acima de 60

Poder aquisitivo () Baixo () Médio () Alto Estado civil () Solteiro () Casado () Divorciado () Viúvo

Agrupamento de viagem () Sozinho () Casal sem filhos () Família () Amigos () Colegas de trabalho

Permanência média () 1 dia () 2 dias () 3 a 6 dias () 1 semana () Mais de 1 semana

Meio de transporte utilizado () Carro/ moto () Ônibus () Táxi () Outro:

Fonte de informação () Amigos e parentes () Internet () Agências de viagens () Outros:

Descritivo e observações do meio de hospedagem**Diferencial, pontos positivos ou negativos**

Apêndice H – Roteiro de observação e/ou questionamento, serviços de alimentação

Serviços de alimentação

Município	Contato
Nome do estabelecimento	
Subtipo	() Bar () Cafeteria () Confeitaria () Lanchonete () Padaria () Quiosque () Restaurante () Sorveteria () Outro:
Tipo de gastro- nomia	() por país: alemã, americana, árabe, argentina, asiática, chinesa, coreana, espanhola, francesa, grega, indiana, italiana, japonesa, judaica, libanesa, marroquina, mexicana, portuguesa, outra: () por região brasileira: amazônica, campeira gaúcha, capixaba, mineira, nordestina, outra: () por especialização: cachaçaria, cafeteria, café colonial, cervejaria, churrasceria, creperia, doçaria, empaderia, frutos do mar, grelhados, galeteria, lanches, pães e doces, pastelaria, pizzaria, porções e bebidas, salgados, sanduicheria, outros: () por tipo de dieta: macrobiótica, natural, vegetariana, outra: () variada
Tipo de serviço	() <i>À la carte</i> () <i>Drive-thru</i> () Entrega em domicílio () <i>Fast food</i> () Rodízio () <i>Self service</i> por quilo () <i>Self service</i> por preço fixo () Outro:
Foto da fachada	
Informações gerais	
Nome do proprietário/ gestor	
Escolaridade do gestor	Cursos específicos na área
Endereço	Ano de instalação
Telefone	<i>Email</i>
<i>Site</i>	Redes sociais
Funcionários	Família: Contratados:
CADASTUR	() Sim () Não CNPJ
Associação	Parceria
Comercialização e promoção	
Número de assentos	<i>Couvert</i> médio
Meses em funcionamento () Ano todo () Sazonal:	
Período de alta temporada	
Período de baixa temporada	
Atendimento em língua estrangeira () Não () Sim:	
Informativos em língua estrangeira () Não () Sim:	
Integra roteiros turísticos () Não () Sim:	
Parceria com operadoras de receptivo () Não () Sim. Descreva:	
Parceria com hotéis da região () Não () Sim. Descreva:	
Parceria com entes municipais/estaduais de turismo para divulgação do atrativo () Não () Sim. Descreva:	
Classificação no TripAdvisor	
Outras formas de divulgação utilizadas pelo equipamento	
Estrutura	
Sinalização () Ótima () Boa () Regular () Ruim	Acesso () Pavimentado () Não pavimentado
Estacionamento () Não () Gratuito () Pago:	() Para ônibus
Equipamentos e serviços	() Música ao vivo () Espaço para eventos () Área de lazer para crianças () Outros:
Descrição do equipamento	
Estado de conservação () Ótimo () Bom () Regular () Ruim	
Comentários:	
Fluxo turístico	
Segmento principal	
Origem da demanda () Local () Regional () Nacional () Internacional	
Faixa etária predominante () Até 25 anos () 26 a 35 anos () 36 a 45 anos () 46 a 60 anos () Acima de 60	

Serviços de alimentação

Poder aquisitivo () Baixo () Médio () Alto Estado civil () Solteiro () Casado () Divorciado () Viúvo

Agrupamento () Sozinho () Casal sem filhos () Família () Amigos () Colegas de trabalho

Fonte de informação () Amigos e parentes () Internet () Agências de viagens () Outros:

Descritivo e observações**Diferencial, pontos positivos ou negativos**

Apêndice I – Roteiro de observação e/ou questionamento, outros equipamentos turísticos

Equipamentos turísticos

Município	Contato
Nome do equipamento	
Tipo/ subtipo	() Espaço de diversão e cultura: boate e discoteca, casa de dança, casa de espetáculo e <i>shows</i> , centro de tradições, cinema, clube social, teatro, outros:
	() Espaços livres e áreas verdes: jardim, largo, mirante, parque, praça, outro:
	() Espaço para eventos: auditório e salão para reuniões, centro de convenções e feiras, parque, pavilhão e centro de exposição, outro:
	() Instalação esportiva: autódromo, campo de futebol, campo de golfe, estádio, ginásio, pista de boliche, pista de equitação, pista de <i>skate</i> , quadra, rampa para voo livre, outra:
	() Instalação náutica: cais, clube náutico, garagem náutica, marina, outra:
	() Informações turísticas: central, centro de atendimento, posto, outra:
	() Outro espaço de recreação: colcha e pague, pesque e pague, pesque e solte, piscinas, sítios e chácaras de lazer, outro:
	() Parque: aquático, de diversões, temático, outro:
	() Outro
	Foto(s) do local:

Informações gerais

Nome do proprietário/ gestor	
Escolaridade do gestor	Cursos específicos na área
Endereço	Ano de instalação
Telefone	<i>Email</i>
<i>Síte</i>	Redes sociais
Funcionários	Família: Contratados:
Gestão () Federal () Estadual () Municipal () Concessão () Particular	
CADASTUR () Sim () Não	CNPJ
Associação	Parceria

Comercialização e promoção

Área	Capacidade
Aberto para visitação () Não () Sim	Entrada () Gratuita () Paga:
Forma de visitação () Agendada () Autoguiada () Guiada () Outra:	
Meses em funcionamento () Ano todo () Sazonal:	
Horário de funcionamento	
Período de alta temporada	
Período de baixa temporada	
Atendimento em língua estrangeira () Não () Sim:	
Informativos em língua estrangeira () Não () Sim:	
Atividades	() Arvorismo () Atividades culturais () Atividades pedagógicas () Boia-cross () Caminhada
	() Canoagem () Cavalgada () Ciclismo () Escalada () Fazendinha () Motocross () <i>Mountain bike</i> ()
	Observação de fauna e de flora () Passeios de barco () Pesca () <i>Rafting</i> () Remo
() Trilha () Visita a produção agrícola () Outras:	
Parceria com operadoras de receptivo () Não () Sim. Descreva:	
Parceria com hotéis da região () Não () Sim. Descreva:	
Parceria com estabelecimentos de alimentação da região () Não () Sim. Descreva:	
Parceria com entes municipais/estaduais de turismo para divulgação do atrativo () Não () Sim. Descreva:	
Classificação no TripAdvisor	
Outras formas de divulgação utilizadas pelo equipamento	

Estrutura

Sinalização () Ótima () Boa () Regular () Ruim	Acesso () Pavimentado () Não pavimentado
Estacionamento () Não () Gratuito () Pago:	() Para ônibus

Equipamentos turísticos

Equipamentos e serviços Aluguel de barco Bar Lanchonete Restaurante Hospedagem
 Serviço de informações turísticas Locação de veículos Traslados
 Locação de bicicletas, cavalos, bolas, pedalinhos, entre outros Outros:

Descrição do equipamento

Estado de conservação Ótimo Bom Regular Ruim
 Comentários:

Fluxo turístico

Segmento principal

Origem da demanda Local Regional Nacional Internacional

Faixa etária predominante Até 25 anos 26 a 35 anos 36 a 45 anos 46 a 60 anos Acima de 60 anos

Poder aquisitivo Baixo Médio Alto Estado civil Solteiro Casado Divorciado Viúvo

Agrupamento de viagem Sozinho Casal sem filhos Família Amigos Colegas de trabalho

Permanência média 1 dia 2 dias 3 a 6 dias 1 semana Mais de 1 semana

Meio de transporte utilizado Carro/ moto Ônibus Táxi Outro:

Fonte de informação Amigos e parentes Internet Agências de viagens Outros:

Descritivo e observações

Diferencial, pontos positivos ou negativos

Apêndice J – Roteiro de observação e/ou questionamento, serviços turísticos

Serviços turísticos

Município	Contato
Nome do estabelecimento	
Tipo/ subtipo () Agência de turismo: consolidadora, de receptivo, de viagem, operadora de turismo, outra: () Serviço de guiamento e condução turística: condutor, monitor, guia de turismo, outro: () Serviço de transporte turístico: locadora de veículos, transportadora turística, outro: () Outro:	
Foto(s) do local:	

Informações gerais

Nome do proprietário/ gestor			
Escolaridade do gestor		Cursos específicos na área	
Endereço		Ano de instalação	
Telefone		Email	
Site		Redes sociais	
Funcionários	Família:	Contratados:	Frota:
CADASTUR	() Sim () Não	CNPJ	
Associação		Parceria	

Comercialização e promoção

Meses em funcionamento () Ano todo () Sazonal:
Horário de funcionamento
Período de alta temporada
Período de baixa temporada
Atendimento em língua estrangeira () Não () Sim:
Informativos em língua estrangeira () Não () Sim:
Serviços () Traslados: () City tour: () Guias () Guias bilíngues () Reservas de hospedagem () Assessoria turística () Eventos () Bilhetes aéreos () Bilhetes terrestres () Locação de carros () Seguro de viagem () Pacotes () Intermediação para espetáculos e eventos
Atrativos
Atividades () Arvorismo () Atividades culturais () Atividades pedagógicas () Boia-cross () Caminhada () Canoagem () Cavalgada () Ciclismo () Escalada () Fazendinha () Motocross () Mountain bike () Observação de fauna e de flora () Passeios de barco () Pesca () Rafting () Remo () Trilha () Visita a produção agrícola () Outras:
Parceria com hotéis da região () Não () Sim. Descreva:
Parceria com entes municipais/estaduais de turismo para divulgação do atrativo () Não () Sim. Descreva:
Classificação no TripAdvisor
Outras formas de divulgação utilizadas pelo equipamento

Estrutura

Sinalização () Ótima () Boa () Regular () Ruim	Acesso () Pavimentado () Não pavimentado
Equipamentos e serviços () Aluguel de barco () Área para eventos () Locação/ montagem de tendas () Locação/ montagem de equipamento de som e iluminação () Locação de camarins/ estandes () Outro:	
Estado de conservação () Ótimo () Bom () Regular () Ruim	
Comentários:	

Fluxo turístico

Segmento principal	
Origem da demanda () Local () Regional () Nacional () Internacional	
Faixa etária predominante () Até 25 anos () 26 a 35 anos () 36 a 45 anos () 46 a 60 anos () Acima de 60	
Poder aquisitivo () Baixo () Médio () Alto	Estado civil () Solteiro () Casado () Divorciado () Viúvo
Agrupamento de viagem () Sozinho () Casal sem filhos () Família () Amigos () Colegas de trabalho	
Permanência média () 1 dia () 2 dias () 3 a 6 dias () 1 semana () Mais de 1 semana	

Serviços turísticos

Meio de transporte utilizado () Carro/ moto () Ônibus () Táxi () Outro:

Fonte de informação () Amigos e parentes () Internet () Agências de viagens () Outros:

Descritivo e observações

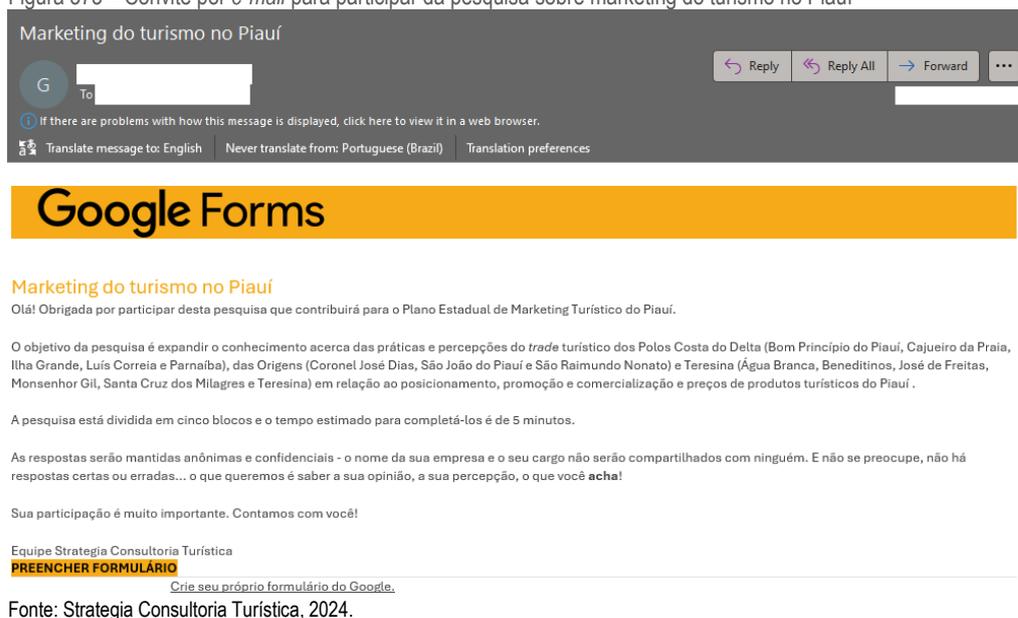
Diferencial, pontos positivos ou negativos

Apêndice K – Preparativos para a pesquisa sobre percepções de marketing do turismo no Piauí

O convite para participar da pesquisa foi amplamente divulgado durante o período no qual o questionário estava aberto para receber respostas, de 1º a 21 de fevereiro de 2024. O público-alvo da pesquisa era representantes de estabelecimentos do *trade* turístico, como meios de hospedagem e serviços de alimentação, e de instituições relacionadas ao setor, como associações de artesanato e poder público, dos Polos Costa do Delta, das Origens e Teresina.

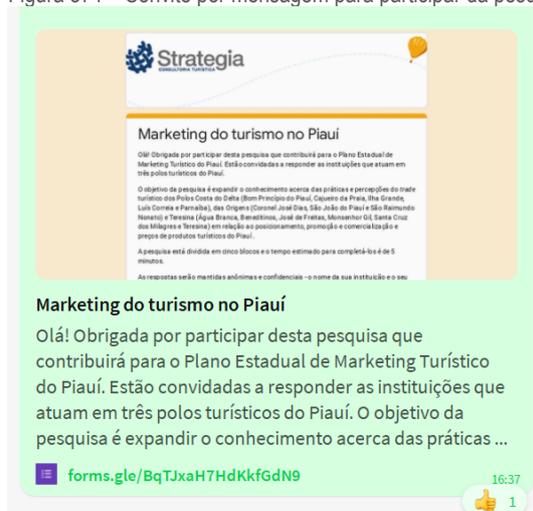
Para pessoas com as quais já havia sido estabelecido contato durante a visita de campo ou durante a elaboração das pesquisas de diagnóstico, o convite foi feito diretamente. Para muitos atores, foi encaminhado por *e-mail* automatizado da plataforma Google Forms, conforme ilustrado pela Figura 373.

Figura 373 – Convite por *e-mail* para participar da pesquisa sobre marketing do turismo no Piauí



Outros participantes foram convidados por mensagem encaminhada por WhatsApp, que incluía o *link* que direcionava para o questionário, como mostra a Figura 374.

Figura 374 – Convite por mensagem para participar da pesquisa sobre marketing do turismo no Piauí



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

No Polo Costa do Delta, a IGR Costa do Delta e o Litoral Piauiense Convention and Visitors Bureau apoiaram a divulgação.

No Polo das Origens, empresas e instituições diretamente convidados a participar por WhatsApp, de 2 a 6 de fevereiro de 2024, foram os do Quadro 86. Também foi pedido apoio aos Secretários de Turismo da região para que ajudassem a divulgar e reforçar a importância de responder.

Quadro 86 – Empresas e instituições convidadas a responder ao questionário, Polo das Origens

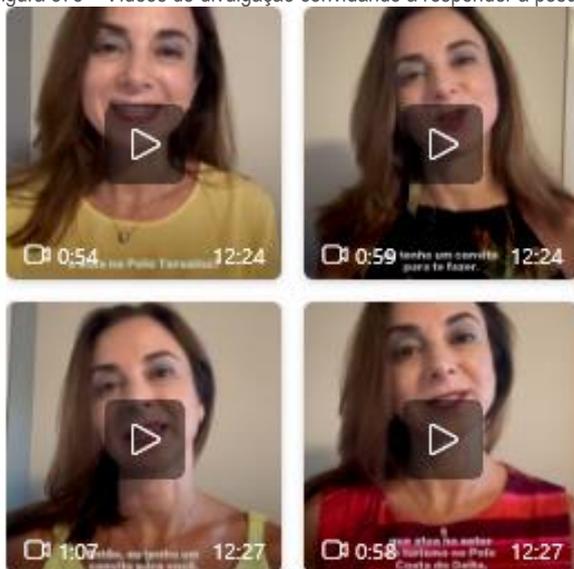
Tipo de estabelecimento	Nome	Município	
Receptivo	Trilhas da Capivara	São Raimundo Nonato	
	Selva Branca		
	Jenipapo Turismo	São João do Piauí	
Atrativo e alimentação	Sítio João Pimenta	São Raimundo Nonato	
Atrativo	Mercado do Produtor	São Raimundo Nonato	
Terceiro setor	Instituto Olho D'Água (IODA)	Coronel José Dias	
	Comunidade quilombola das Emas	S. Raimundo Nonato	
Hospedagem	Casa Barreirinho	Coronel José Dias	
	Albergue Serra da Capivara		
	Pousada Pedra Furada		
	Baixão do Ouro Park Hotel		
	Casa Ecológica Toca do Barreiro		
	Pousada e Restaurante Trilha da Capivara		
	Pousada Toca do Mocó		
	Casa Parque Nacional Serra da Capivara		
	Sertão do Luar		
	Hospedaria O Viveiro		
	Nayra Palace Hotel	São João do Piauí	
	Pousada Asa Sul		
	Hotel Esplanada		
	Pousada Pitoresco		
	Pousada Frans		
	Hotéis Mega Express	São Raimundo Nonato	
	Hotel Real		
	EcoRupestre Hostel e Receptivo		
	Pousada Paraíso da Serra		
	Hotel Mega Express 1		
	Hotel Mega Express 2		
	Rupestre Eco Lodge		
	Pousada Zabelê		
	Pousada GL		
	Pousada Progresso		
	Hotel Bella Vista		
	Pousada Mania		
	Pousada Ninho da Siriema		
	Pousada dos Viajantes		
	Serra da Capivara		
	Comércio turístico	Produtores do requeijão cardoso	Polo das Origens
		Fábrica de cerâmica	Coronel José Dias
		Francisca das Chagas V. C. Costa	
Toca da Onça			
Alimentação	Help	São Raimundo Nonato	
	Sabor & Arte	São Raimundo Nonato	
	Churrascaria Varandão		
	Caldeirão Chapolim		
	Restaurante Homu's		
Evento	Opera	Polo das Origens	

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Em Teresina, a Rede Pense Piauí, o Comtur e os grupos de turismo rural foram responsáveis por divulgar. Nas outras cidades do Polo Teresina, foi pedido o apoio de seus respectivos Secretários de Turismo para divulgação.

Além dos convites diretos e pessoais realizados, houve colaboração da Setur-PI para atingir um público ainda mais amplo. O órgão divulgou vídeos curtos em suas redes sociais, chamando os empresários para contribuir (Figura 375).

Figura 375 – Vídeos de divulgação convidando a responder a pesquisa sobre marketing do turismo no Piauí



Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

Apêndice L – Questionário para instituições e empresas sobre percepções de marketing do turismo no Piauí

O questionário foi criado na plataforma Google Forms e ficou disponível para resposta entre 1º e 21 de fevereiro de 2024. O *link* para acesso era <https://forms.gle/BqTJxaH7HdKkfGdN9>. A seguir está a transcrição das perguntas aplicadas.

Marketing do turismo no Piauí

Olá! Obrigada por participar desta pesquisa que contribuirá para o Plano Estadual de Marketing Turístico do Piauí. Estão convidadas a responder as instituições que atuam em três polos turísticos do Piauí.

O objetivo da pesquisa é expandir o conhecimento acerca das práticas e percepções do *trade* turístico dos Polos Costa do Delta (Bom Princípio do Piauí, Cajueiro da Praia, Ilha Grande, Luís Correia e Parnaíba), das Origens (Coronel José Dias, São João do Piauí e São Raimundo Nonato) e Teresina (Água Branca, Beneditinos, José de Freitas, Monsenhor Gil, Santa Cruz dos Milagres e Teresina) em relação ao posicionamento, promoção e comercialização e preços de produtos turísticos do Piauí.

A pesquisa está dividida em cinco blocos e o tempo estimado para completá-los é de 5 minutos.

As respostas serão mantidas anônimas e confidenciais - o nome da sua instituição e o seu cargo não serão compartilhados com ninguém. E não se preocupe, não há respostas certas ou erradas... o que queremos é saber a sua opinião, a sua percepção, o que você **acha!**

Sua participação é muito importante. Contamos com você!

Equipe Strategia Consultoria Turística

Caracterização da instituição turística

Queremos saber mais sobre sua instituição e o seu cliente. Não se preocupe, são perguntas gerais e fáceis de responder!

1) Qual o **nome** da instituição que você representa? [campo livre e obrigatório]

2) Qual o seu **cargo**? [resposta única e obrigatória]

- a) Proprietário
- b) Gerente ou responsável
- c) Outro

3) Em qual(is) **cidade(s)** a instituição que você representa atua? [respostas múltiplas e obrigatória]

- a) Água Branca
- b) Beneditinos
- c) Bom Princípio do Piauí
- d) Cajueiro da Praia
- e) Coronel José Dias
- f) Ilha Grande
- g) José de Freitas
- h) Luís Correia
- i) Monsenhor Gil
- j) Parnaíba
- k) Santa Cruz dos Milagres
- l) São João do Piauí
- m) São Raimundo Nonato
- n) Teresina

- 4) Qual a **área de atuação** principal da instituição que você representa? [resposta única]
- a) Agência de turismo receptivo
 - b) Agência de turismo receptivo e emissivo
 - c) Atrativo turístico (parques, igrejas, museus etc.)
 - d) Equipamento turístico (marinas, beach clubs, lojas de artesanato e souvenirs etc.)
 - e) Estabelecimento de alimentação
 - f) Guia de turismo
 - g) Meio de hospedagem
 - h) Transporte turístico
 - i) Outro. Qual? [campo livre]
- 5) **Com quem** o seu cliente viaja, em geral? [respostas múltiplas]
- a) Sozinho
 - b) Família (casal e filhos)
 - c) Casal sem filhos
 - d) Amigos
 - e) Outro. Qual? [campo livre]
- 6) Qual o **local de origem** de seu cliente, em geral? [respostas múltiplas]
- a) Cidades do Piauí
 - b) Outros estados do Nordeste (Alagoas, Bahia, Ceará, Maranhão, Paraíba, Pernambuco, Rio Grande do Norte e Sergipe)
 - c) Sudeste (Rio de Janeiro, São Paulo, Espírito Santo, Minas Gerais)
 - d) Sul (Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul)
 - e) Centro-Oeste (Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Distrito Federal)
 - f) Norte (Amazonas, Pará, Acre, Roraima, Rondônia, Amapá, Tocantins)
 - g) Exterior
- 7) Qual a **faixa etária** do cliente típico da sua instituição? [respostas múltiplas]
- a) Menores de 18 anos
 - b) 18 a 29 anos
 - c) 30 a 44 anos
 - d) 45 a 60 anos
 - e) Acima de 60 anos
- 8) Qual a **renda** do cliente típico da sua instituição? (responda com a sua percepção) [respostas múltiplas]
- a) Classe A, acima de 20 salários mínimos
 - b) Classe B, de 11 a 20 salários mínimos
 - c) Classe C, de 5 a 10 salários mínimos
 - d) Classe D, de 2 a 4 salários mínimos
 - e) Classe E, até 2 salários mínimos
- 9) De modo geral, qual a proporção de seus clientes em relação ao total que corresponde a **clientes repetidos** (frequentes)? [resposta única]
- a) Menos de 10%
 - b) 11 a 25%
 - c) 26 a 50%
 - d) Acima de 50%

Produto turístico prioritário

Agora queremos saber o que você acha do turismo no Piauí. Os atrativos do seu estado, os pontos fortes e os pontos fracos, o que precisa melhorar. Vamos lá?

1) O que você acha que quem vai ao Piauí procura? Ou seja, qual a principal **motivação de viagem**? [resposta única]

- a) Sol e praia
- b) Cultura
- c) Negócio e eventos
- d) Saúde e bem-estar
- e) Aventura e natureza
- f) Outros. Qual? [campo livre]

2) Com quais dos destinos turísticos do Piauí, abaixo indicado, você é **familiarizado**? (indicamos o polo turístico e a cidade) [resposta única por linha]

Polo	Município	Conheço pessoalmente	Conheço de ouvir	Não conheço
Costa do Delta	Bom Princípio do Piauí			
	Cajueiro da Praia			
	Ilha Grande			
	Luís Correia			
	Parnaíba			
das Origens	Coronel José Dias			
	São João do Piauí			
	São Raimundo Nonato			
Teresina	Água Branca			
	Benedictinos			
	José de Freitas			
	Monsenhor Gil			
	Santa Cruz dos Milagres			
	Teresina			

3) Como você avalia os municípios abaixo considerando sua **estrutura turística**? [resposta única por linha]

Polo	Município	Boa	Regular	Ruim	Não sei
Costa do Delta	Bom Princípio do Piauí				
	Cajueiro da Praia				
	Ilha Grande				
	Luís Correia				
	Parnaíba				
das Origens	Coronel José Dias				
	São João do Piauí				
	São Raimundo Nonato				
Teresina	Água Branca				
	Benedictinos				
	José de Freitas				
	Monsenhor Gil				
	Santa Cruz dos Milagres				
	Teresina				

4) Como você avalia os municípios abaixo considerando sua **singularidade**, ou seja, a oferta de atrativos únicos, que não são encontrados em outros destinos? [resposta única por linha]

Polo	Município	Alta	Média	Baixa	Não sei
Costa do Delta	Bom Princípio do Piauí				
	Cajueiro da Praia				
	Ilha Grande				
	Luís Correia				
	Parnaíba				
das Origens	Coronel José Dias				
	São João do Piauí				
	São Raimundo Nonato				
Teresina	Água Branca				
	Benedictinos				
	José de Freitas				
	Monsenhor Gil				
	Santa Cruz dos Milagres				
	Teresina				

5) Como você avalia os municípios abaixo considerando a **qualidade dos serviços** ofertados? [resposta única por linha]

Polo	Município	Boa	Regular	Ruim	Não sei
Costa do Delta	Bom Princípio do Piauí				
	Cajueiro da Praia				
	Ilha Grande				
	Luís Correia				
	Parnaíba				
das Origens	Coronel José Dias				
	São João do Piauí				
	São Raimundo Nonato				
Teresina	Água Branca				
	Benedictinos				
	José de Freitas				
	Monsenhor Gil				
	Santa Cruz dos Milagres				
	Teresina				

6) Selecione, para cada polo turístico estudado, os **destaques** que podem motivar turistas para conhecê-lo. [resposta múltipla por coluna e linha]

	Polo Costa do Delta	Polo das Origens	Polo Teresina
Artesanato			
Clima			
Comemorações e festas típicas			
Fauna			
Flora			
Folclore			
Gastronomia			
Modo de vida tradicional			
Natureza			
Relevo			
Outro			

7) Se você selecionou "outro" na pergunta anterior, comente aqui.

8) Que palavras você escolheria para descrever os **atributos positivos** dos polos turísticos estudados? [resposta múltipla por coluna e linha]

	Polo Costa do Delta	Polo das Origens	Polo Teresina
Acolhedor			
Agitado			
Antigo			
Charmoso			
Contemporâneo			
Cosmopolita			
Encantador			
Estonteante			
Exótico			
Famoso			
Fascinante			
Inspirador			
Intocado			
Isolado			
Moderno			
Pitoresco			
Relaxante			
Sereno			
Turístico			
Outro. Qual?			

9) Se você selecionou “outro” na pergunta anterior, comente aqui.

Preço

Falta pouco, não desista! Suas respostas são muito importantes para o futuro do turismo no Piauí.

1) Quanto, em média, você acha que o seu cliente **gasta** no Piauí por dia (por pessoa)? Considere a diária do hotel, a alimentação, valores de ingressos, entre outros. [resposta única]

- a) Menos de R\$ 100
- b) De R\$ 100 a R\$ 250
- c) De R\$ 251 a R\$ 400
- d) De R\$ 401 a R\$ 550
- e) Mais de R\$ 550

2) Como são os gastos da pergunta acima comparados com **outros destinos turísticos** similares? [resposta única]

- a) Maiores no Piauí
- b) Equivalentes a de outros destinos
- c) Menores no Piauí

3) Como são os gastos da pergunta acima comparados com o produto turístico oferecido, na **opinião de seus clientes**? [resposta única]

- a) Altos comparados ao que é oferecido
- b) Justos
- c) Baixos comparados ao que é oferecido

Promoção e comunicação

Aqui chegamos ao que mais nos interessa para um Plano de Marketing. Não deixe de responder!!!

1) A sua instituição tem **site próprio**? [resposta única]

- a) Sim
- b) Não

2) A sua instituição tem perfil no **Instagram**? [resposta única]

- a) Sim, e é ativo, com vários posts por semana
- b) Sim, mas é pouco ativo, com posts esporádicos
- c) Não tem perfil

3) A sua instituição tem perfil no **Facebook**? [resposta única]

- a) Sim, e é ativo, com vários posts por semana
- b) Sim, mas é pouco ativo, com posts esporádicos
- c) Não tem perfil

4) Indique se a sua instituição está representada ou é mencionada nas **plataformas e/ou ferramentas de viagem** indicadas. [resposta única por linha]

	Sim	Não	Não se aplica
Google Pesquisa (buscador)			
Google Maps			
Google Meu Negócio			
Google Travel			
TripAdvisor			

5) A sua instituição tem **materiais impressos** próprios (*folders*, panfletos etc.)? [resposta única]

- a) Sim
- b) Não

6) A sua instituição participa de **feiras e eventos** do turismo? [resposta única]

- a) Sim
- b) Não

7) Qual a principal **forma de contato** do cliente com a instituição que você representa, seja para informações, reservas e/ou dúvidas em geral? [respostas múltiplas]

- a) Telefone
- b) Formulário em *site* próprio
- c) *Chat* ao vivo ou *chatbot*
- d) *E-mail*
- e) WhatsApp
- f) Mensagem por rede social (Instagram, Facebook etc.)
- g) Mensagem por plataforma de viagem online (TripAdvisor, Booking.com, Airbnb etc.)
- h) Outro. Qual?

Distribuição

Esta é a última seção. Obrigado pela sua contribuição até aqui, e contamos com você para aprimorar o turismo no Piauí!

- 1) A maior parte do **faturamento** da sua instituição vem de: [resposta única]
 - a) Cliente final (turista)
 - b) Empresas de turismo (agências e operadoras)

- 2) Os **preços cobrados** pela sua instituição são: (marque todos os que se aplicarem) [respostas múltiplas]
 - a) Iguais para turistas e empresas
 - b) Iguais na alta e na baixa temporada
 - c) Comissionáveis para agências de turismo
 - d) Dinâmicos (como Uber, por exemplo, calculados automaticamente conforme oferta e demanda)
 - e) Nenhuma das anteriores

- 3) Se o estado do Piauí desenvolver uma **marca de turismo**, sua instituição a divulgaria? [resposta única]
 - a) Sim, em todo o material, físico e online, utilizado
 - b) Não
 - c) Depende

- 4) Caso sejam realizados **fam tours e/ou press trips** pelo Governo do Estado do Piauí, sua instituição teria interesse em contribuir, recebendo grupos de convidados? [resposta única]
 - a) Sim
 - b) Não
 - c) Depende

- 5) Se você respondeu “depende” nas perguntas anteriores, explique.

Muito obrigada! Informe seu email, se você tiver interesse em receber os resultados da pesquisa.

SECRETARIA
DO TURISMO - SETUR

AVALIAÇÃO DE OFICINA

Participante: _____ Data: 28.fevereiro.2024

I – PROGRAMA DA OFICINA

INDICADORES	Muito bom	Bom	Regular	Péssimo
Dia da semana				
Horário				
Duração				
Sala e equipamentos				
Localização				

II – ATIVIDADES

INDICADORES	Muito bom	Bom	Regular	Péssimo
Conteúdo				
Organização e sequenciamento das atividades (método)				
Atividades desenvolvidas				

III – EQUIPE TÉCNICA

INDICADORES	Muito bom	Bom	Regular	Péssimo
Pontualidade				
Clareza				
Interação com os participantes				
Capacidade de motivar os participantes				
Construção de ambiente favorável				
Proposição de situações desafiadoras				
Conhecimento técnico				



SECRETARIA DO TURISMO - SETUR



IV – O que você MAIS gostou da oficina?

V – O que você MENOS gostou?

VI – Gostaria de fazer SUGESTÕES?

Apêndice N – Barragens no Piauí

Durante as considerações sobre a indicação do turismo náutico no Piauí como segmento prioritário, foram realizadas pesquisas a respeito das barragens espalhadas pelo estado, a fim de identificar a extensão e/ou abrangência que o segmento poderia representar. Contudo, a tarefa se mostrou árdua e com resultados incompletos.

Conforme relatório de 2020 da Agência Nacional de Águas e Saneamento Básico (ANA) e do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), no Piauí

há uma carência de informações sobre [as barragens]. Poucas são as barragens que apresentam alguma informação de projeto e detalhes construtivos. Há atualmente 226 barragens no estado, das quais o órgão fiscalizador estadual tem responsabilidade em 221, mas no seu banco de dados há informação de apenas 68 (ANA e Ipea, 2020, p. 5).

No site da SEMARH-PI não foi encontrada nenhuma relação das barragens. Então, foi utilizado o banco de dados Sistema Nacional de Informações sobre Segurança de Barragens (SNISB) da ANA, que conta com 64 barragens cadastradas, feitas por diferentes órgãos públicos, como DNOCS, Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (Incra), Idepi e prefeituras municipais, bem como pelo setor privado. Foi consultada também a relação de reservatórios no Piauí listada pelo DNOCS. O Quadro 87 compila as informações obtidas.

Quadro 87 – Barragens cadastradas no SNISB, 2024

Município	Barragem	Uso principal	Uso secundário
Beneditinos	Beneditinos	Abastecimento humano	Dessedentação animal
Bocaina	Bocaina	Abastecimento humano	Irrigação
Bonfim do Piauí	Bonfim	Regularização de vazão	-
Cajueiro da Praia	Massa d'Água #243521	Irrigação	-
	Massa d'Água #243522	Irrigação	-
Campo Maior	Corredores	Regularização de vazão	Abastecimento humano
	Emparedado	Irrigação	Abastecimento humano
	Barragem 03	Regularização de vazão	-
	Barragem 04	Regularização de vazão	-
Caracol	Caracol	Regularização de vazão	-
	Bonito	Contenção de sedimentos	-
Castelo do Piauí	Caraibas	Dessedentação animal	-
	Açude Várzea	Aquicultura	Recreação
Cocal	Nova Algodões	Regularização de vazão	-
Conceição do Canindé	Açude Pedra Redonda (1)	Abastecimento humano	Irrigação
Curimatá	Algodões II	Aquicultura	Regularização de vazão
Dirceu Arcoverde	Malhadinha	Regularização de vazão	-
Dom Inocêncio	Nonato	Regularização de vazão	Irrigação
Fartura do Piauí	Petrônio Portela (a)	Abastecimento humano	Aquicultura
Francisco Macedo	Estreito	Abastecimento humano	Irrigação
	Barreiras	Abastecimento humano	Aquicultura
	Catingueira	Industrial	-
	Açude dos Canais	Regularização de vazão	-
Guadalupe	Barragem 02	Regularização de vazão	-
	Boa Esperança (Antiga Castelo Branco)	Hidroelétrica	-
Itainópolis	Tombador	Regularização de vazão	-
Itaueira	Poços	Abastecimento humano	-
José de Freitas	Bezerro	Regularização de vazão	Recreação
Patos do Piauí	Poço do Marruá	Abastecimento humano	Aquicultura
Paulistana	Ingazeiras	Abastecimento humano	Aquicultura
Pedro II	Joana	Abastecimento humano	Irrigação
Picos	Fátima	Regularização de vazão	-
	Santa Cruz	Abastecimento humano	-
	Cachoeira	Regularização de vazão	-
	Sem nome 01	Abastecimento humano	-
	Paradé	Regularização de vazão	-
	Barragem 01	Regularização de vazão	-
	Inharé	Regularização de vazão	-

Município	Barragem	Uso principal	Uso secundário
	Açude Boa Vista	Regularização de vazão	-
	Ipueira	Dessedentação Animal	-
	Açude Recreio	Regularização de vazão	-
	Açude Massapê	Regularização de vazão	-
	Açude Coivaras	Regularização de vazão	-
	Pio IX	Regularização de vazão	-
	Cajazeiras	Abastecimento humano	Aquicultura
	Açude da Taboca	Regularização de vazão	-
	São Luís	Recreação	-
Piracuruca	Piracuruca	Abastecimento humano	-
	Tinguis	Abastecimento humano	-
	Pé de Serra	Regularização de vazão	-
	Caldeirão	Abastecimento humano	Aquicultura
Piripiri	Anajás	Aquicultura	-
	Bocaina	Abastecimento humano	Irrigação
	Açude Umburanas (1)	Abastecimento humano	Irrigação
São Francisco de Assis do Piauí	Pedra Redonda	Abastecimento humano	Irrigação
São Francisco do Piauí	Salinas	Irrigação	Regularização de vazão
São João da Fronteira	Alto Alegre e Carnaúba Torta	Irrigação	-
São João do Piauí	Jenipapo	Regularização de vazão	Irrigação
São Julião	Piaus	Abastecimento humano	Aquicultura
	803.285/2014	Contenção de sedimentos	-
São Lourenço do Piauí	803.285/2014	Contenção de rejeitos de mineração	-
São Miguel do Tapuio	São Vicente	Dessedentação animal	Irrigação
São Raimundo Nonato	Jenipapo	Regularização de vazão	Abastecimento humano
	Aldeias	Abastecimento humano	-
Simões	Salgadinho	Abastecimento humano	Aquicultura
Simplício Mendes	Açude Poços (1)	Abastecimento humano	Irrigação
Valença do Piauí	Mesa de Pedra	Regularização de vazão	Irrigação

Fonte: ANA, 2024; (1) DNOCS, 2024.

Legenda: Os municípios dos polos estudados estão em negrito e as barragens indicadas como tendo recreação como uso principal ou secundário estão pintadas de cinza.

Notas: (-) Não foi informado. (a) O Açude Petrônio Portela, indicado como sendo em Fartura do Piauí pela ANA, consta na relação do DNOCS como sendo em São Raimundo Nonato.

Apêndice O – Operações de marketing, ficha de projeto e ações

Programa:

Projeto:

Prioridade:

Objetivo

Justificativa

Resultados esperados

Macroestratégias envolvidas

Ações	Responsáveis	Duração

Coordenação geral: Setur-PI

Custos	R\$	Descrição
Implantação		
Operação		
Manutenção		

Indicadores de acompanhamento	Responsáveis	Periodicidade

Relações com outros projetos

Fonte: Strategia Consultoria Turística, 2024.

A Strategia Consultoria Turística Ltda. é uma empresa que nasceu, em 1993, de um sonho de juventude: que o turismo poderia tornar o mundo melhor. Três décadas depois, após uma transição de comando e muita dedicação, comprometimento e trabalho, continuamos acreditando no potencial transformador do turismo.

Fomentar o desenvolvimento de destinos e empresas turísticas, compreendendo e respeitando suas visões e particularidades, é o que nos move. Não perdemos de vista, por outro lado, a experiência do turista e o bem-estar da população receptora.

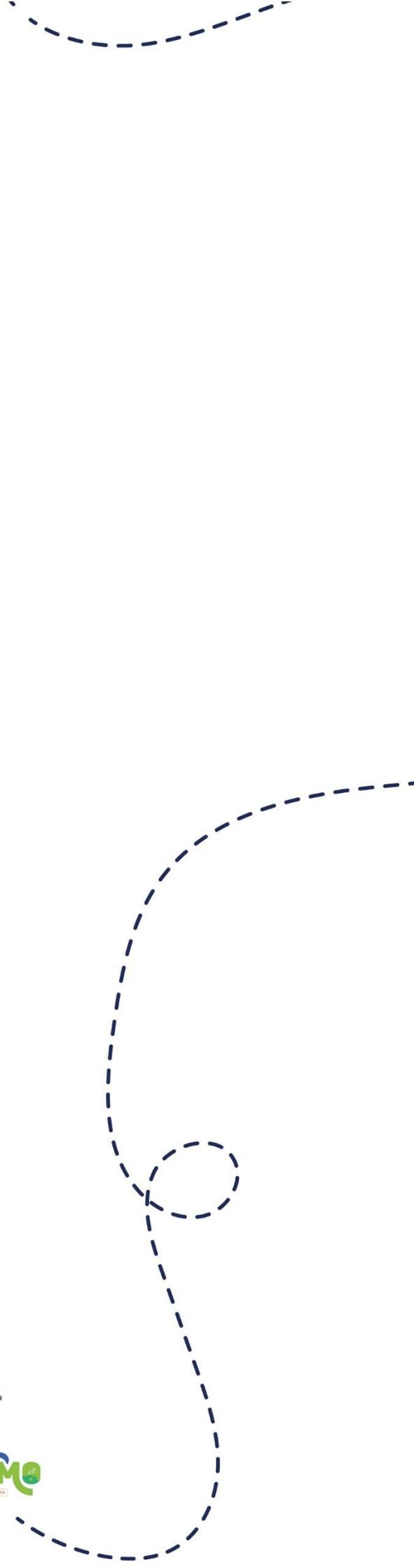
Somos uma consultoria que oferece *expertise* multidisciplinar para o mercado turístico. Já atendemos centenas de empresas, governos, instituições de ensino e do terceiro setor, visando melhorar a qualidade de vida dos envolvidos, direta ou indiretamente, em cada projeto. Nosso propósito é promover a transformação de organizações e profissionais do setor de turismo, por meio de soluções atuais e efetivas, desenhadas exclusivamente para cada cliente.

Esses anos na estrada permitiram apurar nosso olhar para orientar o melhor caminho, identificar como alcançar os resultados mais favoráveis, qualificar e capacitar para as mais diversas habilidades, aplicando todo nosso conhecimento, criatividade e compromisso.



SECRETARIA
DO TURISMO - SETUR





 **Strategia**
CONSULTORIA TURÍSTICA

SECRETARIA
DO **TURISMO** - SETUR

GOVERNO DO
PIAUI
AQUI TEM TRABALHO.
AQUI TEM FUTURO.

PIAUI,
AQUI TEM
TURISMO

ESTADO NA ROTA DO DESENVOLVIMENTO