



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
Pró Reitoria de Pesquisa e Pós Graduação
Núcleo de Referência em Ciências Ambientais do Trópico Ecotonal do Nordeste
(TROPEN)
Programa Regional de Pós Graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente
(PRODEMA)
Subprograma PRODEMA/UFPI/TROPEN
Curso de Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente

**POSSIBILIDADES E PERSPECTIVAS DE DESENVOLVIMENTO
TURÍSTICO INTEGRADO E REGIONAL NA PORÇÃO CENTRO-
NORTE DO ESTADO DO PIAUÍ**

RICARDO GOMES RAMOS

Teresina – Piauí
2011

RICARDO GOMES RAMOS

**POSSIBILIDADES E PERSPECTIVAS DE DESENVOLVIMENTO
TURÍSTICO INTEGRADO E REGIONAL NA PORÇÃO CENTRO-
NORTE DO ESTADO DO PIAUÍ**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente do Programa Regional de Pós graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente da Universidade Federal do Piauí – PRODEMA / UFPI / TROPEN.

Orientadora: Prof^a Dr^a Wilza Gomes Reis Lopes.

Teresina – Piauí
2011

FICHA CATALOGRÁFICA
Universidade Federal do Piauí
Biblioteca Comunitária Jornalista Carlos Castello Branco
Serviço de Processamento Técnico

R175p Ramos, Ricardo Gomes
Possibilidades e perspectivas de desenvolvimento turístico
integrado e regional na porção centro-norte do estado do Piauí /
Ricardo Gomes Ramos - Teresina: 2011.
136 f.

Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Meio
Ambiente) Teresina,2011

Orientação: Prof.^a Dr.^a Wilza Gomes Reis Lopes

1. Turismo – Desenvolvimento Sócio Econômico - Piauí. 2.
Turismo - Piauí.3. Turismo - Planejamento.I. Título

CDD 380.154 918 1

POSSIBILIDADES E PERSPECTIVAS DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO INTEGRADO E REGIONAL NA PORÇÃO CENTRO- NORTE DO ESTADO DO PIAUÍ

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente do Programa Regional de Pós graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente da Universidade Federal do Piauí – PRODEMA / UFPI / TROPEN.

APROVADO EM 19 DE SETEMBRO DE 2011

BANCA EXAMINADORA

Profª Drª Wilza Gomes Reis Lopes
Universidade Federal do Piauí (PRODEMA/UFPI)
Orientadora

Prof. Dr. Edson Vicente da Silva
Universidade Federal do Ceará (PRODEMA/UFC)
Membro Externo

Prof. Dr. José Luís Lopes Araújo
Universidade Federal do Piauí (PRODEMA/UFPI)
Membro Interno

Para Simone Tupinambá,

Meu amor maior

AGRADECIMENTOS

A Simone Tupinambá, meu amor maior, pelo companheirismo, paciência, incentivo, sabedoria e carinho, principalmente nos momentos em que o verbo desistir se fez constante em meus pensamentos;

A Deus, pelo dom da vida e pela escolha da família em que fui concebido, criado e transformado em ser humano;

Aos meus pais, irmãs, sobrinhos e demais familiares que, mesmo na distância, sempre demonstraram afeto e preocupação em cada um dos passos dados nessa trajetória acadêmica e profissional;

Aos amigos Gustavo Cerqueira, Paulo Brasil, Pedro Fonteneles e Philipp Schneider, que participaram de minha pesquisa, fazendo do campo um local de discussão propício a expansão intelectual e cerebral;

A minha orientadora, professora Wilza, pela paciência, pelas verdades ditas e pelo apoio, real, virtual e intelectual, na elaboração desse trabalho.

A professora Jociane Rigoni que, mesmo depois de 10 anos, disponibilizou seu tempo para leitura e colaborações ao presente trabalho

As professoras Jaíra, May e Socorro Lira pelo enriquecimento em conceitos de sociedade, economia e sustentabilidade durante o cumprimento dos créditos do mestrado.

Aos professores Edson “Cacau” da Silva e José Luís Lopes Araújo pelas valiosas recomendações feitas na fase de qualificação de meu projeto, as quais certamente enriqueceram muito o resultado final desse trabalho.

Aos colaboradores do TROPEN, “seu” Batista, “dona” Maridete e “seu” Raimundo pelo apoio e carinho presente em todas as idas a Secretaria do Tropen, pelos cafezinhos compartilhados e pelas palavras de humor e amizade quando o “tempo fechava”, especialmente entre o cumprimento de créditos e a realização de seminários.

A Faculdade Piauiense – FAP Teresina, representada por sua Diretora Geral, MsC. Roselane Pierot, pela compreensão nos momentos de ausência profissional em decorrência do mestrado.

A MsC. Liège Moura pelos esclarecimentos sobre a Geografia do Turismo e por todos os livros e artigos emprestados ou doados para a realização desse trabalho.

Aos colegas turismólogos Ângela Gomes, Cássio Salgado, Denise Layana, Ermínia Macêdo e Gracimar Tavares, pelas teorias discutidas e sonhos compartilhados.

Aos demais professores do curso de Bacharelado em Turismo da Faculdade Piauiense – FAP Teresina que, de uma maneira ou outra colaboraram com o término de meu mestrado.

Aos meus queridos ex-alunos que, mesmo antes de meu ingresso no mestrado já demonstravam afeto e torcida pelo meu sucesso profissional.

“No futuro, a vantagem competitiva das destinações não se fundamentará tão somente em suas atrações intrínsecas, mas também no gerenciamento desses locais e na capacidade de acomodar o novo turismo, em termos de recursos humanos, tecnologia e adoção de princípios sustentáveis.(...) Acrescenta-se a isso um consumidor de turismo que tenha experiência, a capacidade de discernir e provavelmente saiba navegar pelos sites de turismo, e o cenário está pronto para o desenvolvimento de novas destinações e para o gerenciamento estratégico eficaz das atuais”. Cooper et.al. (2001).

RESUMO

Diferente de outros estados da região Nordeste brasileira, o turismo no estado do Piauí ainda encontra-se em fase inicial de desenvolvimento, pois os fluxos turísticos nacionais e internacionais ainda são pouco observados. Os principais atrativos turísticos do estado são o Parque Nacional da Serra da Capivara (no sul do Piauí), o Parque Nacional de Sete Cidades (na porção centro-norte do estado), o Delta do Parnaíba (no litoral do estado) e a capital Teresina, nas modalidades de turismo de eventos e negócios e o turismo de saúde. Teresina e Parnaíba fazem parte do programa dos 65 destinos indutores, desenvolvido pelo Ministério do Turismo e tem a BR 343 como principal via de ligação entre elas, portanto considerada um corredor turístico, já que interliga centros turísticos (Teresina e Parnaíba), especialmente durante o período de férias e feriados prolongados. Ao longo dos 350 quilômetros que separa Teresina do litoral piauiense, existem outras localidades de interesse para o turismo, tais como Campo Maior, Castelo do Piauí, Piripiri e Pedro II. Esses destinos, contudo, ainda são pouco utilizados por aqueles que utilizam a BR 343. Dessa forma, o presente trabalho, intitulado “Possibilidades e perspectivas de desenvolvimento turístico integrado e regional na porção centro-norte do estado do Piauí” tem por objetivo geral identificar e analisar os fatores condicionantes a existência de um corredor turístico e sua importância como fator de desenvolvimento sustentável para uma região, tendo como enfoque a análise do trecho da BR 343, entre Teresina e o litoral do Piauí. Como objetivos específicos pretende-se: a) Definir e aplicar método avaliativo de corredores turísticos no objeto de estudo definido b) Identificar e qualificar a existência de elementos de uso comum ao turismo (infraestrutura básica e turística, equipamentos, atrativos e recursos turísticos) existentes ao longo da BR 343; c) Contextualizar a região cortada pela BR 343 entre Teresina e o litoral do Piauí de acordo com a teoria de planejamento do espaço turístico desenvolvida por Boullón, (2002); d) Descrever a vocação turística existente nos municípios cortados pela BR 343, no trecho Teresina – litoral, averiguando se atrativos e equipamentos vem sendo aproveitados por pessoas que usam a BR 343. A metodologia adotada para a elaboração deste trabalho constou de revisão bibliográfica abordando tópicos relacionados à Geografia do Turismo e a compreensão do espaço turístico; a construção de um método de avaliação de corredores turísticos; bem como a compreensão, por parte de gestores municipais de turismo, gestores estaduais de turismo e atores locais do turismo, quanto às possibilidades de desenvolvimento do turismo na porção centro-norte do Piauí, mediante realização de entrevistas com base em questionário semi-estruturado. Como resultados, observou-se a importância no processo de planejamento do turismo com base na regionalização da atividade e, especialmente na porção centro-norte do estado, a existência de potencial para o turismo relacionado, preponderantemente, as segmentações de turismo cultural e turismo em áreas naturais. Dessa forma, a promoção do turismo no estado demonstra ser uma forma sustentável de geração de emprego e renda as comunidades locais, além de um vetor de valorização e manutenção dos aspectos culturais inerentes ao modo de vida das pessoas inseridas nas cidades e comunidades localizadas entre Teresina e Parnaíba. Políticas que envolvam os moradores locais em atividades de sensibilização turística e capacitação profissional são uma necessidade observada para a qualificação do turismo na porção centro-norte do estado do Piauí.

Palavras-chave: Turismo, regionalização, Piauí

ABSTRACT

Different as observed in other locations at the northeast of Brazil, tourism at Piauí state is just starting, due to incipient touristic flow observed. The main tour spots are Serra da Capivara National Park (south of Piauí), Sete Cidades National Park (central-north area), Delta do Parnaíba (close to the ocean) and its capital, Teresina whom offers activities such as Bussiness and health. Teresina and Parnaíba are part of the Programa dos 65 Destinos Indutores (65 destination induction program), developed by the Ministry of Tourism, and have the BR 343 highway as the main access between couple cities, considered a tour corridor, once providing access from Teresina to Parnaíba, specially for those on vacation and holidays. All over the 350 kilometers between both cities, are founded other locations such as Campo Maior, Castelo do Piauí, Piripiri and Pedro II with potentials to touristic activities but unusualness by the drivers. This paper, named “Possibilities and perspectives for regional and integrated touristic development at the central-north area of Piauí state” aims to identify and analyze condition factors of a tour corridor existence and its importance as a factor of development under sustainability to a specific geographical area, focusing the area between Teresina and Parnaíba. To achieve this goal, the specific objectives are: a) define and apply a tour corridor valuation method at the study area; b) Identify and qualify elements whom can be also used by tourists, such as basic and touristic infrastructure, touristic equipments and touristic spots existent all over the highway between Teresina and Piauí’s coastline; c) Describe the geographical area related to the BR 343 highway between Teresina and Piauí’s coastline due to the theory developed by Boullón (2002); d) Describe the touristic potential existent on the municipalities between Teresina and Piauí’s coastline observing if it’s touristic spots and services are being used by tourists whom travel by the BR 343 highway. The methodology adopted was the theoretical review under Geography of Tourism and Touristic space theory; the construction of a method to analyze Tour corridors, and interviews made under semi-structured forms applied to the sample defined to understand their knowledge about possibilities of tourism development at Piauí central-north area. As results, was observed the importance on regionalization to plan and develop the tourism activity, specially on the area studied, whom has potential to culture and nature tourism activities. Due to the results achieved, the tourism development at Piauí state shows a possibility to increase gain and job places to its inhabitants, being also a sustainable way to preserve and value its cultural habits attached to communities existent on that geographical area. Better results about tourism development will be reached once having policies whom get local inhabitants involved on tourism and professional trainee programs.

Key-words: Tourism, regionalization, Piauí

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 Secção da BR 343 entre Teresina e o litoral do Piauí	22
Figura 02 Intenção de viagens por brasileiros nas unidades federativas	30
Figura 03 Roteiros e localidades turísticas do estado do Piauí	41
Figura 04 Representação da correlação do turismo em diferentes serviços, equipamentos e atrativos	45
Figura 05 Representação do sistema de mercado turístico	46
Figura 06 Esquema representativo do cumprimento dos objetivos da pesquisa	54
Figura 07 Abrangência da distância-tempo de 200 km trecho Teresina - litoral	66
Figura 08 Entendimento de turismo segundo os atores locais	75
Figura 09 Distribuição do público que utiliza a BR 343 segundo atores locais	76
Figura 10 Distribuição dos atrativos segundo os atores locais de turismo	77
Figura 11 Atrativos citados ao longo da BR 343 por trecho	78
Figura 12 Sinalização turística com uso de pictograma observado na BR 343	80
Figura 13 Trecho 01: BR 343 entre Teresina e Altos	82
Figura 14 Trilha da Figueira (FLONA Palmares)	84
Figura 15 Carriola para venda de produtos derivados de caju e mel	85
Figura 16 Precariedade em um dos elementos observados na pesquisa	86
Figura 17 Ponto de ônibus localizado na Ladeira do Uruguai em Teresina, PI	88
Figura 18 Trecho 02: BR 343 entre Altos e Campo Maior	91
Figura 19 Trecho 03: BR 343 entre Campo Maior e Cocal de Telha	93
Figura 20 Trecho 05: BR 343 entre Capitão de Campos e Piripiri	95
Figura 21 Trecho 06: BR 343 entre Piripiri e Brasileira	97
Figura 22 Trecho 07: BR 343 entre Brasileira e Piracuruca	99
Figura 23 Trecho 08: BR 343 entre Piracuruca e Buriti dos Lopes	100
Figura 24 Trecho 09: BR 343 entre Buriti dos Lopes e Parnaíba	102
Figura 25 Local para comércio de tapiocas em Buriti dos Lopes	103
Figura 26 Trecho 10: BR 343 entre Parnaíba e Luís Correia	104
Figura 27 Vista da Serra de Santo Antônio entre Altos e Campo Maior	107
Figura 28 Exemplo de parada para comércio de insumos locais	108
Figura 29 Portal Memorial Batalha do Jenipapo	109
Figura 30 Estrutura abandonada entre Parnaíba e Luís Correia	113

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 Unidades Habitacionais requeridas num prazo de 15 anos	31
Quadro 02 Segmentação do plano de Marketing Turístico para o estado do Piauí	32
Quadro 03 Sítios arqueológicos no estado do Piauí	38
Quadro 04 Distância entre os municípios pertencentes a proposta de roteiro turístico desenvolvido pela PIEMTUR	40
Quadro 05 Informações dos municípios entrecortados pela BR 343	44
Quadro 06 Etapas do planejamento no turismo	49
Quadro 07 Características desejáveis de atrativos, equipamentos e demais serviços	56
Quadro 08 Valoração ecoturística desenvolvida por Magalhães (2001)	58
Quadro 09 Variação de valores para análise segmentada do corredor turístico	58
Quadro 10 Classificação qualitativa de corredor turístico	60
Quadro 11 Caracterização da zona turística I (Teresina – Piracuruca)	66
Quadro 12 Sugestões de roteiro turístico para a zona I (Teresina – Piracuruca)	67
Quadro 13 Caracterização da zona turística II (Piracuruca – Luís Correia)	68
Quadro 14 Pictogramas da oferta turística observada ao longo da BR 343	81
Quadro 15 Distribuição dos pontos na avaliação do trecho 01	90
Quadro 16 Distribuição dos pontos na avaliação do trecho 02	92
Quadro 17 Distribuição dos pontos na avaliação do trecho 03	94
Quadro 18 Elementos observados no trecho 04	95
Quadro 19 Distribuição dos pontos na avaliação do trecho 05	96
Quadro 20 Distribuição dos pontos na avaliação do trecho 06	98
Quadro 21 Distribuição dos pontos na avaliação do trecho 08	101
Quadro 22 Pontuação dos trechos analisados pela pesquisa	105
Quadro 23 Propostas de implementação de atividades num curto espaço de tempo como forma de colaboração a oferta turística observada na porção centro-norte do Piauí	116

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 Resultado da pesquisa quantitativa	64
---	----

LISTA DE SIGLAS

ABAV – Associação Brasileira das Agências de Viagem

APL – Arranjo Produtivo Local

BR – Nomenclatura utilizada para Rodovias Federais

CE - Ceará

CEPRO – Centro de Pesquisas Econômicas e Sociais do Piauí

CNTur – Conselho Nacional de Turismo

COMBRATUR – Comissão Brasileira de Turismo

CREA – Conselho Regional de Engenharia e Arquitetura

DAC – Departamento de Aviação Civil

DNIT – Departamento Nacional de Infra-estrutura de Transportes

EBT – Escritório Brasileiro de Turismo

EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo

ECA/USP – Escola de Comunicação e Artes / Universidade de São Paulo

FAPEU – Fundação de Amparo à Pesquisa e Extensão Universitária

FHC – Fernando Henrique Cardoso

FINAM – Fundo de Investimentos da Amazônia

FINOR – Fundo de Investimentos do Nordeste

FISSET – Fundo de Investimentos para os setores de Turismo, pesca e reflorestamento

FLONA – Floresta Nacional

FUNDHAM – Fundação do Homem Americano

FUNGETUR – Fundo Nacional de Turismo

IATA – International Air Transport Association (Associação Internacional do Transporte Aéreo)

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

ICCA – International Congress and Convention Association (Associação Internacional de Congressos e Convenções)

INFRAERO – Infraestrutura Aeroportuária Brasileira

IPHAN – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional

MA - Maranhão

MT – Município Turístico

MPT – Município com Potencial Turístico

OMT – Organização Mundial de Turismo

PARANÁTURISMO – Autarquia Paranaense de Turismo

PI - Piauí

PIEMTUR – Empresa Piauiense de Turismo

PLANTUR - Plano Nacional de Turismo

PNMT – Programa Nacional da Municipalização do Turismo

PNT – Plano Nacional de Turismo

PRT – Programa de Regionalização do Turismo

PRODETUR/NE – Programa de Desenvolvimento do Turismo / Região Nordeste

PUCCAMP – Pontifícia Universidade Católica de Campinas

RINTUR – Roteiro de Informações Turísticas

SEAD – Secretaria de educação à distância

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequena Empresa

SENAC – Serviço Nacional de Apoio ao Comércio

SETUR – Secretaria de Estado de Turismo

SISTUR – Sistema de Turismo

THE – Código IATA do Aeroporto Petrônio Portella - Teresina

UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina

UH – Unidade Habitacional (referente a quarto de hotel)

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
2	REVISÃO DE LITERATURA	20
2.1	A estrada como um corredor turístico: considerações teóricas	21
2.2	O potencial turístico piauiense	29
2.3	Planejamento e Organização no turismo	45
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	54
3.1	Proposta metodológica para análise e avaliação de corredor turístico	54
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	62
4.1	O espaço turístico da região centro-norte do Piauí	64
4.2	Impressões dos gestores municipais de turismo quanto ao potencial turístico de sua região	69
4.2.1	Impressões sobre Parnaíba	69
4.2.2	Impressões sobre Teresina	70
4.3	Impressões dos gestores estaduais de turismo quanto ao potencial turístico do objeto de estudo	72
4.4	Impressões dos atores locais de turismo quanto ao potencial turístico do objeto de estudo	74
4.5	Caracterização do corredor turístico da BR 343 compreendido entre Teresina e o litoral do Piauí	79
4.5.1	Trecho 01 - Teresina – Altos	82
4.5.2	Trecho 02 - Altos – Campo Maior	90
4.5.3	Trecho 03 - Campo Maior – Cocal de Telha	93
4.5.4	Trecho 04 - Cocal de Telha – Capitão de Campos	94
4.5.5	Trecho 05 - Capitão de Campos – Piripiri	95
4.5.6	Trecho 06 - Piripiri - Brasileira	97
4.5.7	Trecho 07 - Brasileira – Piracuruca	99
4.5.8	Trecho 08 - Piracuruca – Buriti dos Lopes	100
4.5.9	Trecho 09 - Buriti dos Lopes – Parnaíba	102
4.5.10	Trecho 10 - Parnaíba – Luís Correia	103

4.6 Possibilidades e perspectivas de desenvolvimento turístico integrado e regional na região centro-norte do Piauí	105
5 CONCLUSÃO	117
REFERÊNCIAS	119
APÊNDICES	125

1 INTRODUÇÃO

A execução de políticas públicas que visam o desenvolvimento turístico do Brasil é uma situação recente, sendo correto afirmar que os primeiros esforços oriundos da parceria público-privada datam da década de 1950, quando da realização da Copa do Mundo no país (MATIAS, 2002; REJOWSKI, 2002).

Tal contexto é justificado pela necessidade em se pensar uma nova forma de conceber o turismo brasileiro, distinto daquele relacionado à emissão de cidadãos brasileiros para outros países, a fim de se programar um fluxo contrário, ou seja, a recepção de estrangeiros em território brasileiro, incentivando os agentes de viagem brasileiros a fundar a Associação Brasileira das Agências de Viagem (ABAV), em 1953 (PETROCCHI; BONA, 2003).

No ano de 1966, surge a Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR), que mais tarde se tornaria uma autarquia com função de instituto, promovendo a fiscalização de empreendimentos relacionados ao setor do turismo, o fomento do turismo no Brasil e a promoção do destino Brasil no mercado doméstico e internacional (CRUZ, 2001).

Durante a década de 1980, o turismo vivencia expansão a partir do Plano Nacional de Ecoturismo, por iniciativa da EMBRATUR e órgãos públicos responsáveis pelo meio ambiente no Brasil, para diagnóstico da região amazônica brasileira, quanto a seu uso para fins turísticos, especialmente por fluxos estrangeiros, predominantemente de europeus (DIAS, 2003).

Na década de 1990, com o lançamento do Programa Nacional da Municipalização do Turismo (PNMT), sob responsabilidade da EMBRATUR, o planejamento do turismo torna-se descentralizado e, em casos isolados, colaborativo à formatação de novos destinos, tais como Bonito (MS), Tibagi (PR), Pirinópolis (GO), Ipojuca (PE), Jijoca de Jericoacoara (CE), Pedro II (PI) e Barreirinhas (MA) (EMBRATUR, 2002). Sobre o PNMT, Sampaio (2001, p. 171) destaca que:

Desde 1995, o Programa Nacional da Municipalização do Turismo (PNMT) implementado em 1200 municípios brasileiros de vocação turística, utilizando uma metodologia teórica-conceitual participativa da Organização Mundial do Turismo (OMT) que pode ser entendida como promovendo o desenvolvimento sustentável, não conseguiu transformar ações formuladas em resultados econômico-sócio-ambientais efetivos às comunidades receptoras.

Por outro lado, mesmo com a ineficácia do PNMT, torna-se inegável sua colaboração ao reconhecimento do potencial turístico brasileiro, pois a descentralização permitiu que os municípios buscassem reconhecer sua oferta, mediante participação no programa, que

constava de três passos, assim designados: conscientização, capacitação e planejamento, para posterior participação no Roteiro de Informações Turísticas (RINTUR), buscando a classificação de Município Turístico (MT) ou Município com Potencial Turístico (MPT), de acordo com a metodologia empregada pelo PNMT (PARANÁTURISMO, 2001; EMBRATUR, 2002).

No século XXI o turismo recebe seu próprio ministério, no ano de 2003. A partir de então, a EMBRATUR fica responsável pela fiscalização e promoção do turismo, dando ao ministério a função primária de fomento do turismo no território nacional. Ainda em 2003 o Plano Nacional de Turismo (PNT) é apresentado, aproveitando o volume de informações oriundas do PNMT (BENI, 2006).

No ano de 2004, cita-se o lançamento do Programa de Regionalização do Turismo (PRT), cuja premissa é a oferta e organização de destinos não mais no âmbito municipal, mas sim regional, já que a regionalização no turismo objetiva o compartilhamento de atrativos e equipamentos em localidades com potencial turístico complementar para o aumento na permanência média de turistas na região, incentivando a competitividade como estratégia de qualificação do destino e apontando o papel de cada um dos municípios pertencentes a uma determinada região na composição turístico-regional (BAHL, 2004; BRASIL, 2004a; DIAS, 2003; BENI, 2006; BRASIL, 2006b; BRASIL, 2009).

A temática regionalização é discutida por autores como Bahl (2004), Beni (1998; 2006), Boullón (2002), Coriolano (2005) e Pearce (2003), os quais realizaram estudos preliminares de caráter teórico ou estudo de caso. Em relação aos benefícios na organização regional do turismo, Beni (1998) e Thomazi (2006) discorreram sobre a importância na formatação de *clusters* turísticos, Bahl (2004) e Coriolano (2005) realizaram discussões sobre a geografia e o turismo, com base em Boullón (2002) que, assim como Pearce (2003), demonstra o papel dos corredores turísticos como via de deslocamento e distribuição de fluxos tanto em uma região, como entre regiões turísticas.

Tratando especificamente do Piauí, diferente dos outros estados da região Nordeste brasileira, os fluxos turísticos nacionais são incipientes, fato observado pela existência de um único pacote de viagem comercializado nacionalmente, de forma regular, por uma operadora de Turismo (CVC Turismo) tendo o Piauí como destino.

O programa de viagem existente, contudo, engloba apenas a região de Parnaíba, por fazer parte de um roteiro integrado entre os estados do Maranhão, Piauí e Ceará, cuja entrada se dá pelo aeroporto Internacional Pinto Martins, em Fortaleza e o trecho entre a capital do Ceará e o Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses é feito por via terrestre.

A infraestrutura aeroportuária do estado é limitada, pois um único aeroporto (Senador Petrônio Portella, em Teresina) possui fluxo de voos comerciais, com estrutura obsoleta se comparada a aeroportos de outras cidades nordestinas. A inexistência de fluxos turísticos perceptíveis no estado, contanto, não reflete de forma proporcional a oferta de recursos e possibilidades turísticas do Piauí, estado que possui a maior concentração de sítios arqueológicos no mundo e um dos três deltas em mar aberto do globo (FUNDAÇÃO CEPRO, 2001; MOREIRA; MAVGNIER, 2007; INFRAERO, 2011).

Diferente de seus estados vizinhos, a Secretaria de Estado de Turismo do Piauí é recente, tendo surgido em 2007, o que poderia justificar a presente situação do turismo piauiense que, além de intervenções pontuais, realizou poucas ações relacionadas ao Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste - PRODETUR/NE (Programa de fomento ao turismo, por meio de criação de estrutura básica e turística, como acesso, apoio a empresários locais, etc.), como o asfaltamento da PI 315 (permitindo o acesso entre o município de Parnaíba e a localidade de Barra Grande, pertencente ao município de Cajueiro da Praia) e a construção da Ponte Estaiada Maestro João Isidoro França, na capital Teresina.

De acordo com a pesquisa realizada, os fluxos turísticos locais acontecem, em sua maioria, durante o período de férias escolares e festividades, tais como Natal e Ano Novo, em direção ao litoral do estado, sendo a BR 343, utilizada por esses fluxos, já que a ligação de Teresina (hoje o único portão de entrada àqueles que chegam ao Piauí por via aérea), ao litoral do estado é feito por ela. Teresina e Parnaíba participam do programa dos 65 Destinos Indutores, do Ministério do Turismo, que busca a qualificação no turismo e a formatação de produtos, visando angariar fluxos locais e regionais. A BR 343, ao promover a ligação de Teresina e Parnaíba, pode ser considerada um corredor turístico, ligando um centro turístico a outro (BOULLÓN, 2002; BRASIL, 2009a).

Por esse motivo, faz-se o seguinte questionamento: De que modo os fatores condicionantes à existência de um corredor turístico, que se fazem presentes no trecho da BR 343, que liga o município de Teresina à região litorânea do estado, podem colaborar com o desenvolvimento da atividade turística na região centro-norte do Piauí?

Assim, o objetivo geral desta pesquisa é identificar e analisar os fatores condicionantes para a existência de um corredor turístico e sua importância como fator de desenvolvimento sustentável para uma região, tendo como enfoque a análise do trecho da BR 343, entre Teresina e o litoral do Piauí.

Os objetivos específicos são: a) Definir e aplicar método avaliativo de corredores turísticos no objeto de estudo definido b) Identificar e qualificar a existência de elementos de

uso comum ao turismo (infraestrutura básica e turística, equipamentos, atrativos e recursos turísticos) existentes ao longo da BR 343; c) Contextualizar a região cortada pela BR 343 entre Teresina e o litoral do Piauí de acordo com a teoria de planejamento do espaço turístico (BOULLÓN, 2002); d) Descrever a vocação turística existente nos municípios cortados pela BR 343, no trecho Teresina – litoral, averiguando se atrativos e equipamentos vem sendo aproveitados por pessoas que usam a BR 343.

O trabalho encontra-se dividido em Introdução, Procedimentos Metodológicos, Revisão Teórica, Análise e Discussão dos Resultados e Conclusões. A seção dos procedimentos metodológicos descreve a importância do planejamento no turismo e apresenta método criado para avaliação qualitativa do trecho da BR 343 compreendido entre Teresina e o litoral do Piauí.

A seção de Revisão Teórica apresenta considerações sobre a regionalização, contextualizadas à teoria do espaço turístico discutida por Boullón (1985; 2002) e utilizada por Bahl (2004), Beni (1998; 2006), Coriolano (2005), Pearce (2003), bem como dissertações, teses e artigos científicos que tenham como temática a regionalização do turismo, o espaço turístico e a relação da geografia e do turismo, apresentando ainda considerações sobre o potencial turístico dos municípios cortados pela BR 343, no trecho Teresina – litoral, com base no Plano de Desenvolvimento Turístico do Estado do Piauí (Fundação CEPRO, 2001), na literatura de Moreira; Mavignier (2007) e de ações promovidas pela Secretaria de Turismo do Piauí (SETUR Piauí) e da extinta Empresa Piauiense de Turismo (PIEMTUR), em conformidade com informações obtidas em entrevistas e no web site do Governo do Estado do Piauí.

A seção sobre a análise e discussão dos resultados descreve a oferta existente ao longo da BR 343, apresentando os dados coletados pela pesquisa direta, com gestores municipais e estaduais de turismo, bem como com atores locais existentes ao longo da rodovia, demonstrando ainda possibilidades de desenvolvimento turístico na região centro-norte do Piauí, pelo entendimento da BR 343 como um corredor turístico.

Na conclusão apresenta-se a possibilidade em se trabalhar o turismo de forma regional no estado do Piauí, tendo a BR 343 como um fio condutor para essa realidade, uma vez que a rodovia é o principal acesso ao litoral do estado e usada, especialmente nos períodos de férias e feriados por moradores do estado.

2 REVISÃO DE LITERATURA

A organização territorial no turismo, também conhecida como zonificação turística (BOULLÓN, 2002) deve ser oriunda de um processo de planejamento integrado do turismo, demandando diferentes fases ou passos (PETROCCHI, 2005). Bahl (2004) atenta a importância no reconhecimento dos atrativos na esfera municipal, bem como seu compartilhamento com municípios circunvizinhos também dotados de potencial turístico como forma de incremento a permanência de determinado grupo de turistas..

Em alguns casos podem existir rivalidades políticas entre municípios pertencentes a uma mesma região turística. Por esse motivo, a coordenação regional do turismo é responsabilidade do órgão oficial de turismo da unidade federativa em questão (BRASIL, 2009a).

Para estar em conformidade à sustentabilidade (LEFF, 2001; OMT, 2001; RUSCHMANN, 2002; BRASIL, 2004a; SEIFFERT, 2007), a regionalização do turismo busca organizar num roteiro (ACERENZA, 2002) municípios geograficamente próximos, capacitando possíveis empreendedores e agentes de turismo local, promovendo o conhecimento da situação real e o potencial de seus atrativos e equipamentos. Especial atenção é dada à infraestrutura básica e à manutenção da qualidade das vias de acesso, incluindo-se aí a sinalização, especialmente a turística, inseridos num plano de trabalho que atenda o desenvolvimento turístico local (BENI, 1998; PALHARES, 2001; PAGE, 2003; THOMAZI, 2006).

Diferente de outras atividades econômicas, o turismo não apresenta resultados em curto prazo. Seu planejamento é de caráter estratégico, constantemente analisado no processo de implementação, com obtenção de ações concretas num prazo indeterminado, projeção de investimento futuro, seja para implantação de novos empreendimentos ou adequação dos já existentes (PETROCCHI, 2002, 2005; RUSCHMANN, 2002; LEMOS, 2005; SEIFFERT, 2007; PANOSSO NETTO; ANSARAH, 2009).

A faceta econômica do turismo sustentável deve atender aspectos políticos, sociais, ecológicos e naturais, como sugerido por Seiffert (2007), ou seja, buscar a interação entre os diferentes meios em que acontece o turismo, com foco na sustentabilidade (BENI, 1998; RUSCHMANN, 2002).

Coriolano e Silva (2005, p. 147), ao descrever a inconstância na faceta sócio-econômica do turismo brasileiro destaca que “alguns municípios nordestinos passam por essa experiência”, relatando a implantação de empreendimentos necessários para atender a uma

certa demanda, sem promover oportunidades de emprego e renda ao morador local, portanto segregando o social do econômico.

Em relação aos aspectos ecológicos e culturais do turismo, Ruschmann (2002), destaca a problemática dos destinos de sol e praia, pela sazonalidade ou especulação imobiliária. Beni (1998) torna a relação turismo e sustentabilidade indissolúvel, ou seja, o turismo, por caracterização, é uma atividade sustentável desde que seu planejamento seja eficaz e prudente. Faria e Carneiro (2007) defendem o estudo de capacidade de carga em localidades com oferta turística relacionada a ecossistemas inclusive em áreas costeiras.

Barreto (2000) e Dias (2006) demonstram a capacidade do elemento cultura ser transformado em produto turístico, podendo se manter costumes étnicos ou regionais e a OMT (2001) reforça a prática do turismo sustentável como forma de valorização dos aspectos culturais de determinada localidade ou região.

2.1 A estrada como um corredor turístico: considerações teóricas

Boullón (2002) afirma que o conceito do espaço turístico pode ser construído a partir de diferentes critérios, sempre levando em consideração aspectos de similaridade entre duas ou mais localidades pertencentes a essa delimitação territorial, chamada de região turística, contando com um corredor que liga uma localidade turística a outras localidades que possam servir de complemento à experiência turística, logo, em consonância à tendência da regionalização do turismo (BRASIL, 2004a).

Ainda segundo Boullón (2002), os corredores turísticos (vias de conexão entre zonas ou áreas de uma mesma região turística) podem ser classificados de acordo com sua função, em corredor turístico de traslado ou estada. O primeiro refere-se à rede de estradas de determinado país ou região por onde se deslocam os fluxos turísticos, mediante uso de determinado meio de transporte, enquanto que, o segundo é caracterizado por ser um corredor que promove deslocamentos regionais, de ida e volta, no mesmo dia, à localidade onde ocorre o pernoite (BOULLÓN, 2002).

O transporte, por sua vez, é classificado de acordo com o meio utilizado: ar, água ou terra. Quando feito pelo último, é chamado de transporte terrestre, subdividido em ferroviário ou rodoviário (PALHARES, 2001). Quando classificado como rodoviário, tem como via de uso, as estradas que, dentro da conjuntura nacional, subdividem-se em federais, estaduais e municipais. Segundo normas de classificação do Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes- DNIT, as estradas federais dividem-se em:

0 (zero) rodovias radiais – são as rodovias que partem da Capital Federal em direção aos extremos do país; [...] 1 (um) rodovias longitudinais – são as rodovias que cortam o país na direção Norte - Sul; [...] 2 (dois) rodovias transversais – são as rodovias que cortam o país na direção Leste - Oeste; [...] 3 (três) rodovias diagonais – estas rodovias podem apresentar dois modos de orientação: Noroeste - Sudeste ou Nordeste - Sudoeste; [...] 4 (quatro) rodovias de ligação – estas rodovias apresentam-se em qualquer direção, geralmente ligando rodovias federais, ou pelo menos uma rodovia federal à cidades ou pontos importantes ou ainda à nossas fronteiras internacionais (BRASIL, [20--], p. 1-4).

As estradas tornam-se uma das condições da existência do turismo, pois ao interligar cidades, regiões, estados ou países, possibilitam uma ótica regional do turismo, onde vias de acesso e circulação possuem papel primordial na distribuição dos fluxos, especialmente daqueles que concentram-se em centros de estada e recepção, portanto corredores turísticos (BOULLÒN, 2002; PEARCE, 2003).

Ao ligar Teresina ao litoral do estado, a BR 343 (Figura 01), classificada como rodovia diagonal, pode ser considerada um corredor turístico de traslado, a partir do momento em que se constata seu uso para o deslocamento de fluxos turísticos (PEARCE, 2003; BAHL, 2004; BENI, 2006).

Figura 01: Secção da rodovia BR 343, entre Teresina e o litoral do Piauí, destacada na cor verde.



Fonte: Maplink / Guia Quatro Rodas (2011)

A organização de um corredor turístico de traslado depende não necessariamente do caminho mais rápido, mas sim daqueles que passam pelas melhores paisagens, supondo-se que o tempo de deslocamento é compensado pela beleza paisagística, estendendo sua influência além de sua própria superfície, interligando zonas, centros ou áreas turísticas que, por sua vez, possuem outras segmentações, como defendem Bahl (2004), Beni (1998; 2006), Boullón (2002), Coriolano e Silva (2005) e Pearce (2003).

Para Bahl (2004, p. 31),

[...] nem todas as localidades congregam atrativos turísticos em quantidade suficiente para se desenvolverem como centros de recepção, dependendo, por vezes, de se trabalhar com os existentes no seu entorno, permitindo-lhes ampliar o leque de opções para a prática de atividades e usufruto do turismo.

Beni (2006, p. 125) destaca que o desenvolvimento do turismo em nível regional deve ocorrer como,

[...] abordagens de desenvolvimento que permeiam todo o planejamento estratégico de regiões turísticas, sendo complementares entre si e capazes de incrementar o poder de atração de destinação, assim como os benefícios trazidos pela atividade turística aos seus municípios, tem-se a regionalização turística ou o processo de clusterização da destinação.

Já Boullón (2002, p. 71) afirma que: “Quando um sistema de planejamento turístico começa a operar, a primeira coisa que se deve fazer é definir um âmbito de ação em função da regionalização. Essa tarefa consiste em dividi-lo em partes, de acordo com uma série de critérios técnicos”.

Com base nessas afirmações, Coriolano e Silva (2005) destacam as considerações acerca do espaço, feitas por Boullón (2002), como elementos que embasam os critérios necessários a regionalização do espaço. Para Boullón (2002, p. 80), o espaço pode ser dividido em:

Zona – compreende a maior unidade de análise e estruturação, devendo possuir um número mínimo de 10 atrativos; Área – As partes em que se pode subdividir uma zona, devendo estar dotadas de atrativos turísticos contíguos; Centro – todo conglomerado urbano que conta em seu próprio território ou dentro de seu raio de influência com atrativos turísticos de tipo e influência capazes de motivar uma viagem turística; Corredor – podendo ser dividido em traslado ou escala, é configurado pelas diferentes formas de acesso entre um centro e outro, estando presente em uma zona.

Pearce (2003, p. 30) destaca que, na análise do espaço turístico, deve-se levar em conta que: “aqueles viajando em rotas recreativas fazem uso de várias instalações turísticas ao longo do caminho, ainda que a área interveniente não se constitua no objetivo principal da

viagem”. Dessa forma, Pearce (2003) demonstra a relevância na organização das vias de acesso como opção de uso para fins turísticos, demonstrando a relevância da sinalização de atrativos e equipamentos, bem como da valorização de questões culturais, que se façam presentes no caminho entre centros turísticos. Como exemplo, pode ser citado o comércio de derivados, como geléias e compotas e outros que se configurem como típicos ou regionais.

Nesse sentido, o produto, ao configurar-se as teorias do espaço pode, de forma gradativa, organizar-se em nível regional, fazendo com que não se limite a um único município, mas sim a uma região, como vem acontecendo em diferentes localidades, como é o caso da Patagônia Argentina (BOSCHI; TORRE, 2005), Litoral de Santa Catarina (PIRES, 2005; COSTA; PEREIRA; HOFFMANN, 2006), Litoral Oeste do Ceará (ARRUDA; HOLANDA, 2004), Região de Blumenau – SC (SANTOS; NUNES, 2001), Foz do Iguaçu – PR (MASSUKADO; TEIXEIRA, 2006) e no estado do Maranhão (SANTOS; TEIXEIRA, 2009).

Os autores citados no parágrafo anterior destacam, a priori, o potencial turístico das localidades analisadas, bem como sua configuração em região, aumentando o potencial de atratividade e permanência de turistas, dotando os destinos de competitividade favorável ao incremento do turismo, enquanto atividade lucrativa e remuneratória.

Boschi e Torre (2005) enfatizam que a principal vocação turística da Patagônia Argentina é a contemplativa ou ecoturismo. Por esse motivo, ao se promover o produto, utiliza-se a esfera regional (Patagônia), ao invés da municipal, a fim de se compartilhar os benefícios causados pelos fluxos turísticos. Tal região, portanto, utiliza as *ruas nacionales* 258 e 40 como corredores de ligação entre as diferentes áreas ou centros entrepostos na região patagônica, sendo destacadas, por Boschi e Torre (2005, p. 77), como primordiais na existência do turismo na região, quando observa que, “las ruas y los asentamientos dentro y en el borde de las áreas protegidas son fuerzas de gravitación en el desarrollo de los espacios turísticos en la zonificación turística contemplada en la planificación general de las áreas protegidas”.

Sobre Santa Catarina, Pires (2005) e Costa; Pereira e Hoffmann (2006) destacam o potencial da BR 101, como corredor turístico, já que esta rodovia congrega diferentes destinações, tais como, Joinville, Balneário Camboriú, Governador Celso Ramos, Florianópolis, Bombas, Guarda do Embaú, Garopaba, Rosa e Laguna, dentre outras. Tais locais são dotados de estrutura e potencial, não apenas para o turismo de sol e praia, mas também segmentações que contemplam o lazer, prática de esportes (tais como o surf e o

mergulho), além do turismo cultural, tendo em vista a forte influência açoriana e germânica, nessa região do estado.

Em relação ao litoral Oeste do Ceará, Arruda e Holanda (2004) destacam que a demanda que busca, em especial, Jericoacoara, está atrás de sol, praia e diversão noturna, sendo muitos dos visitantes oriundos de outros estados ou países, que incluíram essa visita por estarem em Fortaleza. Nesse sentido, a capital do estado, ao comportar-se como centro de estada e distribuição, possui importante papel na composição da demanda que vai a Jericoacoara, pois muitas dessas pessoas compartilham seus dias nessa praia com outros na capital, num prazo não maior de sete dias, fazendo da rodovia CE 085, juntamente com a rodovia BR 402, importante canal de ligação entre os dois destinos, logo, um corredor turístico.

Santos e Nunes (2001) destacam o potencial para a prática do turismo rural e agroturismo entre os municípios de Blumenau e Brusque, em Santa Catarina, atentando para a importância em se trabalhar de forma regional para melhor competitividade, sinalizando a relevância em estudos de roteiros, que venham a inventariar e diagnosticar o potencial turístico das regiões, bem como, capacitando as populações locais para melhor aproveitamento do fenômeno turístico no local.

Sobre Foz do Iguaçu, Massukado e Teixeira (2006) reconhecem a cidade como centro de estada e distribuição aos municípios lindeiros ao lago de Itaipu que, ao contrário do observado até a década de 1990, onde os fluxos que buscavam a cidade de Foz do Iguaçu, compunham-se, basicamente, pela contemplação às cataratas e busca da tríplice fronteira, hoje se comporta de forma diferente, incluindo a oferta turística de entorno em sua experiência de consumo. Esse fato foi citado por um gestor da região, durante entrevista realizada por Massukado e Teixeira (2006, p. 212), ao afirmar que: “os corredores turísticos objetivam dar uma caracterização especial, que vise o atendimento do turista”, ilustrando os fluxos que não se limitam apenas ao centro de Foz do Iguaçu. Imprescindível, também, o destaque aos governos municipal, estadual e federal que, ao organizar e promover o referido município como um destino, colaborou com o fortalecimento do turismo em municípios vizinhos, mesmo sendo Foz de Iguaçu, a localidade de desembarque/embarque e pernoite.

Em relação ao estado do Maranhão, Santos e Teixeira (2009) destacam, inicialmente, a importância do Turismo na ótica da sustentabilidade, como fator de valorização dos aspectos culturais, fortemente presentes no estado. Por isso, destacam a importância do desenvolvimento integrado a aspectos econômicos, sociais, urbanos e a preservação dos

recursos naturais, tais como uma teia de aranha, uma vez que, a conectividade entre estes é de extrema importância para que o turismo flua de acordo com o programado.

Santos e Teixeira (2009) afirmam, ainda, que o Maranhão busca solidificar o turismo de forma regional em seu território, levando em consideração as cinco regiões turísticas apontadas como prioritárias (Polo da Floresta dos Guarás, Polo Lençóis Maranhenses, Polo Chapada das Mesas, Polo Delta das Américas e Polo São Luís), de forma a reconhecer e entender as relações e o desempenho dos movimentos sociais de cada território, como base para a formação do espaço, fundamentado em redes de cooperação.

Nesse contexto, destaca-se o uso das estradas pelo fluxo de pessoas, servindo de elo entre um ou mais destinos, promovendo a mobilidade dos indivíduos. Como observa Almeida (2006, p. 74), “a visita a lugares históricos e a atrações naturais, bem como a contemplação de cenários de beira de estrada, são bons exemplos da modalidade”.

Para Almeida (2006, p. 74), o quesito contemplativo é uma modalidade de turismo que “não precisa lidar com o uso repetitivo dos lugares pelo mesmo usuário de tempos em tempos”, trazendo à luz da discussão outro tipo de turismo, o de destinação, que, segundo ele, “requer um conjunto de atividades nas atrações que são repetitivas e mais limitadas a uma vizinhança localizada”, logo, relacionado à regionalização.

Sua percepção remete-se a uma prévia classificação do espaço turístico que, de acordo com Bahl (2004), Beni (2006) e Coriolano e Silva (2005), configura-se na utilização do espaço geográfico pela atividade turística, possuindo diferentes nomenclaturas, de acordo com sua dimensão e inter-relações, exceto de caráter econômico. Como observam Coriolano e Silva (2005, p. 110):

Boullón considera o espaço geográfico um espaço turístico que é um sistema formado pela região, por zona, áreas, centro, complexo, núcleo, corredor e unidade. Mostra também as correlações entre esses espaços, mas não explica as relações econômicas e políticas na produção destes espaços.

A classificação do espaço turístico, sugerida por Boullón (1985), surge, de acordo com Panosso Netto (2005), na *fase paradigma – sistema de turismo*, logo após a *fase pré paradigmática*, caracterizada por “autores que desenvolveram estudos antes da emergência da visão do turismo como sistema”, como Raymundo Cuervo (México) e Salah-Eldin Abdel Wahab (Egito). No mesmo contexto de Boullón (México), surge no Brasil, como fruto de tese de doutorado (ECA/USP - 1988), a “Análise Estrutural do Turismo”, desenvolvida por Mário Carlos Beni (PANOSSO NETTO, 2005).

Apresentada em subsistemas, a teoria de Beni busca descrever o turismo com base nas seguintes relações: Ambientais; Organização Estrutural; e Ações Operacionais. No que tange à organização estrutural, Beni (1998, p. 130) destaca que “os investimentos na infraestrutura do sistema viário e de transportes merecem especial atenção em todo o processo de análise da infraestrutura necessária para o turismo que, evidentemente, sem condições de acesso e meios de transporte não pode existir”, comentando ainda que:

No planejamento de construção de uma estrada, devem ser avaliados, para seu pleno aproveitamento: o tipo de pavimento e a largura mínima transitável, respeitando-se as normas de segurança e de sinalização; o valor cênico da estrada; o número de pistas e suas respectivas obras de arte; o levantamento dos tipos de veículo que nela trafegarão; os equipamentos de apoio aos usuários, como comunicações, postos de abastecimentos e serviços, locais para alimentação, motéis (grifo meu)¹, pronto-socorros paramédicos, entre outros (BENI, 1998, p.130).

A título de ilustração, Beni (1998, p. 130) cita exemplos no Brasil, como:

A estrada Paranaguá – Curitiba, a Estrada Velha do Mar e a do Pico do Jaraguá, embora não tenham sido construídas com o objetivo específico de estradas turísticas, podem ser assim consideradas pelas suas características quando se analisam os padrões e as condições que as definem.

Buscando inter-relacionar o afirmado por Beni (1998) ao avaliado por Boullón (1985, p. 75), as estradas, numa nomenclatura específica do turismo, são consideradas corredores turísticos, definidos como, “redes de estradas ou caminhos de uma região através das quais se mobilizam os fluxos turísticos para chegar a seus itinerários, mas podem formar também cidades lineares”.

Por região, Coriolano e Silva (2005, p. 111) entendem como “Porções do território com indicadores naturais, econômicos e culturais similares, que se compõem de porções menores, cada uma com função específica. É um espaço geográfico que apresenta características e potencialidades similares e trabalha de forma integrada”.

Nessa explanação, observa-se consonância com o Programa de Regionalização do Turismo, desenvolvido pelo MTUR, que busca fortalecer os destinos turísticos brasileiros mediante compartilhamento de atrativos, objetivando dar qualidade ao produto turístico, mediante diversificação da oferta existente em determinada porção territorial (BRASIL, 2004c; BRASIL, 2007).

¹ No sentido motor + hotel, comumente encontrado nos EUA e Canadá, empreendimentos localizados a beira de estradas para pernoite de famílias em trânsito, sem a necessidade de adentrar aos centros urbanos, evitando assim, trânsito e, conseqüentemente, perda de tempo desnecessária.

Segundo Boullón (2002), quando analisados numa esfera regional, os atrativos e equipamentos turísticos têm, nos corredores, vias de conexão entre eles. Sendo assim, amplia-se a importância de um corredor turístico, não somente para o fluxo de pessoas, mas, também como uma forma de auxílio ao planejamento e desenvolvimento do turismo em nível regional.

A eficácia do planejamento em âmbito regional, contudo, somente será vislumbrada a partir do momento em que se consiga caracterizar o produto de forma integrada, devendo este ser entendido como um sistema. Como cita Petrocchi (2002, p. 37) “os sistemas turísticos desenvolvem-se no entorno físico de cenários naturais, ou históricos, ou urbanos, ou culturais ou de lazer, isolados ou combinados. Crescem ao redor de atrativos turísticos, sempre constituindo, aglomerações geográficas”.

Nesse momento, incluem-se questionamentos acerca do elemento físico, que segundo Petrocchi (2002), é composto por diferentes tipos de cenários (naturais, históricos, urbanos, etc.) e, por esse motivo, devem ser caracterizados de acordo com sua composição e atratividade. O processo de planejamento do turismo possui, dentre suas fases, a inventariação, como observa Leno Cerro (1993) apud Almeida (2006, p. 51), “Os métodos de classificação e inventário dos recursos constituem os primeiros passos na análise do potencial turístico de uma zona, facilitando a identificação daqueles elementos ou atividades que tem certo poder atual ou potencial para atrair a demanda turística”.

O inventário, uma ferramenta de identificação dos elementos turísticos existentes em determinada zona, cuja utilidade é a atração de determinada demanda, torna-se necessário à compreensão do comportamento do turista, já que este compõe a idéia de consumo de uma localidade qualquer, que por sua vez caracteriza-se pelo deslocamento entre origem e destino. Neste sentido, Beni (1998, p. 222) afirma que, “Sendo a viagem um movimento entre dois pontos (emissor e receptor), verifica-se que a demanda turística por esse movimento depende tanto das características relativas a esses dois pontos quanto do custo desse movimento”.

Logo, a demanda turística é composta pelo turista e a soma de investimentos para a realização de seu deslocamento que, por sua vez, é influenciado por “Fatores de ordem sócio-econômicos, fatores de ordem psicológicos e fatores específicos a cada destinação turística”. (BENI, 1998, p. 203)

Tais fatores, por tratarem de questões subjetivas, dificultam a compreensão do motivo que leva determinado indivíduo a escolher um destino *A* ao invés de um destino *B*; contudo, ao se segmentar o mercado, ou mesmo o nicho de oferta no turismo, consegue-se dimensionar, não o controle de decisão individual, mas a preferência de diferentes grupos de

turistas, que acabam tornando-se semelhantes, mediante as escolhas feitas num universo de oferta de produtos e destinos (OLIVEIRA, 2001).

A segmentação do turismo, conforme citam Barreto e Rejowski (2009, p. 03),

Visa identificar os motivos da viagem; a composição do grupo de viagem; o âmbito geográfico da viagem; o local da prática do turismo; o tipo de transporte e alojamento utilizado; a época e a duração da viagem; os serviços requeridos; as atividades desenvolvidas; o tipo de viagem; o grau de fidelidade do consumidor; os gastos, além das características do comprador, como nível de renda; características demográficas e psicográficas, dentre outras.

Dada a complexidade de informações na caracterização de determinada demanda, busca-se compreender de que maneira uma via de acesso, passível de transformação em corredor turístico possa ser avaliada. Com referência ao trecho da BR 343 entre Teresina e o litoral do Piauí, a divisão do espaço turístico da região entrecortada pela rodovia, com base em Boullón (2002), como elemento norteador da análise qualitativa proposta nessa pesquisa torna-se necessária. Informações sobre o potencial turístico dessa região foram obtidas em literatura (FUNDAÇÃO CEPRO, 2001; MOREIRA; MAVIGNIER, 2007), observação do espaço e entrevista com agentes locais do turismo, tais como gestores municipais e estaduais, policiais rodoviários e empreendedores da região.

2.2 O potencial turístico piauiense

A descrição do potencial turístico do estado do Piauí tomou como base as informações obtidas em Moreira e Mavignier (2007); Silva (2004), Ferreira (2011), no site do Governo do Estado do Piauí (PIAUI, 2011) e em documento desenvolvido pela Fundação Centro de Pesquisas Econômicas e Sociais do Piauí (Fundação CEPRO, 2001), intitulado Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico do Piauí. Desenvolvido em parceria com a Secretaria de Estado do Planejamento – SEPLAN, Banco do Nordeste e Programa de Desenvolvimento do Turismo - PRODETUR/NE, tinha como objetivo,

Potencializar o rumo com relação ao desenvolvimento do turismo no PI; Incrementar a economia do estado mediante valorização e exploração adequada dos recursos turísticos locais. Apresentar diretrizes, conceitos e estratégias visando, dentre outros: integração regional; modernização do estado; criação de políticas setoriais; planejamento de produtos dissociados as fronteiras do estado (FUNDAÇÃO CEPRO, 2001, p. 96-97).

Neste plano foram mostradas informações acerca do estado do Piauí, nos seguintes tópicos: Aspectos Gerais; Vantagens Comparativas e Potencial Turístico para depois

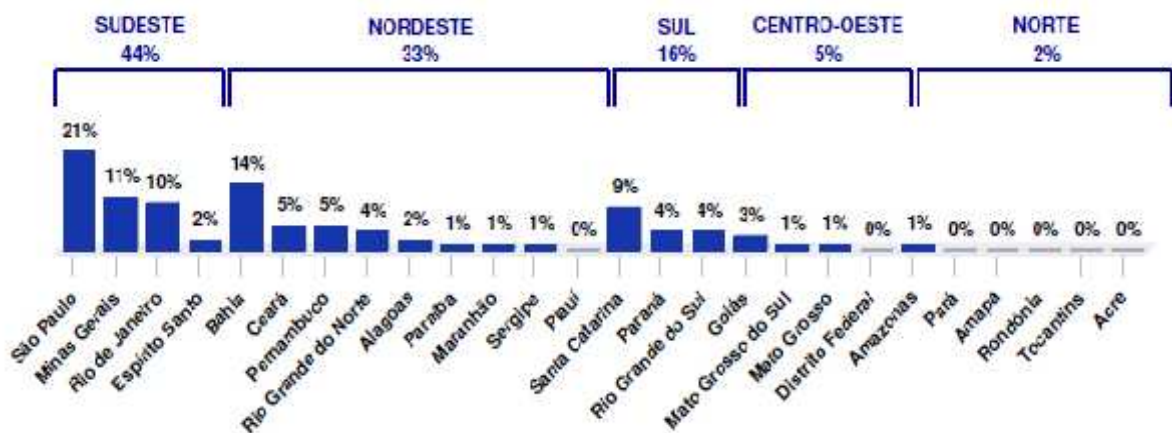
introduzir a proposta de apresentação de um plano a sociedade. Tais tópicos tratam do diferencial competitivo do estado representado “pela existência do único delta em mar aberto das Américas; pela proximidade da Europa e Estados Unidos, estando distante não mais do que 5 horas de vôo; pelo clima tropical, com calor durante o ano todo; pela riqueza arqueológica e patrimonial” (FUNDAÇÃO CEPRO, 2001, p. 94).

O Piauí é o terceiro maior estado da região Nordeste em extensão territorial e conta com uma população de mais de três milhões de habitantes (IBGE, 2010), sendo que, cerca de 800 mil moram em sua capital, Teresina. Possui características distintas em relação a outros estados do Nordeste, principalmente na já fundamentada segmentação de *turismo de sol e praia*.

Numa representatividade em âmbito nacional, o Piauí ainda busca reconhecimento quanto a sua caracterização turística no âmbito de demanda, pois os fluxos turísticos que buscam o estado ainda são incipientes. Estrategicamente localizado entre dois estados com vocação turística relacionada ao turismo de sol e praia (Ceará e Maranhão), o Piauí encontra dificuldades em expressar o diferencial turístico existente no estado, mesmo dotado de elementos de grande beleza cênica, tais como a Serra da Capivara, Parque Nacional de Sete Cidades e o Delta do Parnaíba, fato que poderia destacá-lo no processo de recepção de turistas em busca de experiências inseridas no ecoturismo, turismo cultural, turismo arqueológico.

Na Figura 02 está demonstrada a intenção de viagens por brasileiros, para cada uma das unidades federativas brasileiras.

Figura 02 – Intenção de viagens por brasileiros para as unidades federativas brasileiras no ano de 2007



Fonte: Brasil (2009b).

Como observado, o Piauí, juntamente com o Distrito Federal, Pará, Amapá, Rondônia, Tocantins e Acre torna-se uma opção descartada por parte do entrevistado, demonstrando que seu potencial, em âmbito nacional, ainda não chama a atenção dos fluxos turísticos.

Com o menor litoral do Brasil (66 quilômetros), distante 350 quilômetros da capital Teresina, a única das capitais nordestinas situada no interior, faz com que, o residente na capital do estado do Piauí percorra, pela BR 343, aproximadamente, quatro horas de carro (a partir de Teresina) para ter acesso ao mar que banha o estado. A temperatura média anual do Piauí varia entre 25°C e 27 °C e no estado há o encontro dos tipos de vegetação de cerrado, caatinga, zona dos cocais, área de transição e vegetação litorânea (MOREIRA; MAVGNIER, 2007; SILVA, 2004).

Mercadologicamente, o estado do Piauí configura-se nos seguintes polos turísticos: o Polo Costa do Delta, que compreende os municípios de costa litorânea, o Polo Aventura e Mistérios, que compreende municípios como Piracuruca, Pedro II e Campo Maior, localizadas num raio de 200 quilômetros a partir da Capital, o Polo das Emoções, referente a região centro-sul do estado, com as Serras da Capivara e Confusões, dotadas de grande potencial para o Ecoturismo e o Polo Teresina. Tais polos foram definidos por motivação do MTUR, que ao lançar o Programa de Regionalização do Turismo incentivou as unidades federativas a reconhecer regiões turísticas dentro de seu território, a partir de 2004 e, especificamente no Piauí, em 2007 (BRASIL, 2009a).

O plano de Turismo da Fundação CEPRO, mesmo tendo sido lançado no ano de 2001, já prognosticava a importância da regionalização do turismo, destacando o potencial de três deles: Origens (São Raimundo Nonato), Teresina e Costa do Delta (litoral). Ao descrever o potencial dessas três regiões, a Fundação CEPRO (2001) atenta para a necessidade de investimentos, tanto do setor público como do privado, em diferentes setores, tais como hotelaria, gastronomia e outros, que venham a atender a demanda potencial em busca do estado. Uma das projeções trata da necessidade de Unidades Habitacionais (UH's), nos polos Costa do Delta, Teresina e Origens, como observado no quadro 01.

Quadro 01 – Unidades Habitacionais requeridas num prazo de 15 anos (2001 – 2015).

POLO	UH's Requeridas
Costa do Delta	14.600
Teresina	14.400
Origens	2.100

Fonte: Fundação CEPRO (2001)

A necessidade de UH's nos 3 polos prognosticados pela Fundação Cepro (Quadro 01), quando relacionada à faceta econômica da sustentabilidade no turismo, ou seja, a existência de investimentos condizentes ao aumento de fluxos turísticos, deve se fazer presente a fim de se evitar possíveis injeções desnecessárias de dinheiro, logo a existência de “elefantes brancos”.

Outro fator a se considerar no processo de desenvolvimento turístico sustentável é o papel que a atividade turística possui na geração de emprego e renda para as populações inseridas nas localidades ou polos do turismo. Dessa forma, demanda oportunidades de capacitação profissional para os moradores locais, geralmente concretizados por convênios entre a Secretaria Estadual de Turismo estado e organizações como o Serviço Nacional de Apoio ao Comércio (SENAC) e Serviço Brasileiro de Apoio a Pequena e Micro Empresa (SEBRAE).

O documento da Fundação CEPRO (2001) sugere modelos para os empreendimentos referenciados no Quadro 1 como hotéis ecológicos, shopping de lazer e Parques temáticos. Ao propor tais empreendimentos, destaca a importância de um plano de marketing eficaz, que atenderá diferentes grupos e segmentos, seja para investimento, qualificação do receptivo ou escolha do estado como destino, como observado no Quadro 02.

Quadro 02 – Segmentação do plano de marketing turístico para o estado do Piauí

PÚBLICO	TIPO DE MARKETING
Comunidade / turistas	Marketing Institucional
Investidores	Portfólio de negócios turísticos
Operadores / agências	Subsídios para comercialização e divulgação do estado

Fonte: Fundação CEPRO (2001)

Tratando-se especificamente do portfólio de negócios turísticos, este se apresenta da seguinte maneira:

Pólo Costa do Delta: Resort grande porte (400 uh's) – Luís Correia (Maramar); Resort médio porte (200 uh's) – Barra Grande; Marina – Luís Correia / Porto dos Tatus; Aquário – Cajueiro da Praia; Museu do Delta e do Pescador – Cajueiro da Praia; Shopping de lazer; e Parque temático das águas – Luís Correia. *Pólo Teresina:* Centro de negócios – Beira Rio; Museu de Arqueologia – Floresta Fóssil; Parque esportivo (autódromo, piscinas, academias, quadras de esporte); Shopping de lazer. *Pólo das Origens:* Resort grande porte (400 uh's) – Serra da Capivara; Arqueópolis – Serra da Capivara; Parque temático da aventura - Serra das Confusões; Hotel ecológico médio porte (200 uh's) – Serra das Confusões; Hotel

ecológico pequeno porte (100 uh's) – Serra da Capivara (FUNDAÇÃO CEPRO, 2001, p. 101)

Tais perspectivas demandam investimento com garantia de retorno. Tratando-se do turismo, esse retorno é representado pelos fluxos turísticos presentes no estado. No ano de 2008, o estado possuía 1.494 UH's na capital, Teresina (FUNDAÇÃO CEPRO, 2008). Esse número, quando comparado ao Quadro 01, demonstra que a hotelaria de Teresina, (a única cidade prognosticada), possui apenas 10% do volume prospectado para um período de 15 anos (2001 – 2015).

Teresina possui uma ocupação média de 85% na hotelaria, ocorrendo em períodos de eventos e concursos, uma superlotação nos hotéis da cidade (FUNDAÇÃO CEPRO, 2008). Por ser uma característica sazonal, nota-se o risco no investimento de novos empreendimentos, haja vista o baixo fluxo constante de turistas na cidade, trazendo à luz da discussão, a vertente econômica no processo de análise sustentável do turismo (RUSCHMANN, 2002; LEMOS, 2005), ou seja, a importância em obter retorno financeiro do investimento demandado, num prazo médio de 5 anos. Para isso, portanto, deve-se ter um fluxo constante de turistas como garantia de tal retorno.

Os polos Costa do Delta e Origens não possuem estudos que permitam compreender a necessidade de investimentos na hotelaria. O incremento no fluxo turístico, por sua vez, pode vir pela endogenização do Turismo que, de acordo com Beni (2006, p. 37), surge pelo “deslocamento do fluxo turístico dos grandes centros urbanos e cosmopolitas para áreas locais com expressivo patrimônio histórico – étnico – cultural, por meio do qual podem ser vivenciadas experiências mais autênticas e genuínas”.

A endogenização, portanto, leva em consideração o usufruto de espaços localizados entre os centros de recepção, fazendo com que a oferta turística seja expandida, com conseqüente aumento na permanência de turistas.

Dessa forma, ao se pensar o desenvolvimento do turismo piauiense de forma regional, sugere-se o foco nos polos turísticos, de forma a proporcionar à comunidade local participação no planejamento do turismo, não apenas de forma indireta, mas inclusive como empreendedor, aproveitando as linhas de financiamento e vantagens para investir no setor turístico do estado.

Para a vertente sustentabilidade se fazer presente na implantação do turismo no estado do Piauí, empreendedores locais deverão receber subsídios à participação no processo de desenvolvimento turístico, tendo acesso a linhas de financiamento para a construção ou

reforma de seus empreendimentos, no intuito de se qualificar a oferta turística de determinada localidade.

Uma das linhas de financiamento tidas como popular, pelo fácil acesso e acompanhamento de técnicos é a oferecida pelo Banco do Nordeste, que visa promover independência financeira do pequeno empreendedor, especialmente o rural. Como o estado conta com diferentes formas de produção rural (carnicultura, agricultura irrigada, etc.), destaca-se seu potencial para o agroturismo, especialmente nas localidades tidas como passagem entre dois ou mais centros turísticos.

O turismo comunitário também demonstra ser uma boa opção de desenvolvimento sustentável de uma região, como defendem Alves, Lenz e Sampaio (2010, p. 11),

Entre as modalidades de turismo conhecidas, o turismo comunitário poderia ser confundido com três delas: turismo cultural ou etnoturismo (incluindo o turismo indígena), ecoturismo e agroturismo. O turismo cultural se volta para a observação ou convívio de estilos de vida tradicionais.

Como observado pelos autores, o turismo comunitário utiliza de princípios culturais para sua concepção, fazendo que métodos de produção (agroturismo) ou a cultura popular de determinada região se configurem na oferta turística. Dessa forma, ao utilizar aspectos inerentes à cultura, o turismo poderá vir a colaborar com a manutenção da mesma, como acontece, por exemplo, nas colônias de imigração europeia, na região sul do Brasil, manifestações artísticas, culturais e folclóricas, como o ocorrido com o Boi Bumbá, no Maranhão, o Frevo e o Maracatu, em Pernambuco, que já vem sendo usados como atrativos turísticos nessas localidades.

Em relação aos investimentos de ordem estadual e federal, cita-se o Prodetur Nordeste que, desde o ano de 2001 vem realizando obras de adequação de infraestrutura em todos os estados dessa região. No Piauí, especificamente, as obras advindas do Prodetur concentram-se nos Pólos Costa do Delta, com a presença de duas intervenções até o presente momento (asfaltamento da PI 315, entre Parnaíba e Cajueiro da Praia e revitalização da orla do Atalaia, no município de Luís Correia) e na cidade de Teresina, com a conclusão da ponte estaiada Maestro João Isidoro França (PESQUISA DIRETA, 2011).

Destaca-se, portanto, que o investimento advindo do setor privado requer garantias do setor público, como a criação de acesso, sinalização, sistemas de abastecimento e esgoto, elementos esses que serão usados não apenas por turistas, logo, um legado a comunidade local, por entender que esta também necessita de tais serviços (BENI, 1998).

A respeito das indicações para investimento de cunho privado, tais como: resorts no litoral; parques temáticos no interior; e museus, aquários e outros que visem à contemplação de exposições (FUNDAÇÃO CEPRO, 2001, p. 101), não estão sendo realizadas, pois em muitas das localidades onde o turismo possa acontecer, ainda carecem de serviços básicos, portanto, prioritários para investimentos.

As estratégias adotadas pela Secretaria de Estado de Turismo e outros organismos (como o SEBRAE/PI) que visam promover o fortalecimento do turismo piauiense permitiram, no ano de 2008, a participação de atores locais de turismo no processo de discussão dos rumos quanto ao turismo piauiense. (PESQUISA DIRETA, 2011). Nesse contexto, foram desenvolvidas três oficinas de discussão, nas regiões turísticas do estado, sensibilizando cerca de 1.650 pessoas quanto às possibilidades de desenvolvimento turístico no estado do Piauí.

O envolvimento dos atores locais em discussões relacionadas ao futuro do turismo, embasadas nas considerações e colaborações das comunidades receptoras poderá desenvolver serviços e formatos condizentes as suas expectativas.

O governo do Estado, por intermédio da Secretaria de Estado da Educação – SEDUC, lançou, a partir de 2008, cursos sequenciais relacionados ao turismo, para alunos concludentes ou em fase de conclusão do ensino médio nas cidades de Teresina, Parnaíba, Pedro II, Piracuruca, Piripiri e São Raimundo Nonato, nos âmbitos de hotelaria, hospitalidade e gastronomia, a fim de qualificar os jovens como prestadores de serviços turísticos nas diferentes localidades que possuem potencial para tal (PIAUI, 2011).

Órgãos de caráter público-privado, como SEBRAE, ao ofertar capacitação profissional, possibilitam ao cidadão aptidões favoráveis ao momento turístico de sua localidade. O SEBRAE promove ainda consórcios interestaduais, formatando produtos que transpassam os limites estaduais, tais como a Rota das Emoções, envolvendo os atrativos Jericoacoara (CE), Delta do Parnaíba (PI) e Lençóis Maranhenses (MA) e o roteiro Serras Nordeste, envolvendo os atrativos Parque Nacional de Ubajara (CE) e Parque Nacional de Sete Cidades (PI), aproveitando os fluxos já existentes nos estados vizinhos para que o potencial piauiense venha a ser reconhecido e utilizado na mesma intensidade (SEBRAE/PI, 2011).

O que se percebe, contudo, é que o turismo doméstico estadual, ou seja, o deslocamento de piauienses pelo próprio estado ainda é bastante tímido. Programas como o “Viaja Mais”, lançado pela EMBRATUR em conjunto com as ABAV’s, para estimular os fluxos estaduais, não obteve êxito no Piauí, porque o residente no estado desconhece o potencial turístico piauiense, ou não valoriza aquilo que possui (PESQUISA DIRETA, 2011).

A capital do estado conta com quase uma dezena de parques ambientais, destacando-se o Parque Floresta Fóssil de Teresina, onde se encontram troncos fossilizados de mais de 200 milhões de anos, promovendo um fluxo, ainda pequeno, de pesquisadores e estudiosos. O artesanato é outro elemento de destaque na capital do Piauí. Com peças manufaturadas cuja base se dá pelo uso do couro, fibra e palha do buriti e barro, tem nesse ultimo um pólo ceramista, cujas peças retratam a rusticidade e unicidade de sua produção (MOREIRA; MAVIGNIER, 2007).

Os setores de confecção e saúde também se destacam na capital, dotando-a de espaços conhecidos como Pólo de Moda e de Saúde, respectivamente, gerando um fluxo considerável de pessoas que vem a Teresina, em busca de compras no atacado ou tratamento médico. Conta ainda com gastronomia diversificada, cuja base advém de insumos locais, tais como a carne-de-sol, capote² e bacuri, com destaque especial à cajuína, bebida não alcoólica, a base de caju, produzida em escala artesanal, tida como um dos principais ícones da cidade, juntamente com sua ponte metálica que liga o Piauí ao Maranhão (MOREIRA; MAVIGNIER, 2007).

Distante 80 quilômetros da capital está Campo Maior. Cortada pela BR 343, a cidade possui, além de relevância histórica, por intermédio da *Batalha do Jenipapo*, interessante casario datado do início do século XVIII, potencial para a prática do Turismo em Áreas Naturais e Turismo Religioso, por conta da Serra de Santo Antônio e Festejos de Santo Antônio, respectivamente.

Outra localidade de destaque quanto ao potencial turístico na região é o Município de Castelo do Piauí. Tendo seu acesso por uma estrada estadual (PI 115), que encontra a BR 343 nas proximidades de Campo Maior, distancia-se cerca de 180 quilômetros da capital e conta com um patrimônio natural de formações rochosas que lembram torres de um castelo, o que motivou inclusive a escolha do nome da cidade, Castelo do Piauí, que é conhecida ainda pela produção de cachaça, realizando anualmente, evento com essa temática (MOREIRA; MAVIGNIER, 2007).

Assim como Castelo do Piauí, Pedro II também tem acesso pela BR 343, no entroncamento com a BR 404, nas proximidades de Piri-piri. Localmente conhecida como *Suíça Piauiense*, pelo fato de possuir temperatura diferenciada em relação a praticamente todo o estado (em determinadas épocas sua temperatura chega aos 15°C), realiza anualmente o Festival de Inverno de Pedro II, coincidindo com o feriado de Corpus Christi, trazendo artistas nacionais da Música Popular Brasileira para apresentação.

² Galinha d'angola (*Numida meleagris*)

Tais características tornam Pedro II uma importante localidade turística regional, recebendo pessoas do estado para usufruto de seus atrativos naturais, realização de atividades relacionadas ao turismo rural, turismo cultural, comércio de teares e manufatura da opala, pedra de preciosidade, encontrada apenas nesse espaço e em região central da Austrália (MOREIRA; MAVIGNIER, 2007).

Em Piripiri, destaca-se a existência do açude do Caldeirão, espaço de lazer que proporciona banho e atividades náuticas, bem como a existência de casario preservado quando de seu surgimento, incluindo-se aí o museu de Perypery, com acervo que conta a história da cidade, além de um pólo de produção de jeans, dotando a cidade para o potencial de turismo de compras.

Piripiri encontra-se localizada no entroncamento da BR 343 e BR 222 (acesso ao estado do Ceará), sendo a última usada pelos fluxos em busca do Parque Nacional de Sete Cidades que, apesar de não estar localizado em seu perímetro municipal, a dota como principal acesso ao parque, especialmente por aqueles que vêm de Teresina ou de Fortaleza.

Com porções de território nos municípios de Piracuruca (distante cerca de 40 quilômetros de Piripiri) e Brasileira localiza-se o Parque Nacional de Sete Cidades, encravado no cerrado piauiense com formações areníticas, moldadas durante milhões de anos pela ação do tempo, dando as rochas formas diversas, como a cabeça de Dom Pedro, os mapas do Piauí e Ceará e outros tantos possíveis de ser vistos, dependendo da criatividade de seu expectador, fato que dota a região para a prática do Geoturismo (MOREIRA, 2008).

Depois de Piracuruca rodam-se aproximados 200 quilômetros para finalmente ter acesso ao litoral piauiense, sendo Parnaíba a principal cidade da região, onde o rio de mesmo nome deságua no oceano transformando-se em um dos únicos deltas em mar aberto do mundo. Os outros ocorrem no Egito (Rio Nilo) e no Vietnã (Rio Mekong) (SILVA, 2004; MOREIRA; MAVIGNIER, 2007)

É de Parnaíba que o turista parte para conhecer o delta. A cidade conta ainda com casario histórico, tombado pelo Instituto do Patrimônio Artístico e Nacional (IPHAN), cuja relevância ocorre a partir do ciclo da carnaúba, entre o final do século XIX e primeiras décadas do século XX, importante fase econômica vivenciada pela cidade.

A cidade de Luiz Correia, distante cerca de 10 quilômetros de Parnaíba, é onde o Piauí apresenta oferta relacionada a vocação turística predominante da região Nordeste: o Turismo de Sol e Praia (SILVA, 2004; MOREIRA; MAVIGNIER, 2007; PINHEIRO; MOURA, 2010).

No sul do estado, nas proximidades do município de São Raimundo Nonato, encontra-se o Parque Nacional Serra da Capivara, administrado pela FUNDHAM – Fundação do Homem Americano, concentrando o maior número de sítios arqueológicos no mundo.

Além disso, existem levantamentos de pinturas rupestres em toda a região leste do estado, o que incentivou a elaboração do Plano Diretor de Turismo Arqueológico do estado do Piauí, sob coordenação da Arqueóloga Maria Conceição Soares Meneses Lage, cujo resultado demonstrou a capacidade em elaborar ao menos 12 circuitos, em todo o estado, em face ao número de sítios arqueológicos (Quadro 03).

Quadro 03 – Sítios arqueológicos no estado do Piauí

REGIÃO	MUNICÍPIO	LOCAL DO SÍTIO
SUL	São Raimundo Nonato	Parque Nacional da Serra da Capivara
	Caracol	Parque Nacional da Serra das Confusões
	Valença	Sítios Alto da Igreja, Morro do Pereira, Sítio de Dona Pedrina, Pintadas I e Pintadas II
	São José do Piauí	Sítios Saco do Letreiro, Morro do Letreiro I, II e III, Sítio do Alegre, Pedra do Puçá II e III
	Dom Expedito Lopes	Sítios Furna do Saco dos Bois I II e III
	São João da Varjota	Sítio Furna do Letreiro
	Oeiras	Centro Histórico e Sítio Pé de Santo Antônio ou Pé de Deus
CENTRO	Pimenteiras	Sítios Letreiro do Saco Novo, Lajeiro Branco, Tiririca I e II
	São Miguel do Tapuio	Letreiro da Descoberta
	Castelo do Piauí	Pedra do castelo, sítios dos povoados Picos e Baixa dos Cajueiros
NORTE	Campo Maior	Fazendas Abelheiras
	Buriti dos Montes	Canyon do Rio Poti e sítios arqueológicos
	Piripiri	Sítios Cadoz Velho, Pedra do Cantagalo, Riacho Diamante e Buriti dos Cavalos
	Pedro II	Sítios da Zona da Lapa
	Piracuruca	Igrejas, praia de água doce e Sítios das Melancias I e III; Parque Nacional de Sete Cidades; Pedra do Arco
	Batalha	Sítio Letreiro do Paquetá
	Caxingó	Sítio Arco do Covão
	Buriti dos Lopes	Sítios Pedra do Letreiro e Piranji
	Parnaíba – Luís Correia	Sítio Pedra do Letreiro da Maçaranduba

Fonte: Fundação CEPRO (2001). Adaptado pelo autor

Observa-se, portanto, que o estado do Piauí possui variada oferta de recursos, em diferentes segmentações do turismo, tais como o turismo em áreas naturais, o turismo cultural, o turismo arqueológico e o turismo de sol e praia. Tais recursos, contudo, se desprovidos de infraestrutura, não compõem a ideia da oferta turística, tampouco de mercado, já que para a composição do produto, se faz necessária a adequação de acesso e recepção, a fim de se garantir a segurança de turistas e visitantes, bem como do patrimônio considerado turístico, no intuito de se exercitar a sustentabilidade turística (BENI, 1998; RUSCHMANN, 2002).

Para mudanças no cenário turístico existente no Piauí, é necessária criação de atratividade suficiente para o pernoite, fazendo de determinada região turística um produto único. O Ministério do Turismo considera região turística como:

Espaço geográfico que apresenta características e potencialidades similares e complementares, capazes de serem articuladas e que definem um território, delimitado para fins de planejamento e gestão. Assim, a integração de municípios de um ou mais Estados, ou de um ou mais países, podem constituir uma região turística (BRASIL, 2004b, p. 270).

Sendo assim, é indispensável o reconhecimento de segmentações do mercado turístico, que estejam em consonância à oferta do estado do Piauí enquanto destino e sua configuração atual, a fim de promover correta distribuição de produto, ao público alvo. Esse direcionamento se faz imprescindível na tentativa de se criar um fluxo perceptível ao local, tornando a atividade turística participante do processo de desenvolvimento sócio-econômico do estado.

Por consequência do Salão do Turismo, evento promovido pelo MTUR, normalmente no mês de junho, na cidade de São Paulo, as autarquias e secretarias estaduais de turismo foram orientadas, por advento do PRT, a realizar levantamento de roteiros passíveis de execução nas respectivas Unidades Federativas, bem como o Distrito Federal (BRASIL, 2006a). Dessa forma, o estado do Piauí, por intermédio da PIEMTUR desenvolveu, para apresentação na edição 2006 do Salão do Turismo, os seguintes roteiros para apresentação no evento, de acordo com informações obtidas no site do Governo do Estado (PIAÚÍ, 2011).

a) **ROTEIRO PIAÚÍ: SURPRESA, AVENTURA E MISTÉRIO** - Envolvendo os Polos turísticos de Teresina, Aventura e Mistério e Costa do Delta, busca demonstrar os principais atrativos turísticos naturais localizados na porção centro-norte do estado (Pedro II e o Parque Nacional Sete Cidades e Delta do Parnaíba), bem como o cenário urbano da capital, Teresina. Para a realização desse roteiro, portanto, utilizam-se as rodovias destacadas no Quadro 04.

Quadro 04 – Distância entre os municípios pertencentes à proposta de roteiro turístico desenvolvido pela PIEMTUR.

TRECHO	VIA DE ACESSO	DISTÂNCIA
TERESINA – PEDRO II	BR 343 / BR 404	219 Km
PEDRO II – PIRACURUCA	BR 404 / BR 343 / BR 222 / PI 111	87 Km
PIRACURUCA - LITORAL	PI 111 / BR 343	195 Km
LITORAL - TERESINA	BR 343	335 Km

Fonte: Piauí (2011)

Além deste, outros dois roteiros foram elaborados pela PIEMTUR, como observado a seguir, com a ressalva do não detalhamento de uso de rodovia por se tratar de foco em região distinta a do objeto de pesquisa, como é o caso da Serra da Capivara (roteiro b) ou mesmo semelhança de itinerário, o que acontece no roteiro “Piauí Surpreendente” (roteiro c), fazendo com que a oferta de recursos seja inversamente proporcional a riqueza dos mesmos, podendo envolver outros municípios ou localidades não vislumbradas em nenhum desses roteiros.

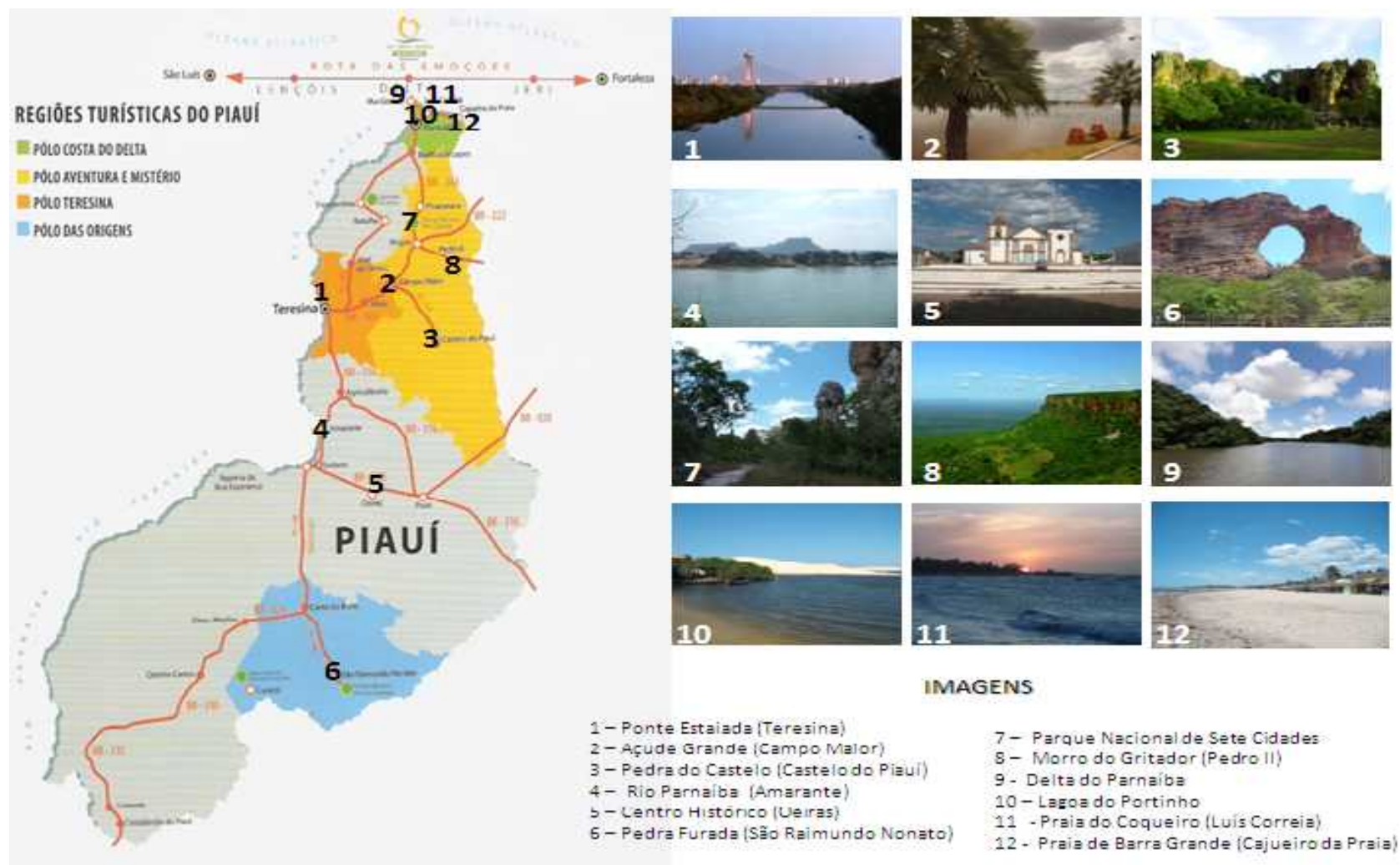
b) ROTEIRO SERRA DA CAPIVARA: TERRA DE AVENTURA E PRÉ-HISTÓRIA - visitas à cerca de 30 (trinta) sítios arqueológicos, caminhadas por vales, chapadas e boqueirões, proporcionando ao turista contato direto com espécies endêmicas da caatinga, bioma exclusivamente brasileiro, incluindo conjuntos de pinturas rupestres de aproximadamente 12.000 anos, com possibilidade de prática do Turismo de Aventura, nas modalidades de rapel, montanhismo, tirolesa, travessias, cicloturismo e espeleologia.

c) ROTEIRO PIAUÍ SURPREENDENTE - Contempla a APA do Delta do Rio Parnaíba, os garimpos de opalas em Pedro II e o Parque Nacional de Sete Cidades. Municípios que integram o Roteiro: Teresina, Pedro II, Piracuruca, Parnaíba, Ilha Grande do Piauí, Luís Correia e Cajueiro da Praia.

Além destes roteiros, existem, ainda, no estado as rotas turísticas denominadas: Rotas das Emoções e Rota Serras Nordeste. A Rota das Emoções abrange os estados do Ceará (Jericoacoara), Piauí (Parnaíba) e Maranhão (Lençóis Maranhenses). A Rota Serras Nordeste abrange os estados do Ceará (Parque Nacional de Ubajara, Viçosa e Tianguá) e Piauí (Parque Nacional de Sete Cidades, Pedro II e Piripiri).

As considerações sobre os roteiros e localidades turísticas do estado do Piauí podem ser observadas na Figura 03, apresentada a seguir:

Figura 03: Roteiros e localidades turísticas do estado do Piauí



Fonte: Piauí (2011). Adaptado pelo autor

A figura 03 demonstra que o acesso a localidades turísticas existentes nos Pólos Teresina (cor laranja), Aventura e Mistério (cor amarela) e Costa do Delta (cor verde) possuem grande dependência de rodovias federais e, de acordo com o quadro 04, da BR 343 para o deslocamento de fluxos em busca de atrativos existentes na região centro-norte do estado do Piauí. A BR 343, portanto, trata-se de uma importante via de comunicação entre centros, áreas ou zonas turísticas existentes no estado, a qual proporciona a intersecção com outras rodovias, como a BR 222, para acesso a localidades turísticas de estados vizinhos, como o Ceará e o Maranhão.

A organização de roteiros com compartilhamento de atrativos turísticos localizados em uma mesma região turística vem sendo uma forma de angariar fluxo de visitantes com disponibilidade a um número de pernoites suficientes ao impacto, de maneira positiva, na economia da localidade receptora. A isso, chama-se valoração do produto turístico, ou seja, a agregação de valor, que pode apresentar-se de inúmeras formas, desde a política de hospitalidade ou bem receber, ao compartilhamento de atrativos suficientemente próximos inseridos em uma rota ou roteiro (LEMOS, 2005).

Os roteiros turísticos implementadas no estado do Piauí, tanto pela PIEMTUR como pelo Serviço Brasileiro de Apoio a Pequena e Micro Empresa, seccional Piauí (SEBRAE/PI), dependem da BR 343 como importante via de deslocamento, tornando-a, portanto, um corredor turístico, pois liga centros turísticos a outros centros (BOULLÓN, 2002).

Nesse sentido, para se conhecer as potencialidades do trecho entre Teresina e o litoral piauiense, com posterior colaboração aos roteiros já criados nessa região, destaca-se a importância da gestão de um espaço turístico com valor agregado, observado por Lemos (2005, p. 103),

Como o processo de agregação de valor turístico gera efeitos que extrapolam o espaço de uma localidade específica, as regiões (conjunto de localidades próximas) integrantes de uma rota turística (que surge durante o planejamento do turismo) denominam-se “rede de desenvolvimento turístico”. Tanto os destinos principais como as cidades satélites são permeadas pelas infra-estruturas geral (estradas, rodovias, iluminação, segurança e outros) – genericamente sob a responsabilidade dos governos municipais, estaduais e federais que, ao se integrarem, reduzem custos e agregam mais valor – e específica (aeroporos, sinalização turística e outros)

De acordo com Lemos (2005), a rota de desenvolvimento turístico demanda a utilização de elementos de infraestrutura básica, dentre os quais, as formas de acesso, como fator de agregação de valor à experiência turística. A adoção de metodologia que apresente de forma qualitativa, a oferta turística observada no trecho, de aproximadamente 350 quilômetros, que separa Teresina do litoral do estado, torna-se necessária para que se

compreenda a situação presente da referida região, para uma visão de prognóstico que atenda o fortalecimento do turismo nesse local.

Sendo assim, a BR 343 se configura como um corredor turístico, por possibilitar a mobilidade do turista no território, servindo de ligação a importantes elementos de interesse turístico, como o Parque Nacional de Sete Cidades e a cidade de Parnaíba, base de partida para o conhecimento do Delta do Parnaíba.

Nos materiais promocionais desenvolvidos pela Secretaria de Turismo do Estado do Piauí, os atrativos destacados são aqueles concentrados no sul do estado (no entorno do Parque Nacional da Serra da Capivara), na capital, Teresina e arredores, incluindo municípios como Campo Maior, Pedro II e Castelo do Piauí. O Parque Nacional de Sete Cidades aparece vinculado à cidade de Pedro II e, em relação ao litoral, os principais atrativos citados são o Delta do Parnaíba e as praias de Luís Correia.

Sobre as cidades piauienses entrecortadas pela BR 343 entre Teresina e o litoral do estado, o Guia Quatro Rodas, considerado um dos principais guias de cidades brasileiras, cita Parnaíba, Piripiri e Teresina, destacando o Delta do Parnaíba, Parque Nacional de Sete Cidades e o potencial de negócios da capital, respectivamente (GUIA BRASIL, 2011).

Dessa forma, é possível traçar um apanhado geral quanto ao potencial turístico da região centro-norte do estado do Piauí, de forma a destacar as possibilidades de desenvolvimento do turismo nessa região, geralmente ilustradas por roteiros, como elementos facilitadores da visão espacial de experiências turísticas possíveis de acontecer (ACERENZA, 2002).

Nesse sentido, torna-se inegável, para melhor compreensão do cenário de desenvolvimento turístico na porção centro-norte do estado do Piauí, o conhecimento detalhado dessa região seja na oferta de serviços, equipamentos ou atrativos, como forma de colaboração à solidificação de fluxos turísticos nessa porção do estado, bem como o prognóstico de intervenções e investimentos que venham a qualificar o turismo piauiense. Tal afirmação é feita no intuito de estimular a inclusão de atividades turísticas passíveis de execução durante o deslocamento das pessoas até a cidade de Parnaíba, colaborando com o desenvolvimento das comunidades inseridas ao longo dos 350 quilômetros que separam a capital do litoral.

As principais informações turísticas dos municípios cortados pela BR 343 entre Teresina e o litoral do Piauí, com base em Moreira e Mavignier (2007), Pinheiro e Moura (2010) e Silva (2004) são apresentadas no Quadro 05.

Quadro 05 – Informações dos municípios entrecortados pela BR 343 entre Teresina e o litoral do Piauí.

MUNICÍPIO	ASPECTOS HISTÓRICOS	RECURSOS NATURAIS	RECURSOS CULTURAIS	OUTRAS INFORMAÇÕES
Teresina	Fundada em 16/08/1852	Parques ambientais - Floresta Fóssil; Zoobotânico; e Encontro dos Rios	Poti Velho; religiosidade; gastronomia (cajuína)	Polo de saúde; turismo de eventos; Folgedos; Feira dos Municípios; Salão Internacional do Humor; Feira Agropecuária)
Altos	XXX	FLONA Palmares	XXX	Fábrica de processamento de caju.
Campo Maior	Origem séc. XVII; 1823 – Batalha do Jenipapo	Serra de Santo Antônio; Açude Grande	Carne de sol; Museu de Zé Didor; Museu do Couro; Matriz de Santo Antônio; Memorial Batalha do Jenipapo	Festejos de Santo Antônio (junho)
Cocal de Telha		XXX		Distante 116 km da capital, Teresina
Cap. de Campos		XXX		Distante 126 km da capital, Teresina
Piripiri	Emancipação em 1910	Açude Caldeirão (banho, mergulho e esportes náuticos) Acesso ao Parque Nacional de 7 Cidades (BR 222); Parque Municipal Cachoeira da Conceição.	04/07 – Aniversário da cidade 16/10 – Festejos N.S. Remédios; Museu de Perypery	Nome de origem Tupi (capim ou fazenda pequena) Posição geográfica privilegiada no entroncamento da BR 343 e BR 222
Brasileira	XXX	Parte do Parque Nacional de Sete Cidades	XXX	Distante 172 Km da capital, Teresina; Integrante a APA Serra da Ibiapaba
Piracuruca	Origem à Fazenda Sítio (séc. XVIII) Centro de devoção à N. S. do Carmo	Parte do Parque Nacional de 7 Cidades; Lago da barragem nova do rio Piracuruca; Complexo Turístico Prainha	Batalha da lagoa do Jacaré – prelúdio da Batalha do Jenipapo; Igreja de N.S. do Carmo; Casario histórico	Nome de origem indígena (pira – peixe; curuca – piracema); Pedra de Piracuruca (ardósia)
Buriti dos Lopes	XXX	Tabuleiros litorâneos do Piauí (irrigação)		Açude Grande do Buriti
Parnaíba	Séc. XIX – centro das idéias democráticas do PI; Primeira vila do Norte do Piauí a proclamar independência (19/10/1822)	Praia da Pedra do Sal; Lagoa do Portinho; delta do Parnaíba	Centro histórico delimitado pelo IPHAN; Espaço Cultural Porto das Barcas	Prática do <i>Windsurf</i> (Lagoa do Portinho)
Luís Correia	Território cearense trocado por Crateús; ponto de desembarque de tropas para a revolta da Balaiada	28 km de litoral; lagoa do Sobradinho	N.S. Conceição – Padroeira (festejos entre 01 e 08/12); Procissão aquática de Bom Jesus dos Navegantes (26/06)	Prática do <i>Kitesurf</i> (praia do Coqueiro)

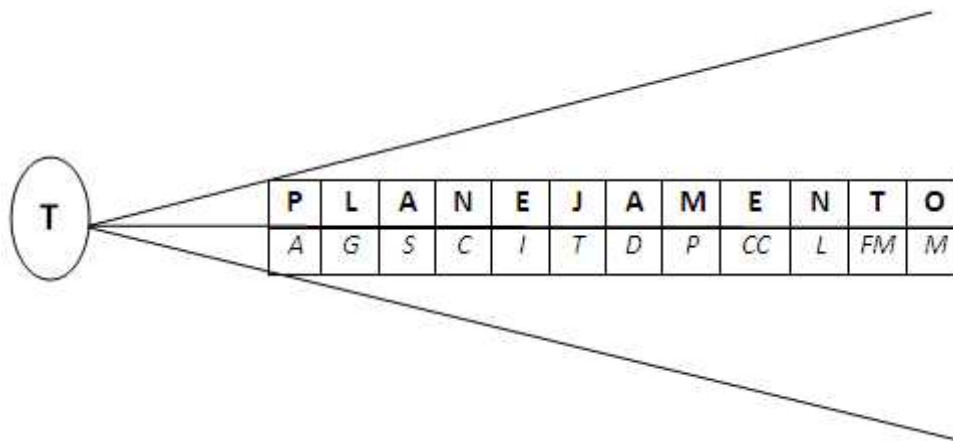
Fonte: Moreira e Mavignier (2007), Pinheiro e Moura (2010) e Silva (2004). Adaptado pelo autor

2.3 Planejamento e Organização no Turismo

O planejamento e organização do turismo é bastante complexo, por depender de uma série de elementos que funcionem sinergicamente para atender as expectativas do público consumidor, o turista. Por esse motivo, é de grande relevância o entendimento do turismo como um sistema, sendo Beni (1998) uma referência em nosso país.

A complexidade de um sistema turístico se dá pelo envolvimento de inúmeros elementos, categorizados em grupos como os atrativos (a vocação turística de uma determinada localidade), os equipamentos (a rede de serviços que atende, preponderantemente, os fluxos turísticos), a infraestrutura (representada pela existência de acesso, segurança, informações, etc.) e serviços em geral (comércio), sendo o planejamento no turismo responsável pela sinergia desses elementos. Na Figura 04 está representada a correlação desses grupos na composição do sistema de mercado turístico, apresentada a seguir:

Figura 04 – Representação da correlação do turismo em diferentes serviços, equipamentos e atrativos



ONDE:

A – alojamento

I – infra – estrutura

CC – centro de convenções

G – gastronomia

T – transporte

L - legislação

S – serviços

D – divertimento

FM – formação de mão-de-obra

C – comércio

P – parque de diversão

M - marketing

Fonte: Oliveira (2001). Adaptado pelo autor.

No esquema de Oliveira (2001) é demonstrada a inter-relação de inúmeros elementos na composição do produto turístico, fruto do planejamento. Logo, reforça-se a ideia de um sistema para que o turismo venha a existir de forma organizada, portanto, como produto.

Cada um dos elementos pode fazer parte do grupo de atrativos e equipamentos (oferta), ou de questões inerentes não apenas ao turismo, mas à comunidade em que ele acontece, tais como serviços, comércio, ou ainda do grupo de empreendedores, capacitadores e demais profissionais que fazem o turismo acontecer, bem como da participação da demanda consumidora em turismo, em busca de tais serviços. Logo, a interseção de pelo menos quatro subsistemas a compor o sistema de mercado (troca), como ilustrado na Figura 05.

Figura 05 – Representação do sistema de mercado turístico



Fonte: Oliveira (2001). Adaptado pelo autor

O sistema representado é composto pelos atrativos e equipamentos, setor de serviços e comércio, empreendedores e profissionais, categorizados como a oferta. A demanda é representada pelo atendimento às necessidades ou expectativas do turista. As setas verdes podem ser comparadas ao processo de input e output, ou seja, a entrada ou saída do sistema, para que o fim específico, nesse caso, o consumo, seja atingido, destacando a necessidade de sinergia entre os elementos, representada por uma política de turismo.

Beni (2006, p. 91) define política de turismo como

[...] um curso de ação calculado para alcançar objetivos, ou seja, direções gerais para o planejamento e a gestão do turismo baseados em necessidades identificadas dentro de restrições de mercado e de recursos. Políticas são orientações específicas para a gestão diária do turismo, abrangendo os muitos aspectos operacionais da atividade. Numa visão bem simplista, elas procuram maximizar os benefícios e minimizar possíveis efeitos adversos e, como tal, fazem parte do desenvolvimento planejado de uma região ou país em que é necessário criar, desenvolver, conservar e proteger recursos turísticos.

No processo de planejamento do turismo faz-se necessário o reconhecimento das potencialidades existentes na localidade. Tais potencialidades podem ser divididas em atrativos (espaços naturais ou criados que se encontram devidamente preparados para o recebimento de fluxos); recursos (locais de interesse turístico desprovidos de estrutura de recepção, portanto sem capacidade de recebimento de fluxos de forma organizada); e equipamentos (serviços necessários a experiência turística, tais como hotéis, restaurantes, etc.) que, em conformidade com a nomenclatura específica do setor, fazem parte da oferta turística de determinada localidade (BISSOLI, 1999).

O primeiro passo do planejamento do turismo consiste no levantamento da oferta, feito pela inventariação. Na continuidade desenvolve-se o diagnóstico, apresentando o panorama real da localidade, o prognóstico, numa visão futura, para então definir planos, projetos e programas que atendam as necessidades do planejamento propriamente dito (OLIVEIRA, 2001; RUSCHMANN, 2002; PETROCCHI, 2005).

Um dos modelos de inventário utilizado na presente pesquisa é o de Maria Ângela Bissoli, desenvolvido como atividade prática do curso de Bacharelado em Turismo da PUCCAMP, no final da década de 1990, com posterior utilização no município de Altinópolis (SP), como atividade extracurricular da disciplina de Planejamento do Turismo, dividido, segundo Bissoli (1999), da seguinte forma:

- Infraestrutura de apoio turístico (serviços em geral, infraestrutura de acesso, sinalização, abastecimento e tratamento de resíduos, etc.);
- Recursos e atrativos histórico-culturais (museus, fazendas, artesanato, folclore, etc.);
- Recursos e atrativos naturais (hidrografia, vegetação e relevo);
- Equipamentos (meios de hospedagem, restaurantes, empresas de viagem e turismo, recreação e entretenimento, apoio turístico).

Outro modelo de inventário é o proposto por Oliveira (2001), constando as seguintes informações:

- Levantamento dos recursos turísticos naturais (relevo, clima, hidrografia, etc.);
- Levantamento dos recursos turísticos humanos (população economicamente ativa, estrutura da sociedade, elementos de interesse cultural, político e econômico);
- Análise do mercado turístico (fluxos e caracterização do público alvo);
- Análise da oferta (atrativos, acessibilidade, segmentação, promoção).

Oliveira (2001), ao propor tal modelo, visa também à criação de mecanismos necessários à concepção do plano de desenvolvimento turístico, envolvendo elementos de imagem da oferta turística, formulação de uma política de desenvolvimento, determinação da demanda e requisitos para a exploração da atividade turística.

Tais questões têm como arcabouço a idéia do consumo, ilustrado pela experiência obtida graças a um valor investido somado a disponibilidade de deslocamento e permanência, por tempo determinado, em uma localidade qualquer (BENI, 1998).

Essa relação de mercado, portanto, demanda necessidade de conhecimento do território onde se pretende implementar ou organizar o turismo, no intuito de se conceber um produto devidamente organizado, contando com a presença de elementos físicos, ou não, para a sua existência (PETROCCHI, 2005).

Outro modelo de inventário a citar é o Roteiro de Informações Turísticas (RINTUR), desenvolvido na década de 1990, pelo advento do PNMT, existente entre os anos de 1995 e 1999 e gerido pela EMBRATUR. Este plano buscava classificar os municípios em MT – Município Turístico ou MPT – Município com Potencial Turístico, como forma de direcionar e ações e investimentos da esfera federal, o qual serviu de base para a construção do PNT 2003 – 2007 (DIAS, 2003).

Em conformidade ao exposto, EMBRATUR (2002, p. 09) destaca que:

Seis questões básicas são levadas em consideração no RINTUR: a caracterização do município, a gestão turística municipal, a infraestrutura, os equipamentos e serviços, os potenciais turísticos e o fluxo de visitantes. Dessa forma, são identificadas as cidades com capacidade para desenvolver atividades turísticas e que, em consequência, passam também a ter meios de alocar recursos para empreendimentos ligados ao turismo. Além disso, o próprio RINTUR contribui para o planejamento da atividade municipal, com vistas ao turismo sustentável.

A título de exemplificação, no estado do Piauí participaram do RINTUR os seguintes municípios: Amarante, Barras, Batalha, Bom Princípio do Piauí, Campo Maior, Canto do Buriti, Caracol, Coronel José Dias, Corrente, Cristino Castro, Esperantina, Floriano, Guadalupe, José de Freitas, Luís Correia, Monsenhor Gil, Oeiras, Parnaíba, Paulistana, Pedro II, Picos, Piracuruca, Piripiri, Santa Cruz dos Milagres, São João do Piauí, São Raimundo Nonato, Teresina e Valença do Piauí (EMBRATUR, 2002).

Tratando especificamente do Programa de Regionalização do Turismo, o modelo de inventário criado para esse fim aborda os seguintes elementos (BRASIL, 2004c):

- Atrativos turísticos (naturais, culturais, atividades econômicas, eventos programados, realizações técnicas, científicas e artísticas);
- Serviços e equipamentos turísticos (hospedagem, alimentação, agenciamento, transporte, eventos, lazer e entretenimento e outros);
- Infraestrutura de apoio ao turismo (informações básicas do município, meios de acesso ao município, sistema de comunicação, segurança, saúde, educacional e outros).

Os modelos de inventário observados abordam questões referentes à oferta de bens e serviços que se relacionam, direta ou indiretamente com o turismo, no intuito de traçar o diagnóstico turístico, ou seja, um panorama da situação presente na localidade investigada. Para Molina (2001, p. 94),

É por meio do diagnóstico que pretende-se (sic.) conhecer detalhadamente a situação do objeto do planejamento; ele constitui a base de onde todo o processo se iniciará. Assim, a exatidão com que se elabora o diagnóstico condicionará a efetividade de todo o processo. [...] É de fundamental importância que, mediante o diagnóstico, o fenômeno seja compreendido em todos os seus aspectos e não apenas em seus elementos; por isso se diz que ele constitui o pilar fundamental do processo de planejamento.

Petrocchi (2005, p. 51) demonstra o processo de planejamento turístico (Quadro 06) detalhando cada uma das etapas presentes.

Quadro 06 – Etapas do Planejamento no Turismo

ITEM	ETAPA	AÇÕES
1	ANÁLISE MACROAMBIENTAL	- Conhecer o entorno, organização, mercado e situação interna.
2	ELABORAÇÃO DE DIAGNÓSTICO	- sumário que reflete os levantamentos da análise macro ambiental.
3	DEFINIR OS OBJETIVOS	- o que se quer atingir.
4	DETERMINAR AS PRIORIDADES	- o que é mais importante; - em que ordem.
5	IDENTIFICAR OBSTÁCULOS E DIFICULDADES	- listar quais são; - sua intensidade; - influência sobre o resultado.
6	CRIAR MEIOS E MECANISMOS	- minimizar obstáculos; - ordem de necessidade.
7	DIMENSIONAR RECURSOS NECESSÁRIOS	- quantificar recursos; - ordem de necessidade.
8	ESTABELEECER RESPONSABILIDADES	- especificar volumes, padrões, áreas críticas, etc.
9	PROJETAR CRONOGRAMA	- definir prazos de execução, volumes de produção, custos, parâmetros, etc.
10	ESTABELEECER PONTOS DE CONTROLE	- escolher áreas-chave; - estabelecer critérios

Fonte: Petrocchi (2005).

Ao se propor o planejamento do turismo, exige-se minuciosa avaliação do território trabalhado, sendo esta preocupação referenciada em documento desenvolvido pelo MTUR.

O desenvolvimento do território implica intervenções que considerem as assimetrias sociais e regionais; padrões alternativos de desenvolvimento econômico que equilibrem as necessidades humanas e os limites da natureza; privilégio a micro e pequena empresa e apoio à produção de objetos e serviços personalizados que levem a soluções novas em escala regional e local; possibilidades de ultrapassar situações de desemprego ou subemprego de determinadas populações de forma a conciliar rendimento e qualidade de vida (BRASIL, 2004c, p.09).

Nota-se a complexidade no processo de planejamento turístico, por envolver atrações, empreendimentos, população residente em determinado destino, dentre tantos, demandando especial atenção aos aspectos sócio-culturais, seja na preservação de costumes ou no envolvimento e participação da comunidade autóctone (BARRETO, 2000).

Além disso, o planejamento do turismo necessita de mecanismos que visem à divulgação do destino. Para isso, tem-se a segmentação como principal forma de organizá-lo para fins de planejamento, gestão e mercado, estabelecida a partir das características da demanda. É definida pela identificação de certos grupos de consumidores caracterizados a partir de suas especificidades em relação a alguns fatores que determinam suas decisões, preferências e motivações, ou seja, a partir das características e das variáveis da demanda (BRASIL, 2006a).

Produtos e roteiros turísticos, de modo geral, são baseados na oferta, buscando caracterizar segmentos ou tipos de turismo específicos. Portanto, as características do segmento de oferta determinarão a imagem ou identidade do destino, embasadas na estruturação de produtos. Logo, o planejamento do turismo objetiva, também, externalizar o potencial observado no processo de inventariação e diagnóstico (DIAS, 2003; PETROCCHI, 2005; BRASIL, 2006a).

Por segmentação de oferta, citam-se o ecoturismo, o turismo cultural, o turismo de pesca, o turismo de sol e praia, o turismo de negócios, dentre outros (OLIVEIRA, 2001; PANOSSO NETO; ANSARAH, 2009).

Entender o potencial turístico de determinado município ou região, portanto, significa segmentar o mercado. No momento da caracterização de demanda, devem-se elencar elementos que realmente façam parte da expectativa do consumidor, uma vez que, conforme observado por Dias (2005, p. 132) “o produto pode ser definido como um pacote de componentes tangíveis ou não com base na atividade em um destino. O pacote é percebido pelo turista como uma experiência, disponível a um determinado preço”.

Uma vez definida a segmentação ou aptidão turística de determinada localidade, busca-se sua promoção, no intuito de angariar público alvo, selando, portanto, o processo de mercado turístico, possibilitado pelo planejamento turístico, promovendo o consumo (BENI, 1998; DIAS, 2005).

Para Molina (2001), o consumo turístico passa pelas seguintes fases: Estímulo – conjunto amplo de forças; inclusive aquelas que não se relacionam com o mercado; Exame – definição de necessidade de consumo; Busca – acúmulo de informações visando a satisfação de necessidade; Escolha – seleção de alternativa de acordo com informações buscadas; Compra – aquisição efetiva; Experiência – avaliação final do produto.

A busca pela tangibilização de elementos inerentes à construção da percepção do produto pelo turista se dá, em primeira instância, pela observação do mercado que o produto ou destino está inserido, levando em consideração os possíveis concorrentes, além de outras informações, tais como a facilidade de acesso, o apelo turístico agregado ao destino e outras questões subjetivas que fazem parte do processo de consumo turístico propriamente dito (BENI, 1998).

De acordo com Ruschmann (2000, p. 38) o estudo do mercado:

Deverá ser feito realizando-se pesquisas em fontes primárias e secundárias. As secundárias correspondem ao estudo do material já existente (estatísticas, artigos em jornais e revistas, publicações em geral, etc.) e as primárias correspondem às informações obtidas em investigações específicas (questionários, formulários, teses, observações, etc.)

Sendo assim, é de fundamental importância compreender o potencial agregado a determinado destino e o reconhecimento de destinos geograficamente próximos. Nos destinos de sol e praia, por exemplo, cujo elemento de atração principal é o mar, os serviços pertencentes a esse sistema, como a rede hoteleira, informações turísticas, diversificação da oferta e preço, dentre tantos outros, farão com que determinado turista ou grupo de turistas eleja o destino A em detrimento ao B (BENI, 1998; SOIFER, 2005).

Por esse motivo, compreender o planejamento como forma de promoção dos destinos é uma necessidade primária ao sucesso do mesmo, devendo permitir a sinergia entre visitante, visitado e empreendedores do setor turístico, a capacidade gerencial da esfera pública na busca e no incentivo de melhoramento constante do funcionamento do sistema turístico e a criação de oportunidades (OMT, 2001; BRASIL, 2004a; THOMAZI, 2006).

Montejano (2001, p. 12) chama esses grupos de agentes turísticos e defende que as características da atividade baseiam-se em:

Amplitude e variedade de âmbitos que abrangem políticos, econômicos, sociais e culturais; progressão rápida no que diz respeito à sua implantação nas sociedades contemporâneas desenvolvidas, dando lugar para que a indústria turística seja uma das mais importantes do mundo e possa vir a ser, segundo as perspectivas de economistas e sociólogos, a primeira no século XXI, ultrapassando as indústrias de petróleo e automóveis [...] capacidade de inovação e adaptação de novas tecnologias [...] constante poder de criação no que diz respeito a novas fórmulas empresariais e de atividades turísticas; evolução qualitativa, já que o turismo permite ampliar e melhorar a qualidade de vida das sociedades desenvolvidas, no que diz respeito à ampliação do tempo livre e à organização de atividades relacionadas com a cultura ou civilização desse tempo livre dedicado ao lazer; e um desenvolvimento das sociedades mais atrasadas.

A interação dos agentes turísticos é fundamental no sucesso do planejamento e promoção do turismo. Por esse motivo, autores como Barreto (2000), Beni (1998; 2006), Bissoli (1999), Coriolano e Silva (2005), Oliveira (2001), Petrocchi (2005), Ruschmann (2002) e Thomazi (2006) defendem o envolvimento das comunidades no processo de implantação da atividade turística, percebendo sua importância na solidificação desse processo e participando, direta ou indiretamente, no amadurecimento da localidade como destino turístico.

Para tanto, é de grande importância a inclusão de políticas de sensibilização turística para os cidadãos locais, no intuito de apresentar informações acerca das possibilidades turísticas, seja de atrativos ou mesmo de equipamentos, existentes em sua localidade, a fim de estimular uma visão diferenciada ao espaço em que vivem (OMT, 2001).

Como consequência, tem-se o exercício da hospitalidade, fato que pode, por um lado, garantir a satisfação do visitante, por ser bem recebido e ter acesso a informações em geral, inclusive sobre localidades não turísticas em determinado município, e por outro lado pelo visitado, ao perceber que pode beneficiar-se com os fluxos turísticos existentes em sua localidade, seja pela possibilidade de empreender, ou mesmo pela obtenção de estrutura básica e turística que ficará como legado em sua comunidade, caso o modelo turístico implantado esteja em conformidade aos princípios da sustentabilidade (OMT, 2001; BAPTISTA, 2002; FARIA; CARNEIRO, 2007).

Ferreras (2010) propõe um método para avaliação de uma localidade turística, baseado em elementos que tratam do entendimento de Fatores Críticos de Sucesso (FCE), destacando que, “para que los FCE sean estratégicamente manejables es imprescindible identificar los indicadores que puedan usarse para sua medición y evaluación”(FERRERAS, 2010, p. 209). Dessa forma, o autor justifica a necessidade em se elencar indicadores que norteiem a avaliação que se pretende realizar.

Pires (2005), ao desenvolver metodologia de análise de indicadores de qualidade paisagística em um município de Santa Catarina, destaca a necessidade de apontar elementos considerados importantes ou não para sua avaliação. Para isso, propõe sua análise baseada em quatro indicadores por ele especificados: diversidade, naturalidade, singularidade e detratores / influência antrópica na paisagem. Para cada um desses indicadores, apresenta-se uma subdivisão de classificação, de acordo com exigências estipuladas para cada um desses padrões.

Sobre padrões de avaliação, Magalhães (2001) apud Almeida (2006), elaborou a Tabela de Composição da Matriz de Avaliação do Projeto Polos de Desenvolvimento de Ecoturismo no Brasil, com seguintes especificações de valor:

- Inexistente – nota 0 (zero);
- Comuns – nota 1 (um);
- Significativos – nota 2 (dois);
- Excepcionais – nota 3 (três).

Tais especificações recebem variação de valor relativa ao tipo de elemento analisado *versus* justificativa para atribuição de nota dos itens considerados mais importantes, lembrando que, segundo Almeida (2006, p. 51),

[...] as notas atribuídas, que variam entre + 5 e - 5, baseiam-se em um estudo de caso e indicam a situação real de cada fator considerado, seguida da justificativa de tal pontuação, e a situação potencial, que poderá ser alcançada com a implementação de tais ações, notando que a atribuição de valores torna-se indispensável a uma avaliação qualitativa de determinada região turística.

Destaca-se que, diferente do conjunto das ciências, o turismo enquadra-se num processo de discussão epistêmica, caracterizado pelo considerável volume de estudos empíricos, baseados na literatura existente, tratando, principalmente de modelos que visam avaliar ou compreender determinada ação relacionada à geografia do turismo (CASTROGIOVANNI, 1998; MOESCH, 2002).

Por esse motivo, a construção de modelos de avaliação no turismo, muitas vezes não possuem referências suficientes, devendo o pesquisador adequar seu modelo aos já experimentados (DENCKER, 1998).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Foi realizada revisão teórica relacionada aos temas turismo, espaço e regionalização, contextualizando-os ao espaço piauiense proposto nessa análise, tomando como base a literatura existente, apresentada em livros, artigos científicos, dissertações e teses que tenham a temática regionalização do turismo como objetivo. Os procedimentos adotados na metodologia, portanto, atenderão aos objetivos da presente pesquisa, como demonstrado na Figura 06.

Figura 06 – Esquema representativo do cumprimento dos objetivos da pesquisa.



Fonte: Elaborado pelo autor.

3.1 Proposta metodológica para análise e avaliação de corredor turístico

A necessidade de se construir um modelo para avaliação de corredores turísticos, demandou levantamento de diferentes modelos de inventário turístico, a fim de se conhecer a frequência de elementos citados, sejam eles atrativos, infraestrutura básica ou turística. Dos inventários analisados, destaca-se o desenvolvido pelo Ministério do Turismo, em decorrência da implantação do programa de Regionalização do Turismo, em 2004 e o desenvolvido por Bissoli (1999), como fruto de sua dissertação de mestrado, pelo detalhamento de informações

e a capacidade do avaliador em categorizar, por pontos, a situação do atrativo, equipamento ou recurso analisado. Os elementos citados em ambos os documentos dividem-se em:

- **A - Infraestrutura básica** – acesso, serviços de saúde, segurança, sinalização não turística, etc.;
- **B - Infraestrutura turística** – Equipamentos turísticos (hotéis, restaurantes, empresas turísticas), sinalização, serviço de informações turísticas, etc.;
- **C - Facilidades / amenidades** – serviços que não compõem a função de empresas turísticas, tampouco infraestrutura básica municipal, mas que venham a ser utilizadas por turistas, como oficinas, internet, veterinárias e outros;
- **D - Elementos da natureza** – recursos e atrativos com vocação para o turismo em áreas naturais, como rios, praias, parques naturais, etc.;
- **E - Elementos histórico-culturais** – recursos e atrativos com vocação para o turismo de cunho histórico e cultural, como museus, galerias, arquitetura, artesanato, manifestações artísticas, etc.;
- **F - Elementos de fé e misticismo** – recursos e atrativos com vocação para o turismo religioso, igrejas e santuários, comunidades religiosas, manifestações de fé, grutas, imagens, etc.;
- **G - Lazer e entretenimento** – elementos pertencentes ao hall de entretenimento de uma localidade, como parques, shopping centers, parques temáticos, etc.;
- **H - Outros** – elementos que, mesmo não considerados físicos fazem parte da composição da experiência turística como a avaliação de determinada paisagem, mercados públicos, ambulantes, etc.

Os elementos pertencentes a cada um dos grupos serviram de base para análise qualitativa da presente pesquisa, devendo, cada um deles, possuir um padrão mínimo desejável de consumo, logo de qualidade, apresentados no Quadro 07, levando em consideração o que se espera ao consumir determinado bem ou produto:

Quadro 07 – Características desejáveis de atrativos, equipamentos e demais serviços. Continua

GRUPO	ELEMENTO ANALISADO	CARACTERÍSTICAS DESEJÁVEIS
A A (Infra-estrutura básica)	Banco	<ul style="list-style-type: none"> • Variedade de bandeiras; • Segurança; • Serviço 24 horas.
	Banheiro	<ul style="list-style-type: none"> • Limpeza; • Acesso.
	Posto avançado de saúde	<ul style="list-style-type: none"> • Acesso; • Vinculo a sinalização.
	Qualidade de asfalto	<ul style="list-style-type: none"> • Uniformidade do asfalto; • Visibilidade; • Sinalizadores / faixas / acostamento.
	Sinalização não turística	<ul style="list-style-type: none"> • Frequência; • Qualidade / manutenção.
	Telefone Público	<ul style="list-style-type: none"> • Funcionamento; • Frequência.
B (Infra-estrutura turística)	Agência de Turismo	<ul style="list-style-type: none"> • Localização; • Variedade de serviços; • Opções de receptivo; • Pagamento com cartões de crédito / débito.
	Meio de Hospedagem: Albergue da Juventude; Camping; Hotel; Motel; e Pousada	<ul style="list-style-type: none"> • Localização; • Preço; • Limpeza; • Amenidades; • Pagamento com cartões de crédito / débito.
	Alimentação: Comida típica; Lanchonete; Panificadora; Ponto de alimentação; Churrascaria e Restaurante.	<ul style="list-style-type: none"> • Variedade; • Preço; • Acesso; • Limpeza. • Pagamento com cartões de crédito / débito.
	Informação turística	<ul style="list-style-type: none"> • Acesso / funcionamento; • Variedade.
	Locadora de Automóvel	<ul style="list-style-type: none"> • Horário de funcionamento; • Variedade de produtos; • Pagamento com cartões de crédito / débito.
	Rodoviária / Aeroporto	<ul style="list-style-type: none"> • Localização; • Vinculo a sinalização.
		Sinalização turística
C (Facilidades/ Amenidades)	Canil / Pet shop	<ul style="list-style-type: none"> • Horário de atendimento; • Localização; • Pagamento com cartões de crédito / débito.
	Serviço de Reboque	<ul style="list-style-type: none"> • Localização; • Preço; • Pagamento com cartões de crédito / débito.
	Oficina / borracharia	<ul style="list-style-type: none"> • Localização; • Preço; • Pagamento com cartões de crédito / débito.
	Posto de gasolina	<ul style="list-style-type: none"> • Localização; • Serviços complementares; • Pagamento com cartões de crédito / débito.
	Cinema / teatro	<ul style="list-style-type: none"> • Programação; • Acesso; Pagamento com cartões de crédito / débito.
	Correio	<ul style="list-style-type: none"> • Localização
	Farmácia	<ul style="list-style-type: none"> • Localização; • Sinalização; • Pagamento com cartões de crédito / débito.
	Fraldário	<ul style="list-style-type: none"> • Localização; • Limpeza
	Frutaria / verduraria	<ul style="list-style-type: none"> • Limpeza; • Variedade; • Pagamento com cartões de crédito / débito.
	Loja de conveniência	<ul style="list-style-type: none"> • Localização; • Variedade; • Cortesia; • Pagamento com cartões de crédito / débito.
	Lan house / WIFI zone	<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade de sinal / velocidade de conexão

Conclusão do Quadro 07

	Loja de conveniência	<ul style="list-style-type: none"> • Localização; • Variedade; • Pagamento com cartões de crédito / débito.
	Panificadora	<ul style="list-style-type: none"> • Localização; • Variedade; • Cortesia; • Pagamento com cartões de crédito / débito.
	Ponto de alimentação	<ul style="list-style-type: none"> • Localização; • Limpeza; • Variedade; • Cortesia; • Pagamento com cartões de crédito / débito.
	Banca de Revista	<ul style="list-style-type: none"> • Localização; • Variedade; • Existência de mapas / guias turísticos; • Pagamento com cartões de crédito / débito.
	Sorveteria	<ul style="list-style-type: none"> • Preço; • Limpeza; • Variedade de produtos; • Pagamento com cartões de crédito / débito.
	Supermercado	<ul style="list-style-type: none"> • Localização; • Variedade; • Pagamento com cartões de crédito / débito.
	Tabacaria	<ul style="list-style-type: none"> • Variedade de produtos; • Limpeza / atendimento; • Pagamento com cartões de crédito / débito.
D (Elementos da natureza)	Recursos Aquáticos: Cachoeira; Praia; e Rio	<ul style="list-style-type: none"> • Sinalização; • Beleza cênica / paisagística; • Segurança / salva vidas • Serviços.
	Parque Nacional / Estadual	<ul style="list-style-type: none"> • Beleza cênica / paisagística; • Serviços de guia de turismo; • Segurança; • Serviços.
E (Elementos Histórico-Culturais)	Monumento histórico	<ul style="list-style-type: none"> • Localização; • Conservação; • Informação.
	Museu / Espaço de arte	<ul style="list-style-type: none"> • Localização; • Conservação; • Informação; • Variedade / relevância de acervo.
F (Elementos de Fé e Misticismo)	Igreja / Centro Ecumênico	<ul style="list-style-type: none"> • Localização; • Conservação; • Informação.
G (Lazer e entretenimento)	Espaço de lazer / Playground	<ul style="list-style-type: none"> • Localização; • Conservação; • Informação.
	Pesque e pague	<ul style="list-style-type: none"> • Informação; • Preço; • Amenidades; • Pagamento com cartões de crédito / débito.
	Shopping Center	<ul style="list-style-type: none"> • Localização; • Variedade; • Informação.
	Parque Temático	<ul style="list-style-type: none"> • Localização; • Preço; • Informação.
H (Outros)	Beleza cênica	<ul style="list-style-type: none"> • Estacionamento; • Ponto de observação; • Segurança • Sinalização indicativa.
	Comercialização de artesanato / souvenir	<ul style="list-style-type: none"> • Estacionamento; • Segurança • Sinalização indicativa; • Pagamento com cartões de crédito / débito.
	Ponto de parada / descanso	<ul style="list-style-type: none"> • Localização; • Informação; • Beleza cênica / paisagística.

Fonte: Brasil (2004b); Soifer (2005). Adaptado pelo autor

Os padrões observados no Quadro 07 determinaram a variação de pontos a se atribuir a cada um dos elementos observados, com base nas considerações de Magalhães (2001) apud Almeida (2006, p. 51), na construção da tabela de composição da matriz do projeto Polos de Desenvolvimento do Ecoturismo no Brasil, cujos valores são apresentados no Quadro 08:

Quadro 08 - Valoração ecoturística desenvolvida por Magalhães (2001)

ATRATIVOS	REAL	JUSTIFICATIVA	POTENCIAL
Rios	+1	Faltam equipamentos e guias	+5
Cachoeiras	+1	Faltam acesso e informações	+4
Cavernas	0	Inexploradas	+3
Fauna	+2	Poucas Informações	+3
Vegetação	+1	Poucas Informações	+3
Construções Históricas	-2	Abandonadas	+2
Sítios Arqueológicos	-2	Inexplorados	+2
Festas populares	0	Poucas Informações	+2
Culinária	+1	Poucas Informações	+3
Artesanato	0	Poucas Informações	+2

Fonte: Magalhães (2001) apud Almeida (2006).

O modelo de Magalhães (2001) apud Almeida (2006), ao definir a pontuação dos elementos analisados, apresenta *score* para uma situação real (atual) e uma situação futura (potencial), que será atingida de acordo com as intervenções e investimento nas localidades em que o modelo é aplicado. No caso da presente pesquisa, os valores sugeridos tomaram como base a variação entre fraco e excelente, em conformidade às características desejáveis (apresentadas no Quadro 07), cuja variação e justificativa é apresentada no Quadro 09:

Quadro 09 – Variação de valores para análise segmentada do corredor turístico BR 343 – Teresina – litoral do Piauí - adaptada de Magalhães (2001).

PONTUAÇÃO/ GRUPO	FRACA	REGULAR	BOA	EXCLENTE	JUSTIFICATIVA DE VALORAÇÃO
A	- 1	0	+ 1	+ 2	Obrigação do setor público em providenciar
B	0	+ 1	+ 2	+ 3	Capacidade de qualifica�o do turismo no âmbito regional
C	- 2	0	+ 2	+ 3	Capacidade empreendedora
D	- 2	- 1	+ 3	+ 4	Boa parte do corredor está inserido em meio não urbano
E	- 1	0	+ 1	+ 2	Complexidade na gestão do patrimônio
F	0	0	+ 2	+ 3	Oferta muito específica
G	0	+ 2	+ 4	+ 8	Capacidade empreendedora
H	- 1	0	+ 2	+ 3	Elemento muito subjetivo

Fonte: Almeida (2006); Joboji (2009). Adaptado pelo autor

No processo de desenvolvimento do método de avaliação de corredores turísticos considerou-se a possibilidade em verificar, junto a uma amostra caracterizada pelo costume de deslocamento por via terrestre, a extração dos elementos pertencentes ao Quadro 07 pelo método conhecido como escala de Lickert (BRANDALISE, 2005). Esse método consiste na atribuição de valores ao concordar ou discordar de determinada afirmação.

A amostra definida para a aplicação dos formulários foi de 298 indivíduos, representando 20% do total das UH's existentes em Teresina, em número de 1494, pois a condição para responder tal planilha foi o costume do indivíduo em deslocar-se por via terrestre, em carro passeio, portanto, entendendo que o entrevistado em permanência num estabelecimento de hospedagem enquadraria-se como viajante.

Dessa forma, foi elaborada uma planilha para coleta de dados (APÊNDICE A) com os elementos presentes no Quadro 07, onde o entrevistado deveria atribuir maior ou menor importância (cuja escala variou de 6 a 1, respectivamente) no uso ou existência de tais serviços, enquanto motorista / viajante em determinado trecho.

Uma vez respondidas, as planilhas gerariam um valor médio por grupo e todo elemento (Quadro 07) com valor inferior ao observado na média do grupo em que está inserido, seria desconsiderado da análise qualitativa. Os elementos com valor igual ou superior a média do grupo no qual está inserido seriam considerados, analisados e pontuados, dando um resultado parcial, condizente ao trecho em que se encontra.

Ferreras (2010) Lemos (2005), Magalhães apud Almeida (2001) e Pires (2005) reforçam a necessidade de padrões desejáveis para uma análise quantitativa no turismo. Dessa forma, a pesquisa qualitativa constou do registro e avaliação dos elementos, levando em consideração os padrões observados no Quadro 07, utilizando a pontuação do Quadro 09, como forma de mensurar a situação atual (diagnóstico) dos mesmos, sendo a BR 343 dividida em dez trechos, como observado a seguir:

- Trecho 1 – Teresina – Altos
- Trecho 2 – Altos – Campo Maior
- Trecho 3 – Campo Maior – Cocal de Telha
- Trecho 4 – Cocal de Telha - Capitão de Campos
- Trecho 5 - Capitão de Campos – Piripiri
- Trecho 6 – Piripiri – Brasileira
- Trecho 7 – Brasileira - Piracuruca

- Trecho 8 – Piracuruca – Buriti dos Lopes
- Trecho 9 – Buriti dos Lopes – Parnaíba
- Trecho 10 – Parnaíba – Luís Correia

Uma vez conhecidos os resultados parciais para cada um dos trechos considerados ao longo do trecho da BR 343, é calculada a média da pontuação destes trechos (Fórmula 1), obtendo, assim, a pontuação do corredor turístico (PC) ao longo dos 350 km entre Teresina e Luís Correia.

$$PC = \frac{\sum PCT}{NT} \quad (1)$$

Onde:

PC – Pontuação do corredor turístico

PCT – Pontuação do corredor turístico compreendido entre dois municípios

NT – Número de trechos existentes no corredor turístico total

Uma vez definido o PC, sua pontuação deverá atender, aos valores apresentados no Quadro 10 uma variação de pontos compreendido entre (-) 7 a (+) 28, como observado:

Quadro 10 – Classificação qualitativa de corredor turístico

PONTUAÇÃO	CLASSIFICAÇÃO
-7 a 1	Fraco
2 a 10	Bom
11 a 19	Muito Bom
20 a 28	Excelente

Fonte: Joboji, 2009. Adaptado pelo autor

Como integrante ao processo metodológico desta pesquisa, inclui-se a descrição sumária da vocação turística existente nos municípios cortados pela BR 343, no trecho Teresina – litoral, mediante observação do espaço, em visitas às localidades, durante a coleta de dados; bem como a consulta à bibliografia, que trate do espaço piauiense, tais como estudos, atlas, cadernos, etc., no intuito de diagnosticar tal vocação, com base em bibliografias

que tratem, principalmente de segmentação de mercado, tais como Montejano (2001) Panosso Netto e Ansarah (2009) e Oliveira (2001).

Beni (2006), OMT (2001), Ruschmann (2000) e Thomazi (2006) reforçam que todo estudo relacionado ao turismo deve incluir informações referentes à percepção do morador local em relação ao potencial turístico da área em análise. Corroborando com esses autores, Joboji (2009, p. 47) destaca a necessidade de

[...] considerar que todos os atores sociais que envolvem a atividade turística interferem significativamente no turismo, sendo que estes necessitam ser considerados no ato de elaboração de estratégias em busca de vantagens competitivas, em especial para roteiros turísticos.

A importância no envolvimento da comunidade é reforçada por Hanai (2009, p. 74), ao afirmar que “o contexto de desenvolvimento do turismo sustentável é real, e a probabilidade de ser alcançado é quando se baseia na população local”.

Por isso, integra-se a metodologia da presente pesquisa a aplicação de formulários semi-estruturados, direcionado a empreendedores dos estabelecimentos encontrados ao longo da BR 343, policiais federais dos postos existentes entre Teresina e o litoral do Piauí e gestores de turismo, a fim de compreender o funcionamento do sistema turístico da porção centro-norte do Piauí, cujo modelo é apresentado nos apêndices B a D desse trabalho e os resultados no item 4.2 da seção de análise e discussão.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção são apresentadas informações referentes ao espaço turístico da região centro-norte do Piauí, a usabilidade de trecho da rodovia BR 343, compreendido entre Teresina e o litoral do estado, impressões sobre os gestores regionais de turismo quanto ao potencial turístico do estado, avaliação de corredores turísticos, segundo metodologia proposta e respectiva análise dos dados apresentados.

A coleta dos dados necessários para elaboração deste trabalho, incluindo-se aí a aplicação dos formulários nos hotéis, entrevista semi-estruturada com gestores estaduais e municipais de turismo, atores locais de turismo, avaliação dos trechos existentes ao longo dos 350 quilômetros que separam Teresina e o litoral do estado, ocorreu entre os meses de setembro de 2010 a julho de 2011.

A primeira saída de campo, ocorrida nos dias 24 e 25 de setembro do ano de 2010, possibilitou avaliação prévia dos trechos Teresina – Altos; Altos – Campo Maior; Campo Maior – Cocal de Telha; Cocal de Telha – Capitão de Campos; Capitão de Campos – Piripiri, bem como a observação da teoria do espaço turístico, desenvolvido por Boullón (2002), contextualizada à realidade da porção centro-norte do estado do Piauí.

O ponto de partida foi a rotatória da ladeira do Uruguai, na saída de Teresina, via BR 343, para observação dos elementos presentes no Quadro 09.

Uma segunda avaliação ocorreu nos dias 20 e 21 de março de 2011, no trecho completo, até Luís Correia, possibilitando a conferência dos dados coletados e a inclusão de novos, referentes aos trechos que não haviam sido avaliados na primeira saída de campo.

Uma terceira avaliação, também no mês de março, nos dias 25 e 29, como forma de validação das informações coletadas nas saídas de campo anteriores, realizando registro fotográfico, com câmera de marca Sony, modelo DSC – HX5V, dimensão das fotos em 3648 X 2736 dpi, em formato JPEG com tamanho médio de 3MB cada, e registro de coordenadas em GPS.

Uma última saída ocorreu nos dias 15 a 17 de julho de 2011, para aplicação de questionários cujo modelo é apresentado no APÊNDICE D deste trabalho, tratando do uso dos equipamentos e atrativos ao longo da rodovia, bem como da percepção do turismo na região, por parte dos entrevistados, além de novo registro fotográfico, utilizando câmera da marca Fuji, modelo DSCF.

Houve ainda, nos meses de maio e junho de 2011, contato com gestores municipais e estaduais de turismo, vinculados ao SEBRAE Piauí, SETUR Piauí e municípios entrecortados

pela BR 343. Destes, apenas representantes da SETUR e das secretarias municipais de turismo de Teresina e de Parnaíba demonstraram interesse pela participação na entrevista. Os dados oriundos dos representantes de turismo nos outros municípios entrecortados pela BR 343 e compreendidos entre Teresina ou litoral não foram inclusos já que, no momento da abordagem, ou alegaram falta de tempo para responder o formulário, ou mesmo solicitando o formulário por e-mail não o retornaram.

Os questionários da fase quantitativa (APÊNDICE A) foram distribuídos, em número de 300 unidades, em setembro de 2010, nos seguintes estabelecimentos: Rio Poty Hotel, Hotel Ibis, Luxor Hotel e Localiza unidade Aeroporto (locadora de carros), todos localizados na cidade de Teresina, obtendo o retorno de 140 formulários respondidos, que foram tabulados em conformidade ao peso atribuído as respectivas respostas.

Da amostra entrevistada, 70% é do sexo masculino (98 indivíduos), cuja idade se configura entre 36 e 45 anos (40%), seguido por aqueles entre 29 e 35 anos (35%). Indivíduos com 47 anos ou mais representaram 15% da amostra entrevistada e indivíduos com idade entre 23 e 28 anos 10%.

Dos entrevistados, 80% declararam viajar frequentemente de carro como motoristas, sendo o motivo principal de seu deslocamento o trabalho (50%), seguido por visita a amigos e parentes (30%) e lazer ou férias (20%).

Dessa forma, a amostra entrevistada desloca-se especialmente para fins profissionais, demonstrando que atrativos e equipamentos turísticos existentes ao longo do trecho percorrido pelos entrevistados pouco impactam na decisão de parada, exceto em casos de serviços relacionados a abastecimento e alimentação.

A fim de se validar a proposta de análise dos elementos cuja pontuação (ou score) tenha sido igual ou superior a do grupo em que os elementos (Quadro 07) fazem parte, foi realizada, em setembro de 2010, avaliação do trecho entre Teresina e Piri-piri.

Nessa perspectiva, elementos como a Floresta Nacional de Palmares (em Altos), o Parque Nacional de Sete Cidades (em Piracuruca / Brasileira) e outros como locais com relevância cênica e comercialização de artesanato, seriam excluídos da análise qualitativa.

Por esse motivo, optou-se pela análise de todos os elementos vislumbrados no Quadro 07 para uma análise de resultados fidedigna à oferta de bens e serviços apresentados ao longo da BR 343, no trecho compreendido entre Teresina e o litoral do Piauí.

A Tabela 01 apresenta o *score* com o devido peso dos elementos que obtiveram somatório inferior a média do grupo no qual fazem parte, os quais seriam excluídos da análise qualitativa:

Tabela 1 – Resultado da pesquisa quantitativa com apresentação dos elementos que seriam excluídos da análise quantitativa por possuir score inferior a média obtida pelo grupo em que se encontram inseridos, de acordo com a metodologia proposta nesse trabalho

GRUPO	ELEMENTO EXCLUÍDO	SCORE	MÉDIA DO GRUPO
A	Telefone Público	18,2	20,7
B	Agência de turismo	18	22,8
	Albergue da juventude	18,7	
	Camping	14,2	
	Motel	13,2	
	Locadora de automóvel	18,5	
C	Cinema / teatro	17,2	17,9
	Correio	15,7	
	Fraldário	12,3	
	Frutaria / Verduraria	14,7	
	<i>Lan house / WI FI zone</i>	16	
	Revistaria	11,8	
	Sorveteria	13,5	
	Tabacaria	7,5	
D	Cachoeira	17,8	19,9
	Parque Nacional / Estadual	19,7	
E	Museu / Espaço de Arte	20,3	20,6
G	Pesque-e-pague	13,7	16,1
H	Comercialização de artesanato / <i>souvenir</i>	21,7	22,5
	Beleza Cênica	20,7	

Fonte: Pesquisa direta (2010)

4.1 O espaço turístico da região centro norte do Piauí

As informações sobre o potencial turístico da porção centro-norte do estado (Quadro 05, na página 44) demonstram que essa região do Piauí possui diversos elementos de interesse para o turismo. O que se observa, contudo, é que tais atrativos encontram-se isolados, sem uma promoção integrada, fazendo com que, individualmente, possuam quase ou nenhuma atratividade de turistas.

Nota-se, portanto a relevância na leitura do espaço turístico, definindo-se a abrangência de uma zona turística: “[...] limite de duas horas serve de ajuda prática para se calcular a magnitude do território turístico [...] nesses casos, a distância tempo máxima pode chegar a 200 km” (BOULLÓN, 2002, p. 85).

Boullón (2002) define zona, como a maior unidade de análise e estruturação do universo espacial turístico, destacando que esta deverá ter ao menos dez atrativos suficientemente próximos. Partindo de Teresina, com base na distância tempo de 200 km proposta por Boullón (2002), tendo a BR 343 como via de deslocamento, tem-se os municípios de Altos, Campo Maior, Capitão de Campos, Piripiri e Piracuruca incluídos nesse raio. Na dinâmica da regionalização, portanto, entende-se que esses municípios possam servir de usufruto daqueles que estejam na capital do estado.

Partindo do pressuposto que Teresina é o principal portão de entrada de turistas, que chegam por via aérea ao estado, afirma-se que esta cidade será o local onde o acontecerá pernoite, inclusive se tratando de visita às localidades inclusas em seu raio de distância tempo de 200 km. A fim de se caracterizar a função de cada um desses municípios, toma-se a definição de centro para cada um deles que, conforme explicado por Boullón (2002, p 84),

É todo conglomerado urbano que conta em seu próprio território ou dentro de seu raio de influência com atrativos turísticos de tipo e hierarquia suficientes para motivar uma viagem turística [...] de ida e volta no mesmo dia, com raio de influência calculado em duas horas de distância-tempo.

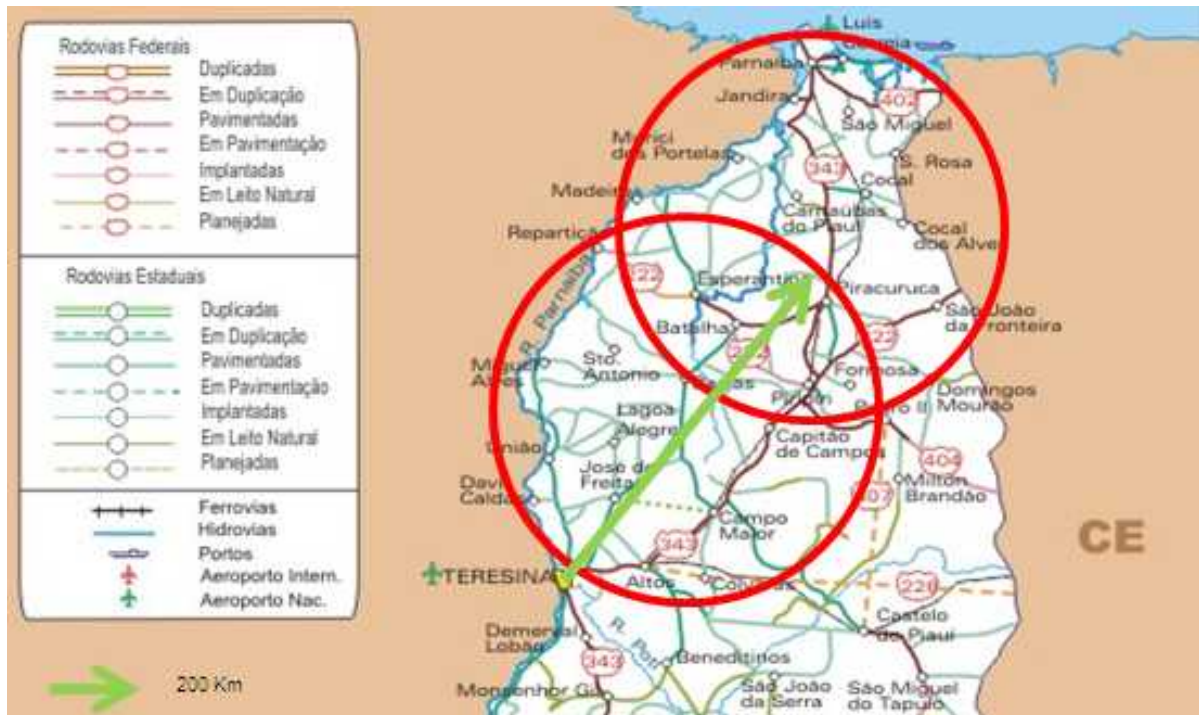
Além da caracterização espacial, os centros turísticos também possuem diferenças no que diz respeito a sua função, podendo ser divididos, segundo Boullón (2002), em:

- Centros turísticos de distribuição – aqueles onde os turistas após visita em atrativos incluídos em seu raio de influência retornam para dormir;
- Centros turísticos de estada – localidades onde o turismo tem início por um único atrativo;
- Centros turísticos de escala – coincidem com as conexões das redes de transporte e com as etapas intermediárias dos percursos de longa distância;
- Centros turísticos de excursão – localidades que recebem, por menos de 24 horas, turistas procedentes de outros centros.

Na Figura 07, visualiza-se o raio de 200 km, partindo de Teresina, bem como a abrangência desse mesmo raio partindo de Parnaíba, destacando que ambos os municípios fazem parte do Programa dos 65 Destinos Indutores, desenvolvido pelo MTUR (2004). No âmbito regional, o destino tido como indutor deverá estimular o desenvolvimento de atividades complementares à estada do indivíduo, dando possibilidade de fortalecimento em

segmentações do turismo, como agroturismo, cultura, gastronomia, etc. (SEABRA, 2007; BRASIL, 2009a).

Figura 07 – Abrangência da distância tempo de 200 km no trecho Teresina – Litoral



Fonte: BRASIL ([20--]). Adaptado pelo autor.

Com base nessa divisão, pode se dizer que o primeiro raio, ou zona, analisada é a zona Teresina – Piracuruca) apresentada no Quadro 11:

Quadro 11 – Caracterização da Zona Turística I (Teresina – Piracuruca)

MUNICÍPIO	CARACTERIZAÇÃO	JUSTIFICATIVA
Teresina	Centro de estada Centro de distribuição	<ul style="list-style-type: none"> • Rede hoteleira fundamentada; • Estrutura aeroportuária.
Altos	Centro de Excursão	<ul style="list-style-type: none"> • Potencial para turismo em áreas naturais (FLONA Palmares)
Campo Maior	Centro de Excursão Centro de Escala	<ul style="list-style-type: none"> • Potencial para turismo gastronômico (carne de sol); • Potencial para turismo histórico-cultural (Batalha do Jenipapo); • Potencial turismo em áreas naturais (Serra do Santo Antônio); • Entroncamento com PI 115 (Castelo do Piauí)
Capitão de Campos	Sem caracterização	Não congrega atrativos capazes de promover um deslocamento.
Piripiri	Centro de Escala Centro de Estada	<ul style="list-style-type: none"> • Entroncamento BR 343 – 222 (Fortaleza); • Entroncamento BR 343 – PI 402 (Pedro II); • Parque Nacional de Sete Cidades; • Estrutura hoteleira considerável.
Brasileira	Sem caracterização	Não congrega atrativos capazes de promover um deslocamento.
Piracuruca	Centro de Escala	<ul style="list-style-type: none"> • Acesso ao litoral do estado; • Acesso a Esperantina (Cachoeira do Urubu).

Fonte: Realizado pelo autor, baseado em Boullón (2002)

Tal configuração propõe, inicialmente, a sugestão de alguns roteiros para que essa região seja percorrida. Levando em consideração a observação de Acerenza (2002), que trata da finalidade do transporte dentro do sistema turístico, bem como da possibilidade em se prognosticar roteiros possíveis na região, apresenta-se proposta no Quadro 12, que trata do potencial da primeira zona turística (Teresina – Piracuruca).

Quadro 12 – Sugestões de roteiro turístico para a zona I (Teresina – Piracuruca)

ORIGEM	MUNICÍPIO (S)	INFORMAÇÕES GERAIS
Teresina	<i>Teresina (02dias)</i>	<i>Check in hotel // almoço</i> (chegada pela manhã); Central Artesanato; Encontro dos Rios (retorno ponte estaiada); <i>Dia 2</i> - Manhã – parques ambientais (Floresta Fóssil, Parque da Cidade); City tour centro com ponte metálica.
Teresina	<i>Teresina – Altos – Campo Maior – Teresina (01 dia)</i>	Manhã – saída Altos (visita FLONA) continuação Campo Maior (almoço); Após almoço, city tour Monumento Jenipapo + centro histórico + complexo lazer / açude + Museu Zé Didor; Retorno para Teresina.
Teresina	<i>Teresina – Campo Maior (02 dias)</i>	Manhã – saída Campo Maior e visita a Serra Santo Antônio (lanche antes da ida a Serra // almoço no final da tarde) Almoço // Monumento Jenipapo // Hotel. <i>Dia 2</i> - City tour centro histórico + complexo lazer / açude + Museu Zé Didor (manhã); Saída para Castelo do Piauí; Pedro II; Sete Cidades
Campo Maior	<i>Campo Maior - Piripiri (02dias)</i>	Manhã - Almoço em Campo Maior e saída (com a opção de almoço em Piripiri; Chegada a Piripiri com visita ao açude Caldeirão, centro histórico, museu Pery-Pery e cluster de confecção – pernoite em hotel (Hotel Fazenda); <i>Dia 2</i> - <i>Visita ao Parque Nacional de Sete Cidades; Saída para Parnaíba</i>

Fonte: Elaborado pelo autor.

Em conformidade aos roteiros propostos, observa-se que a zona I (Teresina – Piracuruca) possui um potencial máximo de seis pernoites e mínimo de cinco, média esta considerada interessante, excluindo-se a possibilidade de incrementar essa permanência com a inclusão das cidades de Castelo do Piauí, Pedro II, Esperantina e Joaquim Pires.

Ainda referenciando o Quadro 12, a possibilidade de realizar o trecho Piripiri – Parnaíba não foi explicitada, pois se trata da segunda zona turística (Piracuruca – Parnaíba).

Remetendo-se ao Quadro 11, nota-se a importância da localização de Piripiri, no entroncamento da BR 343 com a BR 222 (que liga o Piauí ao Ceará), justificando sua categorização como centro de escala e/ou estada, tal como acontece em Campo Maior, ao possuir ligação com o município de Castelo do Piauí.

Em relação à zona II (Piracuruca – Parnaíba), no Quadro 13 apresenta-se a classificação dos municípios, com base em Boullón (2002).

Quadro 13 – Caracterização da Zona Turística II (Piracuruca – Luís Correia)

MUNICÍPIO	CARACTERIZAÇÃO	JUSTIFICATIVA
Piripiri	Centro de Escala Centro de Estada	<ul style="list-style-type: none"> •Entroncamento BR 343 – 222 (Fortaleza); •Entroncamento BR 343 – PI 402 (Pedro II); •Parque Nacional de Sete Cidades; •Estrutura hoteleira considerável; •Roteiro Integrado com Ceará (Serras Nordeste).
Brasileira	Sem caracterização	Não congrega atrativos capazes de promover um deslocamento.
Piracuruca	Centro de Escala	<ul style="list-style-type: none"> •Acesso ao litoral do estado; •Acesso a Esperantina (Cachoeira do Urubu).
Buriti dos Lopes	Sem caracterização	Não congrega atrativos capazes de promover um deslocamento.
Parnaíba	Centro de Estada Centro de distribuição	<ul style="list-style-type: none"> •Estrutura aeroportuária (sem vôos comerciais até a presente data); •Acesso ao Delta das Américas; •Roteiro integrado com Ceará e Maranhão (Rota das Emoções); •Potencial para o turismo arquitetônico; •Base para visita a Luís Correia e Cajueiro da Praia
Luís Correia	Centro de estada	<ul style="list-style-type: none"> •Estrutura hoteleira e de veraneio; •Oferta de recurso marítimo

Fonte: Realizado pelo autor, baseado em Boullón (2002)

Diferentemente do trecho compreendido pela zona 1 (Teresina – Piracuruca), a zona 2 (Piracuruca – Parnaíba) possui oferta menor, logo a impossibilidade de se propor um roteiro, exceto pelo fato da tipicidade de Buriti dos Lopes que possui, em praça no centro da cidade, a oferta de tapioca em, aproximadamente, oito barracas. Apesar da precariedade, a parada é tida como “obrigatória” por aqueles que se deslocam ao litoral do estado.

Em relação a municípios próximos a BR 343, citam-se São Miguel do Tapuio, Batalha, Esperantina, Joaquim Pires e Luzilândia, pela presença de elementos cujo potencial remete-se a prática do turismo cultural, turismo em áreas naturais (dentre os quais o ecoturismo e o turismo náutico), lembrando que sua oferta ainda não se caracteriza como preparada, portanto o entendimento de tais recursos como potencial e não como produto.

Nesse sentido, ao se propor a zonificação turística da região centro-norte do estado, observa-se a capacidade em dividi-la em 2 zonas, sendo a primeira influenciada por Teresina e a segunda inter-seccionada pelo Parque Nacional de Sete Cidades com a primeira, em distância tempo aproximada de 200 quilômetros até o litoral do estado (BOULLÓN, 2002).

4.2 Impressões dos gestores municipais de turismo quanto ao potencial turístico de sua região

Para se compreender as impressões dos gestores de turismo, quanto ao potencial turístico de seus municípios, contextualizado à região centro-norte do Piauí, foi utilizado formulário semi-estruturado apresentado no APÊNDICE B deste trabalho.

Diferente de outros públicos, a amostra desse grupo foi baixa, já que, dos 11 municípios compreendidos nos 350 quilômetros que separam Teresina do litoral do estado, 05 não possuem nenhum tipo de representação para o turismo na organização política municipal (Altos, Brasileira, Buriti dos Lopes, Capitão de Campos, Cocal de Telha), 03 (Campo Maior, Piracuruca e Piripiri) possuem seccionais do SEBRAE/PI que respondem pelo turismo na região em que se encontram inseridos e 03 (Luís Correia, Parnaíba e Teresina) possuem secretaria de turismo vinculada a gestão pública municipal.

Nesse sentido, apenas informações referentes aos municípios de Teresina e Parnaíba foram coletados. O fato de ambos integrarem o programa dos 65 destinos indutores do MTUR permite maiores intervenções em prol do desenvolvimento do turismo, tendo realizado ações como a atualização de seus inventários turísticos, mediante apoio do Ministério do Turismo e Secretaria Estadual de Turismo.

4.2.1 Impressões sobre Parnaíba

O entrevistado do Município de Parnaíba ocupava o cargo de Secretário de Turismo há sete meses (julho 2011). Quando questionado sobre a visão que possui do turismo, afirmou ser esta uma atividade plausível à realidade de Parnaíba, porém a população ainda não a reconhece como participante da economia local.

Em relação aos atrativos citou o Delta do Parnaíba, a Lagoa do Portinho, a Praia da Pedra do Sal e o potencial relacionado ao turismo arquitetônico, em decorrência do centro histórico tombado pelo IPHAN. Lembra, ainda, que o inventário turístico estava sendo atualizado por uma equipe de alunos do curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal do Piauí (UFPI), com previsão de encerramento no último trimestre do ano de 2011.

Segundo o secretário, a finalização do inventário colaborará com o entendimento do potencial turístico de Parnaíba ainda não trabalhado ou valorizado, fato que, segundo ele, enriquecerá as ações da prefeitura para o turismo, com conseqüente participação da iniciativa privada no processo de transformação de Parnaíba como um destino turístico nacional e

internacional, facilitado pela existência do aeroporto que, mesmo sem vôos comerciais, encontra-se em perfeito estado para uso.

Sobre as ações relacionadas ao desenvolvimento do turismo, afirmou que, por estar há pouco tempo no cargo, as ações limitam-se a participação de oficinas promovidas pelo MTUR, já que Parnaíba é um dos 65 destinos indutores do turismo, programa desenvolvido pela esfera federal de turismo.

Nota, ainda, que o não reconhecimento da população pelo potencial de Parnaíba vem sendo trabalhado mediante veiculação de ações desenvolvidas pela Secretaria de Turismo, tanto na mídia impressa local, como em lista de endereços eletrônicos coletados em eventos como simpósios e reuniões realizadas na cidade, pela prefeitura e instituições como UPFI e Universidade Estadual do Piauí (UESPI), cuja temática circunda os assuntos turismo, cultura e lazer.

Sobre a importância da BR 343 para o desenvolvimento do turismo na cidade, declara que, por ser a principal via de acesso daqueles que vêm da região centro-sul do estado, a rodovia possui papel indispensável no fluxo de turistas na localidade.

Sobre ações integradas de turismo, cita a Rota das Emoções, observando dificuldades num trabalho efetivamente integrado.

4.2.2 Impressões sobre Teresina

Em relação à Teresina, o entrevistado ocupa, há pouco mais de um ano, o cargo de Gerente de Planejamento Turístico, contudo seu tempo de trabalho no local é de pouco mais de dois anos, desde o surgimento da Coordenação Municipal de Turismo, vinculada à Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico e Turismo (SEMDEC) da Prefeitura Municipal de Teresina, no ano de 2009.

Quando questionado sobre a visão que possui do turismo, declara que essa atividade é o principal viés econômico em localidades que procuram um desenvolvimento sustentável. Tratando especificamente de Teresina, destaca que a capital do Piauí vem despertando cada vez mais para o turismo, especialmente motivada por articulações, tanto do governo do Estado quanto do governo Federal, demonstrando boas expectativas quanto ao futuro do turismo no estado e na capital.

Sobre os principais atrativos da cidade, cita o Encontro dos Rios, a Central de Artesanato Mestre Dezinho, os parques ambientais, com destaque para o Parque da Cidade (como espaço de lazer), o Polo Cerâmico do Poti Velho, o centro histórico da cidade,

incluindo o entorno da Praça Pedro II e Praça da Bandeira, a Estação Ferroviária, bem como a vocação da cidade para as modalidades de turismo de compra (moda), turismo de saúde e turismo de negócios.

O gerente entrevistado destaca, ainda, a elaboração de material promocional para distribuição e promoção em eventos como o Piauí Sampa (São Paulo, SP), Salão do Turismo (São Paulo, SP) e Feira das Américas (Rio de Janeiro, RJ), constando de mapas e guias turísticos, sendo um deles elaborado em parceria com a ABAV/PI e iniciativa privada.

Em relação às ações para o desenvolvimento do turismo de Teresina, cita a administração do Complexo Turístico Ponte Estaiada, em parceria ao Teresina Convention & Visitors Bureau, o andamento na elaboração e encaminhamento dos documentos relacionados à verba do PRODETUR Nordeste, a finalização do Inventário Turístico pelos alunos do curso de Bacharelado em Turismo da UESPI, além da participação nos eventos citados no parágrafo anterior. Outra ação que julga importante é a articulação com o *trade* turístico local, citando o aumento no interesse de hoteleiros e agentes de viagem na participação do processo de qualificação do produto Teresina.

Tratando do reconhecimento do potencial turístico da cidade pela população, afirma que há menos de um ano essa situação vem se tornando real, especialmente depois da inauguração do Mirante da Ponte Estaiada, citando que a Coordenação Municipal de Turismo procura estar presente nos mais diferentes eventos realizados na cidade, seja para distribuição de material promocional, ou mesmo na organização de atividades que contemplem o lazer e a valorização cultural aos cidadãos residentes em Teresina. O gerente acredita ainda que, na medida em que os Centros de Atendimento ao Turista (CAT) forem implantados, esse reconhecimento aumentará, afirmando que a previsão de implantação do primeiro deles (Terminal Rodoviário Lucídio Portella), acontecerá no primeiro semestre de 2012.

Sobre a participação em ações integradas de turismo, cita o Programa dos 65 Destinos Indutores, o qual colabora com a construção de estatísticas e indicadores sobre o turismo na cidade, já que não existem fontes constantes relacionadas a essa situação. Em relação a BR 343, afirma que esta é primordial para o desenvolvimento do turismo no estado, especialmente na região centro-norte, já que hoje Teresina configura-se como o único portão de entrada no estado, por aqueles que chegam por via aérea, portanto, a rodovia cumpre o papel de distribuição dos fluxos que visitam o Piauí, além da utilização por moradores do estado, para fins turísticos ou não.

Nota-se, pela entrevista com os gestores das cidades de Parnaíba e Teresina, que o turismo vem demonstrando uma evolução interessante, mesmo que, ainda limitada ao entorno

de ambos os municípios. O inventário, documento tido como ponto de partida para qualquer intervenção turística está em fase de acabamento e, notadamente, a cidade de Teresina possui maior conhecimento e ação prática em prol do turismo.

Os resultados advindos do turismo demandam certo tempo, mas, aparentemente, nos dois destinos indutores do Piauí, cujos gestores foram entrevistados, estão sendo realizadas atividades, que em futuro próximo favorecerão a inclusão do turismo em sua economia de forma perceptível pelo cidadão.

4.3 Impressões dos gestores estaduais de turismo quanto ao potencial turístico do corredor turístico da BR 343 entre Teresina e o litoral do Piauí

As entrevistas realizadas com gestores estaduais de turismo, vinculados à SETUR Piauí ou SEBRAE/PI tiveram como orientação o formulário apresentado no APÊNDICE C deste trabalho. Foram procurados cinco profissionais, dos quais, três colaboraram com a pesquisa e outros dois solicitaram o formulário por meio eletrônico, mas não disponibilizaram suas respostas.

A primeira questão referiu-se ao tempo de trabalho no turismo. O entrevistado A trabalha há 25 anos com turismo no estado do Piauí, tendo exercido cargos tanto na PIEMTUR como na SETUR Piauí. O entrevistado B trabalha há cinco anos, também tendo exercido função em ambas as organizações e o entrevistado C não declarou há quanto tempo trabalha com turismo no estado.

Em relação à visão que possui para o turismo do estado, o entrevistado A vê o turismo como indutor de desenvolvimento / sustentabilidade, dando oportunidade a localidades que não possuem outra forma de economia.

O entrevistado B declara ter uma visão positiva e compreende o turismo como um negócio estratégico. Destaca que a teoria do turismo encontra-se bem desenvolvida, mas a prática não. Aponta a necessidade de dados estatísticos para estudos mais aprofundados do turismo no Piauí.

O entrevistado C cita a localização do Piauí como vantagem, porém nota ausência de competitividade. Sugere o aproveitamento do turismo do Ceará pela sua proximidade ao estado, investindo em propaganda. Cita, ainda, a necessidade do Piauí se organizar: pela sensibilização e criação de infra-estrutura.

Para fins de compreensão quanto ao aproveitamento do estado do Ceará, destaca-se que este possui o turismo como uma das principais atividades colaborativas à economia. Nos

períodos de férias escolares (dezembro-janeiro e julho), promove a campanha “Férias no Ceará”, organizando shows de artistas da Música Popular Brasileira em diferentes cidades a fim de estimular o fluxo de turistas e moradores do estado (CEARÁ, 2011).

Na publicidade nacional promove o produto turístico em quatro eixos: Fortaleza, Canoa Quebrada, Lazer nas Serras e Esportes Radicais, priorizando não apenas a região litorânea mas também a região da Serra do Ibiapaba (oeste do estado) e do Cariri, localizado na região centro-sul do estado. Na publicidade internacional, investiu, para o segundo semestre de 2011, cerca de 30 milhões de reais, na veiculação de busdoor e outdoor em cidades como Moscou e São Petesburgo (Rússia), Londres (Inglaterra) Lisboa (Portugal), Berlim (Alemanha) e Madrid (Espanha) (CEARÁ, 2011).

A promoção do estado do Ceará, portanto, leva em consideração a regionalização do turismo, certamente incentivado pelo Programa de Regionalização do Turismo (MTUR). Sobre esse programa, os três entrevistados demonstraram satisfação quanto a sua existência e funcionamento, afirmando ser esse um programa interessante ao trazer o desenvolvimento regional citando ainda que o compartilhamento gera fortalecimento. No Piauí os entrevistados observam a necessidade de maior articulação entre os governos estadual e municipal. Os entrevistados citam como exemplos positivos: Rota das Emoções e Serras Nordeste, comentando que a regionalização é uma estratégia que deu certo, promovendo a mobilização e integração das regiões turísticas. Contudo, é destacada a dificuldade na visibilidade de região no estado, além da necessidade em sensibilizar a população

Observa-se com as respostas dadas que a regionalização já possui seus primórdios no estado, com a existência da Rota das Emoções (litoral) e Serras Nordeste (PI/CE). Contudo, a necessidade de maior articulação entre os destinos é apontada como prioritária.

Em relação à vocação turística do estado do Piauí, os entrevistados citam a rusticidade como diferencial competitivo, bem como a necessidade de maior aproveitamento de destinos como o Delta do Parnaíba e a Serra da Capivara. Aproveitando o envolvimento, na medida do possível, dos municípios de entorno, em segmentos do turismo como o cultural e o turismo em áreas naturais, além da vocação de Teresina para o turismo de negócios.

Quanto à importância da BR 343 para o turismo do Piauí, os entrevistados concordam com essa afirmação, compreendendo tal rodovia como um corredor turístico, assim como a BR 316, que liga Picos, no Piauí, a Timon, no Maranhão. Citam também a carência de serviços ao longo da BR 343, entre Teresina e o litoral do Piauí, e sua usabilidade maximizada em férias escolares e festividades de fim de ano.

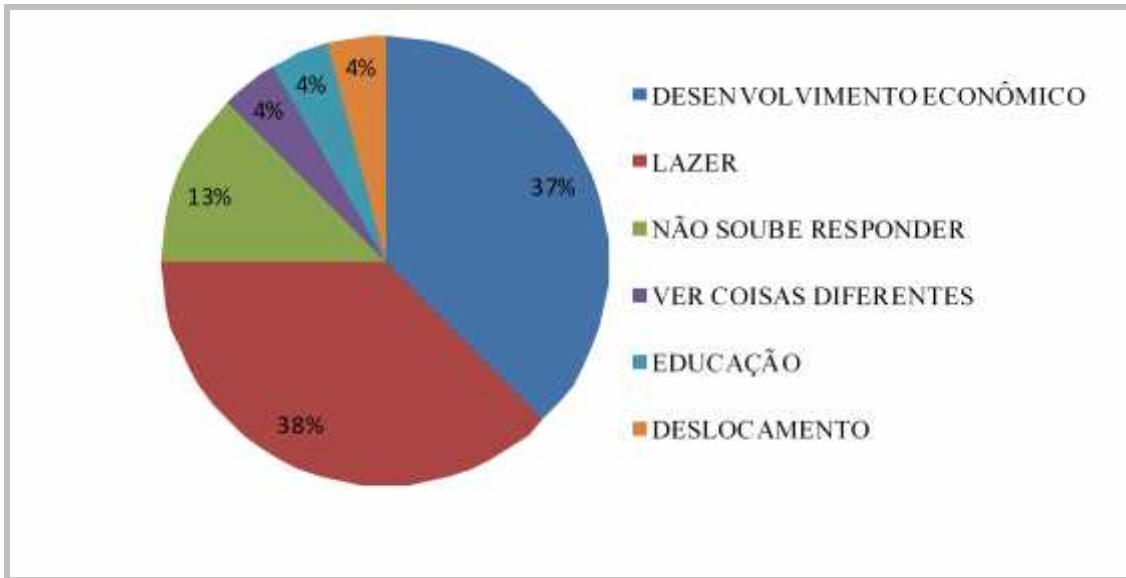
Dos três entrevistados dois fazem ou fizeram parte de alguma ação integrada de turismo, sendo citadas a Rota das Emoções e Conselho Estadual de Turismo; Grupo de gestores dos destinos indutores; Instância de governança das regiões turísticas do estado, sendo sua avaliação negativa, em relação a Rota das Emoções e positiva em relação ao Conselho Estadual de Turismo. O principal problema da Rota das Emoções foi a falta de sinergia entre os destinos, segundo o entrevistado.

Observa-se que os gestores estaduais de turismo compreendem a importância da regionalização para o desenvolvimento do turismo do estado, mas as ações práticas para tal situação ainda são incipientes, justificadas, tanto pela criação recente da SETUR (em 2007), ou mesmo pela dificuldade na espacialização do território turístico do estado. Fato que demonstra a relevância de se compreender a oferta turística piauiense numa perspectiva regional, como defendido por Bahl (2004), Beni (1998; 2006), Boullón (2002), Coriolano e Silva (2005), Pearce (2003) e Thomazi (2006)

4.4 Impressões dos atores locais de turismo quanto ao potencial turístico do objeto de estudo

Outro público considerado para compor a amostra da presente pesquisa foi a de atores locais de turismo, ou seja, pessoas que de uma maneira ou outra poderão ser consultadas por um turista, incluindo-se, como exemplo, frentistas de postos de gasolina, policiais rodoviários, atendentes de restaurante, etc. Na análise qualitativa do objeto de estudo de presente pesquisa, foram catalogados 45 locais onde se encontra pelo menos um ator regional de turismo. A composição da amostra consultada (45 pessoas) é composta da seguinte maneira: 15% de policiais rodoviários, 25% de empreendedores (donos de estabelecimentos ao longo da rodovia) e 60% de outros, tais como frentistas de postos de gasolina, vigias, garçons, vendedores ambulantes e agente de aeroporto, ou seja, profissionais relacionados à composição do produto turístico.

Em relação ao entendimento sobre o turismo, nota-se que a maioria dos entrevistados compreende o turismo como lazer, em primeiro lugar, com 38% seguido por desenvolvimento econômico, como demonstrado na Figura 08:

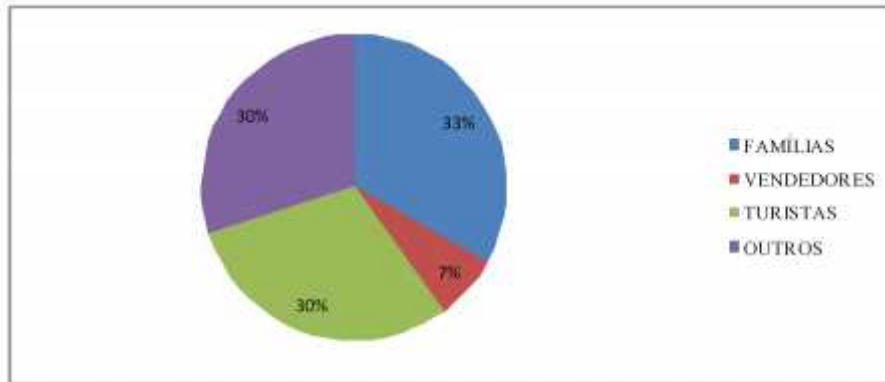
Figura 08 – Entendimento de turismo segundo os atores locais

Fonte: Pesquisa direta (2011)

O fato da BR 343 ser a principal forma de acesso ao litoral do estado pode ter colaborado com a construção da idéia sobre turismo enquanto atividade de lazer, fato citado por 38% dos entrevistados. Em segundo lugar, é apresentada a idéia de turismo enquanto desenvolvimento econômico, fato que pode ser relacionado ao uso dos empreendimentos localizados no entorno da rodovia, proporcionando geração de renda e emprego. Em seguida, com 13% das respostas, aparece o não entendimento do turismo por parte dos entrevistados, fato que demanda um trabalho de sensibilização junto aos atores locais de turismo. Outras opções como ver coisas diferentes, deslocamento ou educação, somaram 4% cada.

Sobre a caracterização do público atendido pelos entrevistados, a Figura 09 demonstra a divisão do consumidor / usuário do estabelecimento em questão. Em primeiro lugar, aparecem as famílias (33%), caracterizadas por casais (ou pelo menos um adulto) acompanhados de filhos, sem distinção do objeto da viagem. Em seguida, aparecem os turistas (30%), caracterizados pelo uso do estabelecimento para consumo e também solicitação de informações turísticas da região ou do estado. Em seguida, o grupo composto por outros, com 30%, composto por caminhoneiros (50%), estudantes (40%) e empresários (10%).

Figura 09 – Distribuição do público que utiliza a BR 343 segundo os atores locais de turismo



Fonte: Pesquisa direta (2011)

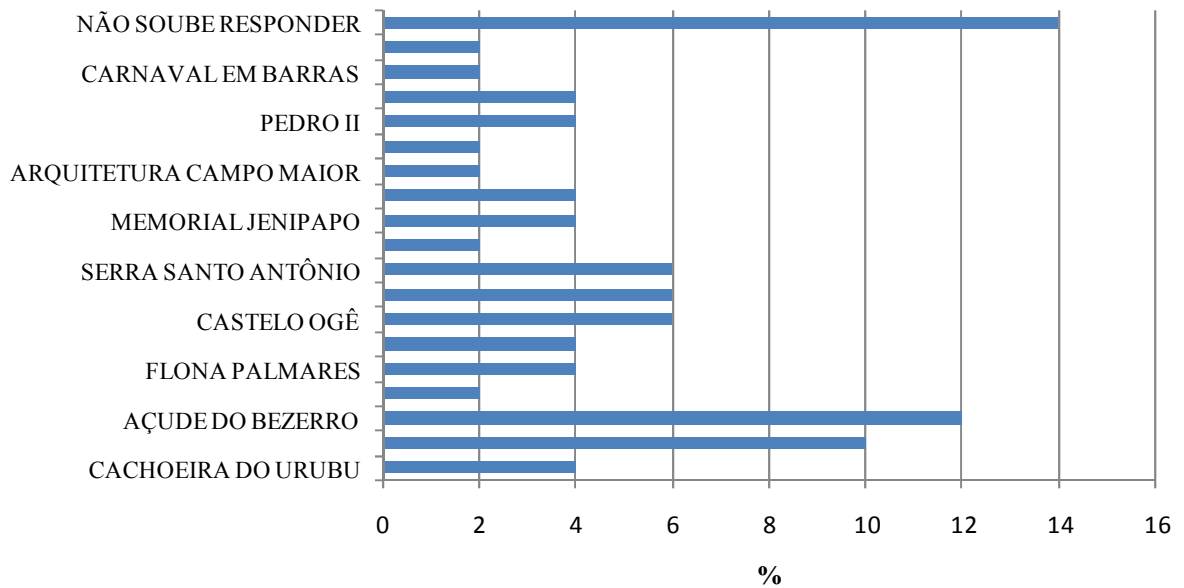
Considera-se, então, que entre turistas e famílias, a BR 343 possui um público potencial para o turismo de 63%, ou seja, a maioria de seus usuários são ou poderão vir a ser turistas, caso a região seja configurada como um produto integrado. Outro questionamento feito aos atores locais relaciona-se à existência de atrativos turísticos num raio de até 100 quilômetros do local em que o questionário foi aplicado.

Como o percurso é dividido em dez trechos, as respostas foram mudando, no decorrer da proximidade do destino final, no sentido Teresina - Litoral (km 0 da BR 343, localizado no município de Luís Correia).

No geral, 14% dos entrevistados consideraram não saber ou não conhecer nenhum atrativo nas redondezas. As frequências maiores foram o Açude do Bezerra (12%), localizado no município de José de Freitas, cerca de 40 quilômetros de Teresina, seguido pelo litoral, com 10% das citações.

Outros atrativos como Pedro II, Parque Nacional de Sete Cidades, FLONA Palmares e Memorial do Jenipapo lembrado com frequência nas regiões os quais estão inseridos. Tais considerações podem ser observadas na Figura 10, apresentada a seguir:

Figura 10 – Distribuição dos atrativos citados ao longo da BR 343 segundo os atores locais de turismo



Fonte: Pesquisa direta (2011)

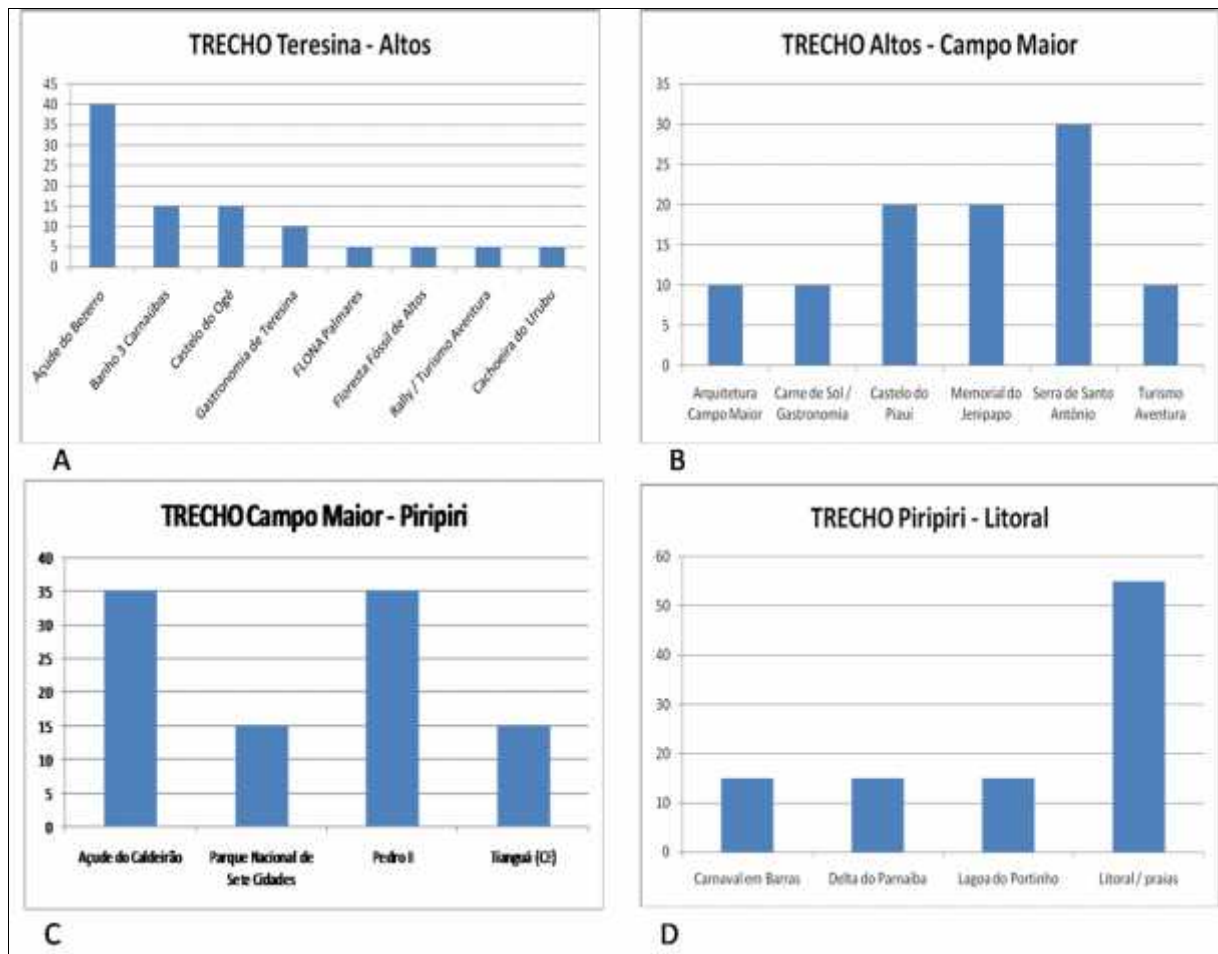
Em relação à citação por trechos, nota-se que no trecho Teresina – Altos, o atrativo mais lembrado foi o açude do Bezerro, que proporciona banho e lazer.

No trecho de Altos – Campo Maior foi a Serra de Santo Antônio, com potencial para o turismo em áreas naturais. No trecho Campo Maior – Piriipiri, a cidade de Pedro II, nas modalidades turismo cultural (festival de inverno de Pedro II), turismo em áreas naturais e turismo rural juntamente com o açude do Caldeirão, com potencial para banho. No trecho entre Piriipiri e o litoral, as praias foram citadas com maior frequência, sem distinção de localização ou nomenclatura.

Atrativos como o Parque Nacional de Sete Cidades e Delta do Parnaíba foram lembrados com menor frequência, contudo sua importância no processo de regionalização demonstra capacidade para centros receptores e distribuidores de turistas, justificando a classificação de Piriipiri (mesmo o parque estando em território dos municípios de Piracuruca e Brasileira) e Parnaíba como centros de escala, estada ou distribuição, como demonstrado no Quadro 15, fazendo com que no deslocamento, o indivíduo ou grupo de pessoas, busquem tais atrativos com possibilidade de pernoite em ambos os destinos.

Tais considerações podem ser observadas na Figura 11, apresentada a seguir:

Figura 11 – Atrativos citados ao longo da BR 343, por trecho. **A.** Trecho Teresina – Altos; **B.** Trecho Altos – Campo Maior; **C.** Trecho Campo Maior – Pipiriri; **D.** Trecho Pipiriri - Litoral



Fonte: Pesquisa direta (2011)

Ao serem questionados sobre a solicitação de informações turísticas, a maioria (60%) diz ser corriqueira essa situação, enquanto 35% dos entrevistados dizem que tal solicitação acontece raramente e 15% afirmam que a solicitação de informações inexiste. Ainda segundo os atores locais entrevistados, as perguntas mais frequentes referem-se à distância e caminhos para se chegar em determinado local. Quando questionados sobre a segurança em fornecer respostas relacionadas ao turismo, 70% afirmam não ter problema em respondê-las, não significando a existência de seu conhecimento quanto ao potencial turístico da região, já que grande parte das perguntas referem-se a distância de localidades em relação ao ponto de parada onde tal questionamento é feito.

A totalidade dos entrevistados considera a BR 343 importante para o desenvolvimento do turismo no estado do Piauí e destes, 85% demonstraram interesse na participação de programas de sensibilização para o turismo e atendimento ao turista, enquanto 95% acham

interessante a existência de um selo ou símbolo que identificasse seu estabelecimento como “amigo do turista”.

Em relação à participação em alguma associação, apenas 20% dos atores locais de turismo entrevistados declaram que sim, sendo divididos em Cooperativas (20%), Associação de Condutores (60%) e Fundação CEPRO (20%). Dessa forma, o associativismo, presente no turismo comunitário ainda é pouco exercitado, portanto uma possibilidade de incrementar a discussão sobre o turismo ao longo da BR 343 entre Teresina e o litoral do Piauí.

A entrevista com atores locais de turismo demonstra, portanto, que mais da metade dos usuários (63%) caracterizam-se por público de turismo e lazer. Em sua maioria, obtém informações quando solicitadas, em sua maioria relacionada à distância. Os entrevistados acreditam no potencial da BR 343 para o turismo, citando atrativos existentes ao longo da rodovia.

Tais fatos possibilitam a consideração da BR 343 entre Teresina e o litoral do Piauí como um corredor turístico cujo potencial ainda é pouco utilizado, porém demonstra possibilidades reais de compartilhamento de atrativos, na ótica do turismo regional.

4.5 Caracterização do corredor turístico da BR 343 compreendido entre Teresina e o litoral do Piauí

A configuração da BR 343 como corredor turístico, interligando a capital, Teresina ao litoral do estado, demanda o conhecimento, de forma qualitativa, de sua oferta de atrativos, equipamentos e demais serviços que sejam colaborativos ao turismo da região.

No intuito de melhor ilustração dos resultados referentes à análise qualitativa do presente objeto de estudo, se apresentará no início de cada subseção, um mapa rodoviário, (exceto no trecho Cocal de Telha – Capitão de Campos) extraído do aplicativo Maplink (2011), com pictogramas que indicam o potencial do turismo para a referida região, de acordo com a literatura e os resultados da pesquisa direta.

O uso dos pictogramas foi observado por Fiori (2010, p. 385) ao afirmar que “o uso e a implantação dos pictogramas resultam de imagens percebidas inicialmente na realidade concreta”, portanto um viés de comunicação entre destino e turista, cuja analogia se dará conforme a representação da imagem em relação à oferta de determinada região.

Dessa forma, uma cama representa um meio de hospedagem, uma bomba de combustível um posto de gasolina, um guarda-sol a praia e etc.

Em relação ao uso de pictogramas na atual organização do turismo na porção centro-norte do Piauí, notou-se a existência de uma única placa, localizada no entroncamento da BR 343 com a BR 404, que dá acesso a Pedro II (Figura 12).

Figura 12 – Sinalização turística com uso de pictograma observada na BR 343



Fonte: Ramos (2011)

Os pictogramas utilizados são integrantes do conjunto dos 82 símbolos de informação pública (FIORI, 2007), portanto oficiais em qualquer sinalização de trânsito, podendo sofrer pequenas modificações em sua representação. O quadro 14 apresenta os pictogramas relacionados à oferta turística observada ao longo da BR 343 entre Teresina e o litoral do estado.

Quadro 14 – Pictogramas da oferta turística observada ao longo da BR 343 entre Teresina e o litoral do estado.

PICTOGRAMA	SIGNIFICADO	PICTOGRAMA	SIGNIFICADO
	Beleza cênica		Turismo de Compras
	Cicloturismo		Ecoturismo
	Recursos naturais		Aeroporto
	Hotel fazenda		Agricultura familiar
	Meio de hospedagem		Banho
	Monumento Histórico		Turismo Cultural
	Posto de Gasolina		Restaurante
	Trilhas / Rally		Posto de serviços
	Turismo de eventos e negócios		Turismo Náutico
	Turismo de Saúde		Camping
	Turismo Rural		Terminal Rodoviário
	Praia		Artesanato
	Museu		Zoológico
	Educação Ambiental		Elementos de Fé e Misticismo

Fonte: Fiori (2010) Adaptado pelo autor.

4.5.1 Trecho 01 - Teresina – Altos

A oferta turística da cidade de Teresina configura-se da seguinte forma: os serviços existentes são aeroporto, rodoviária, alimentação, hospedagem, posto de gasolina, posto de serviços (borracharia e troca de óleo, por exemplo). Sua oferta é composta por museus, turismo de eventos e negócios, turismo de compra, turismo cultural, turismo de saúde, parques ambientais, artesanato e zoológico, desempenhando o papel de centro turístico de estado ou de distribuição. A Figura 13 demonstra a abrangência geográfica do trecho em questão.

Figura 13 – Trecho 01 – BR 343 entre Teresina e Altos



Fonte: Maplink (2011). Adaptado pelo autor.

Dessa forma, Teresina é uma das possíveis referências para o início de uma viagem ao litoral do Piauí, caracterizada por um segmento de pessoas que permaneçam em média três dias, na capital, visitando os principais elementos inerentes à oferta local, incluindo-se aí o turismo de compras, podendo estender sua permanência no estado, mediante deslocamento a

uma outra localidade localizada num raio de até 400 quilômetros da localidade de início de sua viagem (BOULLÓN, 2002; DIAS, 2005; OLIVEIRA, 2001)

Um segundo segmento turístico no estado do Piauí é o de turismo de negócios ou eventos. Geralmente desacompanhado, permanecendo em média dois dias na cidade, porém com poder de consumo elevado, podendo o entretenimento noturno (bares e restaurantes) ampliar seus serviços a essa demanda, realizando parcerias com hotéis para *transfer* hotel – restaurante – hotel, por exemplo (MATIAS, 2002).

Também se incluem no fluxo turístico de Teresina aqueles que vêm por tratamento médico, não impedindo o uso de equipamentos pertencentes à cadeia produtiva do turismo.

Teresina possui o único aeroporto do estado a receber vôos comerciais e, pela oferta de rotas ainda ser pequena (não ultrapassa a 15 vôos diários), a cidade não possui um apelo para que determinado grupo de pessoas se deslocasse até ela para fins turísticos de lazer.

Dessa forma, desenvolver regionalmente a oferta agrega uma opção maior de atrativos, podendo estender a permanência do turista, que numa escala gradativa gera o efeito multiplicador, cujo papel é oportunizar melhoras gradativas ao público receptivo, sendo um indicador de se exercer a sustentabilidade (OMT, 2001; LEMOS, 2005).

As segmentações de Turismo Cultural também se configuram como fator de preservação de métodos de artesanato ou manutenção predial cuja arquitetura possua alguma relevância (DIAS, 2005). Trechos da cidade como a Avenida Frei Serafim, arredores da Praça Pedro II e Praça da Bandeira possuem prédios datados do século XIX, de grande sentido histórico no processo evolucionar da capital do Piauí.

A vertente ecológica do turismo sustentável apresenta-se na conservação de áreas com mata, especialmente em seus parques como o Parque da Cidade e o Parque Zoobotânico. Como toda capital, Teresina possui problemas ambientais, como dejetos nos rios Poti e Parnaíba, retratando sua dificuldade no tratamento de esgoto e coleta de lixo ineficiente. Portanto, políticas públicas que atendam as necessidades do meio ecológico são uma necessidade, devendo o turismo ser um vetor ao exercício de tais melhorias.

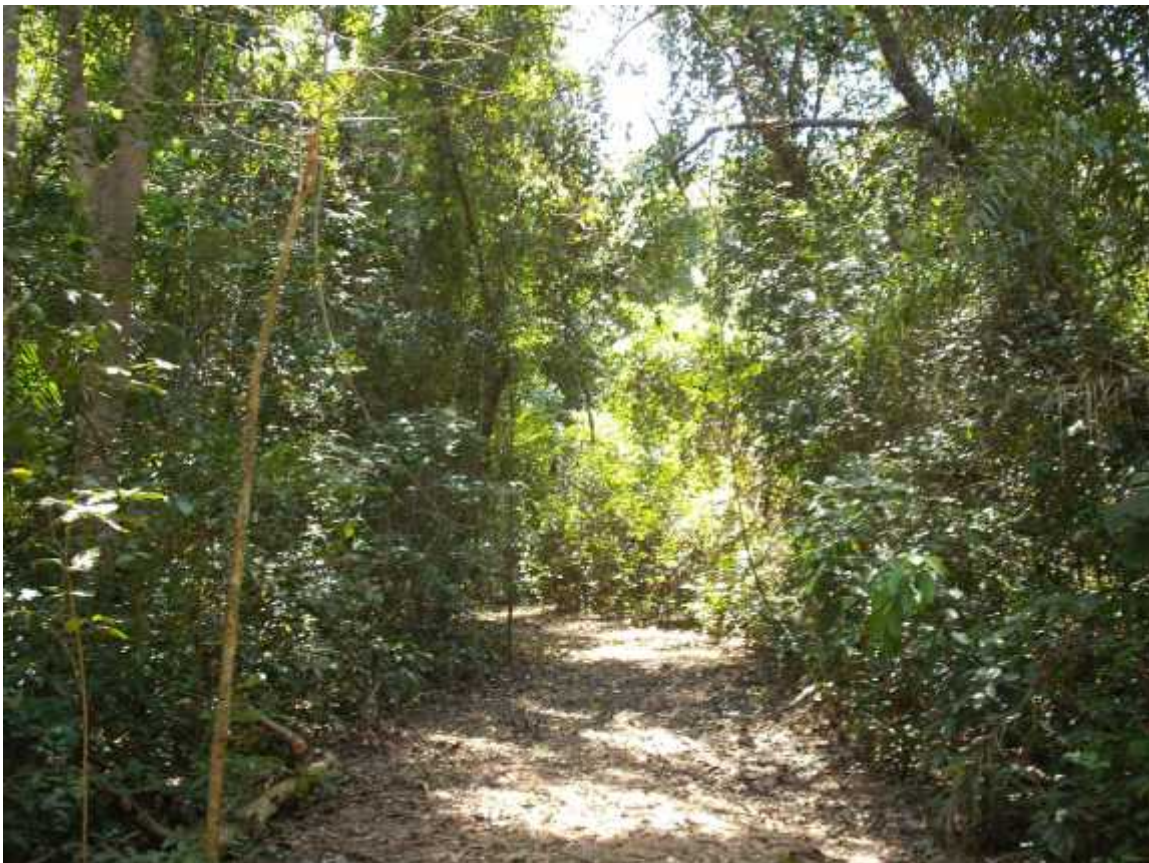
Ao sair de Teresina pela BR 343, seu usuário encontra uma rodovia cujo canteiro principal é constituído de ipês, árvore símbolo do cerrado. Em sua florada, o ipê proporciona uma bela paisagem. O ponto de partida desse trecho foi a ladeira do Uruguai, localizada ao leste da cidade. A distância até o início do perímetro urbano de Altos (a primeira cidade depois de Teresina) é de 32 quilômetros.

Esse corredor apresentou diferentes opções de serviços a seus usuários, com ocorrência de meio de hospedagem, representado por pousada e motel; sinalização turística;

sinalização não turística; alimentação, representada por restaurante, bar ou similar, churrascaria, comida caseira, lanchonete; posto de gasolina; igreja; oficina mecânica; patrimônio natural; venda de artesanato.

Em relação a seus recursos ou equipamentos, cita-se a FLONA (Floresta Nacional) de Palmares, localizada há 15,9 quilômetros de Teresina, cuja visita é possível mesmo sem agendamento. Ao chegar ao local, o visitante recebe informações sobre a conduta em meio natural, com posterior contemplação às trilhas disponíveis no local (trilha da Figueira e trilha da Mangueira). O gestor da FLONA reconhece que o espaço ainda carece de ações de melhoria, citando o manejo das trilhas, pois ambas possuem somente material orgânico protegendo o solo do impacto humano durante o passeio (Figura 14), expansão e padronização da sinalização, mas comenta que estudos envolvendo a FLONA Palmares motivaram a criação de uma estrutura para pesquisa, composta de sala do pesquisador com bancada, livros e um quarto com banheiro, oportunizando o pernoite àqueles que realizam pesquisas no local.

Figura 14 – Trilha da Figueira, na FLONA Palmares com solo protegido por material orgânico



Fonte: Ramos (2011)

Outro fator interessante foi a inclusão de jovens, entre 16 e 22 anos de uma comunidade próxima ao local, como condutores, tendo recebido treinamento e participado de cursos elaborados ou sugeridos pelo Instituto Chico Mendes de proteção à Biodiversidade (ICMBIO). Dessa forma, proporciona a inclusão social de moradores do entorno, estando em conformidade aos princípios do turismo sustentável. A FLONA, portanto, demonstra potencial para o ecoturismo e atividades de educação ambiental, devendo adequar-se para receber turistas e visitantes.

Outro elemento observado foi o ponto de venda de uma cooperativa de processamento de caju e mel. Localizada a 21,2 quilômetros de Teresina, que apresenta seus produtos em uma carriola (Figura 15).

Figura 15 - Carriola para venda de produtos derivados de caju e mel localizada entre os municípios de Teresina e Altos



Fonte: Ramos (2011)

De acordo com dados coletados, a cooperativa existe há pouco mais de um ano e recentemente iniciou o processo de venda na BR 343. Inicialmente atendiam as propriedades rurais de Altos e na medida em que sua produção cresceu, iniciou o processo de venda na

estrada. A cooperativa é composta por aproximadamente 25 pessoas, que possuem cerca de sete propriedades rurais.

O surgimento da cooperativa se deu pelo Programa de Incentivo à Agricultura Familiar, que hoje se transformou em produção para venda, como forma de geração de renda familiar, além da manutenção de costumes como a produção da cajuína, já que esta é feita artesanalmente. A princípio, os cooperados não demonstram interesse na visitação ao processo artesanal de produção da cajuína, contudo essa possibilidade dota o local de práticas culturais, por poder demonstrar seu método específico de produção, enriquecendo a experiência do usuário da BR 343.

O trecho da BR 343 entre Teresina e Altos é usado por ciclistas, dotando-a com potencial para o cicloturismo. Sua largura e trechos com retas fazem com que o uso de bicicletas seja uma opção de lazer, devendo, obviamente, receber sinalização específica para tal. Encontram-se também pontos de venda cuja precariedade demanda melhorias (Figura 16).

Figura 16 – Precariedade em um dos empreendimentos observados na pesquisa localizado entre os municípios de Teresina e Altos



Fonte: Ramos (2011)

Outra informação referente a esse trecho é o entroncamento das rodovias BR 343 com PI 113, proporcionando ligação ao município de José de Freitas com potencial para banho, no açude do Bezerra, com experiências do turismo rural. No município de José de Freitas existe também um hotel fazenda.

Próximo de José de Freitas está o município de União, que apresenta potencial de banho em lagoa do Rio Parnaíba e a possibilidade da prática de atividades relacionadas ao turismo rural.

Mesmo havendo precariedade em alguns serviços, observa-se, nesse trecho, a existência de uma oferta considerável de equipamentos para o turista, fazendo com que ao percorrer tal trecho, se tenha acesso a serviços inerentes a uma viagem, tais como acesso a combustível, opções de alimentação e hospedagem, portanto coerente com a classificação do trecho, em conformidade ao Quadro 09, classificado como excelente.

Além disso, o trecho compreendido entre Teresina e Altos dá acesso para municípios inseridos num raio de 40 quilômetros (Alto Longá, José de Freitas e União), com potencial para o turismo náutico e o turismo rural.

A avaliação dos elementos encontrados no trecho se deu da seguinte forma: O primeiro elemento observado encontra-se no ponto de partida da referida análise, estando distante menos de 100 metros da Ladeira do Uruguai. Apesar da inexistência do elemento “parada de ônibus” (Figura 17), realizando embarque em ônibus intermunicipais e interestaduais.

Pertencente ao grupo A (infra-estrutura básica), sua classificação, de acordo com o Quadro 10, é fraca, portanto com pontuação igual a -1. A sinalização não turística, ou de trânsito, observada (Grupo A - infra-estrutura básica), encontra-se conservada, condizente a classificação excelente (+ 2), com uma única ocorrência; Também parte integrante do grupo A, a qualidade do asfalto é considerada boa, por possuir alguns trechos com deformações ou buracos, portanto, +1 (Total: +2).

No grupo B (infraestrutura turística), a pousada localizada a 0,8 quilômetros do ponto de partida (balão da ladeira do Uruguai) possui sinalização, estacionamento privativo e diárias médias de R\$ 60,00 (valores aplicados em 2010), sem oferecer amenidades, tais como piscina, sinal WiFi, limitando-se ao serviço de pernoite; em conformidade ao Quadro 10, portanto, classifica-se como um serviço de boa qualidade, atendendo aos requisitos externalizados com a exceção das amenidades, portanto com uma pontuação +2, que equivale a classificação “bom”.

Figura 17: Ponto de ônibus localizado na Ladeira do Uruguai em Teresina, PI (2011).



Fonte: Schneider (2011)

O motel localizado a 1,8 quilômetros do ponto de origem possui apenas unidades habitacionais e garagem, além de ter função diferente a grifada na nota de rodapé de número quatro, com valores expressos por hora e não por dia; dessa forma, pode ser considerado como uma forma alternativa de hospedagem caso os hotéis da cidade encontrem-se ocupados, como citado nesse trabalho. Por esse motivo, atribui-se a nota +1, que na classificação do grupo B dos elementos observados, equivale a classificação “regular”, a mesma para o motel localizado a 5,8 quilômetros do ponto de origem.

Também fazendo parte do grupo B dos elementos observados, citam-se os empreendimentos de alimentação encontrados no trecho 1 da presente pesquisa; o primeiro, localizado a 5,5 quilômetros do ponto de origem, ou a 26,5 quilômetros da cidade de Altos, vez que este encontra-se no lado oposto do motorista no sentido Teresina – Altos, possui cardápio variado, com aceitação de cartões de crédito, porém sem serviços adicionais ao de alimentação, fato que o classifica como “bom”, equivalendo, a esse grupo, pontuação de +2; o restaurante localizado a 6,6 quilômetros da origem não possui cardápio variado, assim como

sinais de desleixo com a limpeza, não aceitando cartão de crédito, o que o classifica como “ruim”, cujo score equivale a 0.

A churrasceria, localizada a 6,9 quilômetros possui todos os requisitos citados no Quadro 10, portanto com classificação excelente, pontuando +3; o restaurante a 8,5 km, bem como os pontos de comida caseira nos quilômetros 20,6, 21,1 e 21,2, assim como os encontrados nos quilômetros 31,8 e 31,9 assemelham-se àquele do quilômetro 6,6, portanto classificados como “ruins”, recebendo pontuação 0 cada.

A lanchonete que se encontra a 9,9 quilômetros de Altos recebe classificação “bom”, (+2) pela limpeza, qualidade e variedade de seus produtos, mesmo não aceitando cartão de débito ou crédito para pagamento. Quanto à sinalização turística, (Grupo B – infra-estrutura turística) as observadas no caminho estavam em excelente grau de manutenção, além de possuir informações relevantes, em especial sobre o pólo Costa do Delta, levando-se em consideração que tal estrada é o caminho para essa região do estado; portanto, por enquadrar-se na classificação B e possuindo 03 ocorrências, pontua-se com + 3 cada, somando + 9. Sendo assim, os elementos categorizados no grupo B (infraestrutura turística), totalizam em 22 pontos.

Elementos pertencentes ao grupo C (facilidades / amenidades) são representados por postos de gasolina (nos quilômetros 6,6 e 31,9), praticamente nas imediações de ambos centros turísticos, portanto classificação “excelente”, em especial por sua localização e por aceitar cartão de crédito ou débito como forma de pagamento, equivalendo a +3 cada. No quilômetro 31,8 outro elemento do grupo C (oficina mecânica) que, por não possuir serviço 24 horas, tampouco aceitação de cartões como pagamento, classifica-se como ruim, equivalendo a (-)2 (Total: +4).

Pertencente ao grupo D (elementos da natureza), a Floresta Nacional de Palmares, com exuberante espécimes de flora brasileira, cuja visita se dá com existência de guias ou condutores, apesar de espaços sem o devido preparo para visita, fato que pode comprometer esse patrimônio, portanto com classificação regular, equivalendo a (-)1.

O grupo E (Elementos Histórico culturais) se resumem na existência da cooperativa, como uma potencial experiência, mas por sua inexistência hoje classificada como regular, equivalendo a 0 (zero).

A 28,1 quilômetros da origem encontra-se uma igreja (Grupo F – elementos de Fé e Misticismo), porém sem informações sobre visita, portanto classificada como ruim, ou seja, 0.

O grupo G (lazer e entretenimento) apresenta um centro de treinamento do São Paulo Futebol Clube, porém privado de visitas, apesar de seu potencial para tal. Por isso, classifica-se como regular, equivalendo +2.

Pertencente ao grupo H (outros), ponto de venda de artesanato, além de sazonais, não oferecem variedade, tampouco ponto específico de venda, logo classificado como ruim, o que equivale a -1 para o primeiro e + 3 para a carruagem, classificada como excelente, totalizando +2.

No Quadro 15 demonstra-se a distribuição dos pontos, de acordo com o grupo correspondente, dos elementos observados no trecho Teresina – Altos. O detalhamento dos elementos observados com as respectivas distâncias de ambos os municípios encontra-se no Apêndice E.

Quadro 15 - Distribuição dos pontos na avaliação do trecho 01

GRUPO	PONTUAÇÃO
A - Infra- estrutura básica	+2
B - Infra-estrutura turística	+19
C - Facilidades/amenidades	+4
D – Elementos da Natureza	-1
E – Elementos Histórico-culturais	0
F – Elementos de Fé e Misticismo	0
G – Lazer e Entretenimento	+2
H - Outros	+2
	SOMA: +28
	CLASSIFICAÇÃO: Excelente

Fonte: Pesquisa direta, 2011

4.5.2 Trecho 02 – Altos – Campo Maior

O trecho 02, representado pelos municípios de Altos e Campo Maior, distantes entre si 36,5 quilômetros (Figura 18), teve avaliação total de 4 pontos, portanto classificado como bom. Levando em consideração o potencial dos elementos de beleza cênica, destaca-se a necessidade de intervenções favoráveis à contemplação e visitação do patrimônio notado, especificamente, nesse trecho, no intuito de aproveitar este recurso.

Outra consideração a se fazer é o papel do município de Campo Maior no entendimento do espaço turístico, comportando-se como Centro Turístico de Excursão (podendo receber turistas que passem menos de 24 horas em seu território) ou de Escala, já

que se localiza entre Teresina e o Parque Nacional de Sete Cidades (primeira zona turística da porção centro-norte do Piauí).

Castelo do Piauí, outra localidade com potencial para o turismo em diferentes segmentações, também, tem seu acesso pela BR 343, quando encontra a rodovia PI 115.

Figura 18 – Trecho 02 – BR 343 entre Altos e Campo Maior



Fonte: Maplink (2011). Adaptado pelo autor.

Quanto à avaliação dos elementos observados, considera-se que os elementos pertencentes ao grupo A (infra estrutura básica) possuem ocorrência, quanto à qualidade do asfalto, considerada boa, por possuir alguns trechos com buracos ou deformações, portanto +1; como pela sinalização não turística referente ao acesso a Coivaras, que não oferece boa visibilidade a quem trafega pela BR 343, estando paralela a esta, portanto regular, com pontuação 0 (zero).

Os elementos pertencentes ao grupo B (Infra estrutura turística) são representados por comida caseira (quilômetro 6,9), bar ou similar (quilômetros 7,1, 11,8 e 12), Restaurante (quilômetros 7,4); churrascaria (quilômetro 23,5) e pousada (quilômetro 26,2). Nenhum dos bares, tampouco a comida caseira possuem estrutura considerada satisfatória, portanto classificação ruim, equivalendo a fraca ou 0 pontos.

O restaurante, apesar de limpo e com cardápio variado não aceita cartão, portanto regular, ou + 1 e a churrascaria +3, por possuir classificação excelente pela existência de todos os elementos tidos para avaliação apresentados no Quadro 10; a pousada recebe classificação boa (+2) por possuir quartos limpos, porém sem a opção de pagamento em cartão de crédito / débito.

Dos elementos pertencentes ao grupo C (facilidades / amenidades), nota se a existência de postos de gasolina (quilômetros 26,2 e 35,4), com aceitação de pagamento em cartão, porém com banheiros sujos, logo, regular, o que equivale a pontuação 0. O grupo D, referente a elementos da natureza é representado pela existência de um lago (do Jacaré) que, apesar de não possuir nenhum tipo de estrutura, seja para estacionamento ou mirante, destaca-se pela vista a Serra de Santo Antônio, com potencial interessante para parada mas, a inexistência de manejo o classifica como regular, equivalendo a (-)1.

O grupo E, ou seja, elementos históricos culturais não conta com nenhum registro, assim como os grupos F (elementos de Fé e Misticismo) e G (lazer e entretenimento). O grupo H é representado tanto por beleza cênica como venda de artesanato. No primeiro caso, referente aos carnaubais, com duas ocorrências, nos quilômetros 18,5 e 31,8.

A inexistência de mirantes e estacionamentos, contudo, a classifica como fraca, ou seja 0 pontos. O mesmo acontece com os pontos de venda de artesanato que assim como no trecho Teresina – Altos, é sazonal, sem ponto específico para comercialização, também recebendo a pontuação (-)1 para cada, totalizando (-)2. Dessa forma, a obtenção de pontos para o trecho 02, é apresentado no Quadro 16. O detalhamento dos elementos observados com as respectivas distância de ambos municípios encontra-se no Apêndice F.

Quadro 16 - Distribuição dos pontos na avaliação do trecho 02

GRUPO	PONTUAÇÃO
A - Infra- estrutura básica	+ 1
B - Infra-estrutura turística	+ 6
C - Facilidades/amenidades	0
D – Elementos da Natureza	- 1
E – Elementos Histórico culturais	*
F – Elementos de Fé e Misticismo	*
G – Lazer e Entretenimento	*
H - Outros	- 2
* Sem ocorrência	SOMA: + 4 CLASSIFICAÇÃO: Bom

Fonte: Pesquisa direta, 2011

4.5.3 Trecho 03 – Campo Maior – Cocal de Telha

A distância entre a sede dos municípios de Campo Maior e Cocal de Telha é de 37,5 quilômetros (Figura 19). A nove quilômetros do perímetro urbano de Campo Maior, há o acesso, pela PI 115 para Castelo do Piauí. Em relação ao município de Cocal de Telha, este não oferece nenhum potencial para o turismo, contudo o trecho possui elementos histórico-culturais, artesanato e agricultura familiar, contanto também com estabelecimento de hospedagem, alimentação e posto de gasolina. O trecho 03, então, é classificado como bom, com somatório +5.

Figura 19 – Trecho 03 – BR 343 entre Campo Maior e Cocal de Telha



Fonte: Maplink (2011). Adaptado pelo autor.

Dos elementos observados no trecho 03, correspondente entre os municípios de Campo Maior e Cocal de Telha, há ocorrência de: Grupo A (infra estrutura básica) – qualidade do asfalto, tida como boa, pela existência de alguns buracos ou deformações, portanto +1. Em relação a sinalização não turística, a visibilidade não é boa para quem trafega pela BR 343, em ambos casos, portanto regular, o que equivale a 0 (zero).

Do grupo B (infra estrutura turística), encontram-se restaurante (quilômetros 9; 10,7 e 28,5), dos quais apenas o terceiro possui a opção de pagamento de cartão de crédito ou débito, portanto classificação regular para os dois primeiros e bom para o último, totalizando em +4.

Do grupo de facilidades e amenidades (C) nota a existência de um único posto de gasolina que, apesar de aceitar pagamento em cartão possui banheiro sujo, portanto regular, ou 0 pontos.

O grupo E, ou seja, elementos histórico-culturais conta com a existência do memorial do Jenipapo, aberto a visitação de segunda a sexta-feira, em horário comercial e nos finais de semana mediante agendamento prévio. Apesar de boa estrutura, subaproveita sua relevância histórica, necessitando de intervenções em prol a visitação e conservação do espaço; por esse motivo, classifica-se tal monumento como regular, equivalendo a 0.

O grupo H (outros) é representado por relevância cênica em três pontos e nenhum deles possui estrutura, seja de mirante ou estacionamento, portanto classificados como fraco, totalizando -3 e também por dois pontos de venda de produtos artesanais, sendo que o localizado a 9 quilômetros recebe classificação regular (0) e a localizada a 28,5 quilômetros excelente (+3).

Os grupos D (elementos da natureza), F (elementos de fé e misticismo) e G, lazer e entretenimento não contam com nenhuma ocorrência no referido trecho. A pontuação do trecho 03 equivale a +2, conforme observado no Quadro 17. O detalhamento dos elementos observados com as respectivas distância de ambos municípios encontra-se no Apêndice G.

Quadro 17 - Distribuição dos pontos na avaliação do trecho 03

GRUPO	PONTUAÇÃO
A - Infra- estrutura básica	+ 1
B - Infra-estrutura turística	+ 4
C - Facilidades/amenidades	0
D – Elementos da Natureza	*
E – Elementos Histórico culturais	0
F – Elementos de Fé e Misticismo	*
G – Lazer e Entretenimento	*
H - Outros	0
* Sem ocorrência	SOMA: + 5 CLASSIFICAÇÃO: Bom

Fonte: Pesquisa direta, 2011

4.5.4 Trecho 04 – Cocal de Telha - Capitão de Campos

O trecho entre os municípios de Cocal de Telha e Capitão de Campos tem uma distância de 9,4 quilômetros, não havendo nenhuma ocorrência dos elementos apresentados

no Quadro 07, portanto, sua classificação equivale a “fraco”, com 0 pontos, como observado no Quadro 18:

Quadro 18 – Elementos observados no trecho 04

TRECHO 04 (9,4 Km) - 0 ELEMENTOS – COCAL DE TELHA / CAPITÃO DE CAMPOS			
COCAL DE TELHA / CAPITÃO DE CAMPOS ELEMENTOS OBSERVADOS			OBSERVAÇÕES
Km		Km	
0	INÍCIO/ FIM DE PERÍMETRO URBANO	9,4	
9,4	INÍCIO/ FIM DE PERÍMETRO URBANO	0	
KM	CAPITÃO DE CAMPOS / COCAL DE TELHA ELEMENTOS OBSERVADOS	KM	

Fonte: Pesquisa direta, 2011

4.5.5 Trecho 05 - Capitão de Campos – Piripiri

A distância entre a sede dos municípios de Capitão de Campos e Piripiri é de 24,7 quilômetros. A figura 20 demonstra a oferta observada nessa região.

Figura 20 – Trecho 05 – BR 343 entre Capitão de Campos e Piripiri



Fonte: Maplink (2011). Adaptado pelo autor.

O trecho equivalente aos municípios de Capitão de Campos a Piripiri apresenta ocorrências apenas nos grupos A (qualidade do asfalto); B (sinalização turística); C (posto de gasolina) e F (elementos de fé e misticismo).

Os dois primeiros são considerados excelentes, devido a sua conservação, portanto recebendo a pontuação de + 2 e + 3 respectivamente. A mesma classificação é dada para o posto de gasolina, que conta com banheiros limpos, serviço de alimentação, e cartão de crédito ou débito como forma de pagamento, portanto recebendo a pontuação de +3.

Em compensação, a representação do grupo F, assim como observado em outros trechos, não disponibiliza visitas, tampouco informações, portanto classificada como fraca, o que equivale a 0. Sendo assim, os pontos referentes a esse trecho (Quadro 19) distribuem-se da seguinte maneira:

Quadro 19 - Distribuição dos pontos na avaliação do trecho 05 (Capitão de Campos – Piripiri)

GRUPO	PONTUAÇÃO
A - Infra- estrutura básica	+ 1
B - Infra-estrutura turística	+ 6
C - Facilidades/amenidades	0
D – Elementos da Natureza	- 1
E – Elementos Histórico culturais	*
F – Elementos de Fé e Misticismo	*
G – Lazer e Entretenimento	*
H - Outros	- 2
* Sem ocorrência	SOMA: + 4 CLASSIFICAÇÃO: Bom

Fonte: Pesquisa direta, 2011

Nesse trecho há o entroncamento da BR 343 com a BR 404 (acesso a Pedro II. O detalhamento dos elementos observados com as respectivas distância de ambos municípios encontra-se no Apêndice H.

Com pontuação equivalente a classificação de “bom”, mesmo sem muitos atributos, esse trecho pode ser considerado satisfatório, já que inexistem possíveis intervenções pela própria dinâmica do espaço por ele ocupado.

4.5.6 Trecho 06 - Piripiri – Brasileira

O trecho equivalente aos municípios de Piripiri a Brasileira (Figura 21), apesar de curto (menos de 20 quilômetros) apresenta ocorrências nos grupos A (qualidade do asfalto); B (sinalização turística, meio de hospedagem e restaurante); C (posto de gasolina), destacando que a ocorrência de tais elementos se dá num raio de não mais de 5 quilômetros do fim do perímetro urbano da cidade de Piripiri.

É nessa região que se dá o entroncamento das rodovias BR 222 com BR 343, assim como, também, o acesso a uma das entradas do Parque Nacional de Sete Cidades. Após a cidade de Piripiri, não há registro de nenhum elemento até chegar à cidade de Brasileira. Em relação ao asfalto, este sofre modificação na concepção da estrada, que se torna mais estreita e com acostamento menor a partir do acesso a Piracuruca e Parnaíba.

Piripiri possui potencial nas segmentações do turismo rural, cultural, compras, além de açude (do Caldeirão), proporcionando banho, bem como festividades religiosas, além dos serviços de alimentação, hospedagem e postos de gasolina, dando também acesso a cidade de Barras, conhecida pelo seu carnaval

Figura 21 – Trecho 06 - BR 343 entre Piripiri e Brasileira



Fonte: Maplink (2011). Adaptado pelo autor.

No Quadro 20 está apresentada a avaliação dos elementos observados neste trecho. Em relação à infraestrutura básica (Grupo A), cita-se a qualidade do asfalto que, a partir do acesso a Piracuruca fica mais estreita, porém mantém sua qualidade, logo classificada como excelente (+ 2).

Quanto à infraestrutura turística existente (Grupo B), cita-se a existência de um hotel, cujo preço da hospedagem é enquadrado na faixa de R\$ 60,00, com café da manhã e possibilidade de pagamento em cartão de crédito ou débito, portanto atendendo as características equivalentes a classificação excelente, com valor, + 3. O mesmo acontece com a sinalização, tanto do acesso ao açude, bem como a Parnaíba, no entroncamento das BR 222 e BR 343, bem localizadas, logo em estado excelente, recebendo +3 cada, logo, mais 6 pontos.

Em relação ao restaurante anexado ao posto de gasolina, a pontuação enquadra-se no regular, ou seja, pontuação -1 vez que além de banheiros sujos (observado em paradas realizadas em diferentes datas, das mais recentes, entre os meses de março e abril de 2001, além de outras observações em passagem motivada por questões distintas à elaboração da presente pesquisa), serviço lento e aspecto ruim do salão de alimentação e exposição das mercadorias.

O posto de gasolina, pertencente ao grupo C (facilidades e amenidades) não possui banheiros próprios, tampouco serviços complementares, logo classificado como regular, equivalente a 0 no grupo C. Sendo assim, esse trecho totaliza em +10, cujos pontos distribuem-se da seguinte maneira:

Quadro 20 - Distribuição dos pontos na avaliação do trecho 06

GRUPO	PONTUAÇÃO
A - Infra- estrutura básica	+ 2
B - Infra-estrutura turística	+ 8
C - Facilidades/amenidades	0
D – Elementos da Natureza	*
E – Elementos Histórico culturais	*
F – Elementos de Fé e Misticismo	*
G – Lazer e Entretenimento	*
H - Outros	*
* Sem ocorrência	SOMA: + 10 CLASSIFICAÇÃO: Bom

Fonte: Pesquisa direta, 2011

Com pontuação equivalente a classificação de “bom”, destaca-se apenas a possibilidade de uma sinalização referente ao Parque Nacional de Sete Cidades, especialmente no entroncamento das BR 222 e BR 343. O detalhamento dos elementos observados com as respectivas distâncias a ambos municípios encontra-se no Apêndice I deste trabalho.

4.5.7 Trecho 07 - Brasileira – Piracuruca

Os municípios de Brasileira e Piracuruca (Figura 22) detêm em seus territórios o Parque Nacional de Sete Cidades - PNSC. Além deste, Piracuruca, também, possui como recursos turísticos elementos relacionados ao turismo cultural, manifestações populares, elementos da natureza, a Barragem de Piracuruca (FERREIRA, 2011) e prática de Educação Ambiental no PNSC, contando, ainda, com serviços de alimentação e posto de gasolina. Em Piracuruca se tem acesso aos municípios de Batalha, que apresenta potencial para o turismo rural e de Esperantina, onde está localizado o Parque Ecológico Cachoeira do Urubu, importante recurso natural, com potencial para o ecoturismo e o turismo de lazer estudado por Sousa (2011).

Figura 22 – Trecho 07 – BR 343 entre Brasileira e Piracuruca



Fonte: Maplink (2011). Adaptado pelo autor.

Entre os municípios de Brasileira e Piracuruca, há apenas a existência de um elemento (sinalização), o qual trata do acesso ao Parque Nacional de Sete Cidades, em bom estado, portanto com a pontuação de + 2, em conformidade ao Quadro 11. Em relação ao asfalto, sua qualidade é mantida, como observado no trecho anterior, portanto recebendo a pontuação de + 2.

A pontuação total do trecho é de + 4, classificado como “bom”, mesmo com a baixa oferta de elementos, mas lembrando que o trecho anterior, entre Piripiri e Brasileira apresentou uma oferta aceitável de insumos possíveis de consumo durante a viagem, como gasolina, num raio inferior a 25 km, ou aproximadamente meia hora de viagem.

4.5.8 Trecho 08 - Piracuruca – Buriti dos Lopes

O trecho entre Piracuruca e Buriti dos Lopes (Figura 23) é o mais longo dos dez trechos analisados nessa pesquisa. Possui apenas um posto de gasolina, mas promove o acesso ao município de Cocal, com potencial para o turismo náutico, bem como Luzilândia e Joaquim Pires, que dispõem da lagoa do Cajueiro, também dotada de potencial para o turismo náutico (TAVARES, 2009).

Figura 23 – Trecho 08 – BR 343 entre Piracuruca e Buriti dos Lopes



Fonte: Maplink (2011). Adaptado pelo autor

O trecho totaliza a existência de seis elementos, descritos a seguir: 04 pertencentes ao grupo A (infraestrutura básica), representada por sinalização não turística. Destas, as observadas no acesso a São José do Divino, Caraúbas e Cocal estão posicionadas de forma a não oferecer boa visibilidade para quem utiliza a BR 343, portanto, classificação regular, com score equivalente a 0 (zero), o que não acontece com a na sinalização encontrada no acesso a Luzilândia, que faz menção aos lençóis, portanto excelente, somando +2.

Em relação ao asfalto, este mantém a qualidade observada nos trechos anteriores, por isso classificado como excelente, cuja nota equivale a +2. Pertencente ao grupo B (infraestrutura turística) a sinalização encontrada a 57,7 quilômetros de Piracuruca, possui informações acerca da Rota das Emoções, além de distância até São Luís e Tutoia, portanto excelente, com score + 3.

Do grupo C (facilidades e amenidades) representado por um posto de gasolina, este além de aceitar o pagamento em cartão, possui banheiros, limpos em todas as verificações, mas não oferta nenhum serviço complementar, portanto classificado como bom, o que equivale +2.

O detalhamento dos elementos observados com as respectivas distâncias a ambos os municípios encontra-se no Apêndice J. A soma total do trecho é de nove pontos, classificado como bom, com a distribuição dos pontos apresentada no Quadro 21.

Quadro 21 - Distribuição dos pontos na avaliação do trecho 08

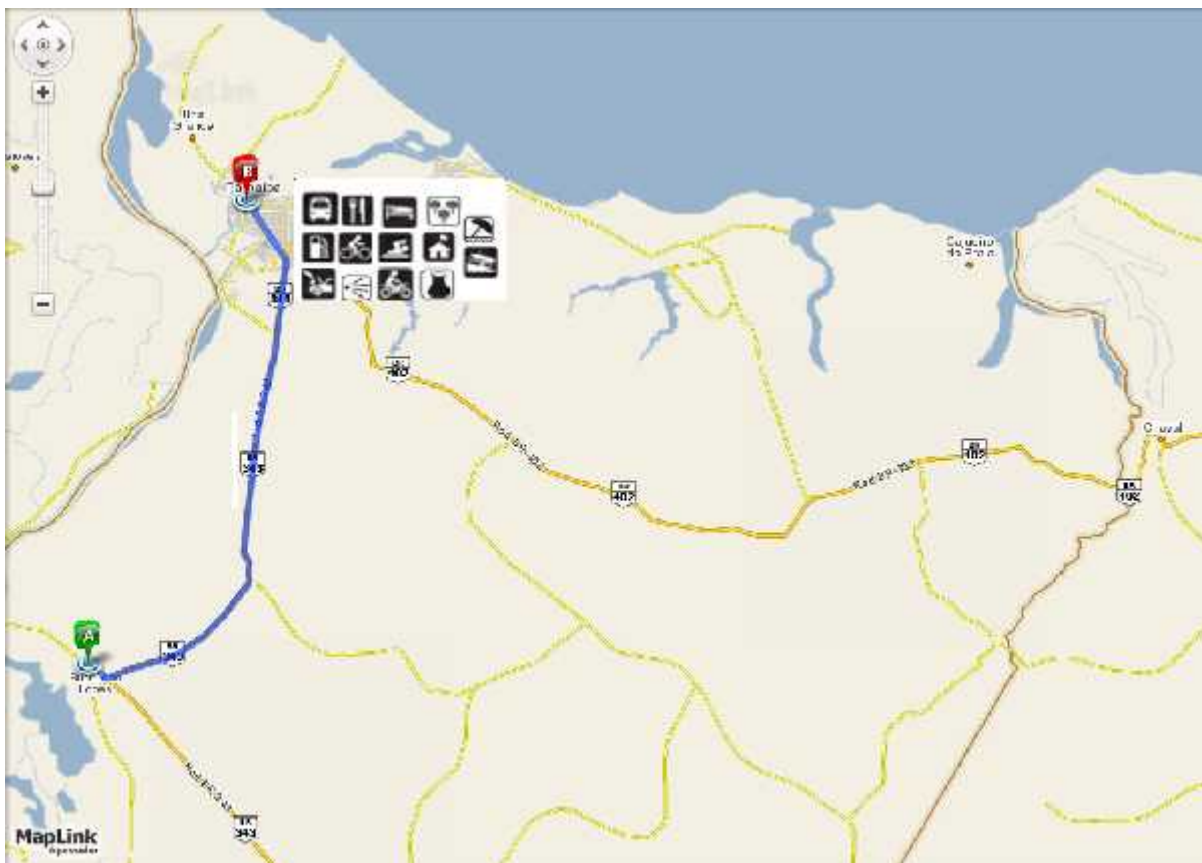
GRUPO	PONTUAÇÃO
A - Infra- estrutura básica	+ 4
B - Infra-estrutura turística	+ 3
C - Facilidades/amenidades	+ 2
D – Elementos da Natureza	*
E – Elementos Histórico culturais	*
F – Elementos de Fé e Misticismo	*
G – Lazer e Entretenimento	*
H - Outros	**
* Sem ocorrência	SOMA: + 9 CLASSIFICAÇÃO: Bom

Fonte: Pesquisa direta, 2011

4.5.9 Trecho 09 - Buriti dos Lopes – Parnaíba

O trecho referente ao deslocamento entre Buriti dos Lopes e Parnaíba possui uma distância de 21,6 quilômetros, sem ocorrência de serviços ou elementos vislumbrados no Quadro 07. Existe, contudo, um posto da Polícia Rodoviária Federal, distante 13,9 do perímetro urbano de Buriti dos Lopes. A figura 24 demonstra o trecho em questão.

Figura 24 – Trecho 09 - BR 343 entre Buriti dos Lopes e Parnaíba



Fonte: Maplink (2011). Adaptado pelo autor

Cita-se, ainda, a existência de uma estrutura para comércio de tapioca no perímetro urbano da cidade de Buriti dos Lopes, tida como parada para um número expressivo de viajantes que utilizam a BR 343 no trecho Teresina – Litoral que, mesmo estando em zona urbana, mas por configurar-se como ponto de parada por parte dos usuários da BR 343 será incluída na análise qualitativa. Devido a sua estrutura (figura 25), receberá classificação equivalente a “fraco”, cuja pontuação é de 0 (zero). Por esse motivo, o trecho 9 obtém pontuação apenas da qualidade do asfalto, mantendo a característica observada a partir de Piri-piri com boa condição de tráfego, logo, + 2 pontos.

Figura 25 – Local para comércio de tapiocas em Buriti dos Lopes



Fonte: Schneider (2011)

O município de Parnaíba comporta-se como centro de estada e distribuição, possuindo a oferta de uma gama de serviços ao turista, tais como rodoviária, aeroporto, restaurantes, meios de hospedagem, posto de gasolina e posto de auto serviço, ou seja um local que o usuário encontra, além do serviço de abastecimento, troca de óleo, reparo de pneus e comércio de insumos automotivos.

Em relação ao potencial de Parnaíba, destacam-se o ecoturismo, turismo cultural, cicloturismo, turismo de sol e praia, bem como a possibilidade de compra de artesanato e locais com relevância cênica, como a Lagoa do Portinho, onde é possível a prática de atividades com água. O trecho nove totaliza em + 2 pontos, o que o classifica como bom.

4.5.10 Trecho10 - Parnaíba – Luís Correia

O trecho 10 (Figura 26), apesar de ser o de menor extensão, conta com cinco elementos, distribuídos entre os grupos A e B.

Figura 26 – Trecho 10 – BR 343 entre Parnaíba e Luís Correia



Fonte: Maplink (2011). Adaptado pelo autor

Sobre os meios de hospedagem, cita-se que os hotéis possuem função distinta a observada na nota de rodapé de número um, sem opções complementares de serviços àqueles que eventualmente possam vir a utilizá-lo como forma alternativa de hospedagem, portanto classificado como regular, recebendo +1 cada, somando + 2.

Em relação à pousada, esta é simples, sem a possibilidade de pagamento em cartão de crédito / débito, tampouco serviços complementares ao usuário, portanto classificada como regular, o que equivale a fraca, ou 0 (zero) pontos.

Sobre o aeroporto internacional, apesar de estrutura com boa aparência de manutenção, não há vôos regulares, fato este ditado por questões políticas e de mercado. Pelo fato de possuir *status* de aeroporto internacional, contudo, há a perspectiva de vôos servirem a região, portanto um elemento facilitador ao desenvolvimento do turismo na localidade, classificando como bom, que equivale a + 2 no grupo em que se encontra inserido (B).

Quanto à qualidade do asfalto, nota-se que no referido trecho há extensão do acostamento, bem como sinalizadores horizontais, o que deixa a estrada classificada como excelente, portanto, + 2 no grupo o qual faz parte (A).

Quanto ao acesso à Lagoa do Portinho, esta se encontrava, no momento da pesquisa, em reformas. Sobre a sinalização deste acesso, o mesmo apresenta-se em boas condições, por isso recebendo a pontuação de +2. Nesse sentido, o trecho tem uma pontuação geral de +6, o que o classifica como bom.

O detalhamento dos elementos observados com as respectivas distâncias a ambos os municípios encontra-se no Apêndice L.

Após verificação dos elementos observados em cada um dos trechos entre Teresina e o litoral do Piauí, apresenta-se (Quadro 22) a pontuação com a conseqüente classificação, em conformidade ao Quadro 10.

Quadro 22 – Pontuação dos trechos analisados pela pesquisa

TRECHO	PONTUAÇÃO	CLASSIFICAÇÃO
Teresina – Altos	+ 28	Muito bom
Altos – Campo Maior	+ 4	Bom
Campo Maior – Cocal de Telha	+ 5	Bom
Cocal de Telha – Capitão de Campos	0	Fraco
Capitão de Campos – Piripiri	+ 4	Bom
Piripiri – Brasileira	+ 10	Bom
Brasileira - Piracuruca	+ 4	Bom
Piracuruca – Buriti dos Lopes	+ 9	Bom
Buriti dos Lopes - Parnaíba	+ 2	Bom
Parnaíba – Luís Correia	+ 6	Bom
TERESINA – LITORAL	+ 7,2	BOM

Fonte: Pesquisa direta, 2011. Elaborado pelo autor

Em relação ao somatório total dos trechos, este tem a média de 7,2 pontos, classificado como bom, significando possibilidades de melhoramento de gestão do referido espaço como observado na continuidade.

4.6 Possibilidades e perspectivas de desenvolvimento turístico integrado e regional na porção centro-norte do estado do Piauí

Mediante exposição de informações referentes a existência de serviços e elementos para uso turístico presentes ao longo da BR 343, entre as cidades de Teresina e Luís Correia (onde se encontra o quilômetro 0 da rodovia), nota-se, inicialmente que, na medida em que se

distancia da capital, a frequência de serviços diminui, sendo os trechos compreendidos entre as cidades de Teresina – Altos e Altos – Campo Maior, os que possuem maior oferta e/ou frequência.

Isso não significa, contudo, que a baixa frequência está diretamente proporcional a importância de tais serviços ou elementos, citando como exemplo, o apelo cênico em diferentes pontos desta rodovia, bem como os pontos de comercialização de artefatos manufaturados e pequenas produções, tais como o mel e frutas, especialmente o caju e a manga.

O que se nota, em conformidade aos dados oriundos da pesquisa direta, é que os pontos de venda possuem pouca importância quanto à decisão de parada e compra por parte dos usuários da rodovia, fato este que denota a possibilidade de um trabalho que vise à agregação de valor, com conseqüente colaboração às famílias que possuem tal negócio.

Nesse sentido, destaca-se a necessidade dos organismos públicos estimularem a organização desses produtores, buscando pontos estratégicos de venda, agregados a outros serviços, tais como alimentação ou mesmo pontos estruturados para uso da paisagem como elemento contemplativo, uma vez que, como observam Telles, Gândara, Fontoura e Sperb (2011, p. 271),

Las oportunidades de proyección económica que el turismo representa han dejado marcas en diversos destinos turísticos, principalmente en aquellos que cuentan con recursos paisajísticos en El propio lugar y en sus alrededores. Partiendo de esta realidad en la planificación y la gestión, prácticas superpuestas en el proceso turístico, se torna esencial que exista legitimidad de los grupos sociales de interés; y no se puede dejar de lado el contexto territorial.

Sendo assim, a prospecção de criação de mirantes, especialmente nos pontos referentes ao apelo cênico, como o observado no trecho Altos – Campo Maior, em especial pela existência da Serra de Santo Antônio (Figura 27), com boa visibilidade, rendendo uma paisagem bastante interessante inclusive para retratar o potencial existente na região para a prática do ecoturismo, ou seja, a contemplação do patrimônio natural (S 57,00°44'20"; O 42,75°16'30").

A criação de uma parada deverá estar atrelada a outros serviços, tais como a comercialização de artesanato, prestação de informação turística, etc., para que exista motivação suficiente ao uso dessa possível estrutura. É claro, contudo que caso tal estrutura venha a existir, esta deverá estar em conformidade com os princípios da sustentabilidade, feita de material resistente, mas que não venha a poluir a imagem, dando preferência a madeira de reflorestamento tratada, ao invés de alvenaria, por exemplo (SOIFER, 2005).

Figura 27: Vista da Serra de Santo Antônio entre Altos e Campo Maior



Fonte: Schneider (2011)

Outra região com apelo cênico forte é a referente ao trecho entre Campo Maior – Cocal de Telha, pela existência de um carnaubal, também podendo receber uma estrutura de parada com mirante e comercialização de artesanato e insumos como compotas, cajuína, etc. Sua existência, contudo deverá estar atrelada a sinalização disposta a partir de 1 quilômetro de distância em ambos sentidos, bem como da existência de estacionamento e quiosque para conseqüente exposição e comércio de tais produtos.

A organização dos governos municipal estadual, bem como parcerias com instituições de caráter público-privado, tais como SEBRAE e SENAC, para cadastro, preparo e estímulo das famílias a organizarem-se em modelos de cooperativa ou associação a fim de dimensionar a opção da produção bruta, com posterior melhoramento de tais insumos, na produção de geléias, compotas, bebidas e outros que possam, não apenas agregar valor ao produto, mas também fazer parte da experiência do turista que circula por essa região pois, como destacam Carvalho e Guzmán (2011, p. 455):

La planificación turística debe promover la articulación integrada, el protagonismo comunitario, el fortalecimiento de la identidad, la valoración del lugar y su capitalización por medio del turismo teniendo como premisas fundamentales la protección de los ambientes naturales y culturales, La calidad de los productos y servicios y la validez de la experiencia turística local.

Em relação à criação da estrutura específica para mirante e centro de recepção, sugere-se o uso de materiais como madeira, palha e barro, a fim de se construir um modelo regional, fazendo com que sua presença visual se integre à paisagem e ao mesmo tempo remeta-se a cultura local, ou seja, o uso de insumos locais na prospecção de espaços de uso para o turista. Um exemplo dessa prática foi encontrado no trecho 02, entre Altos e Campo Maior (Figura 28)

Figura 28: Exemplo de parada para comércio de insumos locais



Fonte: Ramos (2011)

Existem também espaços já criados, mas subutilizados pelo turismo, tal como o Memorial do Jenipapo, localizado a 11,8 quilômetros do centro urbano de Campo Maior. Sua representação na BR 343 é o cruzamento de duas espingardas vermelhas, sinalizando a união do povo na luta (Figura 29).

Figura 29 – Portal Memorial Batalha do Jenipapo



Fonte: Schneider (2011)

Por ter sido um evento de considerável importância na história brasileira, especificamente para a definição do atual território piauiense, deve-se incluir a sua existência na experiência de visitação a essa região como atrativo de cunho histórico-cultural, já que este, em conformidade a informações obtidas durante a visita no local, funciona todos os dias da semana, das 07 às 18h.

Contando com um espaço sem utilização atual, sugere-se que este possa, inicialmente, receber os insumos produzidos pelos pequenos produtores existentes ao longo da rodovia, especialmente os localizados entre Teresina e o memorial propriamente dito. Além disso, destaca-se a necessidade em se agregar uma política cultural ao local, no intuito de se expor os elementos que justificam o acontecimento da batalha propriamente dito, podendo servir de subsídio para visitas de caráter pedagógico e de aprendizado, por escolas e alunos da região, assim como, para fins de lazer contemplativo, como sugere a própria segmentação do turismo de caráter histórico-cultural.

Sobre o uso de recursos culturais para o turismo, Dias (2005, p. 180), destaca que:

A valorização das coisas locais, em contraposição à globalização da economia e da comunicação, reveste de importância a manutenção de identidades específicas, que garantam às pessoas a referência do seu lugar. O passado e suas referências no território, as manifestações culturais tradicionais, repassadas de geração em geração, as formas de fazer – objetos, alimentos, festas – voltam, na virada do milênio, a ser valorizados.

Sendo assim, o destaque a elementos históricos é uma forma interessante de, além da diversificação da oferta de atrativos, a possibilidade de ser usada como recurso de resgate histórico e valorização cultural, portanto adequação da gestão do turismo à sustentabilidade, quando implementadas políticas culturais que visem a agregação do valor no referido recurso (LEMOS, 2005).

Para tal, buscando uma gestão sustentável do Memorial do Jenipapo, sugere-se a otimização no uso do referido espaço, que conta com um pequeno museu, além de um espaço dotado de informações acerca da história, narrando os fatos que levaram à batalha propriamente dita.

A exposição das potencialidades do município de Campo Maior, tais como a gastronomia, embasada na produção e uso da carne-de-sol, o casario com influência da arquitetura árabe e os recursos para a prática do turismo em áreas naturais, tal como a Serra de Santo Antônio seriam alternativas interessantes à divulgação das potencialidades turísticas deste município. Sobre a gestão das atrações turísticas, Middletown (2003, p.205) afirma que,

É possível cobrar uma taxa de ingresso para o propósito único de visitar, e onde o objetivo básico é permitir o acesso ao público para entretenimento, interesse ou educação, em vez de ser primariamente um local de vendas ou de apresentações esportivas, teatrais ou cinematográficas.

A afirmação de Middletown (2003) é basicamente orientada pelo patrimônio histórico, como o que acontece com o Memorial do Jenipapo. É verdade, contudo que a cobrança inicial poderá tornar negativa a expectativa de fluxos visitantes, mas é inegável a capacidade desse espaço na colaboração ao sistema turístico percebido ao longo da BR 343, especialmente pela sua dimensão e estrutura.

Em relação aos empreendimentos localizados ao longo da rodovia, especialmente os que ofertam serviços de alimentação e hospedagem, apesar de sua usabilidade suficiente por freqüentadores locais e viajantes, destaca-se que tais informações podem ser inseridas em material específico a se criar sobre a rodovia, seguindo modelo como o já consolidado Guia Quatro Rodas (Editora Abril). Ou ainda, apresentar em modelo de mapa ou guia turístico local, incluindo-se aí outros estabelecimentos, tais como postos de gasolina, oficinas mecânicas, postos de saúde e hospitais regionais, como outros considerados passíveis de uso por turistas.

Tal observação, contudo, deve estar agregada a uma política de fiscalização e capacitação de tais empreendimentos, já que a pesquisa direta mostrou que 85% dos atores locais de turismo teriam interesse em participar de oficinas de sensibilização. É necessário,

ainda, definir os padrões de classificação dos referidos estabelecimentos a fim de se buscar uma padronização nos aspectos de atendimento, qualificação e hospitalidade, pois, como observam Carvalho e Guzmán (2011, p. 442),

Considerando que el producto turístico abarca una serie de elementos necesarios para La atención de las expectativas de consumo de los visitantes (atractivos, accesibilidad, equipamientos y servicios) al apropiarse de los territorios, la actividad turística se convierte en uno de los principales agentes intervinientes de la dinámica de las relaciones sociales previamente establecidas, engendrando un proceso dialéctico de producción de nuevas territorialidades.

Além disso, no ensejo de se pensar a região estudada como um produto integrado sugere-se a criação de um selo, ou logomarca, de fácil reconhecimento por parte do usuário da rodovia. O objetivo desse selo seria demonstrar, não apenas o cadastro ou participação de determinado estabelecimento nessa visão regional de organização do turismo, mas também uma forma de garantir, ao usuário, a opção de escolha de um estabelecimento devidamente fiscalizado, subentendendo a relevância e garantia de bom atendimento, já que 95% dos atores locais de turismo demonstraram receptividade favorável a essa idéia.

Outra ação de relevância considerável no melhoramento da comunicação turística para com o usuário da BR 343 é a busca pelo aumento da sinalização turística, especialmente no que trata de direcionamento a localidades com considerável potencial e organização para o turismo. Com destaque especial para aquelas sem acesso principal por essa rodovia, como os municípios de Castelo do Piauí (cujo acesso ocorre a partir de nove quilômetros do perímetro urbano de Campo Maior) e Pedro II (cujo acesso inicia-se a um quilômetro do centro urbano de Piripiri) e os recursos como, Cachoeira do Urubu, Açude do Caldeirão e outros, que possam vir a ser utilizados como complementares a experiência turística na região.

Assim como a rede de sinalização turística, destaca-se, também, a necessidade em se sistematizar formas de prestação de informações turísticas dessa região, que poderá acontecer, tanto nos pontos e paradas existentes, como o memorial do Jenipapo, bem como nas paradas de mirante sugeridas nesse trabalho.

Deve-se ainda buscar capacitar outros atores relevantes na participação do sistema de informações turísticas, como frentistas, mecânicos ou, ainda, policiais rodoviários, destacando que estes não serão vetores diretos de repasse de informação, mas tornando-os capazes de repassar aspectos gerais, especialmente no que se trata a acesso, oferta e possibilidades turísticas ao longo da BR 343.

Observa-se a necessidade dos governos municipais compreenderem a existência da vocação turística de seus respectivos municípios, no intuito de colaborar com a oferta de experiências turísticas complementares para os usuários da rodovia, fazendo desta um importante fio condutor ao fortalecimento do turismo na porção centro-norte do Piauí.

Na medida em que se obter amadurecimento do turismo no estado, é válido destacar o potencial para formas alternativas de turismo, como agroturismo e turismo rural, haja vista a existência de um número elevado de chácaras e pequenas propriedades rurais ao longo da rodovia.

Embora muitas das chácaras sejam familiares, com a função de lazer, poderia ser incentivada a agropecuária de subsistência ou de pequena produção, tornando-as, mesmo que empiricamente, com considerável potencial para o desenvolvimento de atividades que gerem renda complementar.

Em relação aos atrativos de caráter natural, cita-se o potencial tanto da FLONA Palmares, localizada a 15,9 quilômetros da Ladeira do Uruguai (ponto inicial da presente pesquisa), com espécimes de Cerrado e Caatinga, apresentando interessante potencial para a prática do ecoturismo. Sua situação atual, contudo, apesar de permitir visitas, não oferta condições de segurança ao meio natural, tampouco ao visitante, pela inexistência de políticas que visem à educação ambiental mais profundamente. Segundo Rodriguez e Silva (2009, p. 185), a idéia da educação ambiental “consiste em articular a sustentabilidade ambiental com os princípios do comportamento, da mentalidade e do pensamento”, portanto ofertando subsídios a uma relação equilibrada entre visitante e patrimônio natural.

A educação ambiental, portanto, deverá ser levada em consideração não apenas em situações isoladas como a FLONA Palmares, mas em toda e qualquer intervenção turística, seja ela oriunda do patrimônio natural, ou mesmo cultural, a fim de ofertar subsídios ao visitante quanto às formas de usufruto do patrimônio turístico, de forma a garantir sua qualidade às gerações futuras ou mesmo aos fluxos futuros de visitantes.

O mesmo deve acontecer com os fluxos em busca ao Parque Nacional de Sete Cidades que, apesar de não possuir sua entrada principal na BR 343 (e sim na BR 222), os fluxos que o buscam utilizam, quase que na totalidade do trajeto a BR 343.

A visita, apesar de guiada, não garante a proteção do patrimônio em sua totalidade pela distância de sua guarita de entrada e centro de recepção de visitantes, de aproximadamente cinco quilômetros, dando ao visitante o acesso a algumas das cidades sem a devida fiscalização ou acompanhamento de um guia de turismo ou condutor cadastrado.

Ainda sobre o Parque Nacional de Sete Cidades, nota-se que, na medida em que os fluxos de visitantes aumentarem, há a possibilidade de uso do espaço urbano de Brasileira, a priori, para hospedagem alternativa, fazendo com que o investimento necessário para construção de novas UH's seja pertencente a um cenário futuro.

O uso do espaço urbano de Brasileira ao oportunizar a inclusão desse município no processo de desenvolvimento turístico regional, que, mesmo tendo o Parque Nacional em seu território, cujo acesso se dá por uma estrada vicinal, não vislumbra fluxos em busca do atrativo PNSC, não devendo ser excluída do processo de fortalecimento do turismo na região, pois a BR 343, no perímetro urbano dessa cidade, transforma-se na avenida principal, portanto, inegável a sua participação na leitura do espaço turístico em questão.

Em relação à manutenção da rodovia, foi observado, tanto nas visitas para coleta de dados da referente pesquisa, bem como em outros deslocamentos distintos à necessidade da mesma que há uma manutenção constante pelo DNIT, com apoio do Exército Brasileiro. Portanto, observa-se que sua qualidade se mantém durante todo o ano, exceto nos períodos de chuva, que no Piauí tomam a dimensão de torrentes, causando danos ao asfalto, mas que possuem a constância de correção quando do fim desse período.

Tratando de estruturas inacabadas, foram constatadas apenas duas delas, no trajeto entre Teresina e Luís Correia. Uma delas refere-se a um posto de gasolina, localizado nas proximidades do município de Piripiri, e a outra diz respeito ao que parece um hotel abandonado, entre Parnaíba e Luis Correia (Figura 30).

Figura 30 – Estrutura abandonada entre Parnaíba e Luís Correia



Fonte: Schneider (2011)

Tal estrutura, deveria integrar-se à oferta de UH's para o litoral do estado, pois sua existência, na atualidade apenas serve para poluir visualmente o ambiente. Dessa forma, se tornaria necessária avaliação de organismos competentes, tais como o CREA, na análise de sua estrutura predial. Após liberação para uso, se possível, deve-se angariar investidores

interessados pela adequação da estrutura apresentada na Figura 30, referente a estrutura abandonada que parece ser de um hotel.

Para que tais sugestões possam ser concretizadas, contudo, destaca-se a urgente necessidade da organização dos setores diretamente relacionados ao turismo no estado do Piauí, especialmente sua secretaria de Turismo.

Page (2003, p. 211) observa que, informação e organização são elementos de grande importância àqueles que viajam por conta própria, devendo incluir, dentre outros: “Fornecimento de mapas e *folders* destinados aos turistas; Sinalização de rotas que levem às atrações e locais turísticos; Padrões de segurança para bicicletas motorizadas; Incentivos para estimular visitantes de estadas curtas a aventurarem-se e visitarem outras localidades”.

Para tal, sugere-se a implantação de um plano integrado de turismo que vise o melhoramento da oferta existente ao longo da BR 343, com consequente representação de membros da sociedade de cada um dos municípios entre Teresina e Parnaíba, para discussão de estratégias e ações que permitam, gradativamente, a organização desse espaço, contando com a participação e o apoio de representantes do setor privado do estado. É importante a participação de instituições de ensino e organismos, como os já citados SEBRAE e SENAC, que deverão envolver-se na discussão do turismo, tendo representatividade na instância de governança de Teresina e de Parnaíba.

A defesa do turismo como forma complementar de oferta de emprego com consequente geração de renda para um número considerável de cidadãos piauienses, deve ser considerada, até para se adequarem aos objetivos do Plano Nacional de Turismo, especialmente, de seu Programa de Regionalização, que tem, em sua essência, a defesa do turismo como uma força capaz de transformar economias, reduzindo a pobreza e agregando condições favoráveis de sobrevivência nas localidades cujo planejamento seja feito de forma responsável e organizado.

Dessa forma, o primeiro passo na composição de um plano integrado de turismo, como forma de maximizar o uso do potencial observado na região estudada é o reconhecimento da aptidão turística dos municípios citados, como arcabouço ao processo de planejamento e organização do turismo. A partir do momento que a regionalização depende do desempenho de um aglomerado de municípios, tende a se comportar como um sistema, onde partes (municípios) integram-se umas às outras em busca de um determinado fim. Portanto, a sinergia entre os envolvidos deve ser maximizada, evitando repetição de experiência negativa, como a ocorrida no caso da Rota das Emoções, onde ações pontuais

deixaram de existir pela falta de comprometimento de gestores locais de turismo, conforme afirmado por um dos entrevistados.

Exemplos como o da Coordenação Especial de Turismo de Teresina, que já deu início ao contato com o setor privado, demonstrou obtenção de resultados importantes, como o material de promoção turística, distribuídos no Rio de Janeiro e em São Paulo, em eventos como a Feira das Américas e o Salão do Turismo.

Na medida em que os municípios se organizarem, a construção de um mapa com participação da iniciativa privada deverá abranger a região, demonstrando o potencial coletivamente, bem como promovendo as potencialidades relacionadas a agricultura familiar e artesanato, na perspectiva do turismo comunitário, fato que justifica a importância desses municípios inserirem o turismo em seus respectivos planos diretores.

Atividades como aula passeio devem ser estimuladas nas escolas públicas e privadas, oportunizando ao morador do Piauí a conhecer seu estado. Na medida em que uma população reconhece o potencial de sua cidade, tende a colaborar com o fortalecimento turístico, exercendo a hospitalidade, mediante prestação de informações e condutas colaborativas à proteção do patrimônio turístico.

Campanhas de sensibilização quanto ao potencial da região, tidas como necessárias ao reconhecimento da oferta turística por parte dos moradores da região deverão, portanto, atingir diferentes grupos, como policiais federais, garçons, professores, frentistas de posto de gasolina, no intuito de se propor um efeito multiplicador, onde o sensibilizado é convidado a sensibilizar pessoas de seu convívio para o entendimento do turismo.

Dessa forma, o Estado terá condições em realizar outros passos necessários ao planejamento do turismo, determinando as prioridades, identificando obstáculos e dificuldades no intuito de criar meios e mecanismos, dimensionando recursos necessários, estabelecendo responsabilidades em um cronograma para então funcionar como um sistema e proporcionar a realidade do turismo para a porção centro-norte do Piauí de maneira sustentável e como um vetor de divulgação e valorização dos aspectos culturais inerentes ao estado. No intuito de facilitar o vislumbre na tomada de decisões relacionadas ao desenvolvimento do turismo na porção centro-norte do estado do Piauí, apresenta-se um quadro síntese, na perspectiva de prognóstico, com ações a se implementar em um curto espaço de tempo (Quadro 23).

Quadro 23: Propostas de implementação de atividades num curto espaço de tempo como forma de colaboração a oferta turística observada na porção centro-norte do Piauí

MUNICÍPIO	RECURSO	PROPOSTA	INSTITUIÇÕES ENVOLVIDAS
Teresina	Floresta Fóssil	Potencializar o uso do espaço para a prática do turismo científico e atividades de educação ambiental	Prefeitura Municipal de Teresina; IBAMA; Secretaria Estadual do Meio Ambiente
Altos	FLONA Palmares	Providenciar o manejo das trilhas existente no local e oportunizar a venda de insumos produzidos pela cooperativa existente nas proximidades da FLONA	ICMBio, Prefeitura de Altos, SEBRAE Piauí
Campo Maior	Memorial do Jenipapo	Promover o uso do turismo pedagógico como forma de angariar fluxos de visitação a localidade, somada ao usufruto de outros recursos existentes na cidade (Museu de Zé Didor e Serra de Santo Antônio)	Prefeitura Municipal de Campo Maior, Secretaria Estadual de Educação
Piripiri	Polo de confecção	Incentivar a prática do turismo de compras, providenciando formas de divulgação na existência de tal pólo aproveitando a interseção das BR 343 e BR222	Prefeitura Municipal de Piripiri; SEBRAE Piauí
Brasileira	Parque Nacional de Sete Cidades	Incentivar a criação de hospedagem em casas de família no modelo cama e café	ABIH Piauí; SEBRAE Piauí; Setur Piauí
Piracuruca	Açude do Caldeirão	Promover atividades de turismo náutico como forma de complementar a experiência daqueles que visitam o Parque Nacional de Sete Cidades	Prefeitura Municipal de Piracuruca
Buriti dos Lopes	Tabuleiros Litorâneos	Proporcionar a visitação no modelo do agroturismo, no sistema colhe e pague	EMBRAPA Meio Norte
Parnaíba	Patrimônio Edificado	Promover city tours (noturnos) para apreciação do patrimônio edificado existente na localidade	IPHAN; Prefeitura Municipal de Parnaíba, Setur Piauí
Luís Correia	Praias	Realização de Eventos que sejam favoráveis a redução da sazonalidade no destino	Prefeitura Municipal de Luís Correia, SETUR Piauí

Fonte: elaborado pelo autor

5 CONCLUSÃO

Partindo do pressuposto que a BR 343 é um corredor turístico, afirma-se que seu patrimônio turístico possui forte apelo às segmentações cultura e turismo em áreas naturais, preponderantemente.

Sua oferta, contudo, encontra-se bastante desarticulada, sequer configurada em produto, salvo nos casos das rotas elaboradas por organismos e autarquias relacionados ao turismo, tais como o Serras Nordeste e a Rota das Emoções. Tal cenário justifica-se pela baixa atratividade dos municípios quando analisados individualmente.

Levando em consideração a realidade turística de Teresina, que hoje se comporta como um centro de estada e distribuição de fluxos, especialmente em busca do litoral do estado, nota-se a relevância da regionalização do turismo para melhor aproveitamento da demanda real que utiliza o espaço piauiense para fins turísticos.

Dessa forma, compreende-se que a regionalização é uma importante maneira de se promover a leitura do espaço turístico piauiense, a fim de agregar recursos, atrativos e equipamentos na composição da oferta turística, fazendo com que um grupo de municípios, geograficamente próximos, possa usufruir dos benefícios advindos pelo turismo.

A regionalização é demonstrada, por parte dos gestores estaduais de turismo, como uma alternativa plausível ao desenvolvimento turístico no estado. Seu sucesso, contudo, depende de maior envolvimento dos atores locais de turismo que, em sua maioria, demonstram interesse na participação do crescimento da atividade, especificamente na região centro-norte do estado.

Para tal, é imprescindível a inclusão da sustentabilidade no processo de desenvolvimento e fortalecimento do turismo na região, a fim de se promover, além da inclusão da comunidade autóctone, a criação de mecanismos que venham a proteger ou salvaguardar o patrimônio existente na região.

Não obstante, a regionalização deverá promover o destino de forma a atender as especificidades da demanda consumidora, nesse caso representada, especialmente pelas segmentações que buscam a cultura e a natureza em suas experiências turísticas.

Portanto, é inegável a necessidade de um plano de marketing, que foque a organização e a oferta da região, tomando como base o princípio da regionalização, com consequente foco ao corredor turístico da BR 343 entre Teresina e o litoral do Piauí.

Sendo assim, a leitura do espaço turístico com a avaliação dos trechos pertencentes ao corredor turístico são informações que deverão instigar o desenvolvimento turístico de forma sustentável na região, na perspectiva da regionalização do turismo.

O fato de o corredor ter sido classificado como bom (+ 7,2), significa a existência de uma oferta diferenciada que deverá ser melhorada, adequada e preparada para atender o turista.

Com um plano estratégico que contemple o desenvolvimento do turismo na porção centro-norte do estado, o Piauí poderá agregar qualidade e hospitalidade na concepção de seu produto turístico, uma vez que esse possui grande apelo em diferentes segmentações da atividade, com destaque aquela praticada em meio natural, pela existência de atrativos como o Parque Nacional de Sete Cidades e o Delta do Parnaíba.

A cidade de Teresina, sendo então o principal portão de entrada de turistas que chegam ao estado, deverá comportar-se como um centro de recepção e distribuição de fluxos e, a iniciativa privada, representada por empresas de receptivo, locadoras de automóveis, empreendimentos de hospedagem e estabelecimentos gastronômicos deverão ser envolvidos no processo de amadurecimento do turismo no estado, devendo empreender e diversificar seus produtos, a fim de agregar serviços, tais como *transfers*, parcerias com operadoras de turismo e *city-tours*, no intuito de colaborar com o fortalecimento do turismo na porção centro-norte do estado do Piauí, fazendo com que o estado, de forma gradativa, faça parte do cenário turístico nacional.

REFERÊNCIAS

- ACERENZA, M. A. **Administração do Turismo**. v. 1. Bauru: EDUSC, 2002.
- ALMEIDA, M. V. **Matriz de avaliação do potencial turístico de localidades receptoras**. 2006, 164f. Tese (Doutorado em Comunicação e Artes). ECA/USP, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.
- ALVES, F. K; LENZ, T. C. Z; SAMPAIO, C. A. C. Encontro comunitário de trocas: um atrativo para o chamado turismo comunitário. Uma experiência solidária na micro-bacia do rio Sagrado, Morretes, Paraná. **CULTUR – Revista de Cultura e Turismo**. Ilheus, BA, ano 04, n. 2, p. 1 -18, jun. 2010.
- ARRUDA, D. M. O; HOLANDA S. M. M. Uso de variável subjetiva como critério de segmentação do mercado turístico: o caso de Jericoacoara no Ceará. **Turismo: Visão e Ação** v.6 n.2, p. 137 – 149, 2004.
- BAPTISTA, I. Lugares de hospitalidade. In: DIAS, C.M.M. (Org). **Hospitalidade - reflexões e perspectivas**. São Paulo: Manole, 2002.
- BAHL, M. **Agrupamentos Turísticos Municipais**. Curitiba: Protexto, 2004.
- BARRETO, M.; REJOWSKI, M. Considerações epistemológicas sobre segmentação: das tipologias turísticas à segmentação de mercado. In: PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, M.G.R. **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas**. Barueri: Manole, 2009.
- BARRETO, M. **Planejamento e organização em turismo**. 7. ed. Campinas: Papyrus, 2002.
- _____. **Turismo e Legado cultural: As possibilidades do planejamento**. Campinas, SP: Papyrus, 2000.
- BENI, M. C. **Política e planejamento de turismo no Brasil**. São Paulo: Aleph, 2006.
- _____. **Análise Estrutural do Turismo**. 2 ed. São Paulo: SENAC, 1998.
- BISSOLI, M. A. M. A. **Planejamento turístico municipal com suporte em sistemas de informação**. São Paulo: Futura, 1999.
- BOSCHI, A. M.; TORRE, G. La zonificación turística en áreas protegidas: Caso Nonpatagonia Andina – Argentina. **Estudios y Perspectivas em Turismo**, v.14, p. 72 – 86, 2005.
- BOULLÓN. R. **Planejamento do Espaço Turístico**. São Paulo: EDUSC, 2002.
- _____. **Planificacion Del Espacio Turistico**. Mexico: Trillas, 1985.
- BRANDALISE, L.T. **Modelos de Percepção e Comportamento: uma revisão**. Londrina: UNOPAR, 2005.

BRASIL. Ministério do Turismo. Secretaria de Políticas de Turismo. **Programa de qualificação à distância para o desenvolvimento do turismo**: formação de gestores das políticas públicas do turismo. Florianópolis: SEAD/FAPEU/UFSC, 2009. [2009a]

_____. Ministério do Turismo. **Hábitos de Consumo do Turismo Brasileiro**. Brasília: Ministério do Turismo, 2009. [2009b]

_____. Ministério do Turismo. **Estudo de competitividade dos 65 destinos indutores do desenvolvimento turístico regional**: Relatório Brasil/ Ministério do Turismo. Brasília: Ministério do Turismo, 2007.

_____. Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. **Segmentação do Turismo**: marcos conceituais. / Ministério do Turismo, Coordenação geral de segmentação. Brasília: Ministério do Turismo, 2006. [2006a]

_____. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo 2003 - 2007**: ações e resultados – 2003 - 2006. / EMBRATUR, Brasília: Ministério do Turismo, 2006. [2006b]

_____. Ministério do Turismo. Programa de Regionalização do Turismo – **Roteiros do Brasil** / Ministério do Turismo. Brasília, 2004. [2004a]

_____. Ministério do Turismo. Programa de Regionalização do Turismo. **Roteiros do Brasil**: Diretrizes Operacionais. / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Brasília: Ministério do Turismo, 2004. [2004b]

_____. Ministério do Turismo. **Instrumento de pesquisa para o inventário da oferta turística** / Ministério do Turismo, Secretaria de Políticas de Turismo, Departamento de Relações Institucionais. Brasília: Ministério do Turismo, 2004. [2004c]

_____. Ministério dos Transportes. Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes - DNIT. **Nomenclatura das rodovias federais**. ([20--]). Disponível em: <<http://www.dnit.gov.br/rodovias/rodovias-federais/nomenclatura-das-rodovias-federais>>. Acesso em 24 abr. 2010.

CARVALHO, K. D.; GUZMÁN, S. J. M.; El turismo en La dinámica territorial. **Estudios y Perspectivas em Turismo**, v.20 p. 441 – 461, 2011.

CASTROGIOVANNI, A. C. Por que uma geografia do turismo? O caso de Porto Alegre In: GASTAL, S.(Org). **9 propostas para um saber fazer turístico**. Porto Alegre: Editora dos Autores, 1998.

CEARÁ, Governo do Estado. Disponível em: <<http://www.ce.gov.br>>. Acesso em: 16 jul. 2011.

COOPER, C. **Educando os educadores em turismo**. São Paulo: ALEPH, 2001

CORIOLOANO, L. N. M. T.; SILVA, S. C. B. M. **Turismo e Geografia**: abordagens críticas. Fortaleza: UECE, 2005.

COSTA, H. A.; PEREIRA, R. M. F do A; HOFFMANN. Compreendendo o espaço turístico de Balneário Camboriú como insumo para o estudo da competitividade local. **Turismo: Visão e Ação**. Balneário Camboriú, v.8 n.2, p. 223 – 234, 2006.

CRUZ, R. C. A. **Política de turismo e território**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2001.

DENCKER, A. de F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 1998.

DIAS, R. **Turismo e Patrimônio Cultural**. São Paulo: Saraiva, 2006.

_____. **Planejamento do Turismo: Política e desenvolvimento do turismo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2003.

EMBRATUR. Retrato do Brasil. **O que os prefeitos contam de suas cidades**. Fonte Rintur ano base 1996 / elaborado pela Gerência de Projetos de Ordenação Territorial, Supervisão de Projetos de Descentralização / Gerência de Programas Nacionais – Brasília: EMBRATUR, 2002.

FARIA, D. S.; CARNEIRO, K. S. **Sustentabilidade ecológica no turismo**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2007.

FERREIRA, R. C. **Lazer e potencialidades para o turismo em Piracuruca, Piauí**. 2011, 165f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente) PRODEMA/TROPEN/UFPI. Universidade Federal do Piauí. Teresina, 2011.

FERRERAS, V. A. A. Factores críticos de êxito y evaluación de La competitividad de destinos turísticos. **Estudios y Perspectivas em Turismo**. Buenos Aires v. 19, p. 201-220, 2010.

FIORI, S. R. **Mapas para o turismo e a interatividade: proposta teórica e prática**. 2007, 310 f. Tese (Doutorado em Geografia), Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo – FFLCH/USP, São Paulo, 2007.

_____. Os Símbolos de Informação Pública nos Setores do Lazer e Turismo: resultados empíricos. **Turismo em Análise** v. 21, n. 2, p. 381 - 405, 2010.

Fundação CEPRO - Fundação Centro de Pesquisas Econômicas e Sociais do Piauí. **Caracterização da Oferta Turística de Teresina**. Teresina: abril de 2008 (disponível em pdf)

_____. Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico do Piauí. **Carta Cepro**. v. 20, n. 1, jan. / abr., 2001.

GOOGLE MAPS. Disponível em <<http://maps.google.com>>. Acesso em 15 mar. 2011

Guia Brasil 2011 / Gabriela Erbetta (edição) São Paulo: Ed Abril, 2010.

HANAI, F. Y. **Sistema de indicadores de sustentabilidade: uma aplicação ao contexto de desenvolvimento do turismo na região de Bueno Brandão, estado de Minas Gerais, Brasil**.

2009, 432f. Tese (Doutorado em Ciências da Engenharia Ambiental) - Universidade Federal de São Carlos. São Carlos, 2009.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 07 nov. 2010.

INFRAERO. Infra-estrutura Aeroportuária Brasileira. Disponível em: <<http://www.infraero.gov.br>>. Acesso em: 13 mar. 2011.

JOBOJI, N. T. **Projeto turístico integrado de desenvolvimento regional: o caso da Rota dos Tropeiros no estado do Paraná**. 2009, 148f. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria) Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú.

LEFF, E. **Saber ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder**. Petrópolis: Vozes, 2001.

LEMOS, L. **O valor turístico na economia da sustentabilidade**. São Paulo: Aleph, 2005.

LOCKWOOD, A. MEDLIK, S. (Org). **Turismo e hospitalidade no século XXI**. Barueri: Manole, 2003.

MAPLINK. Disponível em <<http://www.maplink.com>>. Acesso em 15 mar. 2011.

MASSUKADO, M. S.; TEIXEIRA, R.M. Políticas públicas, recursos turísticos e recursos organizacionais: o caso de Foz do Iguaçu, Paraná. **Turismo: Visão e Ação** v.8 n.2, p. 201 – 222, 2006.

MATIAS, M. **Organização de eventos**. São Paulo: Futura, 2002.

MIDDLETOWN, V. Qual o caminho para as atrações turísticas? In: LOCKWOOD, A. MEDLIK, S. (Org). **Turismo e hospitalidade no século XXI**. Barueri: Manole, 2003.

MOESCH, M. **A produção do saber turístico**. São Paulo, Contexto, 2002.

MOLINA, S. **Planejamento integral do turismo: um enfoque para a América Latina**. Bauri: EDUSC, 2001.

MOREIRA, J. C. **Patrimônio geológico em unidades de conservação: atividades interpretativas, educativas e geoturísticas**, 2008, 468f. Tese (Doutorado em Geografia) Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008.

MOREIRA, A. M.; MAVIGNER, D. S. **Conhecendo história e geografia do Piauí**. Parnaíba: Gráfica Ferraz, 2007.

MONTEJANO, J. M. **Estrutura do mercado turístico**. 2. ed. São Paulo: Roca, 2001.

MORALES, M. A. F. Punta Mita em La dinámica Del desarrollo turístico regional. **El Periplo Sustentable** n.16 p. 85 – 108, 2009.

OLIVEIRA, A.P. **Turismo e desenvolvimento**: planejamento e gestão. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

OMT - Organização Mundial do Turismo. **Desenvolvimento de turismo sustentável**: manual para organizadores locais 2ed. Publicação de Turismo e Ambiente / Organização Mundial do Turismo. Bárbara Bela Editora Gráfica. Brasília, 2001.

PAGE, S. J. **Transportes e turismo**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

PALHARES, G. L. **Transporte aéreo e turismo**: gerando desenvolvimento socioeconômico. São Paulo: Aleph, 2001.

PANOSSO NETO, A.; ANSARAH, M. G. R. **Segmentação do mercado turístico**: estudos, produtos e perspectivas. Barueri: Manole, 2009.

PANOSSO NETTO, A. **Filosofia do turismo**: teoria e epistemologia. São Paulo: Aleph, 2005.

PARANÁTURISMO. Programa Nacional da Municipalização do Turismo - PNMT / Comitê estadual do PNMT – Paraná. **Oficina de treinamento de estudantes de turismo fase I e fase II** / UEPG: Ponta Grossa, PR, 19 a 22 de maio de 2001.

PEARCE, D. G. **Geografia do Turismo**: fluxos e regiões no mercado de viagens. São Paulo: Aleph, 2003.

PETROCCHI, M. **Turismo, planejamento e gestão**. 7. Ed. São Paulo: Futura, 2005

____ **Gestão de pólos turísticos** 2. ed. São Paulo: Futura, 2002.

PETROCCHI, M.; BONA, A. **Agências de turismo**: planejamento e gestão. São Paulo: Futura, 2003.

PIAUI. Piauí Turismo - PIEMTUR.. Disponível em: <<http://www.piemtur.pi.gov.br>>. Acesso em: 16 abr. 2011.

PINHEIRO, A; MOURA, C. Conjunto histórico e paisagístico de Parnaíba. **Cadernos do Patrimônio Cultural do Piauí**; v.2. Teresina: Superintendência do IPHAN no Piauí, 2010.

PIRES, P. A análise de indicadores da qualidade visual como etapa de caracterização de paisagens turísticas: uma aplicação no distrito sede de Porto Belo - SC. **Turismo: Visão e Ação** v.7 n.3, p. 417 – 426, 2005.

RAMOS, R. G. 05 fotos, Digital Color, 2011.

REJOWSKI, M. **Turismo no percurso do tempo**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2002.

RODRIGUEZ, J. M. M.; SILVA, E. V. **Educação ambiental e desenvolvimento sustentável**: problemática, tendências e desafios. Fortaleza: Edições UFC, 2009.

RUSCHMANN, D. V. de M. **Turismo e Planejamento Sustentável: A proteção do meio ambiente**. 9. ed. Campinas: Papirus, 2002.

_____. **Marketing Turístico: um enfoque promocional**. 5. ed. Campinas: Papirus, 2000.

SAMPAIO, C. A. C. Um novo enfoque analítico de processos de tomada de decisão inseridos em metodologias de aplicação de Agendas 21 e do PNMT: Uma alternativa para promover o Turismo Sustentável. **Revista Visão e Ação** v.5, n.2, 2001.

SANTOS, R. I. C.; NUNES, D. S. Cadastramento e mapeamento para valorização turística dos caminhos coloniais das antigas colônias de Blumenau e Brusque. **Turismo: Visão e Ação** v.3 n.7, p. 63 – 81, 2001.

SANTOS, S. R.; TEIXEIRA, M. G. C. Análise do plano de desenvolvimento turístico do estado do Maranhão: potencialidades e entraves na gestão de pólo turístico. **Turismo: Visão e Ação** v.11 n.2 p. 218 – 241, 2009.

SCHNEIDER, P. C. 05 fotos, Digital Color, 2011.

SEABRA, G. **Turismo Sertanejo**. João Pessoa: Editora Universitária, 2007.

SEBRAE PIAUÍ. Disponível em: < http://www.pi.sebrae.com.br/guiaturismo/index_guia.html >. Acesso em: 15 abr. 2011.

SEIFFERT, M. E. B. **Gestão Ambiental: Instrumentos, esferas de ação e educação ambiental**. São Paulo: Atlas, 2007.

SILVA, F. A. **Delta do Rio Parnaíba: roteiro turístico e ecológico**. Teresina: EDUFPI, 2004.

SOIFER, J. **Empreender em turismo e ecoturismo**. Rio de Janeiro: QUALITYMARK, 2005.

TAVARES, G.S.C. **O meio ambiente e as possibilidades do turismo de base local nas comunidades de entorno da lagoa do Cajueiro**. 2009, 109f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente) PRODEMA/TROPEN/UFPI. Universidade Federal do Piauí. Teresina, 2009.

TELLES, D. H. Q.; GÂNDARA, J. M. G.; FONTOURA, L. M.; SPERB, M. P. Gestion territorial y planificación participativa en La “Ilha do Mel” – Brasil. **Conceptos y Practicas Estudios y Perspectivas em Turismo**, v. 20, 2011.

THOMAZI, S. **Clusters de Turismo**. São Paulo: Aleph, 2006.

APÊNDICES

APÊNDICE A: Formulário de análise quantitativa



O presente documento é um modelo piloto de questionário quantitativo para investigar os serviços de interesse durante o processo de deslocamento por veículo automotivo, para elaboração de metodologia pertinente a evolução de corredores turísticos, para elaboração de dissertação de mestrado do programa de Desenvolvimento e Meio Ambiente, na linha de pesquisa Políticas de Desenvolvimento e Meio Ambiente

1 – Gênero () M () F 2 – Escolaridade () Fundamental / médio () Graduação () Pós Graduação. () Outro. Qual?

3 – Faixa etária () até 22 anos () 23 – 28 () 29 – 35 () 36 – 45 () 47 ou mais

4 – Viaja freqüentemente de carro? () Sim () Não. Se sim como: () Motorista () Passageiro () ambos. Em caso afirmativo, a maior ocorrência de viagens se dá por () trabalho () lazer / férias () visita a amigos / parentes

		POUCO IMPORTANTE		IMPORTANTE		MUITO IMPORTANTE	
		1	2	3	4	5	6
1	Banco						
2	Banheiro						
3	Posto avançado de saúde						
4	Qualidade de asfalto						
5	Sinalização de trânsito						
6	Telefone Público						
7	Agência de turismo						
8	Albergue da juventude						
9	Camping						
10	Comida típica						
11	Hotel						
12	Motel						
13	Pousada						
14	Informação turística						
15	Lanchonete <i>fast-food</i>						
16	Locadora de automóvel						
17	Restaurante						
18	Rodoviária / Aeroporto						
19	Sinalização turística						
20	Canil / <i>Pet shop</i>						
21	Guincho						
22	Oficina / borracharia						
23	Posto de gasolina						
24	Cinema / teatro						
25	Correio						
26	Farmácia						
27	Fraldário						
28	Frutaria / Verduraria						
29	<i>Lan house / WI FI zone</i>						
30	Loja de conveniência						
31	Panificadora						
32	Ponto de alimentação						
33	Revistaria						
34	Sorveteria						
35	Supermercado						
36	Tabacaria						
37	Cachoeira						
38	Parque Nacional / Estadual						
39	Praia						
40	Rio						
41	Monumento histórico						
42	Museu / Espaço de Arte						
43	Igreja / Centro Ecumênico						
44	Espaço de lazer / <i>Playground</i>						
45	Pesque-e-pague						
46	<i>Shopping Center</i>						
47	Parque Temático						
48	Comercialização de artesanato / <i>souvenir</i>						
49	Beleza cênica						
50	Ponto de parada / descanso						

APÊNDICE B: Formulário semi estruturados para pesquisa junto a Gestores Municipais de Turismo.



1. FUNÇÃO E TEMPO OCUPADO NO CARGO:

2. VISÃO QUE POSSUI DO TURISMO

3. PRINCIPAIS ATRATIVOS DO MUNICÍPIO

4. AÇÕES PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO

5. POPULAÇÃO RECONHECE O POTENCIAL DO MUNICÍPIO? POR QUE?

SIM NÃO

6. PARTICIPA DE AÇÕES INTEGRADAS DE TURISMO?

SIM NÃO

APÊNDICE C: Formulário semi estruturados para pesquisa junto a Gestores Estaduais de Turismo.



1. FUNÇÃO E TEMPO OCUPADO NO CARGO:

2. VISÃO QUE POSSUI DO TURISMO

3. CONSIDERAÇÕES SOBRE A REGIONALIZAÇÃO DO TURISMO

4. OPINIÃO SOBRE A VOCAÇÃO TURÍSTICA DO PIAUÍ

5. CONSIDERA A BR 343 IMPORTANTE PARA O TURISMO DO PIAUÍ?

SIM NÃO

6. PARTICIPA DE AÇÕES INTEGRADAS DE TURISMO?

SIM NÃO

APÊNDICE D: Formulário semi estruturados para pesquisa junto a Atores Locais de Turismo.



1. CARACTERIZAÇÃO

() POLICIAL RODOVIÁRIO () EMPREENDEDOR () OUTRO. QUAL?

2. VISÃO QUE POSSUI DO TURISMO

3. CARACTERIZAÇÃO DO PÚBLICO ATENDIDO

() FAMÍLIAS () VENDEDORES () TURISTAS () OUTRO. QUAL?

4. SOLICITAÇÃO DE INFORMAÇÕES TURÍSTICAS

() CONSTANTEMENTE () RARAMENTE () NUNCA

5. SABE INFORMAR?

() SIM () NÃO

6. CONSIDERA A BR 343 IMPORTANTE PARA O

TURISMO DO PIAUÍ? POR QUE?

() SIM () NÃO

7. PARTICIPA DE ALGUMA

ASSOCIAÇÃO?

() SIM. QUAL? () NÃO

8. QUAIS OS PRINCIPAIS ATRATIVOS TURÍSTICOS DA REGIÃO?

APÊNDICE E - Elementos observados no trecho Teresina – Altos

TRECHO 01 (32 Km) - 37 ELEMENTOS – TERESINA / ALTOS			
TERESINA / ALTOS ELEMENTOS OBSERVADOS			OBSERVAÇÕES
Km		Km	
0	<i>INÍCIO/ FIM DE PERÍMETRO URBANO</i>	32	Embarque em linhas intermunicipais e interestaduais
	Parada de ônibus		
0,8	Pousada		
	Sinalização turística	31,6	TERESINA - BOAS VINDAS
1,5	Acesso a estrada vicinal	30,5	
	Sinalização turística	29,8	
1,8	Motel	26,5	
5	Complexo esportivo		SPFC
5,3	Sinalização não turística		
5,5	Restaurante		
5,7	Espaço para evento		PARQUE DE EXPOSIÇÃO
5,8	Motel		
6,3	Espaço para evento		
6,6	Restaurante		
6,6	Posto de gasolina		
6,9	Churrascaria		
	Espaço para evento	25,3	BUFFET
	Ponto de comércio	24,7	VENDA DE MUDAS
7,8	Pórtico	24,2	TERESINA
7,8	Sinalização turística	24,2	
8,1	Polícia Rodoviária Federal	23,9	
8,5	Restaurante		
15,9	Patrimônio Natural	16,1	FLORESTA NACIONAL DE PALMARES
20,6	Comida caseira		
21,1	Comida caseira		
21,2	Comida caseira		
21,8	Igreja		
27,5	Pousada		
31,8	Oficina mecânica		
31,8	Bar ou similar		
31,8	Churrascaria		
31,9	Bar ou similar		
31,9	Bar ou similar		
31,9	Posto de gasolina		
	Lanchonete	9,9	
	Indústria	9,5	PROCESSAMENTO DE CAJU
	Ponto de comércio		MERCADO
	Venda de artesanato	1,1	
32	<i>INÍCIO/ FIM DE PERÍMETRO URBANO</i>	0	
KM	ALTOS / TERESINA ELEMENTOS OBSERVADOS		

APÊNDICE F - Elementos observados no trecho Altos – Campo Maior

TRECHO 02 (36,5 Km) - 18 ELEMENTOS – ALTOS / CAMPO MAIOR			
ALTOS / CAMPO MAIOR ELEMENTOS OBSERVADOS			OBSERVAÇÕES
Km		Km	
0	INÍCIO/ FIM DE PERÍMETRO URBANO	36,5	
0,3	Acesso a Coivaras	35,9	SINALIZAÇÃO NÃO TURÍSTICA
6,9	Comida caseira		
7,1	Bar ou similar		CARNAUBAIS
7,4	Restaurante		
11,8	Bar ou similar	24,7	
12	Bar ou similar	24,5	
8,6	Venda de artesanato	23,2	
9,5	Venda de artesanato	22,5	
10	Relevância cênica	19	VISTA SERRA DE SANTO ANTÔNIO
11	Lago do Jacaré	24,2	VISTA SERRA DE SANTO ANTÔNIO
18,5	Relevância cênica	24,2	CARNAUBAIS
23,5	Churrascaria	23,9	
27,5	Posto de Saúde		
31,8	Relevância cênica		CARNAUBAIS
26,2	Pousada	10,3	
26,2	Posto de gasolina	10,3	
35,4	Posto de gasolina	1,1	
36	Polícia Rodoviária Federal	0,2	
36,5	INÍCIO/ FIM DE PERÍMETRO URBANO	0	
KM	CAMPO MAIOR / ALTOS ELEMENTOS OBSERVADOS	KM	

APÊNDICE G - Elementos observados no trecho Campo Maior – Cocal de Telha

TRECHO 03 (37,5 Km) - 12 ELEMENTOS – CAMPO MAIOR / COCAL DE TELHA			
CAMPO MAIOR / COCAL DE TELHA ELEMENTOS OBSERVADOS			OBSERVAÇÕES
Km		Km	
<i>0</i>	INÍCIO/ FIM DE PERÍMETRO URBANO	<i>37,5</i>	
<i>5,5</i>	Relevância cênica		CARNAUBAIS
<i>6,5</i>	Posto de Gasolina		
<i>9</i>	Venda de Artesanato		
<i>9</i>	Acesso Castelo do Piauí	<i>34,1</i>	SINALIZAÇÃO NÃO TURÍSTICA
<i>10,7</i>	Restaurante		
<i>11,8</i>	Monumento histórico	<i>31,5</i>	MEMORIAL BATALHA DO JENIPAPO
<i>13,7</i>	Acesso Jatobá do Piauí	<i>29,6</i>	SINALIZAÇÃO NÃO TURÍSTICA
<i>28,5</i>	Venda de Artesanato		
	Relevância cênica	<i>25,2</i>	VISTA SERRA DE SANTO ANTÔNIO
	Acesso a Nossa Senhora	<i>24,7</i>	
	Relevância cênica	<i>21,8</i>	CARNAUBAIS
	Acesso Boqueirão do Piauí	<i>10,8</i>	
<i>37,5</i>	INÍCIO/ FIM DE PERÍMETRO URBANO	<i>0</i>	
<i>KM</i>	COCAL DE TELHA / CAMPO MAIOR ELEMENTOS OBSERVADOS	<i>KM</i>	

APÊNDICE H – Elementos observados no trecho Capitão de Campos – Piripiri

TRECHO 05 (24,7 Km) - 05 ELEMENTOS – CAPITÃO DE CAMPOS / PIRIPIRI			
CAPITÃO DE CAMPOS / PIRIPIRI ELEMENTOS OBSERVADOS			OBSERVAÇÕES
Km		Km	
0	INÍCIO/ FIM DE PERÍMETRO URBANO	24,7	
1,6	Posto de Gasolina		
19,5	Sinalização turística		PARQUE NACIONAL DE SETE CIDADES
23,4	Polícia Rodoviária Federal	1	
23,4	Acesso Pedro II	1	SINALIZAÇÃO NÃO TURÍSTICA
24,1	Igreja		
24,7	INÍCIO/ FIM DE PERÍMETRO URBANO	0	
KM	PIRIPIRI / CAPITÃO DE CAMPOS ELEMENTOS OBSERVADOS	KM	

APÊNDICE I – Elementos observados no trecho Piripiri – Brasileira

TRECHO 06 (19,7 Km) - 05 ELEMENTOS – PIRIPIRI / BRASILEIRA			
PIRIPIRI / BRASILEIRA ELEMENTOS OBSERVADOS			OBSERVAÇÕES
Km		Km	
0	<i>INÍCIO/ FIM DE PERÍMETRO URBANO</i>	19,7	
2	Acesso ao açude do caldeirão	17,7	SINALIZAÇÃO TURÍSTICA
3,6	Hotel	16,1	ACESSO SECUNDÁRIO A PIRIPIRI
4	Posto de Gasolina	15,7	RESTAURANTE EM ANEXO
4,3	Acesso a Piracuruca / Parnaíba; Sinalização Turística	15,4	ENTRONCAMENTO BR 222 – BR 343
19,7	<i>INÍCIO/ FIM DE PERÍMETRO URBANO</i>	0	
KM	BRASILEIRA / PIRIPIRI ELEMENTOS OBSERVADOS	KM	

APÊNDICE J – Elementos observados no trecho Piracuruca – Buriti dos Lopes

TRECHO 08 (88,7 Km) - 6 ELEMENTOS – PIRACURUCA / BURITI DOS LOPES			
PIRACURUCA / BURITI DOS LOPES ELEMENTOS OBSERVADOS			OBSERVAÇÕES
Km		Km	
0	INÍCIO/ FIM DE PERÍMETRO URBANO	88,7	
5,2	Acesso a São João do Divino	83,5	SINALIZAÇÃO NÃO TURÍSTICA
51,2	Acesso a Caraúbas	37,5	SINALIZAÇÃO NÃO TURÍSTICA
51,3	Posto de Gasolina	37,4	VOLTA DA JUREMA
56,7	Acesso a Cocal	32	SINALIZAÇÃO NÃO TURÍSTICA
57,7	Sinalização Turística	31	ROTA DAS EMOÇÕES
83,9	Acesso a Luzilândia	4,8	SINALIZAÇÃO NÃO TURÍSTICA
88,7	INÍCIO/ FIM DE PERÍMETRO URBANO	0	
KM	BURITI DOS LOPES / PIRACURUCA ELEMENTOS OBSERVADOS	KM	

APÊNDICE L – Elementos observados no trecho Parnaíba – Luís Correia

TRECHO 10 (8,3 Km) - 5 ELEMENTOS – PARNAÍBA / LUÍS CORREIA			
PARNAÍBA / LUÍS CORREIA ELEMENTOS OBSERVADOS			OBSERVAÇÕES
Km		Km	
0	INÍCIO/ FIM DE PERÍMETRO URBANO	8,3	
0,3	Aeroporto Internacional	8,0	
0,4	Pousada	7,9	
1,2	Motel	6,7	
1,6	Motel	6,3	
4,9	Acesso a Lagoa do Portinho	3,1	SINALIZAÇÃO NÃO TURÍSTICA
8,3	INÍCIO/ FIM DE PERÍMETRO URBANO	0	
KM	LUÍS CORREIA / PARNAÍBA ELEMENTOS OBSERVADOS	KM	