



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

Danielle de Carvalho Alves

**A GASTRONOMIA COMO ELEMENTO MOTIVADOR NA ATIVIDADE
TURÍSTICA DA CIDADE DE NATAL/RN**

NATAL/RN
2012

Danielle de Carvalho Alves

**A GASTRONOMIA COMO ELEMENTO MOTIVADOR NA ATIVIDADE
TURISTICA DA CIDADE DE NATAL/RN**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Turismo da Universidade Federal do
Rio Grande do Norte, como requisito parcial para
a obtenção do grau em Bacharel em Turismo.

Orientadora: Annamaria B. do N. Nóbrega, M.Sc.

NATAL/RN
2012

Danielle de Carvalho Alves

**A GASTRONOMIA COMO ELEMENTO MOTIVADOR NA ATIVIDADE
TURISTICA DA CIDADE DE NATAL/RN**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Turismo da Universidade Federal do
Rio Grande do Norte, como requisito parcial para
a obtenção do grau em Bacharel em Turismo.

Aprovado em 27 de junho de 2012.

Annamaria Barbosa do Nascimento Nóbrega, M.Sc.– UFRN
Orientadora

Lissa Valéria Fernandes Ferreira, Ph.D. - UFRN
Banca Examinadora

Marcelo Labre de Medeiros –Especialista em Gastronomia
Banca Examinadora

Dedico este trabalho aos meus pais, por todo o
amor e carinho que me foi dado.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por estar sempre presente na minha vida tornando tudo possível;

Aos meus pais, Raimundo Nonato e Lúcia de Fátima, por todos os ensinamentos, conselhos, atenção, preocupação, carinho e pela confiança depositada em mim, sem dúvidas vocês foram o maior incentivo;

A minha irmã Bruna Lígia, que apesar das brigas estava sempre disposta a me ajudar;

Ao meu namorado, Alexandre Alves, pela compreensão e por sempre estar do meu lado não me deixando desistir, mostrando que sou capaz de chegar onde desejo;

A minha família, agradeço a todos pelas palavras de apoio;

Às minhas amigas Geomara Elba, Bárbara Yumi, Fernanda Mariana e Bárbara Mendes, por todos os momentos de descontração durante o curso.

A minha orientadora, professora Annamaria Nóbrega, por toda a sua ajuda, disposição e atenção, fundamentais na concretização deste trabalho. Agradeço também aos meus professores que durante o curso passaram os seus ensinamentos e experiências.

A todos aqueles que contribuíram, direta ou indiretamente, para esta formação que se torna mais uma vitória em minha vida.

Os meus sinceros agradecimentos.

“Quando você quer alguma coisa, todo o universo conspira para que você realize o seu desejo” (Paulo Coelho)

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo geral identificar a representatividade da gastronomia na atividade turística da cidade de Natal/RN a partir da aplicação de questionários com turistas após sua visita. Nesse sentido, foi caracterizado o perfil dos visitantes, bem como o grau de satisfação com os serviços prestados e as principais motivações para conhecer o destino. Como resultado percebe-se que, apesar da alimentação ser indispensável ao ser humano, configurando-se como uma forma de expressar a cultura e desenvolver o fluxo turístico local, a mesma não é considerada pelos entrevistados como fator determinante e motivacional para o seu deslocamento. Dessa forma, é sugerida maior divulgação da gastronomia como forma de incrementar o turismo local.

Palavras-Chave: Turismo Cultural. Gastronomia. Atrativo Turístico.

ABSTRACT

The present study aims to identifying the importance of gastronomy in tourism in Natal/RN, from questionnaires given to tourists after their visit. In this sense, we characterized the profile of visitors as well as the degree of satisfaction with the services provided and the main reasons for choosing the destination. As a result it is clear that, despite food being indispensable and extremely important to the human body, constituting itself as a way of expressing the culture and increasing tourism, it is not considered by the questioned subjects as a determining factor for choosing a vacation spot. Thus, wider dissemination of the gastronomy is suggested as a way to boost local tourism.

Key-words: Cultural Tourism. Gastronomy. Attracting tourism.

SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS	9
LISTA DE GRÁFICOS	10
INTRODUÇÃO	11
1. OBJETIVOS	14
1.1. OBJETIVO GERAL	14
1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
2. REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 TURISMO X GASTRONOMIA	15
3. MATERIAIS E MÉTODOS	21
3.1 TIPO DE ESTUDO	21
3.2 LOCAL DE ESTUDO E UNIVERSO DA PESQUISA	21
3.3 COLETA DE DADOS	22
3.4 TABULAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	22
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES	23
4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS TURISTAS QUE VISITARAM NATAL/RN	24
4.2 MOTIVAÇÕES PARA VISITAR A CIDADE DE NATAL/RN.....	31
4.3 SATISFAÇÃO DOS TURISTAS QUE VISITARAM NATAL/RN.....	34
CONCLUSÕES	37
REFERENCIAS	38
APÊNDICE	42

LISTA DE TABELAS

Tabela 1– Caracterização dos Turistas que Visitaram Natal/RN	23
Tabela 2 – Motivação dos Turistas para Viajar a Natal/RN.....	31
Tabela 3 – Satisfação dos Turistas que Visitaram Natal/RN.....	34

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Distribuição percentual dos turistas quanto ao sexo	24
Gráfico 2 – Distribuição percentual dos turistas quanto à faixa etária	24
Gráfico 3 – Distribuição percentual dos turistas quanto ao grau de escolaridade.....	25
Gráfico 4 – Distribuição percentual dos turistas quanto à renda média mensal.....	26
Gráfico 5 – Distribuição percentual dos turistas quanto a região de origem.....	27
Gráfico 6 – Distribuição percentual dos turistas que vistam a cidade pela 1ª vez	28
Gráfico 7 – Distribuição percentual dos turistas quanto a média de viagens realizadas	29
Gráfico 8 – Distribuição percentual dos turistas quanto à busca de informações	30
Gráfico 9 – Motivações para visitar a cidade de Natal/RN	31
Gráfico 10 – Distribuição percentual quanto ao aspecto mais marcante.....	34
Gráfico 11 – Distribuição percentual referente ao fato de voltar a Cidade	35
Gráfico 12 – Distribuição percentual referente a recomendar a Cidade.....	36

INTRODUÇÃO

No decorrer da história podem-se verificar viagens realizadas pelo homem desde os tempos mais remotos. Diversos autores descreveram que o turismo teve início na Grécia, no século VIII, com a locomoção de pessoas para os primeiros jogos olímpicos.

Contudo, acredita-se que o turismo, realmente, teve origem no século XIX quando o inglês Thomas Cook organizou uma viagem de um dia, partindo de Lancaster para Loughborug, que reuniu 570 pessoas que iam participar de um congresso antiálcool e cobrou pelos seus serviços. Tal fato criou o profissional de serviços e viagens e, como consequência desta iniciativa, surgem os serviços de alojamento, alimentação e meios de transporte (IGNARRA, 2003).

Apesar de ser uma prática antiga, no Brasil apenas em 1968 foi que o governo criou os primeiros instrumentos de regulamentação da atividade com a formação do Conselho Nacional de Turismo (CNTUR), do Fundo Geral de Turismo (FUNGETUR) e do Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), de acordo com dados das próprias instituições.

O turismo como atividade tem marcado diversos setores da economia e da vida cotidiana das pessoas, tanto daquelas que viajam como das que recebem os visitantes. Os interesses pela atividade turística no país são os mais diversos e variam desde viagens de negócios até aquelas com o propósito de conhecer e aprender sobre diferentes culturas.

Assim, pode-se afirmar que a atividade turística no Brasil é um fenômeno social e econômico moderno que vem atingindo um aumento substancial. De acordo com a Organização Mundial de Turismo (OMT, 2011), no primeiro semestre de 2011 o Brasil registrou uma taxa de crescimento de 11,7%, a qual é superior a média mundial de 4,4% percebida no mesmo período.

Como forma de lazer, o turismo proporciona ao indivíduo a fuga do cotidiano, sendo uma atividade que impulsiona o desenvolvimento de uma localidade. No Brasil, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2012), a

atividade representou 3,6% do Produto Interno Bruto - PIB em 2011, superando em R\$1,4 bilhões a soma das riquezas produzidas pelo setor no ano anterior.

Tal crescimento está intrinsecamente relacionado às mudanças que o processo de globalização trouxe à sociedade contemporânea, entre elas a maximização do tempo livre, e, conseqüentemente, a maior disponibilidade para o lazer e para o turismo. As férias e os meios de transporte mais eficientes fizeram com que os deslocamentos se tornassem comuns, resultando em um intenso fluxo de pessoas circulando entre os diversos lugares em busca de diferentes atrativos turísticos (BENI, 2003).

Nesse sentido, o autor define como atrativo turístico todo lugar, objeto ou acontecimento de interesse turístico que motive o deslocamento de grupos humanos para conhecê-lo. Assim, aquele atrativo considerado único, sem outros semelhantes, provavelmente terá maior valor para o visitante.

Aliado a esse deslocamento surge a necessidade de alimentação. Neste sentido, a gastronomia torna-se um componente importante na oferta de um destino turístico, uma vez que esse setor, nos últimos anos, tornou-se bastante representativo por se tratar de uma simples necessidade ou da principal motivação para aquelas pessoas que desejam viajar. Segundo dados da Associação Brasileira de Gastronomia, Hospedagem e Turismo (ABRESI, 2010), o setor fatura o equivalente a 2,4% do Produto Interno Bruto – PIB e é responsável por 8% dos empregos diretos no país, gerando oportunidade de trabalho para quase 6 milhões de pessoas.

Tratando-se da alimentação como uma necessidade básica, Schluter (2006) afirma que o ato de comer está associado ao fato de incorporar elementos nutritivos ao nosso organismo com o objetivo de conservar o funcionamento e a estrutura normal do corpo e manter a condição biológica e psicossocial do homem.

No que se refere à gastronomia como motivo principal para se conhecer determinado destino, a mesma autora comenta que a alimentação torna-se fonte de prazer e experiência, que ocorre por meio da degustação de novos pratos e formas de preparo nos locais visitados. Desta forma, as pessoas buscam novos conhecimentos, querem experimentar novos sabores e vivenciar outras culturas.

No Brasil a diversidade gastronômica é resultado da miscigenação de diversos ingredientes e técnicas de preparo provenientes dos diferentes povos que colonizaram as regiões do país. Esses faziam adaptações dos seus pratos típicos substituindo os ingredientes que faltavam por outros correspondentes que existiam no local. A feijoada, prato típico do país, é um exemplo disso. A preparação é inspirada em um prato europeu que, chegando ao Brasil recebeu ingredientes característicos do país (ABRASEL, 2012).

As comidas regionais no Brasil variam muito a cada Estado devido a sua grande extensão e a colonização, resultando em uma grande quantidade de ingredientes e sabores. Tal diversidade está relacionada à origem da população que habita cada Estado, assim, os hábitos alimentares também variam. Deste modo é normal algumas pessoas desconhecerem determinadas iguarias de outras regiões. (SCHLUTER, 2006)

Em se tratando do Rio Grande do Norte, por exemplo, a gastronomia tem suas raízes no período da colonização e do povoamento do Estado, caracterizando-se pela mistura das culturas portuguesa, indígena e negra. Em razão da influência indígena e pelo fato de ser uma localidade litorânea, há no Estado um variedade de pratos contendo frutos do mar, haja vista que estes já estão incorporados à cozinha local pela própria contingência da natureza (GOMES, 2004).

Nesse sentido Schluter (2006) afirma que, aliado ao turismo, a gastronomia pode significar um incremento na oferta turística de um destino, pois não há como pensar em viajar sem prever, entre outros itens, a alimentação para curta ou longa permanência e, não podendo abster-se dela, o visitante sempre tende a experimentar a cozinha local.

Assim, a gastronomia pode tornar-se o principal motivo para o deslocamento de um indivíduo, pois através da alimentação será possível visualizar e sentir tradições que não são ditas, além de destacar as diferenças, as semelhanças, as crenças e a classe social a que se pertence por carregar marcas da cultura local. Diante deste contexto, o presente trabalho propõe-se a identificar a representatividade da gastronomia como elemento motivador na atividade turística da cidade de Natal/RN.

1. OBJETIVOS

1.1. OBJETIVO GERAL

Identificar a representatividade da gastronomia como elemento motivador na atividade turística da cidade de Natal/RN.

1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar o perfil dos turistas que visitam a cidade de Natal/RN;
- Verificar o nível de prioridade que o turista atribui à gastronomia no momento da escolha do destino Natal/RN;
- Analisar a satisfação dos turistas que visitam a cidade de Natal /RN;
- Propor alternativas para divulgar a gastronomia local como atrativo turístico.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 TURISMO X GASTRONOMIA

Ao longo da história o turismo recebeu definições bastante controversas, segundo os vários autores que tratam do assunto. Para Ignarra (2003), “o turismo está relacionado com viagens, mas nem todas elas são consideradas como turismo”.

De acordo com a Organização Mundial do Turismo - OMT (2011) o setor turístico “inclui todas as atividades que os indivíduos realizam durante suas viagens e permanência nos lugares fora de costume, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras”.

Enquanto isso, o economista austríaco Herman Von Schullard, *apud* Barreto (2000), afirmou que o conceito de turismo “compreende todos os processos, especialmente os econômicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, país ou região”.

Segundo Santos (2001), a palavra “turismo” expressa um conjunto de fenômenos sociais, econômicos e culturais bastante amplos, caracterizando-se como um campo de científico interdisciplinar.

No entanto, para Acerenza (1991) é necessária uma definição que permita identificar as características essenciais do turismo diferenciando-o de outras atividades. Assim, Torre (1992) conceitua o turismo como:

[...] um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem de seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa ou remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural (TORRE, 1992).

Desta forma, constata-se que o turismo é um fenômeno social, assim, constitui um fato social. Ao desenvolver o turismo o indivíduo social torna-se turista, que para Dias (2003) “o fato social turístico apresenta, portanto, maneiras de agir, pensar e sentir que são exteriores ao indivíduo, e que se lhe impõem, pois são dotados de um poder coercitivo específico.”

Beni (2003) observou uma nova tendência do turismo, destacando o desenvolvimento do turismo endógeno, no qual o deslocamento de grande parte do fluxo turístico dos grandes centros urbanos direciona-se para regiões ou lugares detentores de expressivo patrimônio histórico-étnico-cultural, onde podem ser vivenciadas experiências mais autênticas e genuínas.

Da mesma forma, Gastal (2000) identificou uma das tendências do turismo, segundo a qual os deslocamentos turísticos convencionais cederam espaço para viagens mais flexíveis e que envolvam experiências pessoais, sociais e culturais mais autênticas em oposição ao, muitas vezes, turismo de massa, fato este que o autor denomina como pós-turismo.

Nesse sentido, pode-se entender o turismo como um fenômeno social que estabelece interações nos diferentes setores, proporcionando troca entre culturas, relações sociais e econômicas. Assim percebe-se que o turismo está intrinsecamente relacionado à valorização cultural visto que há “um desejo consciente de manter e divulgar as características únicas e especiais de grupos étnicos e sociedades receptivas como um princípio fundamental de promoção e desenvolvimento do turismo” (WORLD TRAVEL AND TOURISM REVIEW, 1991 *apud* TRIGO, 2001).

Segundo o critério da motivação, Barreto (2000) observou que inúmeras modalidades estão surgindo, as quais se agrupam em dois grandes grupos: o turismo motivado pela busca de atrativos naturais e o turismo motivado pela busca de atrativos culturais. Assim, para o autor, todo o turismo em que o principal atrativo não seja a natureza, mas algum aspecto da cultura humana é considerado cultural. Esse pode ser a história, o cotidiano, o artesanato ou qualquer outro dos inúmeros aspectos que o conceito de cultura abrange.

O turista moderno busca conhecer e interagir com outras culturas de diferentes maneiras e, desta forma, procura experimentar a “comida típica” do local visitado. Cada povo possui uma culinária distinta na qual reflete muitos aspectos da sociedade, como características econômicas, climáticas, geográficas, culturais e sociais. Assim, considerando tais elementos, o homem faz adaptações ao meio em que se insere (MASCARENHAS, 2005).

Desta forma, surgem as cozinhas típicas que são caracterizadas pelas tradições, costumes, hábitos e crenças de um determinado povo. Para Schluter (2006):

[...] o alimento não é simplesmente um objeto nutritivo que permite saciar a fome, mas algo que também tem um significado simbólico em uma determinada sociedade. Partindo de elementos similares, distintas culturas preparam sua alimentação de diversas formas. Essa variedade na preparação dos pratos está condicionada pelos valores culturais e códigos sociais em que as pessoas se desenvolvem (SCHLUTER, 2006).

Contudo, a escolha da dieta de um determinado grupo vai além da disponibilidade ou não de algum alimento. Para Santos (2001), o fato de que alguma coisa seja comestível, não significa que a mesma será efetivamente consumida. É necessária uma série de condicionamentos como o biológico, o psicológico, o cultural e o social para que um passo seja dado.

Considerando aquilo que pode nos fornecer nutrientes, Da Matta (*apud* Mascarenhas, 2005) afirma que nem todo alimento pode se transformar em comida, visto que não faz parte dos nossos hábitos. Para o autor, a ‘comida’ é o alimento que vai ser ingerido, nesse sentido apenas é considerada ‘comida’ aquilo que é aceito socialmente e culturalmente dentro de um determinado grupo de indivíduos. Estes elegem o que comer, quando, como, onde e com quem dependendo de inúmeros fatores como crenças, valores sociais, cultura, costumes e outros.

Bonin e Rolim (1991) apontaram que “os hábitos alimentares se traduzem na forma de seleção, preparo e ingestão de alimentos, que não são o espelho, mas se constituem na própria imagem da sociedade”.

A partir disso, percebe-se que a idéia de gosto alimentar origina-se da fusão biológica com o cultural. Assim, Santos (2001) descreve que o gosto alimentar é determinado por diversos fatores, tais como as contingências ambientais e econômicas, as mentalidades, os ritos, o valor das mensagens que se trocam quando se consome um alimento em companhia, os valores éticos e religiosos, a transmissão inter-geração (de uma geração à outra) e intra-geração (a transmissão vem de fora, passando pela cultura no que diz respeito às tradições e reprodução de conduta) e a psicologia individual e coletiva que acaba por influir na determinação de todos estes fatores.

Todas as mudanças de hábitos, que ocorreram desde os primórdios, revolucionaram a culinária. Segundo Facliari (2005):

[...] o termo fome foi sendo aos poucos substituído pelo termo apetite, algo mais psicológico que fisiológico. Ingredientes de diversas partes do mundo começaram a ser adicionados aos ingredientes cotidianos, novas técnicas, equipamentos e utensílios foram desenvolvidos, dando bases sólidas à gastronomia que, na junção de culinária e prazer, surge não com o intuito de matar a fome do homem, mas sim com o intuito de por meio da alimentação lhe dar prazer, o que a consolida como a “arte de preparar os alimentos para dele obter o máximo de satisfação”, e, também como os “preceitos de comer e beber bem (FAGLIARI, 2005).

Ainda de acordo com Facliari (2005), o momento da refeição passou do ato de simples necessidade biológica e fisiológica para um instrumento que supre algumas necessidades da vida contemporânea; tornou-se o tempo de distanciamento do ritmo acelerado e estressante de vida cotidiana nos grandes centros, da confraternização com outras pessoas, do conhecimento do outro e de sua cultura quebrando com a padronização a ele imposta, do entretenimento e da fuga, no sentido da recuperação das forças e equilíbrio para continuar com suas atividades rotineiras.

Diante disto, à medida que as mudanças ocorrem são congregadas às práticas gastronômicas a aos hábitos alimentares, que constituem as chamadas “cozinhas regionais”. Destas cozinhas surgem pratos que, devido às características de preparo e degustação, constituem os símbolos locais, os conhecidos “pratos típicos” (CUNHA E OLIVEIRA, 2009).

Desta maneira, a gastronomia faz parte de um diferencial cultural. Gimenes (2006) afirmou que a experiência gastronômica transcende a experiência estética, visto que a degustação de uma iguaria típica pode constituir uma forma de consumo simbólico, de aproximação com a realidade visitada, tornando esta realidade também passível de uma degustação.

Flandrin e Montanari (1998) apontaram que a relação entre turismo e gastronomia surgiu em 1920 com um movimento contrário à cozinha urbana das grandes cidades, caracterizada por uma culinária artificial e sem sabor. Desde então, tenta-se valorizar e resgatar as culinárias regionais.

Para Screiber (2006) a gastronomia está inserida na atividade turística, uma vez que o viajante precisa da alimentação seja por um aspecto fisiológico ou como fonte de prazer e experiência, que ocorre por meio da degustação de novos pratos e formas de preparo nos locais visitados.

Ainda segundo o mesmo autor, as diferenças e especificidades de uma localidade tornam-se matérias-primas básicas para a atividade turística, e a relação que se estabelece entre o espaço e a produção gastronômica passa a ser divulgada como forma de diferenciação de um destino em relação a outro.

Schlüter (2003) destacou que “a cozinha tradicional está sendo reconhecida cada vez mais como um componente valioso para o patrimônio intangível dos povos”. A autora ressalta que o interesse do turismo pela gastronomia pode ajudar a resgatar e dar continuidade a antigas tradições; além de fazer parte da identidade de cada povo. Para ela, “a alimentação é um fator de diferenciação cultural que permite a todos os integrantes de uma cultura manifestar a sua identidade”.

Desta forma, destaca-se que uma refeição não se faz apenas pela oferta de alimentos e da qualidade desses, mas, pelo conjunto destas necessidades associadas a companhia e a ambientação do local de alimentação, com todos os rituais e crenças que acompanham desde seus antepassados até os dias atuais. Nesse aspecto, Franco (2001) afirmou que pela forma como a alimentação se dá é possível reconhecer um povo, visto que, apesar de toda tecnologia e aprimoramento que recebeu ao longo da história, a alimentação é carregada de símbolos que são diretamente ligados as culturas de cada povo.

No nosso país, as diferenças culturais entre os Estados apresentam traços culinários típicos de cada região, os quais são marcados pelo passado e geografia que determinam o tipo de alimentação de cada local (CUNHA E OLIVEIRA, 2009).

Isto posto, Schreiber (2006) mostrou que a gastronomia brasileira, desde a época do descobrimento, possui particularidades que contemplam produtos, modos de preparo e receitas, que a torna uma das mais múltiplas do mundo. Tal fato, para o autor, decorre desde quando povos das mais diversas origens que aqui se instalaram ou mesmo

aqueles que tiveram uma rápida passagem pelo Brasil, deixaram heranças de seus hábitos alimentares originais.

Assim, constata-se que tal diversidade ocorre devido à reunião de itens que fizeram parte da alimentação dos colonizadores brasileiros, dos índios, dos negros e das mais diversas etnias que imigraram para o território nacional, pois, chegando ao Brasil os colonizadores adaptaram suas receitas utilizando os ingredientes encontrados no país (CUNHA E OLIVEIRA, 2009).

Segundo Câmara Cascudo (2004), todos os pratos nacionais são resultantes de experiências construídas lentamente, fundamentadas na observação e no paladar. Maneiras de preparar a comida, receitas, utensílios empregados, tudo mesclou-se e adaptou-se às possibilidades do meio.

Conforme ressaltou Fagliari (2005), pelo fato de ter sofrido influência de tantos povos, por meio do processo de miscigenação, a culinária talvez seja uma das áreas mais marcantes no aspecto da vida do brasileiro.

Neste sentido, acredita-se que o turismo, se bem planejado, valoriza os traços culturais de uma determinada localidade, trazendo benefícios não apenas para os visitantes, que poderão conhecer tais culturas, mas, sobretudo, a comunidade local que terá sua cultura valorizada e oportunidade de desenvolver atividades que gerem renda (CASTRO E MENDONÇA, 2010).

Diante do exposto, muitas localidades trabalham em busca da valorização da gastronomia local, pois se percebe que as heranças e riquezas gastronômicas são um meio do turista conhecer os hábitos e maneiras de viver da comunidade visitada, tornando-se um atrativo turístico e proporcionando o desenvolvimento socioeconômico do local (GIMENES, 2006).

3. MATERIAIS E MÉTODOS

3.1 TIPO DE ESTUDO

Segundo Dencker (2001), “a metodologia [...] é a maneira concreta de realizar a busca do conhecimento, o que fazemos para adquirir o conhecimento desejado de forma racional e eficiente.” Para Schlüter (2003) o “método é o caminho a seguir.” A autora ainda afirma que “todo método precisa de uma teoria, isto é, de um corpo de proposições logicamente interconectadas que permitam uma visão adequada do fenômeno”.

Com relação a estrutura metodológica, o presente trabalho caracteriza-se por uma pesquisa descritivo-exploratória com a utilização de dados secundários e dados primários obtidos através da realização de pesquisa de campo.

A pesquisa descritiva, de acordo com Dencker (2001), tem por objetivo traçar as características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis mediante a utilização de técnica de coleta de dados padronizada, tais como questionários e observação sistemática.

No que se refere à pesquisa exploratória a autora afirma que se caracteriza por possuir um planejamento flexível, aprimorar ideias ou descobrir intuições, tendo como finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias.

É importante ressaltar que este estudo iniciou com uma pesquisa bibliográfica seguindo a orientação de Dencker (2001) quando relata que “toda pesquisa requer uma fase preliminar de levantamento e revisão da literatura existente para elaboração conceitual e definição dos marcos teóricos”.

3.2 LOCAL DE ESTUDO E UNIVERSO DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada no Aeroporto Internacional Augusto Severo e teve como amostra 100 pessoas, com idade igual ou superior a 18 anos, que visitaram a cidade de Natal/RN. O período da aplicação dos questionários foi de 8 a 10 de maio de 2012, nos turnos matutino e vespertino.

3.3 COLETA DE DADOS

De acordo com Dencker (2001), a coleta de dados constitui a “fase do método de pesquisa que tem por objetivo obter informações sobre a realidade”. Schlüter (2003) afirma ainda que é objetivo da coleta de dados apresentar as informações mais corretas possíveis, tonando-se essenciais para a realização do trabalho.

Nesse trabalho, foi elaborado e aplicado um questionário estruturado composto de três partes: a primeira contendo questões fechadas e abertas, cujo objetivo foi coletar as informações sócio demográficas a respeito da população estudada; a segunda parte teve como propósito identificar os fatores que motivaram o turista a visitar a Cidade de Natal/RN, através de Escala Likert (1 - 5), de modo que o número 5 fosse atribuído aquele que mais motivou a escolha do destino e o número 1 ao que menos interferiu na decisão. Nesta fase, o resultado foi obtido através da média aritmética simples. Na ultima etapa foi verifica a percepção do turista com relação ao destino.

No item referente à motivação para visitar a cidade de Natal/RN foi solicitado aos entrevistados que enumerasse os itens História/Cultura/Arte, estilo de vida do natalense, rever parentes/amigos, praia e gastronomia.

3.4 TABULAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Schlüter (2003) fala que após a obtenção dos dados, inicia-se a tabulação, etapa em que passa-se a organizá-los de tal forma que possam ser analisados com facilidade e em ordem.

Nesse trabalho foi utilizada a tabulação simples e apresentados os dados em percentual. Para a elaboração dos gráficos foi utilizado o Microsoft Excel ®.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os dados coletados na pesquisa são apresentados a seguir

Tabela 1– Caracterização dos Turistas que Visitaram Natal/RN

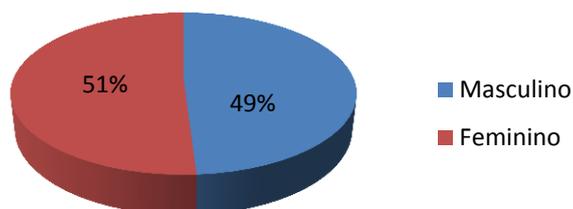
CARACTERIZAÇÃO DO TURISTA		
Sexo	Masculino	49%
	Feminino	51%
Idade	18 a 24 anos	26%
	25 a 34 anos	50%
	35 a 44 anos	14%
	45 a 59 anos	9%
	60 anos ou mais	1%
Grau de Escolaridade	Fundamental Incompleto	5%
	Fundamental Completo	1%
	Médio Incompleto	4%
	Médio Incompleto	21%
	Superior Incompleto	15%
	Superior Completo	54%
Renda Média Mensal	1 a 3 Salários Mínimos	34%
	3 a 4 Salários Mínimos	41%
	5 a 10 Salários Mínimos	19%
	Mais de 10 Salários Mínimos	6%
Região de Origem	Norte	7%
	Nordeste	29%
	Sul	3%
	Sudeste	51%
	Centro Oeste	7%
	Outro País	3%
Primeira vez que visita a cidade	Sim	70%
	Não	30%
Viagens realizadas por ano	1 viagem	51%
	2 viagens	26%
	3 viagens	15%
	4 viagens	4%
	5 ou mais viagens	4%
Busca de Informações para Viajar	Parentes e amigos	41%
	Internet	75%
	Agências de Viagens	30%
	Revistas de Turismo/Guias	12%
	Artigos em Jornais	0%
	Televisão	4%
	Outros	8%

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS TURISTAS QUE VISITARAM NATAL/RN

De acordo com o gráfico abaixo percebe-se que há um equilíbrio entre os sexos dos entrevistados, com um ligeiro predomínio das mulheres (51%).

Gráfico 1 – Distribuição percentual dos turistas quanto ao sexo

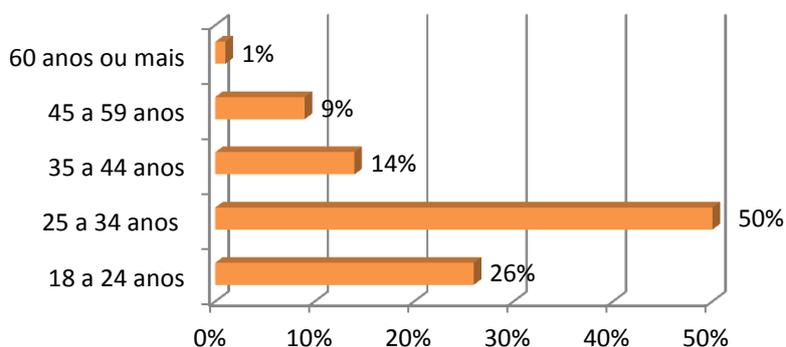


Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Fato semelhante foi descrito na última Pesquisa de Demanda Turística Nacional (MTur, 2007) divulgada pelo Ministério do Turismo em 2009, na qual verifica-se que, quanto ao gênero, 58% dos entrevistados são do sexo feminino.

Tal ocorrência pode ser justificada ao observar a pesquisa realizada pela Federação de Comércio de Bens, Serviços e Turismo do RN (FECOMERCIO, 2012), a qual afirma que 70% dos turistas que visitam Natal no início do ano são casados, e 81,3% viajaram com suas famílias. Nesse sentido, há um equilíbrio no quantitativo de homens e mulheres.

Gráfico 2 – Distribuição percentual dos turistas quanto à faixa etária



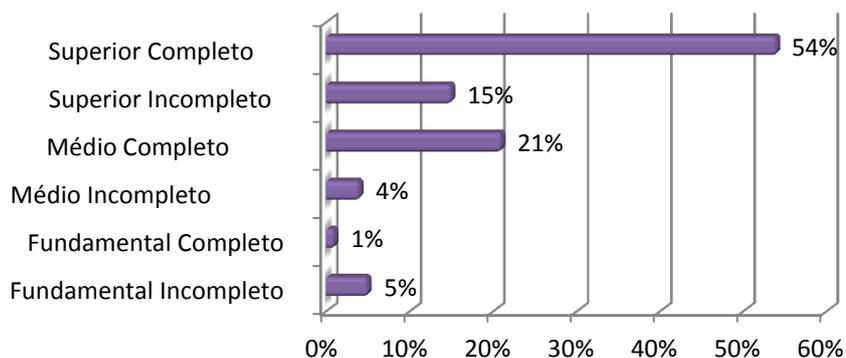
Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Com relação a faixa etária dos turistas pode-se afirmar, a partir da análise do gráfico, que a maior concentração de visitantes encontra-se no intervalo entre 18 e 34 anos. Os viajantes considerados da terceira idade, aqueles com 60 anos ou mais, representam apenas 1% da amostra.

Como forma de organizar o turismo para fins de planejamento, Ignarra (2003) afirmou que a faixa etária é um dos critérios de segmentação. Nesse sentido, o autor estabelece os seguintes grupos: turismo infantil, turismo juvenil, turismo de meia idade e de terceira idade. Vaz (1999) atribui uma média de idade para cada um desses grupos. Ele aponta que o turismo infantil é aquele praticado por crianças entre sete e treze anos; o juvenil entre catorze e dezenove anos e o de terceira idade, entre cinquenta e cinco e setenta anos. Apesar de não fazer menção ao intervalo compreendido entre vinte e cinquenta e quatro anos, Ignarra (2003) cita-os como turismo de meia idade.

Diante de tal situação pode-se classificar aqueles que visitaram a cidade de Natal/RN como turistas de meia idade, visto que resultados semelhantes foram encontrados na pesquisa sobre o perfil do turista realizada pela FECOMERCIO em 2012, divulgada em março do mesmo ano.

Gráfico 3 – Distribuição percentual dos turistas quanto ao grau de escolaridade



Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Quanto ao grau de escolaridade dos entrevistados verificou-se que mais da metade (54%) concluiu o ensino superior, enquanto aqueles que apresentam nível superior incompleto representam 15% da amostra. Parcela expressiva foi verificada também com relação aos turistas que concluíram apenas o ensino médio (21%). Os demais somaram 10%.

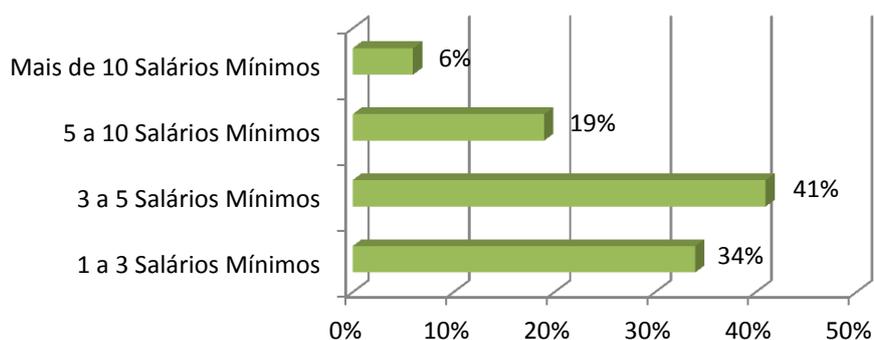
Resultados semelhantes foram encontrados na Pesquisa que traça o perfil dos turistas que visitaram Natal, feita pela FERCOMERCIO/RN (2012). De acordo com os dados obtidos 52,9% dos visitantes apresentaram nível superior.

O acesso à educação superior nos últimos anos vem sendo bastante significativo. A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2012), demonstrou que em 2009 o ensino superior chegou a 6,4 milhões de matrículas, quase o triplo do que se registrava há dez anos, 2,3 milhões.

Nesse sentido o Relatório Panorama da Educação realizado pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) constatou que enquanto na maioria dos países a conclusão do ensino superior eleva a renda em até 50%, no Brasil os ganhos podem exceder os 100% (O GLOBO, 2009).

As situações descritas acima permitem perceber que os turistas que visitam a cidade são, na maioria, pessoas com educação de nível superior. Dessa maneira o nível de exigência por produtos e serviços de maior qualidade tende a crescer haja vista as inúmeras informações as quais o turista tem acesso.

Gráfico 4 – Distribuição percentual dos turistas quanto à renda média mensal



Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

A análise dos dados referentes a categoria “Renda Média Mensal” revela um considerável poder aquisitivo dos turistas, mediante a constatação de que 41% da amostra recebe entre 3 e 5 salários mínimos (R\$ 1.866,00 e R\$ 3.110,00 – aproximadamente). Importante observar ainda que há uma parcela significativa (34%)

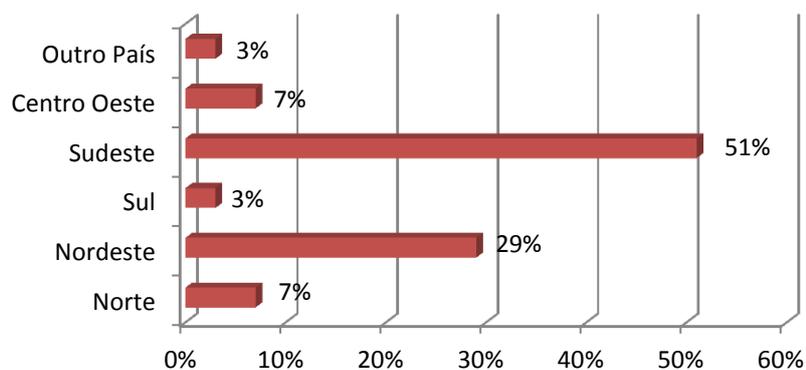
com vencimentos entre 1 e 3 salários mínimos. Remuneração acima de 10 salários mínimos apenas foi registrada em 6% dos visitantes.

Nesse sentido, Leonhardt e Rozisca (2008) afirmaram que até recentemente, apenas algumas pessoas com maior poder aquisitivo poderiam desfrutar da atividade turística. Contudo, ainda de acordo com as autoras, as coisas mudaram e uma maior diversidade de classes sociais pode se beneficiar do turismo devido a facilidade de deslocamento ocasionada pelas novas tecnologias.

De acordo com o Ministério do Turismo (2010) a ascensão das classes sociais C e D impulsionou não somente a venda de alimentos e bens duráveis, mas também o turismo, que foi beneficiado diretamente pela melhora do padrão de vida do brasileiro.

Para o superintendente de economia e pesquisa da FECOMERCIO – RJ, João Carlos Gomes, o crescimento do crédito, a expansão do mercado de trabalho com carteira assinada e a massa salarial são os principais fatores que favorecem o brasileiro a investir no turismo. (FECOMERCIO, 2011)

Gráfico 5 – Distribuição percentual dos turistas quanto a região de origem



Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Segundo os dados obtidos percebe-se que os turistas que visitam a cidade de Natal/RN são procedentes, em sua maioria (51%), da região Sudeste. Tal região é composta pelos estados de Minas Gerais, Espírito Santo, Rio de Janeiro e São Paulo sendo este o maior emissor, de acordo com a pesquisa. Importante destacar também a participação dos Estados nordestinos (29%) como emissores potenciais.

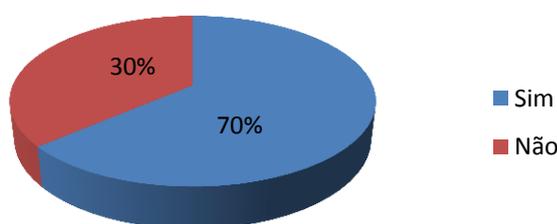
O fato da região sudeste enviar maior número de visitantes pode ser entendido através da pesquisa realizada pela Associação Brasileira da Indústria de Hotéis do Estado de São Paulo (ABIH, 2012), na qual consta a informação de que o Estado é o maior emissor de turistas do Brasil. Importante destacar também que, de acordo com a Associação dos Agentes Independentes do Interior do Estado de São Paulo (AVIESP, 2012), foi conferido ao Rio Grande do Norte, pelo quarto ano consecutivo, o prêmio de melhor destino para se fazer turismo, segundo os profissionais dessa região.

Outro dado relevante foi obtido pela Fundação Getúlio Vargas (FGV, 2012). De acordo com a instituição a região Nordeste é o destino mais procurado pelos turistas brasileiros. Em 2011, 49,1% das famílias que desejavam viajar tinham um dos nove Estados nordestinos como destino de férias.

Para Kotler (2000) “a melhor propaganda é feita pelos clientes satisfeitos”. A teoria citada cabe bem ao turismo visto que, por ser um bem imaterial, a qualidade do serviço turístico é percebida apenas no momento em que o mesmo é prestado, não sendo possível, antes de adquiri-los obter quaisquer avaliação, salvo experiências vivenciadas por outros viajantes (BENI, 2003).

Nesse sentido, os reconhecimentos supracitados tornam-se diferenciais no momento em que o consumidor pretende adquirir um pacote turístico para o destino Natal/RN e impulsionam a chegada de turistas na cidade. Uma vez que as experiências vivenciadas conduzem os futuros visitantes.

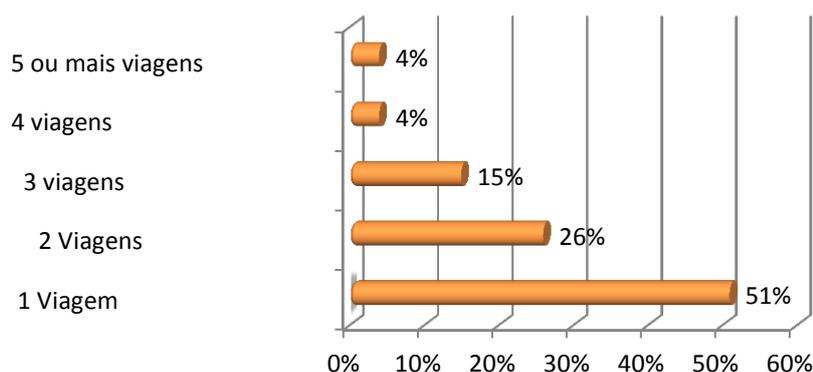
Gráfico 6 – Distribuição percentual dos turistas que vistam a cidade pela 1ª vez



Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Perguntados se esta era a primeira visita a Natal/RN, 70% dos entrevistados afirmaram que sim. Fato que pode ser interpretado como um potencial que a cidade apresenta de captar novos turistas. Enquanto os demais (30%) representam o provável número de visitantes satisfeitos que optaram por retornar ao destino.

Gráfico 7 – Distribuição percentual dos turistas quanto a média de viagens realizadas



Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

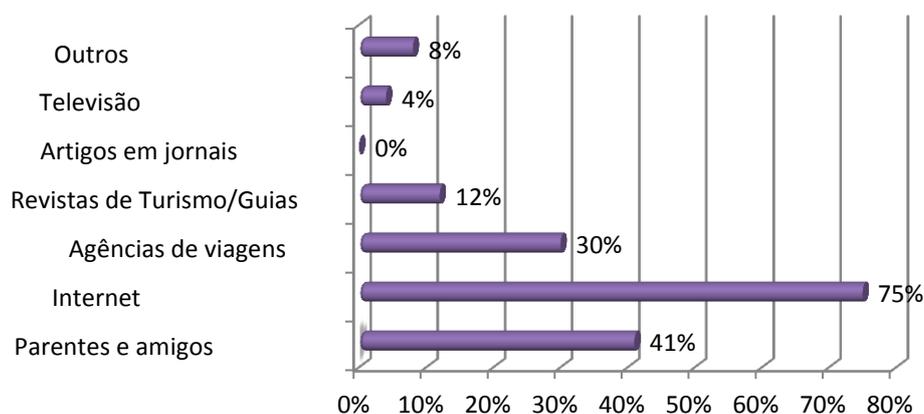
O gráfico acima representa a média de viagens a lazer realizadas por ano pelos turistas que visitaram a cidade de Natal/RN. Verifica-se que mais da metade dos entrevistados (51%) realizam apenas 1 viagem por ano. Observa-se também que 26% dos visitantes viajam, em média, 2 vezes por ano. O item 3 viagens foi a resposta de 15%, enquanto 4 viagens ou mais representam 8% da amostra.

De acordo com dados apresentados pela revista VIAGEM & TURISMO (2011), 41% dos brasileiros viajam três ou mais vezes por ano – duas vezes por ano é a média. Entre as classes C, D e E, a frequência é menor: 49% viajam uma vez ou menos por ano.

Outro estudo relevante aponta dados da Pesquisa de Sondagem de Intenção de Viagem do Consumidor realizado pela Fundação Getúlio Vargas (FGV, 2012). De acordo com a instituição o número de brasileiros que pretendem viajar cresceu 14,5% em 2011. Segundo a FGV, tal fato é explicado pela melhoria da situação econômica das famílias e das facilidades que encontram hoje para fazer turismo.

Para Ignarra (2003), o turismo com a finalidade de lazer é algo recente visto que no século passado a principal motivação dos deslocamentos era o fator econômico, ou seja, a busca de novos mercados para explorar.

Gráfico 8 – Distribuição percentual dos turistas quanto à busca de informações



Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Sobre as fontes que o entrevistado buscou informações a respeito do destino Natal/RN, observou-se que uma amostra bastante significativa (75%) optou pelo uso da internet, enquanto 41% preferiu a experiência de parentes e amigos que já visitaram a cidade. Percebeu-se ainda que as agências de viagens são responsáveis por repassar informações a 30% dos visitantes. Já as revistas de turismo/guias, artigos em jornais e televisão somam 16%.

A internet nos últimos anos tornou-se uma ferramenta indispensável diante da grande quantidade de informações disponíveis. Para Hoppen e Vicentin (2002) a internet é um instrumento de impacto que vem levando as empresas a repensarem seus modelos de negócios. Segundo os autores a possibilidade de disponibilizar dados de maneira rápida e fácil é um diferencial competitivo.

De acordo com dados publicados pela Associação Brasileira de Agentes de Viagens (ABAV, 2012) em 2005 o número de internautas nos sites de viagem e turismo cresceu 93%. Já no primeiro semestre de 2006 o termo “turismo” foi um dos mais procurados na *web*.

Apesar do crescimento da rede mundial de computadores há quem prefira buscar informações com um agente de viagens, visto que, segundo a ABAV (2012), muitos consumidores não dispõem de tempo livre e preferem delegar a responsabilidade de elaborar um pacote turístico a um profissional especializado.

No tocante as informações coletadas de amigos e/ou parentes, verificou-se, após análise dos questionários, que na maioria elas complementam aquelas encontradas na internet e nas agências.

4.2 MOTIVAÇÕES PARA VISITAR A CIDADE DE NATAL/RN

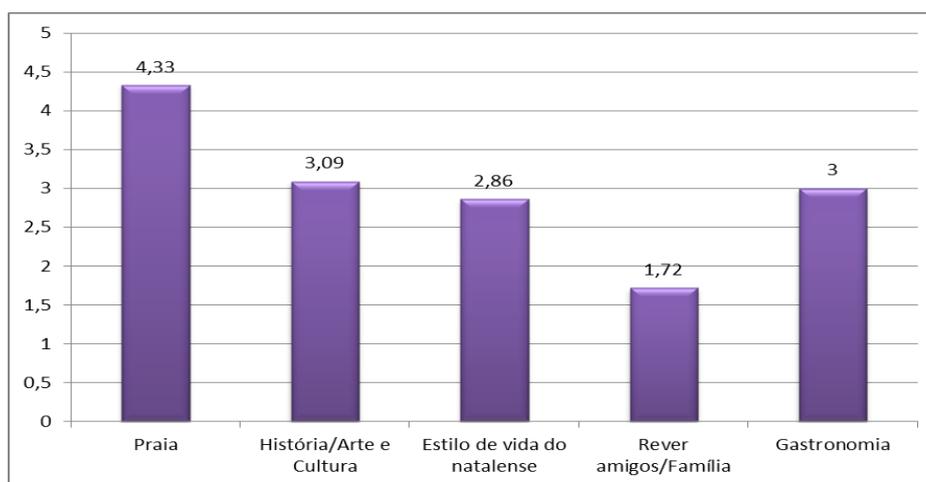
Quanto às motivações que fazem com que o turista venha visitar a cidade de Natal/RN, as médias obtidas através da Escala Likert, estão expostas na tabela abaixo.

Tabela 2 – Motivação dos Turistas para Viajar a Natal/RN

MOTIVAÇÕES PARA VISITAR A CIDADE DE NATAL /RN	MÉDIA
Praia	4,33
História/Arte e Cultura	3,09
Estilo de vida do natalense	2,86
Rever amigos/Família	1,72
Gastronomia	3,00

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Gráfico 9 – Motivações para visitar a cidade de Natal/RN



Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

De acordo com a observação do gráfico acima, percebeu-se que a 1ª motivação dos turistas no momento da escolha do destino Natal/RN é a praia com média igual a 4,33. Os itens história/arte/cultura, gastronomia, estilo de vida do natalense e rever amigos/parentes obtiveram notas 3,09 - 3,2 - 2,86 e 1,72 - respectivamente.

Entender o motivo que leva uma pessoa a se deslocar de sua cidade para fazer turismo é fundamental para o sucesso e desenvolvimento dos produtos turístico. De acordo com Dorin (1978), “a motivação pode ser definida como o conjunto de razões, de justificativas, que explicam o comportamento de uma pessoa”.

No que se refere à motivação turística, Vaz (1999) afirma que a mesma pode ser representada por três aspectos. Nessa pesquisa cabe citar aquele que analisa a “Fonte Motivadora”. Segundo o autor, nessa área são avaliados os desejos por conhecer determinada localidade, visitar parentes, participar de determinado grupo ou viagens por obrigações profissionais. Assim, podemos dizer, então, que o motivo é o fator que determina o comportamento de uma pessoa/turista em uma dada situação.

Nessa perspectiva, verifica-se através dessa análise que a principal motivação dos turistas que visitaram Natal/RN foi a busca pelas praias. Fato semelhante ocorreu na pesquisa realizada pela FECOMERCIO/RN (2012), na qual quando questionados sobre o que mais lhes atraiu para Natal, 94% dos entrevistados citaram os atrativos naturais, sobretudo as praias.

No tocante a gastronomia, a partir da média obtida (3,0) percebe-se que este item ficou em terceiro lugar como fator de maior relevância no momento da escolha do destino. Contudo, sabe-se que o item alimentação, apesar de não ser citado como o de maior importância para a maioria, é indispensável em qualquer viagem, uma vez que o ato de comer é um aspecto fisiológico, inerente ao nosso organismo (SCREIBER, 2006). Nesse sentido, segundo pesquisa da FERCOMERCIO/RN (2012) sobre o perfil do turista que visita Natal, observou-se que o setor da alimentação foi o que obteve a segunda maior média de gastos, R\$ 1.135,02 por pessoa, ficando atrás apenas dos meios de hospedagem com média de R\$ 2.964,97 por pessoa.

De posse dessas informações percebe-se a importância de oferecer serviços de alimentação de qualidade, que agregue valor ao visitante, pois o investimento nesse setor pelos turistas é bastante significativo. Pensando nisso observa-se, como exemplo, a Bahia que transformou um de seus pratos principais em patrimônio. Para Gimenes (2009) “o preparo do acarajé pelas baianas nas ruas de Salvador não se resume ao uso de técnicas culinárias, mas representa e materializa uma série de elementos históricos e religiosos aos olhos do degustador”.

Nesse aspecto o site do Estado da Bahia afirma que o quitute mais famoso do destino, recheado com vatapá, caruru, salada e camarão, atrai centenas de visitantes do Brasil e do Mundo todos os anos.

Outro exemplo de que a culinária pode impulsionar o turismo de uma região é observado no Rio Grande do Sul. O churrasco gaúcho e o chimarrão são considerados por Gimenes (2009) como elementos identitários, que remetem ao estilo de vida daquela localidade. Sendo assim, os visitantes buscam, através da gastronomia, conhecer e interagir com outras culturas (MASCARENHAS, 2005).

Dessa forma, o investimento em ações que divulguem a gastronomia como um atrativo principal, ou até mesmo como complementar aqueles já existentes, configura como uma alternativa ao desenvolvimento socioeconômico e cultural de um destino (GIMENES, 2009).

Tais ações são estratégias do marketing para incentivar a chegada de novos visitantes ou despertar o interesse de retorno. Para isso utiliza-se um conjunto de ferramentas classificadas por Kotler (2000) em quatro grupos amplos denominados os 4Ps do Marketing: Produto, Preço, Praça (ou ponto de venda) e Promoção. Este último se configura como uma das principais ferramentas utilizadas pelo turismo, sendo que é através da propaganda, da publicidade, da promoção de vendas, do merchandising e do marketing direto que se vai chegar ao possível cliente: o turista

Ainda de acordo com o mesmo autor, o primeiro passo para atrair os consumidores potenciais é desenvolver uma campanha promocional que estimule o interesse pelo produto, demonstrando suas características, seus usos e benefícios. O

próximo passo, segundo Kotler (2000), seria levar os clientes a desejar o produto e convence-los de que suas necessidades serão supridas ao adquiri-lo.

Nessa lógica, o SEBRAE (2012) acrescenta que é necessário, ainda, que se conheça, primordialmente, o perfil do turista que visita a região, a capacitação do profissional para atendê-lo, a predisposição da população local em desenvolver o turismo nos Municípios e também o perfil do empresariado do setor

A partir do que foi exposto acima e observando o Portal do Turismo, um dos principais meios de divulgação do destino Natal/RN desenvolvido pela prefeitura, percebe-se que o apelo maior é referente às praias do litoral potiguar. Contudo, há de se destacar que a gastronomia pode ser um diferencial para incrementar a oferta turística e valorizar a cultura local, principalmente na baixa estação, ou seja, período no qual a demanda por praia é menor.

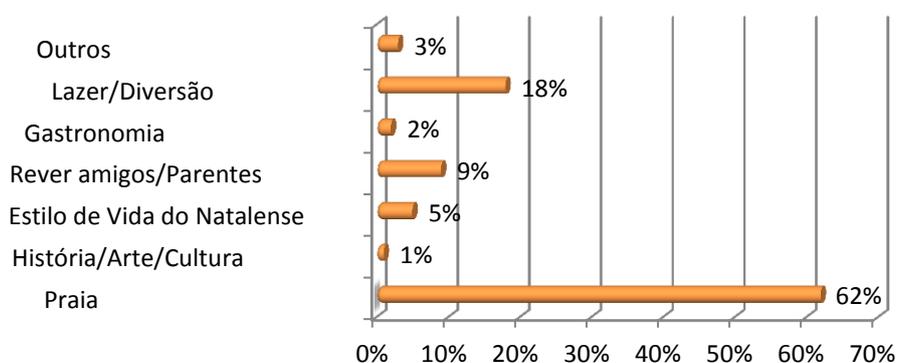
4.3 SATISFAÇÃO DOS TURISTAS QUE VISITARAM NATAL/RN

Tabela 3 – Satisfação dos Turistas que Visitaram Natal/RN

SATISFAÇÃO DOS TURISTAS QUE VISITARAM NATAL/RN		
Aspecto mais marcantes após a visita	Praia	62%
	História/Arte/Cultura	1%
	Estilo de Vida do Natalense	5%
	Rever amigos/família	9%
	Gastronomia	2%
	Lazer/Diversão	18%

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Gráfico 10 – Distribuição percentual quanto ao aspecto mais marcante



Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

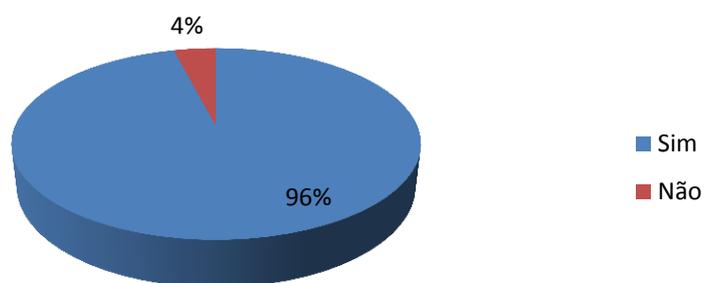
Perguntados acerca do aspecto mais marcante, após a visita a cidade, 62% dos entrevistados afirmaram ser a praia o atrativo que fez o maior sucesso. Lazer/Diversão foi citado por 18% dos visitantes, enquanto os demais itens somaram 20%.

Quando algo que planejamos supera nossas expectativas torna-se um evento marcante. No turismo tal situação é de grande importância para garantir a satisfação dos visitantes. Nesse sentido, de acordo com o encarte “Segmentação do Turismo” do Ministério do Turismo (MTur, 2010) pode-se entender que é a combinação de diversos fatores (transporte, alimentação, hospedagem, atendimento, etc.) que torna possível uma agradável estadia ao turista. Por outro lado, a falta ou a baixa qualidade de um ou mais fatores pode comprometer o sentimento positivo de sua experiência, e consequentemente gerar uma avaliação negativa do produto.

Nessa lógica, Congro (2005) afirmou que a avaliação pós-compra, que no caso do turismo é realizada depois de usufruído os serviços prestados na localidade, está diretamente ligada a satisfação dos turistas e se concentra no fato de os consumidores terem ou não percebido um bom custo benefício no que foi adquirido.

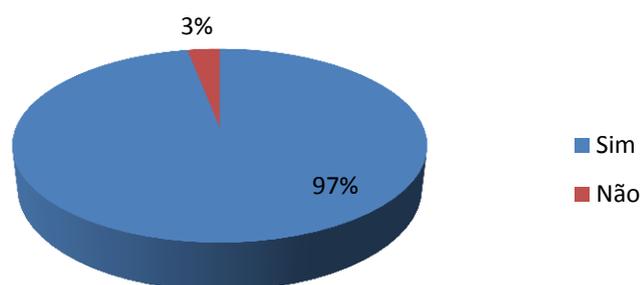
Assim, após desfrutar os serviços oferecidos pela cidade de Natal/RN, os turistas assinalaram como mais marcante as praias que fazem parte do litoral potiguar, atrativo esse que é bastante explorado nas campanhas de marketing destinadas a captar novos visitantes. Enquanto a gastronomia foi citada por apenas 2% dos entrevistados como elemento que mais marcou a viagem.

Gráfico 11 – Distribuição percentual referente ao fato de voltar a Cidade



Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Gráfico 12 – Distribuição percentual referente a recomendar a Cidade



Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Os gráficos acima apontam o grau de satisfação dos turistas através dos resultados sobre a intenção de voltar a cidade e recomendar a visita a amigos/parentes. Percebe-se que, em ambas as situações, os resultados foram positivos, visto que quase a totalidade dos entrevistados demonstraram contentamento com o destino.

Segundo Kotler (2000), a satisfação consiste em sensações de prazeres ou desapontamentos resultantes da comparação de desempenho percebido de um produto/serviço em relação às expectativas dos consumidores. Ainda segundo o mesmo autor, a realização de uma boa compra resulta em um cliente encantado e altamente satisfeito.

No que se refere ao produto turístico, Ruschmann (1999) afirma que por se tratar de um bem de consumo abstrato não há como comparar os serviços que se utilizará com outros, a não ser no momento do consumo, tornando sua apreciação sujeita a diversas interpretações. Tal fato leva-nos a acreditar que é necessária uma pesquisa de satisfação para avaliar a percepção dos turistas, visto que Souza (2006) descreve que as empresas comprometidas em fornecer serviços de qualidade priorizam o conhecimento do nível de satisfação de seus clientes para elaborar ações eficazes.

Diante do exposto, bem como dos dados obtidos com a pesquisa, observou-se que os turistas que visitaram a cidade de Natal/RN ficaram satisfeitos com o serviço adquirido e pretendem voltar e/ou recomendar o destino, o que é considerado favorável ao desenvolvimento turístico da região.

CONCLUSÕES

Conforme apresentado, o presente estudo teve como objetivo identificar a representatividade da gastronomia na atividade turística da cidade de Natal/RN, a partir da aplicação e análise de questionários respondidos por turistas após sua visita ao destino.

Sobre o perfil daqueles que visitaram a cidade constatou-se um equilíbrio entre homens e mulheres, com idade entre 18 e 34 anos e renda mensal entre 3 e 5 salários mínimos. Percebeu-se também que mais da metade realiza pelo menos uma viagem por ano e que a busca de informações, para um percentual significativo da amostra, e feita pela internet.

No que diz respeito às principais motivações para visitar a cidade verificou-se que a prioridade dos turistas é a praia, seguida dos itens História/Arte/Cultura, gastronomia, Estilo de Vida do Natalense e rever amigos/parentes, respectivamente. Sobre o que mais marcou a viagem constatou-se que a praia, novamente, ganhou preferência dos turistas e que a gastronomia obteve resultado igual a 2%.

Concluindo, com base nos dados obtidos, é possível dizer que apesar da gastronomia não ser citada entre as principais motivações, há pessoas que são motivadas para visitar a cidade por ela, contudo, após conhecerem o destino a gastronomia não se configura como aspecto marcante para o turista.

Nesse âmbito, são propostas as seguintes alternativas: investimento em capacitação profissional, para desenvolver a atividade de modo adequado, e investimento em campanhas promocionais nos meios de comunicação, como estratégia de valorização e divulgação da gastronomia, como manifestação cultural e também como vetor de desenvolvimento socioeconômico e cultural do destino Natal/RN.

REFERENCIAS

ABRASEL. Disponível em www.abrsel.com.br. Acesso em 16 maio 2012.

ACERENZA, Miguel Ángel. **Promoção turística: um enfoque metodológico**. São Paulo: Pioneira, 1991.

ABAV – **Associação Brasileira de Agências de Viagens**. Disponível em: www.abav.com.br. Acesso em: 20 maio 2012.

ABIH – **Associação Brasileira da Industrias de Hotéis do Estado do Rio de Janeiro**. Disponível em: www.abavsp.com.br. Acesso em: 20 maio 2012.

ABRESI – **Associação Brasileira de Gastronomia, Hospedagem e Turismo**. Disponível em: <http://www.abresi.com.br>. Acesso em: 20 maio 2012.

ASSOCIAÇÃO DE AGENCIAS DE VIAGENS INDEPENDENTES DO ESTADO DE SÃO PAULO. Disponível em: <http://www.aviesp.org.br>. Acesso em: 10 mar. 2012.

BARRETO, Margarita. **Turismo e Legado Cultural: As Possibilidades do Planejamento**. 2.ed.São Paulo: Papirus, 2000 (Coleção Turismo).

BENI, Mario Carlos. **Análise estrutural do Turismo**. São Paulo: SENAC, 2003.

BONIN, A.; ROLIM, M.C.M.B. Hábitos alimentares: tradição e inovação. **Boletim de Antropologia**. Curitiba, v.4, n-1, jun.1991.

CANDIDO, Luciane Aparecida; ZOTTIS, Alexandra Marcella. (org). **Turismo Multiplas abordagens**. Novo Hamburgo: Feevale, 2008. Disponível em: <http://www.feevale.br/files/documentos/pdf/28268.pdf>

CARMARGO, L. O. L.. **Educação para o lazer**. São Paulo: Moderna, 1998.

CASCUDO, Luís da Câmara. **História da alimentação no Brasil**. 3 ed. São Paulo: Global, 2004.

CASTRO, Regiane Campos de; MENDONÇA, Arminda. A importância dos Recursos/Atrativos Naturais e Artificiais para a Cidade de Manaus. **Revista Eletrônica Aboré**. Ed. 5, dez 2010. Disponível em: http://www.revistas.uea.edu.br/old/aboré/artigos/artigos_5/01.pdf. Acesso em 20 maio 2012.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO TURISMO. Disponível em www.cntur.com.br. Acesso em: 05 fev. 2012.

CONGRO, Christiane Rodrigues. **Análise do Perfil de satisfação dos turistas da cidade de Corumbá (MS) visando a adequação dos empreendimentos turísticos da**

região. Balneário Camboriú: UNIVALE, 2005. Dissertação (Mestrado). Disponível em <http://www.cpap.embrapa.br/teses/online/DST06.pdf>. Acesso em: 12 fev. 2012.

CUNHA, Kênia Braz; OLIVEIRA, Leidmar da Veiga. A Gastronomia enquanto Atrativo Turístico-Cultural. **Revista Digital Anápolis.** dez, 2009. Disponível em: <http://www.anapolis.go.gov.br/revistaanapolisdigital/wp-content/uploads/2011/10/18-Artigo-Gastronomia-para-Revista-Anapolis-Digital.pdf>. Acesso em 12 mar. 2012.

DIAS, Reinaldo. **Turismo Sustentável e Meio Ambiente.** São Paulo: Atlas, 2003.

DENCKER, A. F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo.** 5. ed. São Paulo: Futura, 2001.

DORIN, Lannoy. **Psicologia Geral.** SP. Editora do Brasil. 11ed, 1978.

FAGLIARI, Gabriela Scuta. **Turismo e Alimentação: análises introdutórias.** São Paulo: Roca, 2005.

FECOMERCIO/RN. **Perfil dos Turistas que Visitaram Natal/RN.** Disponível em www.fecomerciorn.com.br. Acesso em 15 maio 2012.

FECOMERCIO/RJ. Disponível em: www.fecomerciorj.com.br. Acesso em 15 maio 2012.

FLANDRIN, J. L.; MONTANARI, M. **História da alimentação.** São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

FONSECA, Maria Aparecida Pontes da. **Espaço, Políticas de Turismo e Competitividade.** Natal: EDUFRN, 2005.

FRANCO, Ariovaldo. **De caçador a gourmet - uma historia da gastronomia.** São Paulo: SENAC, 2001.

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS PESQUISA SONDAÇÃO. **Sondagem de Intenção de Viagem do Consumidor.** Disponível em www.portal.fgv.br. Acesso em 15 maio 2012.

GASTAL, Suzana. **O Produto Cidade: caminhos de cultura, caminhos de turismo.** In BARRETO Filho, Abdon. *Turismo Urbano.* São Paulo: Contexto, 2000.

GIMENES, Maria H. Sperandio Garcia. **Patrimônio Gastronômico, Patrimônio Turístico: uma reflexão introdutória sobre a valorização das comidas tradicionais pelo IPHAN e a atividade turística no Brasil.** 2006 Disponível em: www.uces.br/.../posgraduacao/strictosensu/turismo/seminarios/seminario_4/arquivos_4_seminario/GT03-1.pdf. Acesso em: 10 mar 2012.

_____. O uso turístico das comidas tradicionais: algumas reflexões a partir do Barreado, prato típico do litoral paranaense. **Turismo & Sociedade**, Curitiba, v.2, n.1, abril 2009. Disponível em: <http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/turismo/article/viewFile/14301/9605>. Acesso em: 10 mar. 2012.

GLOBO, O. Ensino Superior eleva renda do Brasileiro em 100%. **O Globo**, São Paulo: 2009. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/educacao/ensino-superior-eleva-renda-do-trabalhador-brasileiro-em-100-diz-ocde-3210770>. Acesso em: 02 maio 2012.

GOMES, Maria Marluce. **História da Gastronomia do Rio Grande do Norte**. Alternativa: Natal, 2004.

IBGE – **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home>. Acesso em: 10 abr 2012.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 2003.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEONHARDT, Ruth Rieth; ROZISCA, Vanessa Lurchiag. Filosofia do Turismo. **Revista Eletrônica Latu Sensus**. 5 ed. São Paulo, 2008. Disponível em: http://web03.unicentro.br/especializacao/Revista_Pos/P%C3%A1ginas/6%20Edi%C3%A7%C3%A3o/Humanas/PDF/5-Ed6_CH-Filos.pdf. Acesso em 20 maio 2012.

MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MASCARENHAS, Rúbia Gisele Tramontin. **A Gastronomia Tropeira na Região Dos Campos Gerais do Paraná: Potencialidades para o Turismo**. Dissertação (Mestrado), Universidade Estadual de Ponta Grossa - PR, 2005.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Dados e Fatos: Estudos & Pesquisas**. Disponível em: http://www.braziltour.com/site/br/dados_fatos/home/. Acesso em: 15 maio 2012.

_____. Disponível em www.turismo.gov.br. Acesso em: 12 fev 2012.

_____. **Segmentação do Turismo e o Mercado**. Brasília, 2010. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Segmentaxo_do_Mercado_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf. Acesso em: 12 fev. 2012.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. Disponível em: www2.unwto.org/. Acesso em 25 nov 2011.

ROLIM, Liz Cintra. **Educação e Lazer. Aprendizagem Permanente**. São Paulo. Ática: 2003.

RUSCHMANN, Doris. **Marketing turístico: um enfoque promocional**. 4. ed. São Paulo: Papirus, 1999.

SANTOS, C. R. A. dos. **Por uma história da alimentação**. In: História: questões e debates, sociais, Rio de Janeiro, v.16, n.47, out.2001.

SCHLUTER, Regina G. **Gastronomia e Turismo**. São Paulo: Aleph, 2003.

SCHREIBER, Milagros Del Carmen Joseph de. **A gastronomia teuto-brasileira em Blumenau e Pomerode - SC: como patrimônio cultural e atrativo turístico**. Dissertação (Mestrado) Universidade do Vale de Itajaí – UNIVALI, 2006. Disponível em: https://www6.univali.br/tede/tde_arquivos/2/TDE-2007-08-15T115028Z-235/ Publi co/Milagros%20Joseph%20de%20Schreiber.pdf.

SEBRAE. **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 19 jun 2012.

SETUR – **Secretaria de Estado do Turismo do Rio Grande do Norte**. Disponível em: <http://www.brasil-natal.com.br>. Acesso em: 15 abr. 2012.

SETUR – **Secretaria de Estado do Turismo da Bahia**. Disponível em: www.setur.ba.gov.br. Acesso em: 15 abr. 2012.

SOUZA, Cristiane da Silva. **Satisfação de Clientes da Agência de Viagens e Turismo Casa de Turismo**. Monografia – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

TRIGO, Luis Gonzaga Godói. **Turismo e qualidade: tendências contemporâneas**. Campinas: Papirus, 2001.

TORRE, De La. **El turismo: fenómeno social**. México: Fondo de Cultura Económica, 1992

VAZ, G. N. **Marketing Turístico: receptivo e emissor: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados**. São Paulo: Thomson Pioneira, 1999.

VICENTIN, C.I.; HOPPEN, N. **A internet no negócio de turismo no Brasil: utilização e perspectivas**. READ – Revista Eletrônica de Administração. 28 ed. Vol. VIII, n.º. 4, Jul/Ago. de 2002.

VIAGEM E TURISMO. **Perfil do turista Brasileiro**. São Paulo: Abril, 2011. Disponível em: <http://viajeaqui.abril.com.br/materias/pequisa-viagem-e-turismo-perfil-do-turista>. Acesso em: 10 abr. 2012.

APÊNDICE