



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DO CURSO DE TURISMO
CURSO DE TURISMO

Ailton Pacheco de Souza

ESTRATÉGIAS DE MARKETING E PLANEJAMENTO PARA DIVULGAÇÃO DE
DESTINOS TURÍSTICOS: UM ESTUDO DE CASO EM NATAL/RN

NATAL

2013

Ailton Pacheco de Souza

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING E PLANEJAMENTO PARA DIVULGAÇÃO DE
DESTINOS TURÍSTICOS: UM ESTUDO DE CASO EM NATAL/RN**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação de Graduação em Turismo da
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como
requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel
em Turismo.

Orientadora: Renata Paula Costa Trigueiro, M.Sc.

NATAL
2013

Catálogo da Publicação na Fonte.
UFRN / Biblioteca Setorial do CCSA

Souza, Ailton Pacheco de.

Estratégias de marketing e planejamento para divulgação de destinos turísticos: um estudo de caso em Natal/RN / Ailton Pacheco de Souza. - Natal, RN, 2013.

66f.

Orientadora: Profª. M. Sc. Renata Paula Costa Trigueiro.

Monografia (Graduação em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Turismo.

1. Destinos turísticos - Monografia. 2. Marketing - Monografia. 3. Imagem local - Monografia. I. Trigueiro, Renata Paula Costa. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/BS/CCSA

CDU 338.48-44

Ailton Pacheco de Souza

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING E PLANEJAMENTO PARA DIVULGAÇÃO DE
DESTINOS TURÍSTICOS: UM ESTUDO DE CASO EM NATAL/RN,**

Monografia apresentada em 05 de dezembro de 2013, à banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof^a. Renata Paula Costa Trigueiro, M. Sc. (Orientadora)
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Prof^a. Lissa Valéria Fernandes Ferreira D. Sc. (Examinadora)
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Prof^a. Darlyne Fontes Virginio. M. Sc. (Examinadora)
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte

Natal/RN, Dezembro de 2013

AGRADECIMENTOS

Inicialmente a **Deus**, por ter me dado dons e tudo mais, o suficiente para que eu pudesse chegar a este aprendizado, pois “o que seria de mim sem a fé que eu tenho nele”.

Aos meus familiares, principalmente aos meus pais **Maria da Gloria Pacheco** e **Amaro Pinheiro**, a quem devo parte do que tenho e do que sou, onde agradeço a dedicação e amor recebido sempre e o constante incentivo para continuar os estudos e evoluindo como ser humano.

A professora **Renata Paula Costa Trigueiro**, pela oportunidade, paciência, orientação, incentivo e por acreditar em minha capacidade, por sempre esta a disposição para tirar dúvidas e sempre acrescentar com o seu conhecimento na elaboração de meu trabalho.

Agradecer a todos os professores do curso, aqueles que me ajudaram a crescer em minha vida acadêmica, aos presentes ainda na academia bem como os que já passaram por ela.

Enfim, aos amigos, colegas e a todos aqueles que colaboram direta ou indiretamente para que este trabalho acontecesse, amigos e colegas que fazem parte de minha vida como Anne Aciole, Edwin Uisy, Jasna Batista, Luzia Catarina, Leandro Tavares, Vanessa Araújo, Laise Costa pessoas que sempre estiveram ao meu lado durante essa minha caminhada acadêmica e que me mostraram que a amizade vai além da universidade. Aos meus colegas de turma 2010.1; Danilo Serafim, Camila Maria, Nathalia, Thayana Patrícia, Isabella Ludimilla, Adiel Maia, Priscila Olivia, Mery de Andrade, Denilson Costa, Louise Liana, Lidenilza Soares, Tayh Augusto e Ricelle Fernandes.

Aqueles que acreditaram em mim, meu muito obrigado!

*“O único lugar onde o sucesso vem antes do trabalho
é no dicionário.”.*

(Albert Einstein)

RESUMO

Cada vez mais o marketing vem se tornando uma estratégia de grande influência para o sucesso de um produto ou serviço oferecido por empresas, órgãos e até mesmo em destinações turísticas. Estando dentro de um processo de planejamento, as estratégias de marketing e divulgação utilizam de várias ações e ferramentas para se obter um resultado previamente delineado. Com base neste contexto, o presente trabalho teve como objetivo analisar as estratégias de marketing utilizadas para a divulgação de Natal como um dos destinos presentes no estado do Rio Grande do Norte. A pesquisa e obtenção de dados deu-se por meio de um levantamento bibliográfico bem como aplicação de entrevista com o representante do órgão gestor responsável pelo fomento do turismo local. O trabalho classifica-se como uma pesquisa descritiva de abordagem qualitativa. A partir da pesquisa foi possível observar como ocorre o processo de planejamento de marketing turístico de Natal e onde o mesmo é implantado, bem como quais os resultados que este planejamento pode trazer para a cidade, como emprego e renda para a população, além do aumento de turistas anualmente, turistas estes nacionais e internacionais. Além do crescimento da demanda, as estratégias de marketing e divulgação elaboradas e aplicadas em Natal acabam atraindo investimentos de empresas privadas bem como de órgão públicos de fomento ao turismo. Como foi possível identificar, estes investimentos ajudam no fomento do turismo e na criação de uma infraestrutura turística adequada para a cidade, além de oferecer emprego e renda à população local. Portanto, sendo de grande importância, as estratégias de marketing bem como o seu planejamento trazem de forma positiva benefícios para o turismo na localidade, sendo estes de modo econômico e social como ocorre no destino de Natal/RN.

Palavras-chave: Marketing. Destinos turísticos. Promoção.

ASBTRACT

Increasingly, marketing is becoming a strategy of great influence to the success of a product or service offered by companies, agencies and even in tourist destinations. Being within a planning process, the marketing strategies and disseminating using various tools and actions to obtain a result previously delineated. Based on this context, the present work had as objective to analyze the marketing strategies used to promote Natal as one of the destinations in the state of Rio Grande do Norte. The research and the data collection was executed through a brief bibliographic research as well by the application of an interview with the representative of the managing agency responsible for promoting local tourism. The work is classified as a descriptive qualitative research. From the research it was possible to observe how the planning process of tourist marketing of Natal occurs and where it is implanted, and what results this planning can bring to the city as employment and income for the population, in addition to the increase of tourists annually, national and international tourists. In addition to the increased demand, marketing strategies and dissemination developed and applied in Natal end up attracting investment from private companies as well as public agency of tourism promotion. How was it possible to identify, these investments help in promoting tourism and creating appropriate tourist infrastructure for the city, besides providing employment and income for local people. Therefore, being of great importance, the marketing strategies as well as their planning bring positive benefits for tourism in the locality, being these of economic and social order as occurs in the destination of Natal/RN.

Key-Words: Marketing. Tourist destinations. Promotion.

LISTA DE GRÁFICOS

GRAFICO 01 – Origem dos turistas que visitam a Praia do Meio em Natal/RN no mês 08/13.....51

GRAFICO 01 – Origem dos turistas que visitam a Praia de Ponta Negra em Natal/RN no mês 08/1352

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01 – Etapas do modelo de planejamento, implementação e controle da estratégia.....	22
FIGURA 02 – Ciclo de vida de uma destinação turística segundo Butler	39
FIGURA 03 – Dunas de Genipabu.....	40
FIGURA 04 – Forte dos Reis Magos.....	41
FIGURA 05 – Festa de divulgação do “Natal em Natal”	49
FIGURA 06 – Praia do Forte, Natal/RN	53
FIGURA 07 – Praia de Ponta Negra, Natal/RN.....	54

LISTA DE QUADROS

QUADRO 01 – Destinos indutores da região nordeste	14
QUADRO 02 – Fases do planejamento estratégico de marketing	27
QUADRO 03 – Meios de comunicação e promoção de marketing turístico	30
QUADRO 04 – Componentes de formação de uma destinação turística.....	36

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Problema.....	12
1.2 Justificativa	15
1.3 Objetivos.....	18
1.3.1 Geral.....	18
1.3.1 Específicos	18
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	19
2.1 O planejamento mercadológico na perspectiva do marketing	19
2.1.1 O processo de planejamento e suas etapas.....	22
2.2 Elaboração de estratégias	25
2.2.1 Processo estratégico no turismo.....	26
2.2.2 O marketing como estratégia para a destinação turística.....	28
2.2.3 A imagem local:como um meio de divulgação turística	31
2.3 Destinos turísticos e suas características.....	34
2.3.1 A destinação turística e seu ciclo de vida	37
2.4 Natal: Localização, Histórico e contexto turístico	39
3 METODOLOGIA	44
3.1 Tipo de pesquisa.....	44
3.2 Universo da pesquisa	44
3.3 Coleta de dados	45
3.4 Análise dos dados	45
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	47
5 CONCLUSÃO	57
REFERÊNCIAS	60
APÊNDICE – ROTEIRO DE ENTREVISTA	64
ANEXO A - Gráfico do relatório de demanda turística nos Box de informação da SETURDE Natal/RN, Praia de Ponta Negra.....	65
ANEXO B - Gráfico do relatório de demanda turística nos Box de informação da SETURDE Natal/RN, Praia do Meio.....	66

1 INTRODUÇÃO

1.1 Problema

Quando se deseja planejar estratégias de marketing e divulgação de uma destinação turística deve-se primeiramente ter em foco um objetivo, para isso é preciso que cumpram-se etapas do planejamento, como coleta de dados, formulação de estratégias, criação de ações, além de etapas de controle que por sua vez irão ajudar no direcionamento e na realização do objetivo proposto. Todos estes procedimentos citados acima bem como outros importantes e relevantes para o objetivo, dar-se o nome de planejamento, onde o mesmo é fundamental na atividade turística, principalmente em uma localidade.

O planejamento torna-se importante, pois é com ele que se detalham cada etapa, procedimento e ações a serem tomadas além de um instrumento essencial quando se trata de desenvolvimento em determinados setores, como o econômico, social e cultural. É dentro do planejamento que se inserem as ações voltadas para o marketing de uma destinação, quando se trata de divulgação e promoção turística, muitos municípios, regiões ou até mesmo empresas do ramo possuem ou devem possuir um planejamento estratégico de marketing.

Além do marketing, o planejamento pode ser utilizado como ferramenta para minimizar impactos negativos ou para integrar e dar suporte aos impactos positivos para Caroli (1999), o Marketing de Localidades tem como função o desenvolvimento sustentável do local, visando satisfazer segmentos-alvo, identificados como atual e potencial, com o intuito de criar, ou gerar, valor positivo aos envolvidos. A fim de reduzir ou controlar os acontecimentos advindos de meios externos ou internos ou até mesmo a partir da ação da sociedade, isso quando são abordados assuntos relacionados a ações de degradação do meio ambiente, exclusão social ou até mesmo a violência em determinadas localidades.

O fato é que o planejamento não está voltado apenas para um segmento, atividade ou espaço como um todo, ele serve para direcionar estratégias e ações em determinados ambientes ou situações, com propósitos diferentes. Para uma localidade ou destinação o planejamento torna-se um ponto de partida para a

elaboração de estratégias, seja para melhoria de um determinado setor, produto ou serviço, bem como para a divulgação na atividade turística.

O planejamento possui grande contribuição na pesquisa, uma vez que o mesmo está presente em determinados processos que tem como objetivo o desenvolvimento da atividade turística e a sua interação com outras atividades já existentes em um ambiente, seja em uma localidade ou em uma simples empresa do ramo, o planejamento torna-se um bom recurso para a garantia do sucesso de uma destinação turística, uma vez que a mesma consegue a partir de um bom planejamento e gerenciamento, atender a demanda que a procura.

Em questão, o planejamento visto como ferramenta essencial para o levantamento destes dados que possibilitem direcionar estratégias que na maioria das vezes são utilizadas para o aprimoramento de uma atividade já existente em uma localidade ou em uma elaboração de estratégias para determinadas localidades que desejam se inserir nesta atividade, uma destas estratégias é o marketing, uma forma de apresentar a destinação bem como atrair turistas e recursos.

O processo de planejamento estratégico de marketing consiste em um levantamento e identificação das variáveis em questão seja em uma localidade ou em organizações, podendo assim direcionar ações que se adéquem em cada necessidade que uma determinada variável precisa. Dentro do campo do turismo, estas variáveis ou pontos a serem estudados, podem ser identificados por meio de um diagnóstico preciso do que se deseja planejar. Estudos feitos com base nas variáveis ocasionam um enriquecimento da promoção turística da localidade, bem como no meio de divulgação que se pretende utilizar, trazendo vantagens para determinada localidade por exemplo.

Uma forma de levantamento destas variáveis bem como de dados pode ser a análise SWOT, onde são identificadas as forças e fraquezas, bem como as oportunidades e ameaças de um destino turístico. Cabe a cada gestor analisar os dados obtidos, sendo o mesmo também responsável por elaborar e direcionar as estratégias adotadas e qual o propósito de cada uma destas, o planejamento torna-se um importante aliado do governo ou órgão gestor local, onde por sua vez o mesmo acaba utilizando o planejamento como um instrumento de ação.

Para uma localidade turística, os investimentos dispostos tornam-se imprescindíveis, tornando-se necessários para gastos e despesas, isso porque o governo investe e dá suporte para que muitas destinações possam investir em

setores básicos da atividade, como infra-estrutura, transporte e promoção turística. Um exemplo de investimento e suporte para o desenvolvimento do turismo em determinadas localidades é o Ministério do Turismo, que investe e cria programas de fomento ao turismo no Brasil.

É dever do organismo nacional de turismo, enquanto entidade reitora da atividade, coordenar e integrar os esforços de todos aqueles que intervêm no processo de promoção e venda da oferta turística do país, estimulando, apoiando e assumindo a promoção a nível institucional, visando a garantir o uso adequado dos investimentos aplicados no desenvolvimento da infraestrutura e das facilidades turísticas; especialmente quando estes investimentos foram realizados com o objetivo de obter benefícios econômicos e sociais para a população (ACERENZA, 1991, p. 25).

Com o intuito de desenvolver a atividade em todo o país, o ministério criou determinados programas de fomento ao turismo, um deles é o de regionalização do turismo, que em suas ações destacam-se o planejamento e gestão regional do turismo, como também a de estruturação e gestão dos 65 destinos indutores, estes programas ajudam na divulgação e promoção turística de muitas localidades de diferentes regiões do país, inclusive a cidade de Natal situada na região nordeste e se caracteriza como uma destinação turística presente no RN.

QUADRO 01: Destinos indutores da região nordeste
FONTE: EMBRATUR.

MACRORREGIÃO NORDESTE		
Nº	UF	Destinos Indutores
12	AL	Maceió
13		Maragogi
14	BA	Lençóis
15		Maraú
16		Mata de São João
17		Porto Seguro
18		Salvador
19	CE	Aracati
20		Fortaleza
21		Jijoca de Jericoacoara
22	MA	Nova Olinda
23		Barreirinhas
24	MA	São Luís
25	PB	João Pessoa
26	PE	Fernando de Noronha
27		Ipojuca
28	PI	Recife
29		Parnaíba
30		São Raimundo Nonato
31	RN	Teresina
32		Natal
33		Tibau do Sul
34	SE	Aracaju

Cada destino turístico possui suas particularidades, que em muitos casos são o foco do planejamento do turismo em uma localidade e na construção de sua imagem. Tendo como espaço de estudo a destinação turística como ambiente

propício para o levantamento de dados e elaboração de um planejamento. Apresenta-se Natal como destinação turística do estado do Rio Grande do Norte, com inúmeras paisagens, dunas, praias e grande potencial econômico e social. O município de Natal encontra-se inserido como um dos destinos mais procurados por turistas, sejam nacionais ou internacionais.

A delimitação do estudo segue um corte transversal, obedecendo a um enfoque funcional. Quanto à delimitação transversal, esta o planejamento da atividade turística no destino de Natal/RN, sendo este também o espaço e foco de estudo, abordando pontos como estratégias de marketing inserido dentro do planejamento turístico da destinação.

Tendo em vista a importância do planejamento para o turismo e o seu desenvolvimento em uma localidade, o presente trabalho busca saber, quais são as estratégias de marketing utilizadas para a divulgação de Natal como um dos destinos turísticos do Rio Grande do Norte?

1.2 Justificativa

O tema abordado e também proposto para estudo deste projeto reflete sobre a importância de um bom planejamento e de como o mesmo contribui para o alcance de um objetivo previamente proposto, como é o caso do planejamento de marketing de um destino turístico. Sendo de diferentes aplicações, o planejamento pode ser feito de forma ordenada seguindo etapas e processos que levarão ao desenvolvimento ou até mesmo esclarecimento do funcionamento de determinadas atividade ou serviços. Na atividade turística, o planejamento ocorre de forma a alavancar, melhorar ou simplesmente controlar seja uma atividade turística existente em uma localidade ou até mesmo a de um serviço que está sendo oferecido em um meio de hospedagem por exemplo.

O estudo do planejamento na atividade turística bem como em um destino turístico ocorre uma vez que, os órgãos competentes de fomento, se deparam com problemas que afetam o crescimento ou estabilidade de seu produto ou serviço. Para Dias (2008), o planejamento torna-se importante ao ponto de ser uma ferramenta, que possibilita tornar o setor turístico decisivo no desenvolvimento de diversos níveis, como o local, regional e até o nacional. Tendo em vista essa

temática, o trabalho abordou o estudo do planejamento estratégico de marketing em destinos turísticos e como ele torna-se relevante e de grande dimensão de análise, sendo observado como o planejamento é benéfico para uma localidade bem como as suas características locais, debilidades e forças que a mesma pode utilizar em seu favor dentro de um meio competitivo, uma vez que cada localidade possui sua maneira de captar recursos e clientes, sendo estes os turistas.

Sendo o Brasil um país rico em recursos naturais e culturais, onde estes são aspectos que influenciam no direcionamento de estratégias e conseqüentemente no poder de escolha dos turistas quando desejam ir a uma determinada localidade, são também estes aspectos considerados importantes e de grande razão para direcionamento de projetos, programas, planejamento em estratégias de marketing e melhoramento de estruturas. Com isso, entra em questão a participação de órgãos locais e de seu planejamento para com estes e outros aspectos relevantes para que uma localidade torne-se uma destinação turística de grande sucesso, tendo como principal modo a divulgação e promoção turística da localidade bem como dos seus recursos naturais, culturais e históricos.

O planejamento na atividade turística é muito importante, uma vez que este procedimento interfere de forma positiva na atividade que esta sendo desenvolvida, em localidade turística por exemplo. O presente trabalho tem um crescido significado no que diz respeito ao planejamento de marketing em destinos turísticos e na construção de sua imagem com base nas estratégias de marketing, levando em conta a participação do gestor local e de sua presença na elaboração e execução de marketing e divulgação. Seguindo esta linha, o trabalho ainda aborda como as estratégias e o marketing contribuem para o desenvolvimento de uma localidade, ressaltando e colocando exemplos de como tais conceitos deram certo em outras destinações.

De acordo com o tema proposto neste trabalho, podem ser levantados determinados trabalhos de cunho acadêmico, sendo estes relacionados com o tema de planejamento em destinos turísticos, bem como relacionados com estratégia e marketing de uma destinação ou produto turístico, tendo em vista que os mesmos fazem parte e estão inseridos dentro de um processo de planejamento e de desenvolvimento do turismo em uma determinada localidade ou espaço determinado como objeto de estudo.

Conforme exposto anteriormente o planejamento de marketing é de fundamental importância para um destino turístico. Muitos turistas buscam uma destinação que a princípio seja reconhecida, tenha uma imagem agradável, seja além de bela por natureza mais bela ainda pelas palavras e pelo que os demais turistas falam da destinação. É com base nas experiências vividas por outros turistas que novos turistas buscam uma cidade turística, o marketing tem um papel importante e de grande peso quando se trata de divulgar a destinação para turistas, sejam novos ou até mesmo aqueles que já visitaram, mas que buscam ainda mais novidades sobre tal destinação.

Nesse sentido a presente pesquisa se torna relevante do ponto de vista científico por abordar um tema importante para o planejamento de um destino turístico, tendo em vista que o processo de elaboração das estratégias de marketing deve ser visto e explicado como uma ferramenta essencial para o sucesso e o desenvolvimento de uma destinação, por exemplo, para que uma cidade que desenvolve ou tem o turismo como atividade possa se destacar e se tornar um lugar visitado e reconhecido por muitos turistas, é preciso que se pense nas ações de divulgação desta destinação, que sejam elaboradas estratégias para trazer potenciais turistas para usufruírem e sempre voltar à cidade turística, isto se pensado em outras características essenciais da localidade é claro.

Finalmente, do ponto de vista pessoal, o interesse pelo assunto surgiu devido alguns trabalhos feitos durante minha formação acadêmica, sempre me aguçou saber como é elaborado um planejamento de marketing bem como são formadas e direcionadas determinadas estratégias de divulgação, onde sempre levado em conta quais os agentes que participam destas elaborações.

Existem muitos conceitos e teorias para se explicar o que seria o marketing, mas em muitos casos são abordados temas como um produto ou simplesmente uma marca, mas com relação a uma destinação ou um atrativo turístico estes estudos são meio escassos, o que me fez ainda mais ter curiosidade em estudar o tema, principalmente levando em conta uma cidade turisticamente conhecida como é a cidade de Natal.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Analisar quais as estratégias de marketing turístico utilizadas para a divulgação de Natal como um dos destinos turísticos no estado do Rio Grande do Norte.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Analisar o processo de elaboração de ações de promoção e divulgação feita pela cidade;
- b) Identificar quais os meios de divulgação utilizados para divulgar Natal como destino turístico;
- c) Identificar a importância do marketing para uma destinação turística.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O Planejamento mercadológico na perspectiva do marketing

Quando se fala sobre desenvolvimento turístico seja de seus serviços ou produtos, é preciso que os mesmos tenham um planejamento adequado e bem elaborado no qual possa obter êxito no que se almeja para o real desenvolvimento esperado. Para sua elaboração são necessárias metodologias ágeis e enérgicas, sendo analisadas e levadas em consideração alguns aspectos relevantes para a localidade ou para o grau de especificação do serviço ou produto, aspectos como os processos econômicos, os relacionados a questões ambientais e evidentemente as pessoas, no caso de uma destinação turística a população local.

Na atividade turística ou em qualquer outro ramo, o planejamento é considerando um instrumento essencial para alavancar ou dar suporte ao que se deseja oferecer. No turismo, por exemplo, este instrumento está relacionado com as ações para gestão de um serviço ou produto. Em um destino turístico este planejamento parte de levantamentos em determinados pontos ou segmentos que possivelmente possam ser melhoradas, adequadas ou totalmente refeitas. De um modo geral, este planejamento pode ser uma forma de tornar uma localidade competitiva e de promover a mesma.

O conceito de planejamento está relacionado com a organização de futuros eventos para atingir objetivos especificados de antemão. Planejamento e desenvolvimento integrados são uma forma de planejamento abrangente, isto porque integra todas as formas de planejamento – econômico, físico, social e cultural (COOPER, 2001, p.242).

Como se sabe a atividade turística em uma localidade está relacionada ao que esta tem a oferecer, pois cada localidade possui suas características nas quais passam a ser ofertadas como produto turístico. Assim, torna-se evidente a elaboração do planejamento bem como projetos e ações voltadas para a localidade, tendo como foco as suas particularidades, que podem estar em seus recursos físicos, culturais e os sociais. Além de alavancar, o planejamento tem a capacidade de equilibrar a atividade existente com os recursos dispostos em loco, sendo estes dois aspectos, atividade e recursos, fatores que precisam estar em harmonia para o sucesso da atividade turística local. Ruschmann (2003, p.10) afirma que, o planejamento é fundamental e indispensável para o desenvolvimento turístico

equilibrado e em harmonia com os recursos físicos, culturais e sociais das regiões receptoras, evitando, assim, que o turismo destrua as bases que o fazem existirem.

O planejamento apresenta-se como instrumento ou ferramenta para o turismo, no qual irá traçar ações além de metas e de serve como uma excelente ferramenta no que diz respeito ao levantamento de dados importantes que, irão ajudar a compor as demais etapas do objetivo no qual o planejamento terá que ajudar a alcançar. No caso da atividade turística, o planejamento terá papel importante no levantamento de dados internos e externos, e que estão associados diretamente ou indiretamente com a atividade.

Estes dados poderão ser identificados, por exemplo, a partir da Análise SWOT um meio de levantamento de dados que está presente dentro do planejamento, no qual possibilita a extração de informações externas que são relacionadas ao mercado avaliando assim as oportunidade e ameaças que as empresas ou localidades enfrentam e tem a sua disposição, em outro momento a análise obtém ainda informações internas, que serão as forças e fraquezas, estes por sua vez são dados extremamente importantes, pois ajuda a traçar informações relevantes para o empreendimento, além de dar ao gestor dados, nos quais ele poderá direcionar determinado foco ao seu negócio, no caso de um destino turístico, o gestor poderá diagnosticar as debilidades que a localidade possui, a fim de melhorar serviços existentes em loco, além de observar ao seu redor as demais localidades que se destacam promovendo assim um cenário competitivo para a mesma.

Ao se pensar no desenvolvimento ou no planejamento de um negócio ou de uma atividade, seja qual forem seus segmentos, é necessário que se tenha uma postura ou um punho forte no detalhamento e elaboração das estratégias, além disso, são necessário que se tenha as informações básicas sobre o ambiente onde se insere o negócio, estas informações estão contidas nos fatores internos e externos, tais fatores implicarão diretamente no processo estratégico a ser desenvolvido.

Existe uma série de abordagens que podem ser adotadas quando se faz o planejamento do desenvolvimento de qualquer indústria ou economia. Pode-se assumir uma postura pró-ativa e desenvolver estratégias que garantam o caminho de desenvolvimento desejado. Esta estratégia requer uma compreensão profunda e minuciosa, não apenas de economia local e de suas estruturas e limitações e de seus pontos fortes, mas também dos efeitos prováveis dos fatores externos, de como eles podem influenciar no

processo local de desenvolvimento e que forma esses fatores externos provavelmente assumirão (COOPER, 2001, p.234).

O planejamento serve ainda como uma ferramenta capaz de direcionar ações voltadas para o marketing da localidade, bem como para estudos de capacidade de carga na mesma. Na atualidade, qualquer que seja o foco do planejamento turístico seja de uma localidade ou empresa, sabe-se que alguns fatores sempre devem ser levados em consideração.

Estes fatores dizem respeito às variáveis que poderão ser utilizadas como pontos de partida ou cenários para obtenção das informações. Em muitos casos, estes aspectos são os que, mais se destacam na localidade e que desempenham uma posição ou importância visível para aquele destino por exemplo. O planejamento para com uma localidade pode ter uma visão econômica, social ou ambiental; notavelmente são estes os aspectos que devem ser levados em consideração ao se planejar uma atividade em uma localidade turística. Pode-se dizer que o planejamento turístico é um processo que visa, a partir de uma condição dada, a orientar o desenvolvimento turístico de um empreendimento, local, regional, município, estado ou país. Tendo como meta alcançar objetivos propostos anteriormente ou durante a própria elaboração do planejamento.

por planejamento entende-se o processo de preparação para qualquer local, serviço e empreendimento, segundo roteiros e métodos determinados ou ainda a elaboração por etapas, com bases técnicas, de planos, programas e projetos com objetivos definidos para estabelecer uma mudança (BEZERRA, 2003).

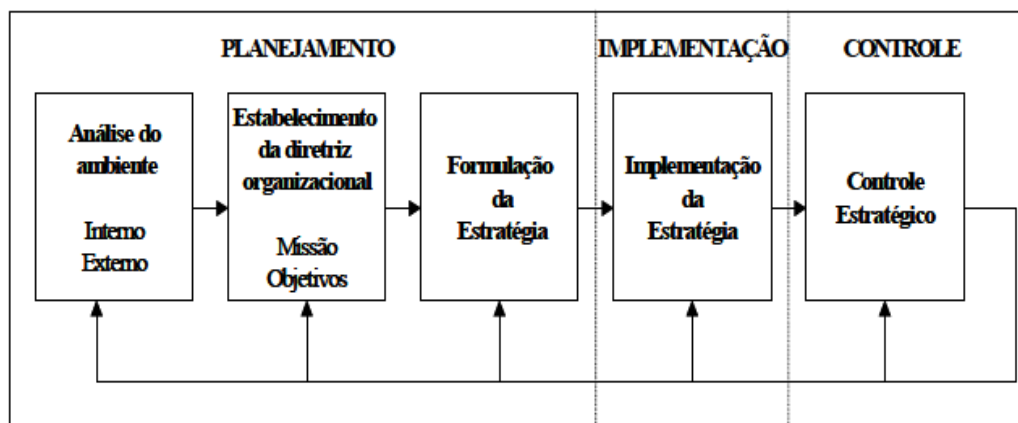
De acordo com o que Bezerra (2003) cita a cima, o planejamento necessita de determinadas etapas para que possa ser posto em prática, onde cabe ao gestor ou empresário levantar dados e laborar a partir dos mesmos as etapas que serão importantes no processo de mudança e de melhoramento de um serviço ou produto turístico, bem como de uma destinação e seus recursos dispostos, o planejamento e o gerenciamento são a chave para a garantia de que as destinações turísticas e os recursos existentes sejam mais eficazes no atendimento da demanda, mas para um bom planejamento, é necessário se seguir algumas etapas, como a criação da missão a ser seguida e da visão em que a empresa ou órgão possui sobre um determinado objetivo previamente traçado.

2.1.1 O processo de planejamento e suas etapas

No processo de mudança ou adequação de um equipamento, serviço ou produto; as etapas a serem seguidas ou abordadas em um planejamento ocasionam um maior entendimento e rapidez na execução do que será proposto em um objetivo dentro do planejamento, este planejamento pode ser proposto para aprimoração ou até mesmo na identificação de uma localidade como sendo um destino turístico ou não.

Segundo os autores, CERTO e PETER (1993), dentro da administração estratégica, seja ela em uma empresa ou em um estabelecimento público que atua com base em planejamento, tal administração versa em uma série de etapas contínuas e periódicas, nas quais devem ser seguidas para se chegar a um objetivo previamente esperado, estas etapas compõem e se apresentam como estratégias da própria administração e que são criadas por ela mesma, estas por sua vez dividem-se entre o planejamento (análise do ambiente, estabelecimento de diretrizes, formação da estratégia) implementação e controle estratégico, como se apresenta na figura:

FIGURA 01: Etapas do modelo de planejamento, implementação e controle da estratégia
 FONTE: CERTO e PETER, 1993



Sendo assim ao seguir alguns passos durante o planejamento também é uma forma eficaz de obter resultados positivos a aquilo que se almeja para uma localidade ou empresa. Estudos prévios é um passo básico e também essencial no planejamento, com este estudo e, em muitos casos em alguns outros locais que obtiveram resultados positivos é uma forma bem comum de se atualizar e de obter

respostas e ideias. A seguir, estabelecer o objetivo bem como estratégias acompanhadas de metas é outro passo que deve ser feito e bem trabalhado.

Ao obter tais informações a partir dos estudos feitos externamente bem como os estudos em dados já existentes sobre o seu foco, o próximo passo é analisá-los, extrair os pontos viáveis e descartar o que será um empecilho em seu planejamento. Feito isto, a implementação e monitoramento serão os passos seguintes e mais cuidadosos, isso por que será posto em prática o que foi levantado, estudado e analisado.

Segundo autores como Bissoli (2000) e Ruschmann (1997, 2002), estes passos se caracterizam e tornam etapas de um planejamento no qual podem ser descritas em 6 (seis) pontos, como a seguir:

- **Análise do ambiente (externo e interno)**

O foco de um planejamento deve ser brevemente estudado antes de se tomar iniciativas, com isso o ambiente como um todo deve ser bem observado, tendo em vista os aspectos externos e internos. É nesta etapa em que são vistos aspetos relevantes para a localidade bem como para o gestor, além de recursos provenientes da localidade como recursos naturais e culturais, serviços básicos e equipamentos e até mesmo o contexto histórico do destino. A demanda do mesmo modo é observada nesta etapa, sendo este um dos fatores de extrema importância para o direcionamento de ações, tendo em vista as características de cara individuo ou nicho.

- **Diagnóstico**

Tendo um ponto de partida como a problemática e o objetivo do planejamento, esta etapa compreende a visão geral da localidade, onde se obtém dados sobre a situação de cada fator a ser estudado, de forma a encontrar as debilidades que a localidade possui bem como suas forças para com o turismo. Após esta percepção da situação, são avaliados os atores sociais presentes no destino e de que forma eles se manifestam em relação à atividade.

- **Prognostico**

Não adianta apenas obter dados presentes naquele momento, uma revisão de informações e estudos passados é uma grande forma de se enxergar e de prevê algumas possibilidades de sucesso do planejamento e do desenvolvimento do turismo no local estudado. Esta etapa releva todos os

dados anteriores sobre o desempenho da atividade bem como os resultados e fracassos que ela provocou no ambiente.

- **Estratégias**

Análise do ambiente, dados e objetivos; agora é à hora de elaborar ou direcionar o planejamento. As estratégias são entendidas como uma forma determinada de como será gerida a implementação da atividade turística no destino turístico. Quando uma localidade já desempenha uma atividade turística, são nestas etapas que se podem elaborar ações voltadas para a promoção desta destinação, por meio de estratégias de marketing. Além da criação de ações, é a parte desta etapa que se calcula e direciona os recursos financeiros destinados ao planejamento.

- **Implementação**

Esta etapa é considerada de total importância uma vez que a mesma trata do documento que passara a ser desenvolvido. Além da elaboração do documento, está presente ainda captação de recursos, as oficinas de conscientização da população do destino e o desenvolver-se de programas como o de marketing por exemplo.

- **Avaliação**

Uma das características de um planejamento é que devem-se estar sempre avaliando, de forma a corrigir erros e determinados desvios do objetivo proposto. Neste ponto é possível avaliar os impactos que o planejamento proporcionará a localidade anfitriã bem como ao meio ambiente e até mesmo ao impacto econômico local.

Estas etapas devem ser dinamicamente revisadas, com o intuito de sempre corrigir possíveis erros, isso porque o planejamento em si deve ser ativo, ou seja, estar sempre sendo analisado e reestruturado ao longo de sua elaboração. Outro fato a ser ressaltado é que algumas das variáveis que podem ser utilizadas na obtenção de dados estão sempre em ação de mudança, como é o caso de recursos naturais e culturais de uma localidade ou externamente como a economia, que quando em declínio ou ascensão acaba acarretando variações em preços e demandas, isso por que a economia é um dos fatores que mais influenciam nas viagens dos turistas e em seu processo de decisão e escolha.

2.2 Elaborações de Estratégias

Direcionamento, esta palavra é o que mais pode exemplificar e conceituar o que seria uma estratégia. Ferramenta muito utilizada nas organizações a estratégia torna-se um passo importante dentro de um conjunto de regras nas quais estão ligadas a um processo de decisão, além disso, as estratégias servem como meio de orientação para os gestores. Esta orientação dará ao gestor um entendimento maior de como a organização ou setor de fomento ao turismo está se comportando junto com o ambiente externo, levando em conta pontos como o produto, as tecnologias, os clientes, os recursos naturais e culturais e até mesmo a própria concorrência, sendo esta última um fator externo.

Na atividade turística não poderia ser diferente, na maioria das vezes as estratégias entram como uma forma de alavancar ou estabilizar seja uma empresa do ramo de turismo ou até uma localidade turística bem como o seu desenvolvimento local, por meio das estratégias a serem elaboradas pelos órgãos gestores locais, uma vez que os mesmos ao elaborarem ações e atividades para serem implementadas a localidade, sabem quais os custos e benefícios que tais estratégias irão trazer para a localidade, sendo de caráter econômico ou social. É o gestor quem deve analisar e levantar informações que ajudarão a direcionar e tomar as decisões coerentes para a localidade, além dos custos, os gestores têm que observar e por em prática ações que sejam convenientes com a realidade e com os recursos que a localidade possui.

formular estratégias significa estabelecer cursos de ação, selecionando os considerados mais apropriados ao cumprimento da visão. Será implementada a que melhor combinar tempo, custos, recursos e riscos da maneira pretendida pela organização (TAVARES, 2008, p.81).

Dentro deste processo de estratégico são estudados e levantados dados relacionados ao contexto ambiental da localidade como a concorrência, as tendências e suas peculiaridades, levando em conta o seu potencial de desenvolvimento. Também são neste processo que se apresentam características locais mais específicas advindas de seus recursos, pontos fracos e fortes, além de suas debilidades e de suas oportunidades para o potencial turístico que a localidade pode desenvolver. É aqui que ao levantar determinados dados pode-se chegar à

elaboração de estratégias de marketing, sendo direcionada a divulgação de um produto e captação do seu público, que neste caso são os turistas, o marketing tal divulgação pode ser de um serviço turístico ou até mesmo da localidade como um todo, tornando a mesma na maioria das vezes uma destinação conhecida.

O *marketing* de turismo pode ser definido como um processo administrativo através do qual as empresas e outras organizações de turismo identificam seus clientes (turistas), reais e potenciais, e com eles se comunicam para conhecerem e influenciarem suas necessidades, desejos e motivações nos planos local, regional, nacional e internacional em que atuam, com o objetivo de formular e adaptar seus produtos para alcançar a satisfação ótima da demanda (BENI, p. 231, 2008).

Hoje o processo de planejamento estratégico na atividade turística esta relacionado com a situação competitiva do mercado e com o desenvolvimento de uma atividade turística sustentável local, isso quando falamos das estratégias elaboradas e adotadas pelos gestores. Em outro momento temos a clientela que tem grande influência nas decisões e na criação das estratégias por parte dos gestores, neste caso, são os turistas que acarretam grandes esforços por parte dos responsáveis pelo planejamento da atividade, seja local ou em uma empresa do ramo de turismo. As estratégias de marketing é um exemplo de direcionamento de ações para com os turistas, uma vez que as localidades passam e devem investir pesado para conseguir atrair uma demanda expressiva e que acarretam determinados benefícios para a destinação.

2.2.1 Processo estratégico no turismo

Sendo o planejamento o ponto de inicio para elaboração de estratégias, torna-se de grande relevância o desenvolvimento do processo de planejamento estratégico que seria as fases ou etapas a serem seguidos para se chegar ao objetivo. Tais fases correspondem a pontos como levantamentos de dados, analise dos dados, participação da comunidade, política do turismo e criação de programas e ações que levaram ao desenvolvimento da atividade turística em uma localidade.

A fim de identificar os impactos positivos e evitar os negativos para o desenvolvimento do turismo local, o planejamento estratégico traça ações voltadas para a melhoria, manutenção e controle da atividade inserida. A seguir estão as fases que compõem o processo de planejamento estratégico segundo Beni (2008).

QUADRO 02: Fases do planejamento estratégico de marketing

FONTE: dados da pesquisa, 2013.

FASE 1: Análise de gestão realizada
Aqui é feito um sucinto levantamento dos programas e ações já existentes e que se relacionam com a realidade da localidade, seria uma forma de buscar exemplos de casos de sucesso e de dados de cunho quantitativo e qualitativo, sendo caracterizado como um método operacional, onde deve ser analisado ainda o significado e a importância do turismo em quanto aos seus aspectos; econômicos, social e cultural, bem como a importância do turismo para o desenvolvimento local.
FASE 2: Avaliação da posição do turismo
Considerada fase importante, a avaliação tem como propriedade a sustentação às determinações da política de turismo. Aqui também é posta a participação e contribuição da comunidade para com o turismo, de que forma a mesma apresenta-se para o sucesso e desenvolvimento do turismo, uma vez que é a população local a mais afetada ou prestigiada com as ações e inserção da atividade turística, são identificados indicadores locais quanto aos grupos de interesse ao turismo (aqueles que trabalham com o turismo), comissões locais de fomento ao turismo e líderes formadores de opinião. Além da participação local, se insere nesta fase a contribuição que o governo faz ao desenvolvimento da atividade turística local.
FASE 3: Formulação da política de turismo
Esta fase convém como forma de esclarecimento de seus objetivos bem como na formulação da política que irá apontar e direcionar as ações a serem desenvolvidas na localidade. Aqui, o direcionamento será de acordo com o que está presente nas políticas de fomento ao turismo, bem como outros princípios que estão presentes na formulação das estratégias, como proteção do meio ambiente, a satisfação do visitante e o reconhecimento de um benefício justo para os investidores.
FASE 4: Determinação da estratégia de desenvolvimento
Ao serem definidos os objetivos bem como a formulação da política que será adotado ao longo do planejamento, entra em questão a formulação das estratégias de desenvolvimento que serão utilizadas, esta formulação sugere quatro elementos básicos sendo eles: O campo de atividade (produto/mercado), o vetor de desenvolvimento (o que deseja atingir), as vantagens competitivas do produto e o potencial sinérgico da organização. Em soma, estas são diretrizes presentes em um plano estratégico geral e que também está inserido no plano nacional de turismo.
FASE 5: Especificação dos programas de ação
A última fase do que se menciona o processo de planejamento estratégico, sendo uma fase de apoio tática e operacional. Ao serem identificados e levantados os dados precisos para a elaboração das estratégias bem como a participação de comunidades e órgãos responsáveis, esta fase refere-se às diretrizes que serão levadas em consideração para elaboração dos programas bem como as ações, obedecendo a cinco campos básicos no qual levam ao desenvolvimento do turismo local; a organização institucional, o fomento e desenvolvimento, o <i>marketing</i> e a promoção turística, a formação dos recursos humanos para o setor e a programação econômico-financeira.

Como visto anteriormente, as fases de planejamento devem ser bem estruturadas para que o objetivo possa ser alcançado, onde cada fase possui seus critérios e procedimentos a serem seguidos. Na sua totalidade, o processo de planejamento estratégico possui fases importantes e de grande relevância para o sucesso do desenvolvimento do turismo local, sendo a localidade um produto a ser oferecido ao mercado, ou seja, aos turistas, fases como a de especificação dos programas de ação dão ao planejamento uma dimensão de sua importância, uma vez que esta fase trata-se do processo de apresentação “divulgação” da localidade bem como de sua promoção de marketing.

2.2.2 O marketing como estratégia para uma localidade turística

Para uma localidade turística, o direcionamento de ações e estratégias é de grande relevância, uma vez que a atividade turística se encontra em constante crescimento bem como o grande fluxo de turistas a procura de lazer e entretenimento, sendo assim, muitas outras regiões que já desenvolvem ou possuem o potencial para o turismo vêm cada vez mais se adaptando, inovando e se auto divulgando frente ao seu público, onde este por sua vez está se tornando um agente exigente e influenciador. Os gestores locais devem procurar por melhorias em infra-estrutura ou inovação de seus produtos e serviços, isso porque são as destinações o principal produto a ser consumido pelos turistas.

o município é considerado subjetivamente pelos turistas como o produto a ser consumido em sua totalidade, ou seja, não basta a existência dos recursos atrativos, é necessário que ao mesmo tempo sejam oferecidas todas as condições de acessibilidade e permanência do visitante (DIAS, p.181, 2008).

Neste caso, cabe ao órgão gestor de fomento ao turismo ter em seu planejamento turístico ações voltadas para a melhoria das condições do produto turístico, localidade, sendo detalhadas estratégias para criação e controle de infraestruturas, acomodações e ambientes de lazer e entretenimento para os visitantes, bem como das condições essenciais para a população local, uma vez que a mesma tem uma grande influência para a atividade, levando em conta a boa interação entre turistas e autóctones. Além de uma boa infra-estrutura, conservação dos recursos naturais e da geração de emprego para a população local, o turismo ajuda na construção e consolidação da imagem da cidade, neste caso a destinação.

Sendo assim, dentro do planejamento deve-se pensar também em estratégias voltadas a promoção e divulgação do produto turístico ou da imagem deste produto, onde o que será vendido é a imagem da localidade bem como a totalidade inserida na mesma, sendo seus recursos naturais e culturais e até seus serviços oferecidos aos turistas, como serviços de hospedagens e alimentação.

Não existem apenas estratégias voltadas para a criação de infraestruturas para uma destinação, como citado acima, existem estratégias que desenvolvem uma função de divulgação e apresentação de um determinado produto para seu público consumidor, esta estratégia é basicamente conhecida como estratégia de marketing, na qual se insere em uma das etapas de elaboração de um planejamento turístico para uma localidade. Além de exercer forte papel de divulgação, as estratégias de marketing também são um excelente agente captador de recursos para o desenvolvimento da atividade em uma região ou cidade. Quanto mais conhecida, mais a localidade consegue atrair visitantes, acarretando numa grande movimentação econômica e de comercialização do produto turístico, isso condiz com a das definições de marketing, onde além de a marca a ser inserida no mercado, o marketing também atua como uma estratégia de comercialização de um produto no mercado.

pode-se definir marketing como uma totalidade de estudos e medidas que determinam a estratégia de lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor, garantindo seu êxito comercial. É mais do que a marca do que a comercialização de um produto qualquer (BENI, p. 231, 2008).

Para uma localidade, a estratégia de marketing passa a ser uma ferramenta de promoção, uma vez que ao ser planejado ações e táticas de desenvolvimento do turismo local e na identificação dos possíveis segmentos existentes na mesma, acarretando no melhoramento de equipamentos existentes bem como na criação de novos, o marketing atua como um agente de divulgação frente ao mercado, onde será mostrado tudo o que a localidade passa a oferecer para os turistas, de forma a tornar determinada localidade um atrativo turístico e direcioná-la em competição com as demais destinações ao seu redor. Após o melhoramento, o marketing será a ferramenta utilizada para manter os turistas e possíveis consumidores informados sobre seus atrativos e recursos existentes na localidade.

A função do marketing turístico consiste precisamente em identificar esses segmentos de mercado, promover o desenvolvimento de produtos turísticos e fornecer aos turistas potenciais informações sobre os produtos oferecidos (TRIGUEIRO, p. 15, 1999).

O marketing de uma localidade é também utilizado na identificação de segmentos de mercado bem como nos diferentes grupos de turistas e suas preferências, segundo Trigueiro, 1999, o marketing turístico ajuda a responder perguntas relevantes para a localidade turística como; o que os turistas querem e às necessidades e desejos deles.

Definido os segmentos e grupos turísticos em que a localidade deseja alcançar, o passo seguinte é o estabelecimento da promoção e comunicação destes para com seu público consumidor. Existem vários meios de divulgação desta localidade, alguns de modo presencial, onde são levados pequenos exemplares como fotos, maquetes e vídeos das destinações para determinados eventos de fomento ao turismo, além disso, existem os meios voltados às mídias, vendas e cartazes. Alguns autores como Trigueiro (1999), classificam seis meios de comunicação e promoção da localidade turística bem como a de sua imagem frente ao mercado.

QUADRO 03: Meios de comunicação e promoção de marketing turístico

FONTE: Dados da pesquisa, 2013.

MEIO	DESCRIÇÃO
Publicidade	É o uso de alguma forma cujo sendo pagos por meio de apresentação não pessoal de idéias, produtos ou serviços por patrocinador identificável. Exemplos: Televisão, rádio, revista, outdoor, jornais e folhetarias.
Marketing Direto	Aqui se apresenta dois instrumentos considerados mais comuns do marketing direto, sendo eles a mala direta e o telefone. Onde este meio um dos mais usados nos últimos anos pelo marketing turístico.
Promoção de Vendas	A promoção de vendas é um dos mais utilizados pelas destinações turísticas, por ser um meio de apresentação onde será feito ao vivo ou em loco, como o que ocorre em workshops em mercados concorrentes e participação em feiras e ventos turísticos internacionais e nacionais.
Relações Públicas	Objetiva esta estratégia manter um bom relacionamento com os vários segmentos formadores de opinião pública. Exemplos: contatos com jornalistas que são especializados em turismo ocasionando a divulgação de determinados eventos e atrações através de matérias jornalísticas sobre a localidade.
Outros Instrumentos	Patrocinar novelas, programas, filmes, reportagens nos quais os cenários passam a ser atrações da localidade além de

	realizar shows artísticos ou culturais nos mercados-alvos além de eventos esportivos.
Folhetaria	Considerado bastante utilizado como opção de promover uma localidade. Os folhetos (<i>folder</i> , <i>Shell letter</i> , cartazes, etc.) são meios de baixo custo e possuem características de flexibilidade e portabilidade.

Apesar de existir varias formas de divulgação e promoção turística, é preciso que se escolham adequadamente cada uma delas, isso porque algumas possuem suas vantagens bem como as restrições a cerca de sua execução e utilização. No que diz respeito às vantagens podemos citar a flexibilidade e a credibilidade de alguns meios, como é o caso dos jornais e *outdoors*, no caso deste último existe ainda a vantagem de ser um meio de baixo custo e pouca concorrência. Outros meios como a televisão e o rádio possuem uma vantagem muito impactante, isso porque consegue atingir uma grande massa, em compensação, possui um custo muito grande em contratar este serviço tornando uma limitação e desvantagem acarretando em uma restrição.

Para uma localidade turística, um dos meios mais utilizados e de grande credibilidade é o da Promoção de vendas, isso porque a partir da utilização desta ferramenta de marketing é possível alcançar investidores para a destinação além do público-alvo. Com base neste meio de divulgação que muitas localidades conseguem patrocínio, investidores e acabam se auto divulgando para o mercado turístico, são em eventos e feiras que as localidades têm a oportunidade de mostrar um pouco sobre ela e de como o turismo esta dando certo na mesma. Portanto, é preciso que dentro das estratégias de marketing de uma localidade, estejam inseridas ações para elaboração de campanhas publicitárias que acarretarão na divulgação e promoção de forma eficiente, direta e que possa trazer resultados para o desenvolvimento do turismo local.

2.2.3 A imagem local: como um meio de divulgação turística

Ainda falando das estratégias de marketing e de como uma localidade pode utilizar esta ferramenta para o desenvolvimento do turismo local, é possível falar sobre a questão da sua imagem, de como ela pode influenciar positivamente para a atividade turística local. É por meio desta imagem que se direciona as ações específicas de divulgação e quais meios e mídias utilizarem para promover a

localidade. Assim, A imagem passa a ser um conjunto de idéias e impressões sobre o local, Trigueiro (1999). A imagem será vista como a marca registrada da destinação, sendo por meio dela que os turistas conseguirão identificar e escolhe – lá, tornando assim a imagem um fator importante no processo de decisão e de escolha dos turistas.

O que também torna importante sobre a imagem de uma localidade é que por meio dela é possível captar e manter determinados recursos em prol do desenvolvimento turístico local. A imagem trás também credibilidade para a localidade, isso quando bem planejada e inserida como um ponto a ser desenvolvido nas estratégias de marketing. Existem alguns critérios que podem ser seguidos para que a elaboração da imagem alcance tanto a credibilidade quanto atingir o público-alvo, que previamente é estipulado dentro das estratégias adotadas para a captação e direcionamento da segmentação da localidade. Para entender melhor, são quatro os critérios a serem seguidos:

1. **Validade e credibilidade:** a localidade deve divulgar só aquilo que realmente possui, dentro do marketing fica claro que uma organização, empresa ou até mesmo uma destinação turística deve oferecer apenas aqui que tem;
2. **Simplicidade:** para que seja bem interpretada pelos turistas, a imagem da localidade deve ser apenas uma, quanto mais enfeitar, mais criar estereótipos para a localidade mais confuso será para o turista identificar qual realmente é a idéia que a imagem quer passar para ele;
3. **Atratividade:** motivação, essa é a palavra chave para captar o turista, a imagem deve conter atração que acabem motivando o visitante;
4. **Diferenciada:** ser diferente, a imagem deve ser exclusiva, não pode conter traços de demais localidade, ela deve passar algo que seja apenas encontrado naquela determinada localidade, assim ajuda a aguçar o turista e despertar curiosidade.

Outra forma de identificar e elaborar uma imagem adequada da localidade é por meio de sua identidade, com ela é possível chegar à imagem na qual será divulgada para o mercado. Essa identidade também pode ser chamada de imagens gerais, sendo uma característica já existente na localidade, a partir destas

características cria-se a imagem na passará a ser apresentada como marca de promoção turística da localidade e a partir da mesma direcionar a divulgação a fim de atingir os públicos específicos, de acordo com Dias (2008), “Pode-se, mantendo-se a imagem global da cidade fortemente associada com sua identidade, criar imagens gerais, reais, mas que, no entanto, são dirigidas para públicos específicos”.

Essa imagem geral pode ser identificada pelo gestor do turismo local, sendo características existentes como os serviços que a localidade presta e que somente nela é encontrado, por meio da característica da população em ser receptiva, harmoniosa e trabalhadoras. Geralmente a imagem geral esta associada a características físicas como os recursos naturais, paisagísticos, rochosos, infra-estruturas como praças, ruas e construções antigas. Em soma, a imagem da localidade influenciará e muito nas decisões de compra dos turistas e na forma em que as mesmas utilizam para gravar uma determinada localidade na mente. Tais características são as mais utilizadas para divulgação e promoção em alguns meios de comunicação, uma vez que são utilizados os símbolos que representam e lembram a localidade.

Muitas localidades apresentam estruturas físicas que se tornam símbolos, assumindo um papel importante no marketing das cidades pela facilidade com que ficam gravados na mente das pessoas, e quando bem utilizados, esses símbolos aparecem em papéis timbrados oficiais, folhetos, cartazes e dezenas de outros lugares (KOTLER, p.165, 1994).

Dentro desta construção de imagem, observam-se alguns instrumentos utilizados para a elaboração e divulgação da proposta que se deseja apresentar. Sendo eles: *Slogans*, frases e posicionamentos; Símbolos visuais e eventos e feitos.

- ***Slogans, frases e posicionamentos:*** expressão resumida, no qual se torna fácil de notar e lembrar. No qual é preciso que a mensagem que o *slogan* queira passar esteja verdadeiramente relacionado com a realidade da localidade. Já o posicionamento, Kotler (1994) define da seguinte forma, o ponto onde a localidade se posiciona em termos regionais, nacionais e internacionais como o local adequado para o certo tipo de atividade. O posicionamento da imagem possui uma forte união com a localidade, uma vez que é baseado em um atributo que a mesma já possui. Exemplos:

Slogans: Campina grande (PB): O maior são João do mundo

Afirmações de posicionamento da imagem: Joinville (SC): Cidade das flores

- **Símbolos Visuais:** este instrumento deve estar rapidamente ligada ao primeiro, quando não bem associados à idéia inicial de imagem da cidade pode perder a credibilidade e a comunicação que deseja passar.

Exemplo: Big Bang (Londres).

- **Eventos e Efeitos:** aqui está presente o modo em que a imagem da localidade pode ser transmitida, de como ao associar a imagem a um determinado evento a fim de atrair um público alvo.

Exemplo: As imagens de Caruaru (PE) e Campina Grande (PB) estão associadas e fazem lembrar o forró e o São João.

A criação da imagem de uma destinação turística pode ser vinculada, elaborada e divulgada a partir de vários fatores, são estes fatores nos quais foram citados acima que garantirão para que ela seja realmente válida e de credibilidade. Além disso, para que a imagem possa ter efeito é preciso que a mesma seja divulgada dentro de sua realidade colocar em público o que realmente a localidade possui e quer mostrar. É preciso que durante a elaboração das estratégias de marketing da localidade, tenham-se profissionais realmente capacitados para o mesmo e que sempre esteja sendo revisado e analisado com base na aceitação do público alvo, ou seja, os turistas, além de ter como fator decisivo a população local e suas opiniões e sugestões.

2.3 Destinos Turísticos e suas Características

São muitos os fatores relevantes para o desenvolvimento turístico, podendo ser estes fatores internos ou externos de localidade, além de naturais ou artificiais criados apenas para suprir ou completar um produto ou serviço. Dentro deste contexto, esta a destinação turística, um elemento importante do sistema turístico e considerado como um meio receptor da demanda turística. A destinação torna-se atraente e competitiva uma vez que bem gerida e quando são criadas estratégias que a torne conhecida e disposta para os turistas, como é o caso do marketing de divulgação, ações que devem ser feitas em parcerias com o poder público e o *trade* local como afirma Fonseca (2005, p.114) que, Para o destino

turístico torna-se conhecido, é necessário promovê-lo. O poder público em parceria com o *trade* local desenvolve ações nesse sentido.

É notável que os fatores motivacionais ou características e recursos presentes na destinação que irão desempenhar um fator motivador e decisivo no processo de escolha dos turistas. Estes fatores são os atrativos turísticos, a infraestrutura disposta para os visitantes e a superestrutura, estes intrinsecamente compõem a atração, ou destinação turística como um todo. Além dos fatores existentes, é preciso que o gestor local atue de forma a alavancar e conservar a localidade “destinação” de forma sustentável, uma vez que para o ambiente é o turismo um dos fatores de maior degradação do meio. Semelhante a um produto, a destinação também possui seu ciclo de vida, uma forma de analisar e avaliar o quanto a destinação evolui e o quanto pode ser melhorado a partir de investimentos e estratégias.

Diz-se que as destinações atravessam um ciclo evolutivo semelhante ao ciclo de vida de um produto (no qual as vendas crescem à medida que o produto evolui em estágios de lançamento, desenvolvimento, maturidade e declínio) (COOPER, p. 148, 2001).

A destinação turística no ponto de vista geográfico é conhecida por conter diversos atrativos naturais como praias, lagos, montanhas e parques. Sendo assim fornecendo uma demanda significativa para a atividade turística. Na verdade a destinação une os aspectos para que o turismo possa se desenvolver em uma localidade, sendo estes a demanda, transporte, oferta e marketing. De um modo geral, nela se encontram as atrações necessárias para que os turistas venham à procura lá, bem como instalações que são os pontos de apoio que ele precisa. O fato é que nem toda destinação turística é igual, elas são variadas e cada uma possui sua característica, no qual ajudam na variação de destinos e segmentos, estas características dizem respeito a sua cultura, instalações e serviços prestados, ambientes de lazer entre outros. Mesmo assim, algumas destinações possuem ou devem possuir determinadas características comuns como explica Cooper (2001), Ao mesmo tempo em que as destinações são variadas, podemos identificar certas características comuns à maioria delas.

- **As são experiências culturais**

Os turistas na maior parte das vezes visitam uma determinada destinação pelo seu forte potencial cultural, são as histórias, monumentos, casarões e determinados atrativos com um cunho histórico que aproximam muitos

turistas. É preciso que as localidades gerenciem e conservem seus pontos históricos e culturais, uma vez que os mesmos fazem a diferença e evidenciam a escolha dos turistas.

- **São inseparáveis**

O turismo é consumido onde si é produzido. Não se pode, por exemplo, criar uma infraestrutura para os turistas longe do ambiente onde o mesmo pretende usufruir da destinação, é incorreto é acabará não satisfazendo os turistas.

- **Possui utilização múltipla**

As destinações são aproveitadas e utilizadas não só pelos turistas. A própria população e outros grupos como visitantes que ficam apenas um dia e usuários temporários que utilizam da destinação como um todo, desde suas instalações básicas como simplesmente para lazer.

- **As destinações são amálgamas**

Em outras palavras, a destinação possui uma fusão de componentes que formam a destinação e sua capacidade de atrair turistas. Alguns destes componentes são criados para compor os demais já existentes, ou seja, a hospedagem e restauração, infraestruturas criadas para darem suporte a os turistas. Outros componentes são as atrações, amenidades, acesso e serviços auxiliares.

QUADRO 04: Componentes de formação de uma destinação turística

FONTE: dados da pesquisa, 2013.

Atrações: são as atrações que as destinações possuem, nos quais as mesmas fornecem motivações para que os turistas venham a visitar a localidade, sejam elas características naturais, artificiais ou eventos.

Amenidades: instalações de apoio no qual os turistas podem contar como hospedagem, entretenimento, vendas de comida bebida, o próprio comércio varejista local e outros serviços proporcionados por PME's (Pequenas e Médias Empresas).

Acesso: para movimentar a atividade turística em uma destinação é preciso um eficiente meio de acesso, sejam estradas, meios de transportes públicos ou até mesmo as locadoras de carros que devem existir nas localidades. O Acesso quando presente em uma destinação ocasiona uma qualidade para o desenvolvimento para a atividade na destinação.

Serviços auxiliares: além dos recursos e serviços presentes na destinação, é preciso ainda que se tenha o mínimo de gerenciamento, planejamento de marketing, controle e administração correta da localidade bem como do desenvolvimento do turismo.

Tais componentes quando ligados possuem grande influência na decisão de escolha dos turistas, é fato que as atrações são fatores realmente importantes e que fazem grande diferença, pois são eles que iram aguçar a curiosidade e dos visitantes. Além disso, pode se perceber que a gestão é também uma característica que se deve ser pensada, uma vez que são por meio da mesma que se elabora estratégias e ações de desenvolvimento da destinação turística, além do investimento e do controle do mesmo, sem falar no marketing das destinações, estratégia importante e que engloba todos estes componentes a fim de promover e divulgar a destinação para os visitantes.

2.3.1 A destinação turística e seu ciclo de vida

A fim de entender e estudar sobre o desenvolvimento ocorrido ou de como pode ocorrer o envolvimento em uma destinação ou atrativos presentes na mesma, existem determinados modelos metodológicos, um deles é o ciclo de vida de um destino turístico. Com base neste modelo é possível entender o processo de desenvolvimento do turismo local a partir de suas fases e características de determinados elementos que compõem a destinação como um todo. Além disso, essa metodologia ajuda não só ao entendimento do processo evolutivo de uma destinação, mas também contribui em outros fatores como estudos sobre a capacidade de carga e o surgimento e comportamento da demanda turística naquela localidade.

geralmente, o comportamento evolutivo de um destino começa em uma localidade pouco ou nada conhecida do mercado e segue-se por um movimento de procura motivado pela expansão da propaganda boca a boca feita pelos primeiros turistas que descobrem a destinação que ainda se apresenta ao mercado sem estrutura turística e serviços especializados, mas com recursos naturais e culturais em alto nível de preservação e com forte poder de atratividade. Em consequência, há um aumento do fluxo e a natural adaptação local em termos de infra-estrutura e equipamentos para o atendimento dessa demanda (PIRES E DIAS, p.5, 2009).

O modelo de Butler (1980) é um dos mais usados em pesquisas, estudos e trabalhos relacionados ao ciclo de vida de uma destinação ou atrativo turístico, dentro deste modelo apresentam-se determinadas fases nas quais ocorrem na destinação bem como no fluxo e demanda turística, sendo eles a *exploração*, *envolvimento*, *desenvolvimento*, *consolidação*, *estagnação*, *estabilização*, *rejuvenescimento* e *declínio*. Estas fases por sua vez se assemelham com as que

ocorrem um produto, uma vez que as vendas de ambos acabam passando por estágios semelhantes e que ajudam no crescimento e sucesso de ambos.

A destinação turística possui inúmeros atrativos e recursos nos quais devem e precisam estar sempre se renovando, sendo planejado e controlado, a partir do ciclo de vida é possível identificar onde tais procedimentos citados podem ser direcionados.

Dentro da metodologia, cada fase desenvolve um papel importante e caracteriza o que realmente deve existir e o que deve ser feito no desenvolvimento da destinação desde sua fase inicial que se refere à exploração bem como a do desenvolvimento fase onde se torna capaz de entender o que ocorre no processo de escolha dos turistas em visitar uma localidade, isso porque um turista explora uma localidade quando a mesma oferece as condições necessárias para a sua visita, como infra-estrutura, instalações e atrativos. Desta forma entende-se por destinação que é:

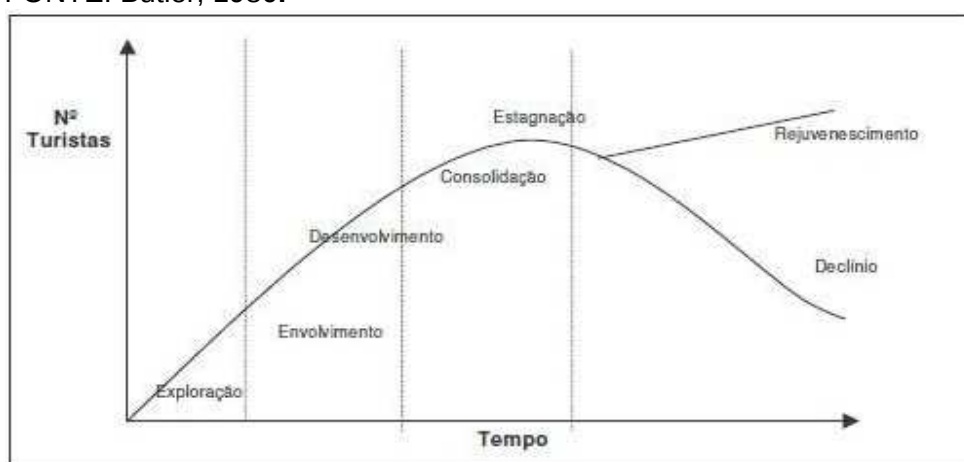
um espaço geográfico determinado, com características de clima, raízes, infra-estruturas e serviços próprios; com certa capacidade administrativa para desenvolver instrumentos comuns de planejamento; que adquire centralidade atraindo turistas mediante produtos perfeitamente estruturados e adaptados às satisfações buscadas, graças à valorização e ordenação dos atrativos disponíveis; dotado de uma marca e que se comercializa tendo em conta seu caráter integral (VALLS, p.16, 2006).

É a partir desta contextualização que se apresenta as fases do ciclo de vida de uma destinação e de como elas podem influenciar no desenvolvimento como um todo da mesma. A *exploração* refere-se à fase inicial, onde a localidade ainda não é basicamente conhecida por um número grande de turistas, seria a parte onde ainda está sendo descoberta o quanto a localidade pode ser utilizada como destinação, sendo levando-se em conta suas atratividades existentes. Em outro estágio está o *envolvimento*, fase na qual ocorre o apoio dos agentes influenciadores do turismo na localidade, sendo eles a população, o *trade* turístico, o poder público e os representantes locais e investidores do turismo locais como empresários e comerciantes.

O *desenvolvimento* é o terceiro estágio, ou fase, compreende ao momento onde ocorrem os investimentos e a criação de instalações, infra-estrutura e superestrutura do turismo na localidade, logo após vem à fase de *consolidação*, onde a destinação passa a ser um produto comercializado, conhecido e divulgado pelas localidades, regiões e países emissores.

Após as fases de sucesso e inserção da destinação na atividade turística, ocorre à fase de *estagnação*, que é quando a destinação está inserida e presente na atividade, mas que a destinação já atingiu o número máximo de visitantes nos quais ela poderia atingir, a partir disto, a destinação passa a ter três possíveis alternativas a *estabilização* quando a mesma pode manter aquele número de turistas afim de não acarretar em possíveis prejuízos, *rejuvenescimento* onde a partir do planejamento a destinação pode criar estratégias para alcançar novos públicos, grupos e demandas, e por último a destinação tem a opção do *declínio*, que seria quando a destinação optaria pela desistência de explorar a atividade turística.

FIGURA 02: Ciclo de vida de uma destinação turística segundo Butler
FONTE: Butler, 1980.



A partir do modelo apresentado a cima, pode-se dizer que o ciclo de vida compreende o entendimento que o mesmo auxilia no desenvolvimento de ações e estratégias de turismo, no qual se baseia no estágio em que se encontra a destinação no momento, mas deve ficar claro que as localidades são dinâmicas, isso porque o fluxo turístico, as condições estruturais e a conservação de seus atrativos são diferentes em cada destinação.

2.4 Natal: Localização, Histórico e Contexto Turístico

Situada no estado do Rio Grande do Norte, a cidade de Natal esta localizada na parte do litoral oriental do estado, possui 169,9 km² de município, sobre sua limitação apresenta-se ao norte o município de Extremoz; ao sul o município de Parnamirim; ao leste Natal é banhado pelo Oceano atlântico a oeste com dois municípios sendo eles Macaíba e São Gonçalo do Amarante. Natal é a

capital do estado do RN e é uma das cidades que mais contribuem para a economia do mesmo. Em seu quadro natural, o clima predominante é o tropical úmido, sendo Natal banhado pelos rios Jundiáí, Potengi e Pitimbu. Ainda no contexto natural, o município tem uma vegetação que se destaca por suas dunas, Mata atlântica e manguezal.

FIGURA 03: Dunas de Genipabu
FONTE: <http://www.overmundo.com.br>



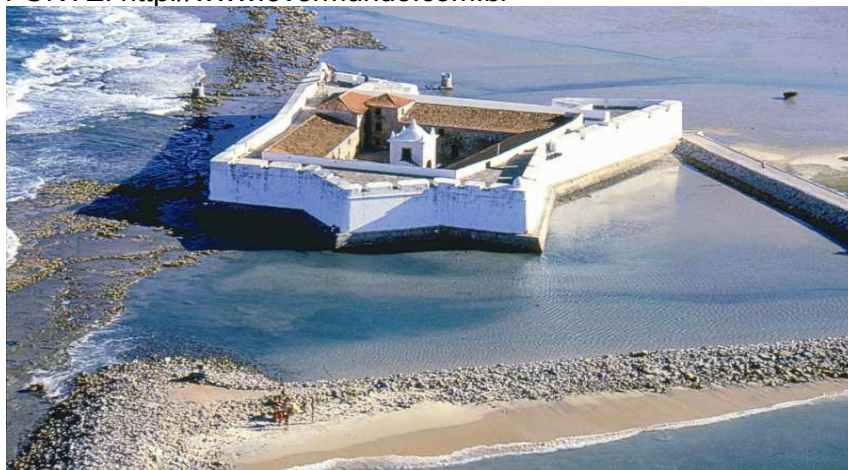
Natal teve como data de fundação o dia 25 de dezembro de 1599, data esta que se refere a uma das datas mais comemorativas do país. Ao longo de sua história e fundação, Natal passou por diversas modificações sendo estas em seu cenário econômico, social, cultural e nas suas características paisagísticas. Algumas destas modificações ocorreram a partir de acontecimentos como a segunda guerra mundial, tornando Natal um ponto de apoio para os norte-americanos, com isso, emerge algumas importantes construções como a base naval e o aeroporto de Parnamirim, mas que ficou fortemente conhecida como base aérea de Natal.

Mais tarde algumas das antigas construções decorrentes do processo histórico de natal se tornariam pontos turísticos e equipamentos essenciais para o turismo na cidade, muitas das construções estão localizadas no centro histórico de Natal, mais conhecido como o bairro da Ribeira, mas outras construções ao longo da cidade foram se destacando e chamando a atenção dos turistas.

Como foi o caso da fortaleza dos Reis Magos hoje um local de visitação e um ponto turístico, já o aeroporto Augusto Severo é uma das portas de entrada de quem vem a natal bem como ao estado, fortificando o turismo na capital potiguar,

segundo Fonseca (2005), Natal é o principal centro de visitação turística do estado, destacando-se pela conjugação do espaço natural com o espaço construído, o que lhe dá uma peculiaridade que agrada a seus visitantes.

FIGURA 04: Forte dos Reis Magos
FONTE: <http://www.overmundo.com.br>



Esse reconhecimento começa nos anos 80, quando o turismo começa a ser desenvolvido em Natal, a princípio de forma residual, onde a concentração de turistas se dava no bairro de Ponta Negra, nome também dado a uma das praias mais conhecidas e visitadas da cidade. Mas o que alavancou o turismo na capital foi à construção da via costeira, sendo uma avenida de 12 km e que faz a ligação da praia de areia preta com a praia de Ponta negra, a construção se deu a partir de investimentos do PRODETUR/NE, além da via costeira teve a construção de outra via de grande importância para o turismo no estado do RN, sendo a rota do sol uma via que liga Natal às praias do litoral sul do estado.

o fato de já estar melhor aparelhada, em relação aos demais municípios, e possuir um “entorno” mais favorável, contribuiu para que toda política de turismo fosse concebida para tornar o município de Natal o centro da atividade turística estadual (FONSECA, p.118, 2005).

Com grandes construções na hotelaria, em vias de acesso e em promoção turística, Natal passa a ser o ponto de visitação mais conhecido e equipado no estado, assim é criada a EMPROTUR - Empresa de Promoção do Turismo do Rio Grande do norte, ajudando assim no processo de desenvolvimento do turismo local e colocando Natal de fato no ciclo do turismo nacional, Fonseca (2005). Todo o investimento feito na capital fez com que órgãos de fomento ao

turismo local criassem estratégias promocionais como o marketing territorial, sendo Natal conhecida com base em frases, cartazes, imagens e slogans que tinham como propósito a divulgação de natal como destino turístico no nordeste e no mundo.

A utilização de denominações por parte dos responsáveis pela atividade turística em uma localidade torna-se uma estratégia de promoção e divulgação da destinação como atração. Natal possui um grande número de atrações, estas por sua vez implicam como fator decisivo para escolha da cidade como principal ponto turístico, dentre as atrações pode-se citar a própria via costeira, praias como a de ponta negra; praia do meio; praia dos artistas; praia do forte; praia de areia preta e a praia da redinha, formando assim inúmeras paisagens que atraem um grande número de visitantes todos os anos. Para Silva (2004, p.27):

Os lugares turísticos são escolhidos e admirados por suas paisagens. Neles os panoramas da natureza e a visão do homem e sua cultura inseridos no território são prazeres a ser desfrutados e, na maioria das vezes, constituem o motivo condutor do viajante. Admiradas como cenários, as paisagens são testemunhos visuais de elementos estéticos e simbólicos construídos historicamente e que, quando identificados e apropriados pelo viajante, despertam um renovado interesse no lugar visitado.

Sendo assim, Natal recebeu por muito tempo a denominação de “Cidade do sol” passando assim a ser divulgada como uma das cidades que possui sol o ano inteiro, ou seja, possui em seu contexto turístico um dos fatores de grande procura dos turistas que buscam o turismo de sol e mar. Nos meios de divulgação como os cartazes, por exemplo, Natal possui uma frase chamativa “Visite Natal. Verão o ano inteiro”, são por meio destas frases e slogans considerados instrumentos de marketing que se constrói a imagem de natal como uma destinação turística e acarreta na sua promoção e divulgação da mesma no turismo nacional, como em alguns sites governamentais e municipais:

Um dos destinos turísticos mais procurados do mundo está a “Cidade do Sol”, também lembrada como “Capital Mundial do Buggy” e “Terra do Camarão”, cidade onde nasceu o forró - “For All”, tem em torno de 800 mil habitantes e recebe mais de 2 milhões/ano de turistas entre os brasileiros e estrangeiros. Os visitantes ficam deslumbrados com os mais de 400 Km de Costa Atlântica passeando por lindas praias, muitas das quais visitadas em passeios emocionantes de Buggy entre Mar, Dunas e Lagoas com vários atrativos nesses caminhos, encontrando ainda locais para práticas de Mergulho, e os ventos constantes possibilita a prática de Vela, como o Windsurf e Kitesurf (SETURDE, 2013).

Alguns sites governamentais como os sites municipais possuem em suas paginas dados, imagens, textos e anúncios que ajudam na divulgação do turismo na

localidade. Como pode ser visto acima, a cidade de Natal possui em sua página virtual informações sobre a cidade bem como a forma que ela se destaca no cenário turístico, mostrando suas peculiaridades e denominações criadas para a promoção turística da cidade, sendo uma forma de chamar a atenção dos visitantes que na maioria das vezes buscam nos sites municipais informações precisas antes de ir até a destinação turística. Para a localidade, os sites se tornam mais um meio e ferramenta de marketing turístico local.

Ainda falando em promoção turística em natal bem como no estado do Rio Grande do Norte, é possível citar a EMPROTUR (Empresa Potiguar de Promoção Turística) criada no ano de 2007 e amparada pela lei nº 339, tem sede situada na cidade de Natal. Com um objetivo de divulgar e promover o RN como um destino turístico em um âmbito nacional e internacional, a empresa utiliza da diversidade de atrativos e produtos ofertados aos turistas para criar suas ações de divulgação e promoção.

A EMPROTUR investe muito nas ações de divulgação de Natal como um dos destinos turísticos existentes no estado, além da promoção da destinação, a empresa ainda realiza ações que visam e buscam atrair eventos, feiras e investimentos para o estado como um todo, tornando assim uma grande parceira dos órgãos de fomento do turismo na cidade de Natal e que conseqüentemente trás benefícios para a população local bem como para o turismo na destinação.

3 METODOLOGIA

3.1 Tipo de Pesquisa

Ao tratar do assunto relacionado ao marketing de uma destinação turística, o presente trabalho se classifica como uma pesquisa descritiva de abordagem qualitativa sendo considerado um estudo de caso, uma vez que utilizará como foco o município de Natal/RN e de como o órgão competente pelo fomento do turismo local faz para divulgar e promover a cidade como destinação turística. Desta forma, a questão qualitativa esta presente na pesquisa como forma de avaliar o objeto de estudo proposto pelo trabalho, sendo de que forma ocorre o fato de como é elaborado um projeto de marketing turístico em uma localidade e quais os meios utilizados na divulgação da mesma. De acordo com Gil (2008),

as pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre as variáveis, utilizando técnicas padronizadas de coletas de dados (GIL, p. 28, 2008).

Além disso, por meio da pesquisa descritiva será possível observar e interpretar fatos relacionados às variáveis que compõem o tema proposto na pesquisa, neste caso o processo estratégico de marketing e os meios de divulgação de uma destinação, isso através da descrição das características decorrentes e utilizadas para promoção turística da cidade de Natal. Nesse sentido, com relação aos procedimentos técnicos a pesquisa se classifica como estudo de caso, sendo este estudo desenvolvido a fim de levantar dados que possam responder o objetivo proposto no trabalho.

3.2 Universo da Pesquisa

No decorrer da pesquisa e no levantamento dos dados, foi entrevistado o representante do órgão público que trabalha no planejamento do desenvolvimento do turismo local em Natal, precisamente na SETURDE - Secretaria Municipal de Turismo e Desenvolvimento Econômico, bem como os responsáveis pela Assessoria de Imprensa, uma vez que os mesmos atuam diretamente na elaboração de

estratégias e ações que visam o desenvolvimento do turismo na destinação, com isso, foi possível levantar dados relevantes que ajudaram na pesquisa.

3.3 Coleta dos Dados

O levantamento de dados ou coleta se deu por meio de entrevistas feitas aos responsáveis pela atividade turística local nos quais foram citados anteriormente, onde na sua estrutura contará com questões relacionadas ao tema da pesquisa bem como ao objetivo proposto.

Além da entrevista, foi feito um levantamento bibliográfico com base em materiais já elaborados sendo estes artigos científicos e livros que tratem a respeito de conceitos como planejamento, estratégias, marketing e divulgação e por fim um breve levantamento sobre o local de estudo, neste caso a cidade de Natal.

Mesmo com base nos conteúdos advindos nas referências bibliográficas ou documentais, é a partir da entrevista que se poderá adquirir um considerável número de informações a cerca do marketing turístico local, uma vez que por meio da entrevista ocorrerá uma interação e uma conversa precisa sobre o que se deseja pesquisar.

Pode-se definir entrevista como a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação. A entrevista é, portanto, uma forma de interação social. Mais especificamente, é uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação (GIL, p. 109, 2008).

A entrevista serviu como um complemento entre as teorias estudadas com o processo prático da elaboração de um planejamento bem como das estratégias de marketing e divulgação turística, assunto que foi abordado tanto no trabalho quanto na coleta de dados.

3.4 Análise dos Dados

Sendo o trabalho uma pesquisa descritiva e qualitativa, o mesmo teve como técnica de análise de dados a análise de conteúdo, assim acarretando um levantamento de dados ou conteúdos que foram inseridos e avaliados no trabalho, após a aplicação da entrevista e a pré-análise dos dados, foi feita uma exploração do

conteúdo adquirido e logo depois foi feita a interpretação das informações colhidas. Para Bardin (1995) a análise de conteúdo é:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Portanto, a partir da utilização da análise do conteúdo fica mais fácil e ágil o trabalho de coletar e interpretar os dados, sejam os dados obtidos em pesquisas bibliográficas ou os que foram obtidos na entrevista. Por meio da mesma é possível se obter informações objetivas e precisas a partir do conteúdo adquirido, além disso, por meio da análise de conteúdo o tempo e o custo se tornam pequenos tornando-se assim mais viável.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A cidade de Natal possui várias ações de planejamento, promoção e divulgação do produto turístico potiguar e muitas delas são realizadas através da Secretaria Municipal de Turismo. Sabendo-se da grande importância deste órgão público para o turismo na cidade bem como para o Estado, o presente trabalho coletou informações com os representantes da Secretaria Municipal de Turismo, na pessoa do Secretário Municipal de Turismo de Natal, e a assessoria de imprensa.

Tendo o propósito de promover o entendimento da problemática abordada, o presente capítulo apresenta a análise dos dados, os quais foram coletados e organizados a partir da aplicação de entrevista realizados junto à Secretaria municipal de turismo de Natal, contando com a participação da Assessoria de Imprensa da mesma. Todo o conteúdo da respectiva entrevista se referia ao planejamento e as estratégias de marketing utilizadas na cidade, resultando assim em ações de divulgação de Natal sejam em um âmbito nacional ou internacional.

Quando questionado em relação à divulgação da cidade de Natal em um nível nacional bem como internacional, o secretário afirmou que as ações de divulgação ocorrem com o apoio e parceria da Embratur - Instituto Brasileiro de Turismo, onde este órgão é um dos responsáveis por divulgar o Brasil no exterior, além da Embratur, a Secretaria Estadual de Turismo do Rio grande do Norte participa destas ações dando apoio.

Mediante a escolha de Natal para a participação como uma das cidades sedes para a copa do mundo de 2014, o Ministério do Turismo em parceria com a FIFA e as 12 cidades sedes, tornou-se mais um motivo no qual a Secretaria Municipal se engajasse para efetuar ações e estratégias para a divulgação de Natal, uma destas ações foi à apresentação de vídeos que mostravam as atrações existentes na cidade bem como um documentário exibido e feito por um canal fechado no qual será mostrado em todo o mundo, as informações analisadas estão expostas na fala a seguir:

A divulgação de Natal se dá em feiras internacionais, com apoio da Embratur que é o órgão que divulga o Brasil no exterior ou conjuntamente com a Secretaria Estadual de Turismo. Nos últimos quatro anos com a crise na Europa, as feiras e eventos são mais restritas, porém com a escolha da

Copa do Mundo 2014, Natal ganhou dimensão internacional na divulgação no exterior. Todo esse trabalho vem sendo realizado conjuntamente pelo Ministério do Turismo/FIFA e com as secretarias de turismo das 12 cidades sedes. Proposta da Secretaria de Turismo de Natal foi aprovada pela FIFA, que durante os jogos da Copa do Mundo, sejam exibidos vídeos sobre as cidades sedes, portanto uma ótima ferramenta de divulgação a nível nacional. Os vídeos com 2 minutos de duração mostram as cidades e suas atrações turísticas. Outra divulgação da Secretaria de Turismo de Natal foi apoiar a equipe de jornalistas em um documentário sobre Natal feito pelo canal fechado History Channel que será exibido em todo mundo, principalmente America Latina em janeiro de 2014 (Secretário Municipal de Turismo).

Ainda falando sobre a divulgação de Natal dentro e fora do Brasil, o secretário informou que as ações de divulgação acontecem de acordo com um calendário de eventos e feiras turísticas, mas que a frequência em que Natal participa destes eventos caíram de acordo com a crise que se instalou na Europa, conforme exposto a seguir:

Como já nos referimos às frequências diminuíram com a crise, porém um calendário é feito de acordo com os eventos, principalmente pela sua importância no exterior. Feira de Milão, Feiras Imobiliárias na Espanha e Portugal. O Ministério do Turismo junto com a Embratur promoveu na Europa “Brasil mostra Brasil”, todas com o intuito de divulgar nosso País. São ações onde Natal é mostrada, através de material de divulgação (Secretário Municipal de Turismo).

Referente à elaboração do calendário citado anteriormente o Secretário Municipal de Turismo juntamente com a Assessoria de Imprensa contam que tudo dependerá do custo benefício que tais ações e intermediação sejam feitas e trazidas para o município bem como para o Estado, obtendo assim um resultado positivo com a divulgação de Natal.

Neste ano, a Secretaria priorizou alguns eventos que aconteceram no Brasil como a 41ª ABAV e algumas FAM TOURS, que aconteceram no estado de Cuiabá e em alguns estados do Nordeste, a fim de agregar o projeto Rota 101 Nordeste, no qual tende a integrar capitais como Maceió, João Pessoa e Fortaleza em um contexto ainda mais dinâmico no turismo nordestino, conforme exposto na fala a seguir:

O calendário é feito de acordo com custo/benefício para que não se invista muito sem o devido retorno. Este ano a Secretaria de Turismo de Natal, priorizou a 41ª ABAV – Feira das Américas, realizado em São Paulo no início de setembro. Participação de um FAM TOUR em Cuiabá e Campo Grande (região Centro Oeste), em parceria com a ABIH/RN participando de FAM TOUR em Maceió, Recife, João Pessoa e Fortaleza. Toda essa

movimentação no sentido de fortalecer o projeto Rota 101 Nordeste que visa integrar essas capitais (Secretário Municipal de Turismo).

Dentre as ações de divulgação de Natal, esta o projeto “Natal em Natal”, onde o mesmo teve como ponto inicial a divulgação da programação bem como as atrações que irão fazer parte do projeto no ano de 2013. A programação do “Natal em Natal” foi lançada na cidade de João Pessoa/PB, o mesmo contou com a presença de agentes de viagens, operadores de turismo e a imprensa.

O projeto terá atrações como o Cine Natal, Festival de Violeiros e Repentistas do Nordeste, Festival Literário, Meia Maratona, Festival Gastronômico, todos em novembro. Já no mês de dezembro o projeto ofertará a Volta Ciclística e Natal em Cena (espetáculos teatrais) e o Réveillon (queima de fogos nas praias de Ponta Negra e do Forte/Meio). Na figura 05 é possível visualizar uma ação de divulgação esta por sua vez referente ao “Natal em Natal” na qual foi desenvolvida em um workshop onde o intuito foi de promover o destino Natal bem como o calendário de eventos e festejos que ocorrerão nas festas de fim de ano e da padroeira da cidade, o evento aconteceu em João Pessoa/PB, no qual contou com a presença de representantes de ambas as prefeituras, secretários e a imprensa.

FIGURA 05: Festa de divulgação do “Natal em Natal”
FONTE: Secretaria Municipal de Natal.



Entre os meios, materiais e ferramentas de marketing utilizadas pela Secretaria de Natal para a divulgação da cidade, o Secretário juntamente com a Assessoria de Imprensa informa que são folders, revistas especializadas e CD'S nos quais constam documentários referentes às potencialidades que Natal possui, no

conteúdo, estão presentes diversas imagens das paisagens que compõem o cenário da capital potiguar.

Em outro momento, o Secretário Municipal de Turismo apresentou como material bem aceito e muito difundido para a divulgação, são PENDRIVES que contém imagens referentes a diversos assuntos e peculiaridades que a cidade possui, como foi citado acima, muitas destas imagens são relacionadas à gastronomia, infraestrutura da cidade, pontos turístico, cultura e eventos. Estes PENDRIVES são distribuídos para profissionais que trabalham no meio jornalístico, a Secretaria ainda distribui em eventos e feiras de grande circulação como a da ABAV que aconteceu em São Paulo:

A principal ferramenta são os folders, revistas especializadas, CD Rooms com documentário sobre Natal e suas potencialidades turísticas. Outro material muito solicitado e que a secretaria de Turismo de Natal resolveu investir foi na produção de matérias sobre a cidade, abordando diversos assuntos como: gastronomia, infraestrutura da cidade, pontos turísticos. cultura, eventos, entre outros. Todo esse material é salvo com imagens e colocado em PENDRIVE e distribuído apenas para jornalistas especializados em turismo. Agora mesmo, na ABAV em São Paulo, distribuímos, além do material promocional, 100 PENDRIVES, isso resulta no mínimo em matérias para jornais e revistas especializadas existentes no País (Secretário Municipal de Turismo).

A fim de se saber quais as ações de captação de informações e identificação de público que vem a Natal, bem como a utilização destes dados para aplicar assim um maior investimento e números de ações para divulgação de Natal a partir do público identificado, foi questionado se são feitas pesquisas em agências de viagens ou entrevistas com turistas para identificar o público e o perfil dos visitantes.

A secretaria Municipal de Turismo de Natal, através dos seus boxes de informações, atualmente são três um fixo e dois volantes, através de vans, aplica questionário para saber quais os turistas que nos visitam, qual a preferência por Natal, meio de hospedagem, viagem de avião ou rodoviário. Esta, sem dúvida será uma ferramenta importante para produzirmos futuramente campanhas publicitárias (Secretário Municipal de Turismo).

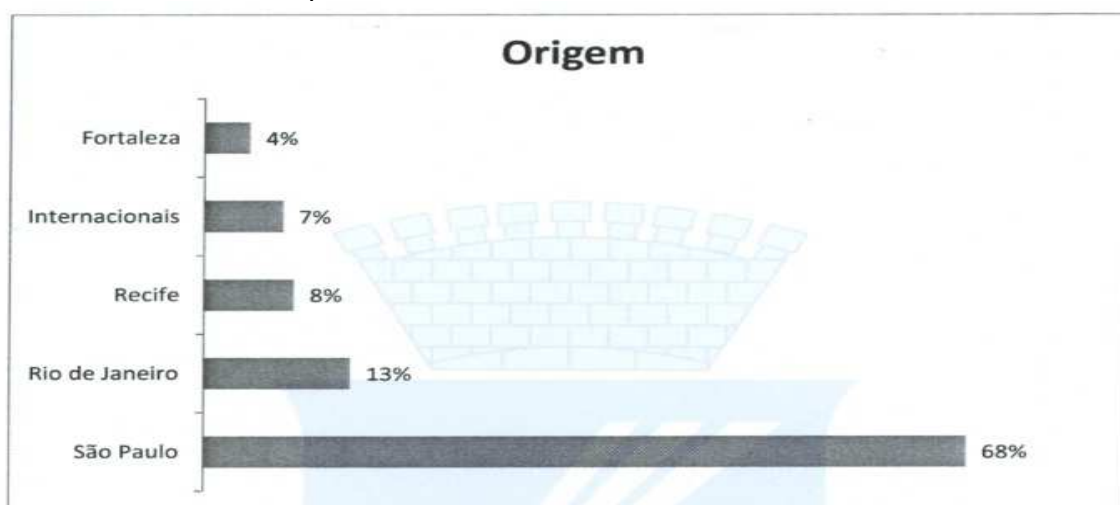
Segundo a Secretaria, a mesma utiliza dos bancos de informações turísticas para quantificar os números de turistas, e traçar um perfil com a faixa etária, local de origem bem como meio de locomoção (transporte utilizado para chegar até Natal). Estes meios utilizados para coletar tais informações são móveis e fixos. Assim, com as informações coletadas é possível elaborar futuras campanhas

publicitárias que ajudarão na divulgação da cidade, além disso, esta ação pode ser identificada como um meio estratégico para o planejamento de ações de marketing sendo caracterizada como uma análise do ambiente turístico presente na cidade bem como os demais envolvidos, sendo eles os turistas e os agentes responsáveis pela elaboração das estratégias e ações.

Segundo Dias e Cessar (2004), o processo de planejamento estratégico envolve um seqüencial de tarefas iniciadas na coleta de dados e informações sobre situações e ambientes, que servirão de orientação na elaboração dos objetivos da organização. Neste sentido a prefeitura buscou a coleta de dados em ambientes específicos de visitação dos turistas, bem como o perfil e nacionalidade dos mesmos.

As informações apresentadas a seguir foram fornecidas pela Assessoria de Imprensa da Secretaria Municipal de Turismo, tais dados fazem parte de uma pesquisa realizada pela Secretaria para se saber o perfil e o número de visitantes que buscam informações nos Box de informações presentes nas duas praias mais movimentadas da capital sendo elas a Praia do Meio e a Praia de Ponta Negra. Com esta pesquisa foi possível observar qual seria a nacionalidade predominante entre os turistas em cada uma das praias citadas na pesquisas, assim, mais para frente efetuar possíveis intervenções e investimentos em divulgação nas localidades presentes nos resultados.

GRÁFICO 01: Origem dos turistas que visitaram a Praia do Meio em Natal/RN no mês 08/2013.
FONTE: Secretaria Municipal de Natal.

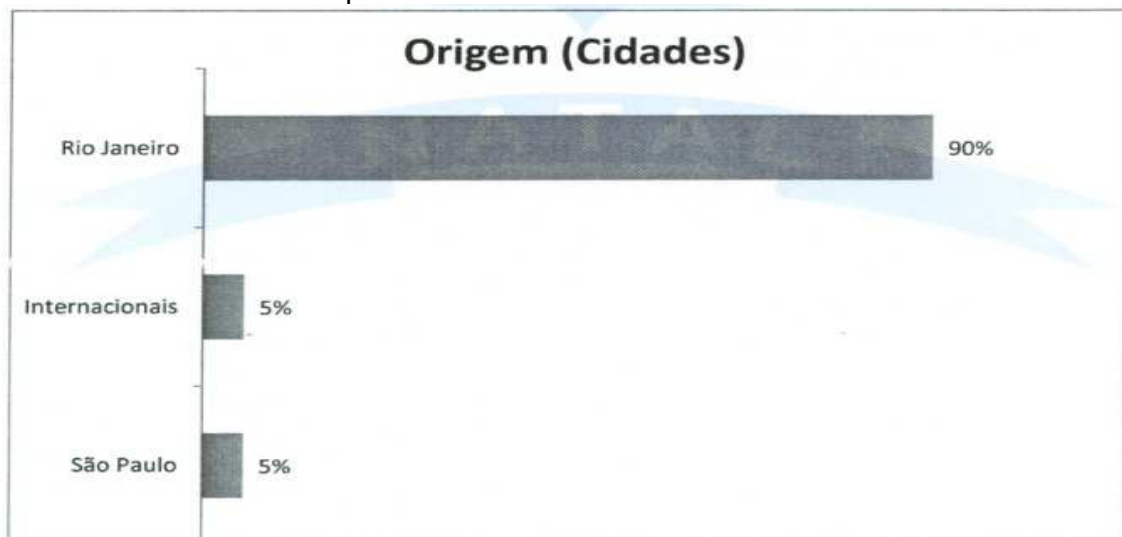


Em uma destas pesquisas realizadas no período entre 01/08/2013 à 28/08/2013 na Praia do Meio, quando a Secretaria questionou sobre a origem dos

turistas, foi possível identificar que grande parte dos visitantes eram do estado de São Paulo, superando até o número de visitantes internacionais vindos de Portugal, Itália e Inglaterra, as demais localidades informadas na pesquisa foram o Rio de Janeiro, Recife e Fortaleza.

GRÁFICO 02: Origem dos turistas que visitaram a Praia de Ponta Negra em Natal/RN no mês 08/2013.

FONTE: Secretaria Municipal de Natal.



No mesmo período, essa mesma pergunta foi feita na Praia de Ponta Negra, os resultados da entrevista apontam como cidade de origem o Rio de Janeiro como uma das mais citadas, os turistas internacionais se igualam com os turistas que saem de São Paulo para conhecer a capital potiguar. O secretário deixa claro que tais pesquisas e entrevistas são feitas a fim de se buscar traçar um perfil dos visitantes que buscam Natal como destinação turística bem como buscam os boxes de informações.

Para que um destino turístico possa se destacar em outra cidade, estado ou país, muitas vezes são utilizadas frases de feito, *slogans*, ou até mesmo cria-se uma imagem em cima de uma característica marcante desta localidade. Tendo em vista a ênfase que estas ações fazem para a divulgação de uma cidade, foi perguntado ao Secretário se Natal se hoje possuir algum *slogan* ajuda a destacar ainda mais a cidade de Natal lá fora, segundo o Secretário, Natal possui sim frases que ajudam e reforçam a imagem da cidade em outros estados e países, servindo como uma forma de promoção turística são elas:

Quem não conhece “Natal Cidade do Sol”, “Natal capital Espacial do Brasil”, “Natal a cidade com ar mais puro das Américas”, todos esses slogans reforçam a imagem da cidade nas matérias e como forma de promoção turística (Secretário Municipal de Turismo).

Além das frases, como foi citado anteriormente, a secretaria utiliza as imagens e vídeos para melhor promover a cidade em outros estados e países, estas imagens são tiradas mediante as características turísticas que Natal possui, são elas quem irão aguçar ainda mais o desejo de conhecer e vir até Natal, uma vez que tais imagens formam belas paisagens que atraem ainda mais os turistas. Para Yázigi (2002) a paisagem está diretamente ligada à idéia de espaço, é constantemente refeita de acordo com os padrões locais de produção, da sociedade, da cultura, com os fatores geográficos e tem importante papel no direcionamento turístico.

Algumas imagens foram cedidas pela Assessoria de Imprensa para compor o trabalho bem como as mesmas são utilizadas como um meio de apresentar e promover às belezas naturais que a cidade possui. Como a figura 06, na qual mostra boa parte da cidade de Natal vista por cima, na imagem é possível observar tanto algumas praias bem como o famoso Rio Potengi que mais a frente compõe e faz parte do porto existente na cidade utilizado tanto para o envio e recebimento de mercadorias quanto para o desembarque de alguns cruzeiros marítimos, além das belezas naturais identificadas na imagem, encontra-se presente na um dos marcos históricos de Natal e também do estado, sendo este o Forte dos Reis Magos que recebe todos os anos diversos turistas que fazem pequenas excursões.

FIGURA 06: Praia do Forte, Natal/RN.
FONTE: Canindé Soares, 2013.



Na sequência, a figura 07 mostra o mais conhecido cartão postal da cidade, o famoso Morro do Careca que fica localizado na Praia de Ponta Negra, uma

das mais visitadas e freqüentadas pelos turistas, sejam nacionais quanto internacionais. Estas imagens como já foi falado são de grande importância quando se pensa em divulgação, uma vez que são as belezas naturais a melhor forma de se promover uma destinação turística, isso claro quando é feito todo um estudo de planejamento e elaboração de estratégias para a apresentação de tais imagens.

FIGURA 07: Praia de Ponta Negra, Natal/RN.
FONTE: Canindé Soares



Para que estas ações de divulgação de fato aconteçam, é preciso que a Secretaria trabalhe em conjunto com outros órgãos ou empresas, sejam privadas ou públicas. A cerca das parcerias que Natal possui, foi informado mediante a pesquisa que a Secretaria Municipal conta com a ajuda da Secretaria Estadual de Turismo, na qual atua como um órgão de fomento ao turismo no estado. Por outro lado, estão às empresas da iniciativa privada, como empresas do ramo hoteleiro. Algumas associações e sindicatos também dão suporte e apoio na promoção turística da cidade de Natal, conforme expresso na fala a seguir:

As parcerias são realizadas pela iniciativa privada como a hotelaria (Polo Via Costeira), Convention Bureau, além da ABRASEL (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes), SHRBS (Sindicato de Hotéis, Bares, Restaurantes e Similares do RN), ABIH/RN (Associação Brasileira da Indústria de Hotéis), ABAV/RN (Associação Brasileira de Agentes de Viagens), todas atuando conjuntamente nas promoções que o Estado e o Município promovem (Secretário Municipal de Turismo).

Por fim, com base em tudo que foi exposto e questionado ao longo da entrevista, foi perguntado ao Secretário Municipal de Turismo qual a importância que a divulgação de uma destinação turística tem para a própria cidade. Foi de grande relevância esta pergunta, uma vez que foi possível saber de um profissional que a trabalha de fato com a atividade turística em uma localidade sobre o que ele acha da

apresentação, promoção e de fato oferecimento de um destino para outras pessoas, segundo o secretário, é necessário a divulgação, conforme exposto na fala a seguir:

Como conhecer um País e suas cidades, atrações turísticas, sem divulgação? É imprescindível a divulgação. Quem não é visto, não é lembrado. Por que Natal está na mídia internacional, a força das novelas da TV Globo é um desses indicadores. A novela “Flor do Caribe” é um desses exemplos. Natal foi vista no País interior e em centenas de países, através da Globo Internacional (Secretário Municipal de Turismo).

O secretário ainda ressalta a repercussão que houve com a escolha de Natal como cenário para uma das novelas que fez parte da programação da Rede Globo. De fato, com a exibição da novela em um âmbito nacional e internacional fez com que a cidade de Natal pudesse estar ainda mais visível, uma vez que foram apresentadas as suas belezas naturais, algo que muitos turistas buscam quando decidem visitar uma destinação turística. Conforme Kotler, Haider e Rein (1994), uma estratégia de posicionamento de sucesso em uma localidade baseia-se na criação de uma imagem que transmite os benefícios e os atributos exclusivos que fazem com que a localidade se destaque das outras.

Sendo assim, reforçando ainda mais a importância da divulgação para uma localidade, a Secretaria junto com a Assessoria de Imprensa investe na promoção turística de Natal nas redes sociais, em canais bastante visitados e difundidos em todo o mundo, um destes projetos de divulgação é o “Viver Natal” uma página contida nas redes sociais que tem como principal objetivo divulgar natal a partir de seus atrativos:

Vale ou não vale divulgar um destino. Quem não fizer isso, vai se perder pelo caminho. Para isso a Prefeitura de Natal tem investido também nas redes sociais, através do “Viver Natal”, visitado por milhares de pessoas em vários países (Secretário Municipal de Turismo).

Questionado, sobre os benefícios que a divulgação pode trazer para a cidade de Natal, o Secretário afirmou que os benefícios são enormes, que não se trata apenas da vinda de turistas a cidade, a divulgação serve ainda como um meio de abrir novas portas para grandes negócios, como empreendimentos, onde hoje muitas empresas buscam Natal como uma cidade com grandes oportunidades de investimentos e inserção de seus negócios. Mediante os investimentos trazidos e colocados por empresários, a economia local passa a crescer e trazer oportunidades para o próprio natalense:

Os benefícios são enormes. Não é apenas a vinda de turistas, mas a abertura de negócios e empreendimentos empresariais, os empresários que conhecem Natal pelo seu site, revistas, divulgação nas feiras promocionais nacionais e internacionais. Tudo isso pode trazer negócios, que geram emprego e renda. O turismo é a chave mestra do negócio, são 150 mil pessoas que vivem em Natal que tem no turismo como sua atividade de sustento (Secretário Municipal de Turismo).

Deste modo, o turismo em uma localidade e o marketing executado na mesma passa a ser visto como uma grande alavanca que proporciona emprego e renda para a cidade, ocasionando também seu desenvolvimento seja na parte social quanto em setores como economia e infraestrutura. Kotler et al (2006) ressaltam que o Marketing de Localidades sucede quando as partes interessadas, entre elas, os cidadãos, os trabalhadores e as organizações visam à satisfação da comunidade, e quando se deseja atrair novos negócios e investidores ao local. Hoje o número de pessoas que vivem do turismo na capital é muito grande, ultrapassando os 100 mil segundo a secretaria municipal de turismo. Estes números bem como a vinda de empresários para a cidade é um sinal de que a divulgação de uma destinação lá fora é de grande importância e relevância para o desenvolvimento turístico de uma localidade.

5 CONCLUSÃO

Planejar é o primeiro passo para o sucesso do que se deseja, seja na vida pessoal ou até mesmo na vida profissional. Referente à atividade turística, ao se planejar é possível obter resultados previamente calculados e desejados, levando em conta os objetivos traçados para a obtenção de tais resultados. O presente trabalho procurou estudar tal processo de planejamento a partir das estratégias e ações planejadas em uma localidade turística, levando em conta a participação de um agente idealizador, ressaltando as estratégias de divulgação turística.

Ao decorrer do trabalho foi levada em consideração a importância que o planejamento tem para com o turismo em uma localidade, procurando assim saber quais estratégias de marketing são utilizadas para se divulgar uma destinação turística e de que forma estas podem ajudar no desenvolvimento da atividade na mesma.

Sendo uma pesquisa de cunho descritivo e abordando assim uma análise qualitativa, o trabalho teve por meio de coleta de dados uma breve e significativa aplicação de entrevista junto ao órgão de fomento ao turismo da localidade pesquisada, sendo esta a cidade de Natal, capital e principal destinação turística do estado do Rio Grande do Norte. A escolha por Natal deu-se por a mesma ter uma grande importância para o turismo no Estado.

Por meio destes questionamentos foi possível observar e avaliar como são desenvolvidas as estratégias e demais ações para divulgar Natal dentro e fora do país, assim como dentro da sua própria região, como são aplicados os recursos bem como onde são direcionados. Durante todo o levantamento de dados esteve presente a Assessoria de Imprensa da Secretaria Municipal, que ajudaram no detalhamento das informações bem como a disponibilidade de cederem alguns dados referentes a breves pesquisas já realizadas pela prefeitura para a divulgação da cidade em recentes ações.

Atualmente a Secretaria Municipal de Turismo vem desenvolvendo atividades de divulgação em estados vizinhos como Pernambuco e Paraíba, o que possibilitou uma rápida e significativa apresentação de como são elaboradas as estratégias de marketing bem como a sua aplicação in loco. Algumas destas estratégias deram-se com base na participação de Natal em algumas feiras e

eventos turísticos, que a princípio tem o propósito de divulgar determinadas destinações, onde a grande maioria são destinos localizados na região Nordeste, como foi o caso do projeto Rota 101 Nordeste que visava integrar algumas capitais desta região além da 41ª ABAV – Feira das Américas, realizado em São Paulo no início de setembro de 2013 e que a Secretaria Municipal esteve presente divulgando e Natal como destinação turística.

Em muitas destas participações em eventos e feiras bem como em grandes congressos, a Assessoria de Imprensa se fez presente por meio da elaboração de materiais de divulgação como folders, vídeos e camisetas. Outra estratégia bem sucedida efetuada pela Assessoria foi à utilização do potencial turístico de Natal gravado e salvo como imagens sendo colocados em pen drives e distribuídos para jornalistas, estes especializados em turismo, resultando em matérias para jornais e revistas especializadas existentes no País.

A imagem de Natal como destinação turística lá fora foi outro ponto no qual a pesquisa tratou de abordar, tendo em vista que alguns fatores internos contribuem para a geração desta imagem, bem como a elaboração de ações que ajudam difundir e apresentar Natal com slogans e frases de efeitos, algumas como “Natal Cidade do Sol” foram alguns dos exemplos dados pelo Secretário, que ainda ressaltou que estas ações reforçam a imagem da cidade em determinadas matérias ou divulgações em mídia, como ocorreu recentemente na novela Flor do Caribe exibida pela Rede Globo.

Por fim, tendo como questionamento os benefícios e resultados que o investimento na divulgação turística de Natal pode acarretar, o Secretário ressaltou que tais benefícios são enormes e que estes se dão não apenas pela vinda de turistas ao Estado, mas a movimentação econômica, a interação social e aos investimentos em negócios e empreendimentos na capital, gerando assim emprego e renda para a população, onde cerca de 150 mil pessoas hoje vivem e que tem o turismo como uma atividade de sustento.

Portanto, a divulgação de destinos turísticos deve ser previamente planejada, bem elaborada e eficientemente executada. É preciso que se saiba onde e como divulgar, contando sempre com ações que realmente sejam viáveis e que possibilitem a obtenção de um objetivo inicialmente planejado. Tendo Natal como exemplo, foi possível analisar as estratégias de marketing turístico nas quais são previamente utilizadas para a divulgação de Natal como uma destinação turística.

Seria de grande ênfase para um maior entendimento da temática, uma possível pesquisa com determinados turistas a cerca de sua opinião referente assim a sua percepção sobre Natal como uma destinação turística, desse modo finaliza-se este trabalho sugerindo novas pesquisas sobre a temática abordada, visto que o marketing e a promoção turística são fatores de fundamental importância que contribuem para o sucesso de um destino turístico.

REFERÊNCIAS

- ACERENZA, Miguel Ángel. **Promoção turística: um enfoque metodológico**. São Paulo: Pioneira, 1991.
- ANDRADE, José V. de. **Turismo: fundamentos e dimensões**. 4. ed. São Paulo: Ática, 1998.
- _____. **Turismo: fundamentos e dimensões**. 8. ed. São Paulo: Ática, 2002.
- BALANZÁ, Isabell Mílio; NADAL Mônica Cabo. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. Tradução de Miguel Cabreira. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- BARDIN, Laurence. 1995. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- BARETTO, M. **Planejamento e organização do turismo**. 5. Ed. Campinas: Papirus, 2000.
- BENI, M. **Políticas e planejamento do turismo no Brasil**. São Paulo: Aleph, 2006.
- _____. **Análise estrutural do turismo**. 13. ed. São Paulo: Editora SENAC, 2008.
- BEZERRA, D.M.F. **Planejamento e Gestão em Turismo**. São Paulo, Roca, 2003.
- BISSOLI, M.A M. A. **Planejamento turístico municipal com suporte em sistemas de informação**. São Paulo: Futura, 2000.
- BUTLER, R. **The concept of a tourism area of life cycle of evolution: implications for management of resources**. Canadian Geographer, 1980.
- CAROLI, M. G. *Il Marketing Territoriale*. Milano: Franco Angeli, 1999.
- CERTO, S. S.; PETER, J. P. **Administração estratégica: planejamento e implantação de estratégias**. São Paulo, Makron Books, 1993.
- COBRA, Marcos. **Marketing de turismo**. São Paulo: Cobra Editora, 2001.
- COOPER, Chris; FLETCHER, John; WANHIL, Stephen; GILBERT David; SHEPHERD, Rebecca. **Turismo, princípios e prática**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- COSTA, Benny Kramer; BOAVENTURA, João Maurício Gama; BARRETO, Leiliane Michelle Trindade da Silva. **Formulação de Estratégias no Turismo: um estudo em órgãos municipais do Estado de São Paulo**. **Revista turismo em análise**. São Paulo, v. 21, n. 1, Abril 2010. Disponível em:

<<http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/14208/16026>>. Acesso em: 08 maio 2013.

DIAS, Reinaldo. **Planejamento do turismo**: Política e desenvolvimento do turismo no Brasil. São Paulo: Atlas, 2008.

_____; CESSAR Maurício. **Fundamentos do marketing turístico**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

FALCÃO, Mariana Cavalcante; GÓMEZ, Carla Pasa. ANÁLISE DA SUSTENTABILIDADE DE DESTINOS TURÍSTICOS: UMA PROPOSTA TEÓRICA DE ADEQUAÇÃO DO MODELO DE CICLO DE VIDA DE ÁREAS TURÍSTICAS ÀS DIMENSÕES DA SUSTENTABILIDADE. **Revista Turismo - visão e Ação**. Pernambuco, v. 14, n. 3, set-dez 2012. Disponível em: <<http://www6.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/2863/2400>>. Acesso em: 10 maio de 2013.

FONSECA, Maria Aparecida Pontes da. **Espaço, políticas de turismo e competitividade**. Natal, RN: EDUFRN-Editora da UFRN, 2005.

FURTADO, Edna Maria. **A onda do turismo na cidade do sol**. Natal, RN: EDUFRN- EDITORA DA UFRN, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GORNI, Patrícia Monteiro; DREHER, Marialva Tomio. Estratégias intersetoriais no desenvolvimento do turismo de natureza: desafios e perspectivas. **Revista turismo em análise**. Santa Catarina, v. 21, n. 3, Dezembro 2010. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/14232/16050>>. Acesso em: 08 maio 2013.

GRINOVER, Lucio. **A hospitalidade, a cidade e o turismo**. São Paulo: Aleph. 2007.

HARVEY, D. **Condições pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. São Paulo: Loyola. 1993.

HERCULANO, S. C. A qualidade de vida e seus indicadores. **Ambiente e Sociedade** v.1, n. 2, 1998, p.77-99.

JUNIOR, Edmilson Lopes. **A construção social da cidade do prazer**: Natal. Nata, RN: EDUFRN- EDITORA DA UFRN, 2000.

KOTLER, Philip; HAIDER, Donald H.; REIN, Irving. **Marketing Público**. São Paulo: Markron Books, 1994.

_____. **Marketing**. Edição compacta. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. GERTNER, D., REIN, I., HAIDER, D. H. Marketing de Lugares: Como Conquistar Crescimento de Longo Prazo na América Latina e no Caribe. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice-Hall Brasil, 1991.

LEMOS, Leandro de. **Turismo: que negócio é esse?**. Campinas: Papirus, 1999.

MACHADO, M. N. M. **Entrevista de pesquisa: a interação entrevistador / entrevistado**. Tese. (Doutorado). Belo Horizonte, 1991.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: execução e análise**. São Paulo: Atlas. 2006.

MOLINA, Sergio. **Turismo: metodologia e planejamento**. Bauru, SP: Edusc, 2005.

PIRES, Ewerthon Veloso Pires; DIAS, Reinaldo Dias. Aplicações do modelo de ciclo de vida da destinação ao caso de Monte Verde, sul de Minas Gerais, Brasil.

Observatório de Inovação do Turismo – Revista Acadêmica Volume IV – Número 2 – Junho de 2009. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/oit/article/view/5742>> Acesso em 04 ago. 2010.

ROSE, A. T. de. **Turismo: Planejamento e marketing**. São Paulo: Manole, 2002.

RUSCHMAN, Doris Van de Meene; SOLHA, Karina Toledo. **Planejamento turístico**. Barueri, São Paulo: Manole, 2006.

RUSCHMAN, D. **Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente**. Campinas: Papirus, 1997.

SANTOS, Antônio Raimundo dos. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. 6. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

SECRETARIA DE TURISMO DO RIO GRANDE DO NORTE – SETUR-RN. **Sobre Natal**. Disponível em: <http://www.brasil-natal.com.br/destinos_natal_sobre_natal.php> . Acesso em 02. Set.2010.

SELLTIZ, Claire et al. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: Herder, 1972.

SETURDE – Secretaria Municipal de Turismo e Desenvolvimento. Disponível em: <<http://www.natal.rn.gov.br/seturde/paginas/ctd-73.html>> acesso em: 18 mai. 2013.

SILVA, Helton Haddad Carneiro da; TENCA, Evandro Cesar; SHENINI, Paulo Henrique; FERNANDES Sandra. **Planejamento estratégico de marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

SILVA, Edson Couthinho da; MINCIOTTI, Silvio Augusto. MARKETING DE LOCALIDADES: UMA ABORDAGEM AMPLIADA SOBRE O DESENVOLVIMENTO DA CIDADE OU REGIÃO. **Revista Turismo - visão e Ação**. São Paulo, v. 13 n. 3, set-dez 2011. Disponível em: <<http://www6.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/2182/2071>>. Acesso em: 08 maio de 2013.

SILVA, M. da G. L. da. Cidades turísticas: identidades e cenários de lazer. São Paulo: Aleph, 2004

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão estratégica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

TRIGUEIRO, Carlos Meira. **Marketing & turismo**: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

VALLS, Josep-Francesc. **Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis**; tradução: Cristiano Vasques e Liana Wang. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

VAN DER MEER, J. The Role of City Marketing in Urban Management. Euricur Series, n. 2, 1990.

VERA, J. Fernando (coord.). **Análisis territorial del turismo**. Barcelona: Ariel, 1997.

YÁZIGI, Eduardo (org.). Turismo e Paisagem. São Paulo: Contexto, 2002.

APÊNDICE

ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. Como Natal é divulgada turisticamente em Nível nacional e internacional?

São feitas ações:

1.1 Como feiras e eventos turísticos? Com que Frequência? Quais feiras e eventos?

1.2 É feito algum calendário com as possíveis participações de Natal em feiras e eventos?

2. (Complemento da questão 1) Quais os meios, materiais e/ou ferramentas de marketing utilizadas para a divulgação da destinação turística Natal?

3. São feitas pesquisas em agencias de viagens ou entrevistas com turistas para identificar o público e o perfil dos visitantes (Números de turistas que vêm a Natal)? (estas pesquisas ajudam na elaboração do marketing de Natal)?

4. Muitas cidades criam um *slogan* (frase de efeito) para divulgar um destino turístico, Natal possui algum destes como forma de promoção turística?

5. Existem parcerias com empresas privadas ou órgãos públicos que participam do processo de divulgação da cidade? Quais?

6. Atualmente, quais são os valores investidos na divulgação turística de Natal para promovê-la? A onde são aplicados?

7. Em sua opinião, qual a importância da divulgação para um destino turístico?

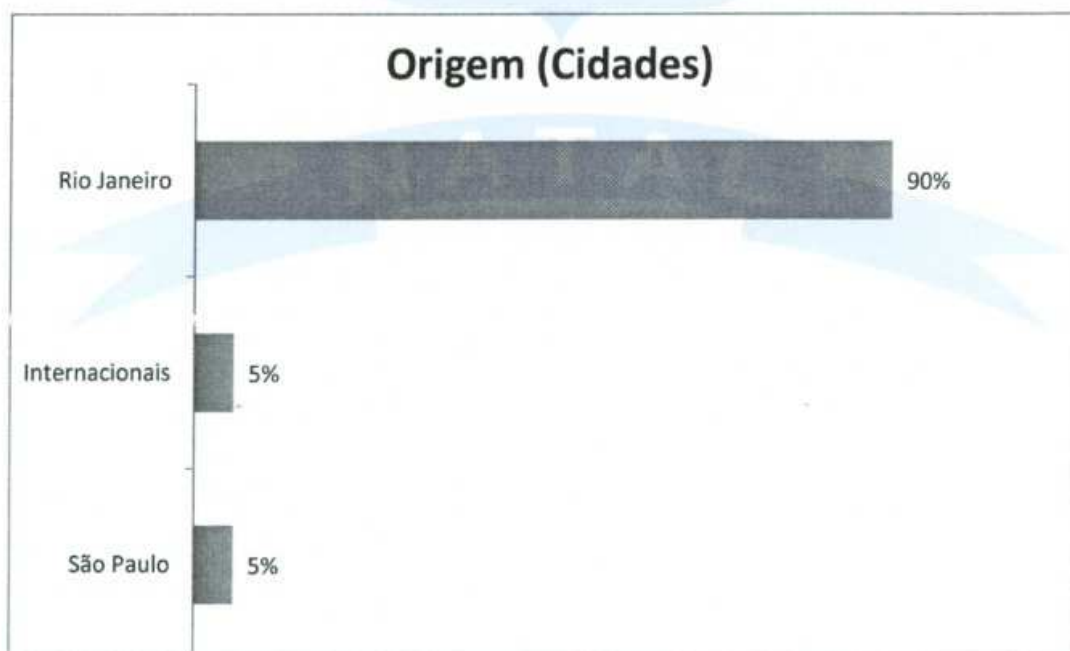
7.1 E para Natal, quais os benefícios que a divulgação pode trazer?

ANEXO A

Gráfico do relatório de demanda turística nos Box de informação da SETURDE Natal/RN.

Praia de Ponta Negra – 01/08/2013 á 28/08/2013:

Praia de Ponta Negra, no período entre 01/08/2013 à 28/08/2013:



ANEXO B

Gráfico do relatório de demanda turística nos Box de informação da SETURDE Natal/RN.

Praia do Meio – 01/08/2013 à 28/08/2013:

Praia do Meio e Forte, no período entre 01/08/2013 à 28/08/2013:

