

A PROMOÇÃO DO DESTINO TURÍSTICO NATAL/RN: ESTUDO DE CASO DA SETURDE

Marcos José de Souza Cipriano¹
Sidclely D'sordi Alves Alegrini da Silva²

RESUMO

O turismo gera uma atividade competitiva na economia e impactos significativos no ambiente e na sociedade. Sendo assim, este trabalho correlaciona-se com a criação promocional de um destino turístico, e para tanto, foi fundamentado por autores como Machado (2009); Kotler (2006); Barretto (2003); Kastenholz (2002); entre outros. Com isso, o objetivo geral é analisar a promoção do destino turístico da cidade do Natal/RN sob a ótica da SETURDE no biênio 2013-2014. A metodologia utilizada foi o estudo de caso, a leitura bibliográfica e a pesquisa documental, cuja abordagem é qualitativa. Como resultado destaca-se que o órgão desenvolve ações com foco na consolidação da promoção do destino turístico natalense visando à atração e fidelização de turistas, contribuindo para divulgação do destino turístico da capital potiguar e com isso, gerando boas aceitações dos visitantes.

PALAVRAS-CHAVE: PROMOÇÃO TURÍSTICA. NATAL. SETURDE.

¹ Bacharel em Comunicação Social, Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN, Natal/RN. E-mail: marcoscipriano34@hotmail.com

² Professor Doutor do Curso de Turismo da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte - UERN, Natal/RN. E-mail: sidclelyalegrini@yahoo.com.br

INTRODUÇÃO

A imagem do destino turístico projeta-se na mente do turista antes mesmo da concretização da viagem, seja pela busca intencional por informações sobre a região/localidade ou, ainda, pela simples exposição a essas informações, influenciando, diretamente, suas expectativas e experiências. Nesta conjuntura, o marketing turístico pode ser considerado, segundo Middleton e Clarke (2002), como o mecanismo de ligação essencial entre a oferta e a demanda. Assim, entende-se que o marketing turístico detém em seu arcabouço teórico as principais ferramentas empregadas para se compreender o uso da informação pelo consumidor, sendo a imagem do produto ou destino uma de suas formas de comunicação.

Sendo assim, este estudo possui um tema calcado na análise da promoção do destino turístico da cidade do Natal/RN, entendendo-se como, a mesma, está se construindo e posicionando diante dos consumidores/turistas e do mercado.

A era moderna é marcada por mudanças tecnológicas com uma velocidade sem precedentes na história da humanidade. Essas mudanças tecnológicas transformam a sociedade e os mercados, provocando efeitos nos mais diversos mercados consumidores e, conseqüentemente, em todos os agentes que participam do processo turístico, a partir da utilização de novas ferramentas de trabalho (BARRETTO, 2003).

O turismo, como fator de desenvolvimento deve estar condicionado à presença de elementos mínimos de infraestrutura, de investimentos, de políticas públicas de regulamentação, e principalmente, não deve trazer prejuízos à qualidade de vida da comunidade autóctone receptora (RUSCHMANN, 1994).

Com isto, percebe-se que o aproveitamento das potencialidades turísticas da cidade do Natal deverá levar em consideração os aspectos ligados à sustentabilidade dessa atividade, integrando as políticas públicas e as ações governamentais municipais, estaduais e federais. O estabelecimento de parcerias com a iniciativa privada e a comunidade local, nas áreas de indústria, cultura, comércio e prestação de serviços

deverá resultar, especialmente, na melhoria da qualidade de vida dos cidadãos natalenses para que a atividade turística seja efetivamente fortalecida de forma integrada.

A atividade turística transformou-se em um importante indutor econômico para o estado do RN, movimentando cifras substanciais, otimizando setores produtivos, gerando emprego e renda, sendo vista, dessa forma, como principal alternativa para o seu progresso.

No que diz respeito aos gastos no estado do RN, incluindo-se hospedagem, alimentação, compras e etc., verificou-se que, os turistas gastaram em média R\$ 5.514,82 (cinco mil quinhentos e quatorze reais e oitenta e dois centavos). A média de dias de permanência no estado foi de aproximadamente 10 (dias), logo a média de gastos diários dos turistas em 2013, de modo geral, foi estimada em R\$ 183,82 (cento e oitenta e três reais e oitenta e dois centavos) para cada turista, respondendo por aproximadamente 10% do Produto Interno Bruto – PIB estadual e gerando mais de 25.000 (vinte e cinco mil) empregos diretos e indiretos (FECOMERCIO RN, 2013).

Desse modo, a elaboração da pesquisa tem como objetivo geral analisar a importância e o desenvolvimento da promoção do destino turístico da cidade do Natal/RN, sob a ótica da Secretaria Municipal de Turismo e Desenvolvimento Econômico - SETURDE, e como objetivos específicos: Indicar os elementos de formação da imagem turística; Apresentar o modelo de Gunne e sua relação com a formação da imagem de um destino turístico; Discutir a formação da promoção turística de Natal no biênio 2013 - 2014.

Corroborando com o exposto anteriormente, este estudo justifica-se pela necessidade de compreensão da interface entre promoção e posicionamento turístico com vistas a tornar a capital potiguar um destino competitivo frente às mudanças, desafios e entraves que está passando o turismo nos últimos anos na referida cidade.

Assim, o tema proposto, além de ter um caráter aproximativo com a realidade prática da publicidade, levará ao enriquecimento das teorias que explanam o conceito de promoção do destino turístico, a partir de uma maior compreensão implementada pela gestão pública do turismo no contexto local.

TURISMO: CONCEITOS E IMPORTÂNCIA

O turismo é uma área de estudo relativamente recente, embora se constitua em uma prática considerada antiga da humanidade. Este contexto acarreta várias questões investigativas para os mais diversos segmentos envolvidos com o turismo, sejam os envolvidos no ensino, na pesquisa, sejam os agentes sociais que compõem o *trade* turístico (TRIGO, 1991).

Com isto observa-se que o turismo é uma atividade importante o suficiente em termos econômicos, e o impacto que produz sobre as economias, os ambientes e a sociedade são bastante significativos, a ponto de fazer com que esse tema mereça uma consideração acadêmica.

A importância do turismo, também, apresenta-se pujante em Natal, a capital do Rio Grande do Norte, que foi fundada no dia 25 de dezembro de 1599. É uma das mais antigas capitais brasileiras, sendo atualmente um dos destinos turísticos mais procurados no Brasil. A cidade se aproxima de um milhão de habitantes e recebe por ano mais de dois milhões de turistas nacionais e 107 mil internacionais, presença que faz movimentar ainda mais a economia. Isso corresponde a um PIB per capita, na ordem de R\$ 14.925 ao ano e o PIB total, de 11,997,401 milhões de reais (ANUÁRIO NATAL, 2013).

Sendo assim, esta atividade pode ser pensada como um conjunto de indivíduos, como uma gama de negócios, de organizações e de destinos que, de alguma forma, se combinam para proporcionar uma experiência ao turista. O turismo é uma atividade multidimensional, multifacetada, que influencia muitas vidas e muitas atividades econômicas diferentes (BENI, 1990).

Segundo Barreto (2003), ao definir turismo deve-se levar em consideração à importância de três elementos: o tempo de permanência, o caráter não lucrativo e a procura do prazer por parte do turista. Esta última justifica-se pelo fato de o turismo ser uma atividade a qual as pessoas procuram o prazer pela livre e espontânea vontade. Por isso, a “livre escolha” deve ser um fator fundamental a ser levado em consideração ao estudar o turismo.

Diante do exposto verifica-se que é de suma importância a construção da promoção de um destino, com vistas a uma maior atratividade local, contribuindo-se, inclusive, para a divulgação e consolidação de um lugar turístico.

PROMOÇÃO DA IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO

A promoção de um lugar consiste na venda de um conjunto de serviços selecionados, ou na venda do lugar como um todo, através de imagens formadas por vários atributos a ele associadas (MACHADO, 2009). Este importante papel que a imagem desempenha ganha destaque também pela OMT (2001, P. 52) quando ressalta que:

A imagem de um destino turístico gera significativas influências no desenvolvimento das estratégias de promoção, motivadas pelas interrelações entre os pontos fortes e fracos do destino assim como a realidade e os recursos envolvidos com o turismo.

Segundo Barretto (2003) a promoção da imagem turística enquanto ferramenta do marketing compreende as forças induzidas da imagem pela oferta turística. Para a referida autora a imagem dos destinos, projetada pelos gestores públicos, deve atentar para o seu posicionamento e personalidade da marca, além dos canais de distribuição da imagem como: brochuras e guias turísticos, web sites, filmes e cartões postais.

Para Solha (2006) é possível identificar alguns atributos para a elaboração da imagem turística com eficiência, como:

- Validade – a imagem da localidade deve ser compatível com a localidade;
- Credibilidade – mesmo que a imagem seja reflexo da realidade, nem sempre se acredita de imediato que seja verdadeira, principalmente, quando se utilizam comparações com outras localidades;
- Simplicidade – normalmente a divulgação de muitas imagens de uma mesma localidade causa alguma confusão, além de não se conseguir fixar nenhuma delas;
- Atratividade – a imagem de uma localidade deve procurar atender as expectativas dos clientes em potencial;
- Diferenciação – a imagem deve se distinguir de temas comuns.

A promoção da imagem, portanto, deve estar em consonância com o real, a fim de atender as expectativas do turista, com o objetivo de torná-la uma vantagem competitiva para o destino.

IMAGEM DE DESTINOS - DEFINIÇÕES E DIMENSÕES

De um modo simples, imagem de destino poderia ser entendida como “uma representação individual de cada consumidor turístico em relação a um determinado destino” (CHAGAS, 2007, p. 20).

De acordo com Perez (2004, p. 147) “imagem diz respeito a um conjunto de experiências, impressões, posições e sentimentos que as pessoas apresentam em relação a uma empresa, produto, personalidade, etc”.

Entretanto, a fim de expandir a complexidade do tema, poder-se-ia considerar a imagem como algo que “conduz a vários significados. Ela pode ser associada a um conjunto de percepções a respeito de algo, a uma representação do objeto ou ser, a uma projeção futura, a uma lembrança ou recordação passada” (BIGNAMI, 2002, p. 12). Desse modo, percebe-se a grande incidência do quesito percepção nas exposições sobre imagem de destinos em toda literatura específica (ECHTNER; RITCHIE, 1991; BIGNAMI, 2002; VAZ, 1999; OLIVEIRA, 2006; KOTLER; HAIDER; REIN, 1994).

Em meio a essas considerações, é importante frisar o fato de que a significação dada a uma imagem acontece apenas quando o objeto possuidor desta tem alguma relação de afeto com o indivíduo. Em outras palavras, isso quer dizer que é a partir do sujeito que uma imagem obtém um significado, seja no nível de sua produção ou de seu reconhecimento. Ela, independentemente de ser concreta ou imaginária, designa algo, que, no entanto, surge apenas em função de um observador que lhe atribui um significado (PAULINO, 2007; SANTAELLA, NÖTH, 1998).

No que tange às dimensões que compõem a imagem de destino, pode-se dividi-las em duas principais. A primeira afirma ser a imagem de destinos resultado dos componentes cognitivo e afetivo, tendo ainda como resultado da interação deles, o componente conativo (GUTIÉRREZ, 2005). Já a segunda é embasada em um modelo

tridimensional de análise, ou seja, prega a existência de três contínuos: o atributo-holístico, o funcional-psicológico e o comum-único (ECHTNER; RITCHIE, 1991).

De acordo com o primeiro modelo, o componente cognitivo do destino faria referência aos processos racionais de (re)conhecimento do destino, ou seja, a análise dos integrantes passíveis de mensuração. Já o afetivo, como o próprio nome indica, faz menção aos fatores emocionais envolvidos na relação entre turista e destino. E por fim, da relação entre os dois componentes citados surgiria um terceiro, denominado de conativo, o qual se referiria ao comportamento do consumidor. Entretanto, o principal aporte desse modelo está em não reconhecer apenas a importância dos aspectos tangíveis do destino, mas também a complementaridade entre elementos intangíveis e tangíveis no processo (GUTIÉRREZ, 2005), os quais, por sua vez, poderiam, inclusive, ser considerados menos importantes que os elementos intangíveis envolvidos (MOYA; SANCHÉZ, 2005; GIL, PALÁCIO, SANTANA, 2006). Entretanto, existem, também, evidências de que a relação afetiva seria desenvolvida apenas depois da análise cognitiva (RUSSEL, 1980).

O segundo modelo, por sua vez, é embasado nos contínuos: atributo-holístico, funcional-psicológico e comum-único. Onde o primeiro par faz menção à possibilidade de o destino ter sua imagem formada tanto pela análise de seus atributos individualmente como a partir apenas de uma maneira holística, sem se ater às partes que o compõem. Esta análise pode ser desenvolvida sob uma óptica funcional, ou seja, aspectos observáveis ou mensuráveis tais como preço do produto, acomodações e demais facilidades, entre outras; ou ainda sob uma óptica psicológica, que em outras palavras quer dizer elementos mais abstratos, de cunho intangível, tais como a sensação de segurança e atmosfera do destino, entre outros. E estes teriam ainda um caráter do tipo comum, aspectos que existem em grande parte dos destinos, ou do tipo único que comporiam uma vantagem competitiva para um destino em particular ou um pequeno grupo de localidades que possuem esse diferencial (ECHTNER; RITCHIE, 1991).

FORMAÇÃO DA IMAGEM DE DESTINOS TURÍSTICOS

Criar diferenciação em destinos turísticos é muito importante e fazê-lo através da sua imagem é crucial. Para isso é necessário distinguir entre imagem e identidade. A primeira é um conceito relacionado com o receptor, ao invés da segunda que está relacionada com o emissor, ou seja, a imagem é a forma como o público percebe o destino e a identidade abrange os métodos adotados pelo destino para se identificar e posicionar. Resumindo, o destino esboça uma identidade ou posicionamento para ajustar a sua imagem pública. Para formar uma imagem, deve ser identificada, posicionada e difundida a sua singularidade, de maneira que os destinos concorrentes não possam ser confundidos e a unicidade do mesmo seja corretamente refletida e garantida.

Murphy (1983) e Stabler (1988) julgam que a imagem é influenciada por três fontes de informação básicas: experiência pessoal do destino; conversas com outras pessoas e informações transmitidas por agentes do destino. Os mesmos autores diferenciam essa mesma informação pelo lado da oferta (estímulo) e da procura (pessoais).

Kotler (1993) diferencia os posicionamentos da imagem de um lugar e classifica-a como sendo positiva, atrativa, negativa, fraca ou contraditória. É imperativo entender qual o posicionamento da sua imagem atual de um lugar, para depois a ajustar às suas necessidades e ir de encontro aos seus objetivos. É referido por Avraham & Ketter (2008), que a imagem de um lugar pode ainda ser qualificada como pobre ou rica, sendo que a primeira se aplica a lugares sobre os quais temos muito pouca informação e o que sabemos é-nos contado por outros e a segunda reporta-se a lugares sobre os quais existe informação variada, que nos é transmitida por diversos canais e até por contatos pessoais com os aqueles.

Nem sempre uma superexposição do destino é positiva, a mesma poderá acarretar distorções da realidade nos meios de comunicação social, assim, cabe aos responsáveis pela gestão do destino, coordenar e limitar a divulgação de informação, assim, como escolher os canais difusores mais eficientes. Os estímulos externos apresentados de maneira excessiva ao indivíduo, por meio dessas fontes auxiliam o

desenvolvimento da relação cognitiva, contudo, isso não assegura que a ligação afetiva seja considerada e concludentemente intensificada (GARTNER, 1993).

O decurso de anuência das informações auferidas, passa pelo filtro da percepção, o que significa que o turista/visitante não recebe de forma passível todas as informações que lhe são transmitidas, condicionando assim os métodos de emissão de informação. O indivíduo processa as informações que adquire a partir da sua percepção, do seu histórico sobre o tema, e faz uma seleção, recusando aquilo que para ele não faz sentido, de acordo com o seu conhecimento preliminar (RIES & TROUT, 1996; GARTNER, 1993). Este fato faz notar, que será um desaproveitamento de recursos, a divulgação de um cenário incongruente com a realidade do destino e aponta para a necessidade de repassar o retrato mais fidedigno possível do mesmo, pois o contrário poderá acarretar efeitos graves quando da experimentação deste pelo consumidor.

MODELO DE FORMAÇÃO DA IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO

O modelo que circunda a formação da imagem de um destino turístico foi distinguido por Gunn (1972, 1988), ao introduzir três novos conceitos a este paradigma: imagem orgânica, imagem induzida e mais tarde imagem complexa. Neste contexto, a imagem orgânica é composta pelas informações antecipadas de um estabelecido local sem que exista contato com algum tipo de campanhas de promoção e marketing ou qualquer outro meio que venha a compelir a compra de determinado destino; a imagem induzida representa aquela que resulta de informação diretamente dirigida a um potencial mercado do destino em causa e a imagem complexa é desenvolvida depois de experimentado o produto.

Gunn (1988) criou um modelo de formação da imagem, e entende que um consumidor se inicia com uma imagem orgânica sobre um destino e passa para a imagem induzida quando adquire mais informações sobre o mesmo. Depois de escolher o destino e de visitá-lo efetivamente, após o seu regresso, a imagem gerada pelo destino é uma imagem de experiência, resumindo, um visitante pode ter várias impressões sobre o mesmo destino em alturas distintas.

No contexto da viagem, se a experiência vivenciada pelo visitante não for a mesma que havia sido prometida, a imagem de um destino pode estar comprometida. Desta forma, é possível verificar o motivo pelo qual algumas fontes de informações são importantes na formação da imagem do destino.

O modelo apontado anteriormente contribui, de acordo com os critérios avaliativos da imagem de um destino turístico, com a formação de percepções turísticas da cidade do Natal, visto que se trata de uma cidade capaz de formar, na mente de seus consumidores/turistas, imagens positivas e/ou negativas sob o lugar. Com isto, é possível entender que tais elementos formadores estão diretamente relacionados à forma como o produto turístico natalense vêm sendo trabalhado ao longo de sua história e na construção dos seus atrativos turísticos.

É importante salientar que o modelo de Gunn e a sua aplicabilidade serão tratadas na seção relacionada à discussão e análise dos resultados obtidos por esta pesquisa.

METODOLOGIA

Esta pesquisa caracteriza-se como exploratório-descritivo. As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias (TRIVINÓS, 2008).

As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis, ou seja, um fato é descrito através de levantamento de características conhecidas com o intuito de observar fenômenos, procurando descrevê-los, classificá-los e interpretá-los.

Para a análise dos dados obtidos verifica-se que este estudo é de caráter qualitativo. Segundo Lakatos e Marconi (2002, p. 35), “o estudo qualitativo é o que se desenvolve numa situação natural; é rico em dados descritivos, tem um plano aberto e flexível e focaliza a realidade de forma complexa e contextualizada”.

Foi utilizada, também, a pesquisa bibliográfica, através do levantamento de informações na literatura disponível. Também se fez uso da pesquisa documental, que abordava o tema discutido.

Além disso, a estratégia do estudo de caso também foi utilizada, pois a observação de um caso ou fato isolado permite um tratamento detalhado e profundo. Esse detalhamento e aprofundamento acontecem através de uma investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo (VERGARA 2004).

Com relação aos dados primários obtidos por esta investigação foi realizada uma entrevista estruturada com o Secretário Municipal do Turismo da cidade do Natal, com vistas a obter possíveis respostas a respeito das inquietações levantadas por este estudo.

DISCUSSÕES E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta seção apresenta as discussões e análises dos resultados, por meio dos instrumentos documentais, utilizados durante a investigação bem como da entrevista realizada junto ao Secretário de Turismo, representante da SETURDE, que vem participando da construção das estratégias de formação da imagem do destino turístico Natal.

Assim, no primeiro momento, são apresentados dados sobre a caracterização da SETURDE tais como: competências, relação com demais órgãos municipais, entre outras informações. Posteriormente, são apresentados os dados da pesquisa aplicada, buscando-se destacar o perfil da secretaria escolhida por esta investigação com base nas questões estruturadas realizadas, assim como, analisar as respostas para as indagações e inquietudes apresentadas, pelo referido estudo.

É importante dizer que não é objetivo deste trabalho esgotar a temática e sim dirimir informações gerais sobre a interface promoção do destino turístico Natal e suas respectivas ações turísticas, por parte da SETURDE no biênio 2013-2014, abrindo caminho para futuras pesquisas a respeito da temática estudada.

CARACTERIZAÇÕES DO ÓRGÃO MUNICIPAL DE TURISMO DA CIDADE DO NATAL - SETURDE E SEUS DESAFIOS PROMOCIONAIS

Como principal órgão representativo das ações do governo no âmbito municipal, a SETURDE tem seu foco de atuação pela gestão da atividade e direciona seu planejamento através das funções que permitem não só um ordenamento das atividades a serem executadas, como também proteger a marca do destino turístico do município de Natal.

O seu foco principal é o desenvolvimento de ações nas áreas de turismo e desenvolvimento econômico, dando suporte institucional para a integração socioeconômica e cultural com os demais setores da sociedade na promoção do turismo em Natal.

Com isto, as ações da SETURDE são fundamentais para que, a mesma, possa realizar sua missão no sentido de assegurar o estabelecimento de políticas públicas de natureza mercadológica de promoção do destino turístico natalense, que venham promover o desenvolvimento sustentável com foco econômico e publicitário da referida cidade, a curto, médio e longo prazo. Sendo assim, verificou-se, através da pesquisa de campo ora realizada, as seguintes ações desta instância de governo, tais como:

- Identificação do potencial turístico das diversas regiões da cidade, visando o fortalecimento da atividade do fenômeno turístico com vistas à manutenção e captação de visitantes/turistas e a geração de emprego e renda, para que a população como um todo possa usufruir dos benefícios e do efeito multiplicador que revestem o fenômeno turístico como uma das principais atividades econômicas da cidade.
- Promoção e divulgação das potencialidades turísticas, através da realização de pesquisas mercadológicas, campanhas de conscientização turística, dentre outras ações, visando dotar o município de condições técnicas, organizacionais e operacionais, orientadas para o fortalecimento da imagem do destino turístico, em razão do interesse em inserir, ou melhor, posicionar a cidade do Natal no circuito global do fluxo de turistas e capital financeiro, se dedicando a

desenvolver o marketing da cidade como meio capaz de tornar o espaço urbano mais atraente, frente a investidores, grupos empresariais e turistas.

- Ampliação e melhoria da infraestrutura turística, objetivando uma estada de qualidade para todos os tipos de turistas, elevando-se assim, a qualidade dos serviços turísticos ofertados e gerando altos índices de satisfação, fidelização e conquista de novos visitantes para a cidade.
- Capacitação de recursos humanos requeridos para a atividade, demandando o oferecimento de um produto turístico técnico capaz de satisfazer os desejos e necessidades dos clientes reais e potenciais;
- Preservação do patrimônio natural e histórico-cultural, uma vez que tais elementos constituem-se a matéria prima do turismo e são fundamentais na contribuição da consolidação e atratividade da imagem turística local, impactando de forma contundente na qualidade turística esperada, fornecida e percebida pelos consumidores turísticos do destino natalense.

Com este fortalecimento, a divulgação do destino turístico natalense precisa acompanhar esta evolução, que segundo a pesquisa realizada vem ocorrendo, principalmente devido aos recursos financeiros destinados pela SETURDE com relação à divulgação e a promoção do destino turístico natalense frente aos seus principais concorrentes regionais, a saber: Fortaleza, Salvador e Recife e os seus respectivos entornos, edificados através de *clusters*, que segundo o secretário municipal de turismo de Natal, trata-se de uma das principais políticas públicas promocionais de turismo do governo federal, estadual e municipal.

Diante do exposto anteriormente, percebe-se que operacionalização da imagem do destino turístico acontece a partir do desenvolvimento de campanhas promocionais, em nível regional, nacional e internacional, para divulgação de Natal como produto turístico. Os órgãos de turismo locais fazem uso de uma variedade de ações promocionais, sejam aquelas destinadas a capacitar os agentes de turismo ou a atingir diretamente o mercado alvo, dentre elas destacam-se: *workshops*, *vitrinagens*³, além de outras ações de natureza promocionais como *road shows*⁴ e *promoshoppings*. Para

³ É uma das vertentes de merchandising e diz respeito às técnicas utilizadas na montagem de vitrines, a fim de obter os melhores resultados possíveis na exibição de produtos.

⁴ Apresentação ou evento para divulgação da empresa ou de seus produtos em outras praças.

veicular a proposta a ser transmitidas nessas campanhas, utiliza-se diversos recursos de mídia: impressa, eletrônica, televisiva e jornalística.

A tentativa de convencer/orientar o público alvo sobre as qualidades da cidade recorre com frequência à associação da imagem de Natal a elementos exóticos, fortemente concentrados no binômio sol-mar, principal produto turístico ofertado pela capital potiguar, o que revela a intenção de reforçar a concepção da cidade como destino tropical. Contudo, verifica-se o aumento na exploração de atrativos diversificados, remetendo-se as possibilidades de turismo relacionadas ao segmento ecológico, de aventura, de negócios, de eventos, cultural, dentre outros.

AÇÕES E DIRETRIZES UTILIZADAS PELA SETURDE PARA O FOMENTO DA IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO NATALENSE

Esta subseção foi fruto das percepções a respeito da imagem do destino turístico Natal/RN trabalhada pela SETURDE, baseando-se na pesquisa de campo realizada, da análise documental e da leitura bibliográfica realizada durante este estudo. Para tanto, apresenta-se a seguir alguns elementos mercadológicos indispensáveis para o fomento e fortalecimento da promoção do destino turístico empreendida pela instância de governança analisada, tais como:

- Valorização de costumes locais, turismo cultural e histórico; criação e formação de grupos culturais; resgate e valorização cultural;
- Segmentação do mercado;
- Redução de impostos para incentivar a implantação de empreendimentos turísticos;
- Cobrança de taxas ambientais e sociais que se firmam como benefícios ao desenvolvimento local;
- Respaldo para parcerias e cobranças por investimentos em infraestrutura básica local;
- Diversificação de negócios e serviços de atendimento ao cidadão, através de linhas de financiamento e incentivo;

- Fortalecimento da economia e maior competitividade no mercado regional, municipal, estadual e nacional;
- Tomada de decisão política institucional em priorizar o turismo como alternativa econômica;
- Potencialização dos recursos e atrativos disponíveis para o uso turístico orientado;
- Inserção da temática do turismo no currículo, como tema transversal, nas escolas de ensino fundamental, públicas e privadas;
- Formação de um grupo especializado em turismo, que será gerador de estudos e pesquisas locais;
- Desenvolvimento de um programa especial de formação de um novo cidadão que irá vivenciar um novo panorama de potencialidades turísticas;
- Implantação de sinalização turística adequada, através da definição dos ícones turísticos a serem aplicados em placas e mapas de acesso e deslocamento;
- Elaboração de um Plano de Marketing;
- Coleta de dados e disponibilização das informações turísticas para a população e para os turistas, através dos boxes e do site oficial (Internet);
- Criação de um banco de dados que possibilite um atendimento de qualidade que facilite o acesso a informações sobre demandas interna e externa, gerando produtos e serviços turísticos.

É de suma importância dizer que algumas destas ações já foram e/ou estão sendo implantadas pela SETURDE, em especial o Plano de Marketing Turístico da Cidade do Natal, que segundo o Secretário, foi captado, via Ministério do Turismo, sendo a empresa ganhadora da licitação pública empreendida pela Prefeitura Municipal do Natal: a START Pesquisa e Consultoria, que contará com recursos financeiros na ordem de R\$ 300.000,00 (trezentos mil reais), que permitirá avaliar as ações de divulgação do turismo local, com medidas orientadas para se alcançar melhores resultados na promoção da imagem turística da capital potiguar.

Ainda segundo o secretário, já existem algumas campanhas de divulgação turística para a cidade do Natal com foco publicitário e de promoção do destino natalense, conduzidas por agências de publicidade já devidamente licitadas. Pode-se citar como exemplo de algumas destas agências: a ART&C Comunicação, BASE Propaganda e a RAF Comunicação e Marketing.

Com as estratégias de marketing criadas por estas agências de publicidade foi possível, do ponto de vista turístico, trazer para a cidade do Natal alguns prêmios importantes como o Jacaré de Ouro, conferindo a capital potiguar a premiação de 'Melhor Destino Turístico de Eventos do Nordeste', na 14ª edição do Prêmio Caio 2013. Tal premiação ocorreu na Expo Center Norte, em São Paulo e a cidade do Natal concorreu com Maceió e Bahia (Costa do Sauípe) e pela sétima vez conquistou o reconhecimento a nível nacional da cidade do Nordeste melhor posicionada no ranking brasileiro para este quesito avaliativo.

O principal objetivo do prêmio, Jacaré de Ouro, é incentivar, reconhecer e valorizar o trabalho de empresas organizadoras de eventos, prestadores de serviços, hotéis, resorts, centros de convenções, espaços para congressos e destinos para o desempenho sustentável do turismo no País. Para o secretário de turismo municipal, este prêmio retrata a posição de Natal no cenário nacional, tendo superado dois concorrentes de peso, como Maceió e Bahia. "Ficamos felizes com a premiação o que mostra que Natal continua no topo das cidades brasileiras do Nordeste para realização de eventos".

Outro prêmio que merece ser destacado foi o conferido pelos Agentes de Viagem do Interior de São Paulo - AVIESP, onde, Natal, pela sétima vez consecutiva, foi eleita como o principal destino turístico do Brasil. Para o secretário municipal de turismo e desenvolvimento econômico de Natal, que recebeu o comunicado da AVIESP, a notícia enche de orgulho e satisfação todos os que fazem turismo em Natal. "A premiação é fruto do trabalho e a semente foi plantada pelo prefeito da cidade em suas administrações anteriores e continuam no seu atual mandato, disse o secretário". "Ganhamos o heptacampeonato, ganha Natal e toda cadeia econômica que forma o turismo na nossa cidade", informou o secretário durante a pesquisa realizada, enfatizando que a divulgação do destino turístico Natal ocorre, também, em feiras importantes, dentro e fora do Brasil, listando a presença de Natal, por exemplo, na Feira de Turismo de Gramado, ocorrida recentemente.

O secretário ainda reforça o contínuo trabalho de divulgação para atrair turistas no verão em Natal, pois além da participação da cidade em feiras de turismo, como já

citado anteriormente, o município natalense contou com a divulgação de seus atrativos turísticos na novela Flor do Caribe, da Rede Globo, na Copa do Mundo FIFA 2014 e também servirá de cenário para as gravações da novela Chiquititas, do SBT.

Segundo o secretário, durante a entrevista realizada por este estudo,

A novela Flor do Caribe foi retransmitida de março a setembro de 2013 e foi vendida para 150 países. Já a Copa do Mundo foi a maior divulgação que tivemos. O nosso dever de casa foi feito, com isso, aguardo uma boa alta temporada, repetindo números do passado com 90% a 100% de ocupação hoteleira e Natal sendo o destino mais procurado no final do ano.

Ele acrescentou, ainda, os workshops realizados pela Associação Brasileira da Indústria de Hotéis no Rio Grande do Norte (ABIH-RN), que segundo ele, ajudarão significativamente na vinda de turistas a capital potiguar.

Outro evento importante que poderá transportar valor ao destino turístico analisado é o 'Natal em Natal', onde na versão 2014, ocorrerá entre os meses de novembro a dezembro, incorporando o espírito natalino para a cidade, através de espetáculos ao ar livre, shows, festivais literários e uma especial decoração natalina, fazendo com que a capital potiguar possa atrair um número considerável de visitantes, aumentando-se, assim a ocupação hoteleira e conseqüentemente a geração de emprego e renda para os autóctones durante este período.

O titular da SETURDE também falou sob a possível redução do ICMS sobre o querosene da aviação na administração do governador-eleito. Para o secretário, o imposto incide sob 45% do valor do bilhete aéreo comercializado, tornando o destino um dos mais caros para viajar dentro do Brasil. Sendo assim, "O governador assumiu que iria reduzir o ICMS de pronto, em reunião com o *trade* turístico. Foi um compromisso de campanha e dependemos disso para alavancar o turismo, acreditamos nele", afirmou.

Diante do exposto, acredita-se que as ações fomentadas pela SETURDE e pelas demais instâncias do governo municipal, no âmbito da Prefeitura do Natal, estão contribuindo para o fortalecimento da imagem turística orgânica, induzida e experiencial do destino analisado e a retomada do crescimento do turismo na capital potiguar. Porém, verifica-se que o trabalho desenvolvido pela SETURDE no biênio 2013-

2014 está apenas começando e requer maiores investimentos financeiros para que a cidade do Natal possa retomar, de forma sustentável, o crescimento turístico de anos anteriores e se apresentar enquanto uma imagem de destino turístico competitivo diante dos novos cenários regionais, nacionais e internacionais demandados pela atividade turística.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A utilização de estratégias correlacionadas ao marketing turístico para construção da promoção de destino turístico Natal, configura-se atualmente como o principal fator de decisão por parte da SETURDE. Desta maneira em função da competitividade entre os destinos, desenvolver uma imagem forte tornou-se uma vantagem competitiva principalmente para os destinos que compartilham semelhanças entre si, como o caso do destino Natal.

Além disso, ressalta-se uma significativa contribuição dada por esse estudo, pois possibilitou uma ampla e profunda compilação e análise da teoria sobre a promoção de destinos turísticos. Este tema possui grande escassez de estudos não só a nível local, como também nacional, diferentemente dos grandes destinos receptivos mundiais que estão na vanguarda do conhecimento sobre imagem de destinos turísticos.

De acordo com a pesquisa realizada percebe-se que a imagem do destino turístico Natal está vinculada, predominantemente, ao sol e mar. Outro ponto interessante é que aspectos como qualidade dos serviços, infra-estrutura, segurança entre outros e principalmente a bastante reverenciada hospitalidade natalense considerados como grandes influenciadores da escolha feita em favor da Cidade do Natal como destino de férias, na verdade, parecem não ter tamanha relevância no processo de escolha e sim no momento em que este desfruta do produto adquirido.

Pois, como observado, grande parte do público toma conhecimento de Natal como destino por meio de agências de viagens e operadoras de turismo, além de fontes induzidas, corroborando para firmar uma imagem interessante e atrativa do destino,

proporcionando benefícios não só econômicos, mas principalmente sociais em razão de um desenvolvimento em bases sustentáveis.

O Rio Grande do Norte é um dos estados nordestinos cujos índices de crescimento da atividade turística têm merecido destaque nas últimas décadas, no que concerne ao aumento da chegada de turistas, bem como a receita gerada pelo setor, a criação de unidades hoteleiras e as oportunidades de emprego geradas. Sua capital, Natal, consiste no principal produto turístico do Estado, para onde se dirige o maior número de turistas e onde se concentra grande parte dos equipamentos e do total da receita turística estadual.

Diante das oportunidades vislumbradas com o incremento da atividade turística, instala-se uma ampla disputa e competitividade entre as cidades brasileiras na busca pela captação de turistas e atração de investimentos diversos. É nesse contexto que ressalta a importância do fortalecimento e posicionamento da promoção do destino turístico para a cidade do Natal, concebido como uma ferramenta indispensável na gestão urbana contemporânea, ganhando significativa aceitação e passando a ser utilizado para articular a promoção da imagem urbana aos atrativos turísticos.

Sendo assim, é de fundamental relevância afirmar que o desenvolvimento da promoção do destino turístico natalense no biênio 2013-2014, está em franco processo de reestruturação, principalmente no que diz respeito à captação de recursos financeiros para expansão e consolidação da cidade, do ponto de vista turístico, com vistas à atração e ampliação de novos visitantes/turistas, alavancado, principalmente, pelas estratégias de marketing desenvolvidas no âmbito da SETURDE.

A TOURIST DESTINATION PROMOTION NATAL / RN: CASE STUDY SETURDE

ABSTRACT

Tourism generates a competitive activity in the economy and significant impacts on the environment and society. Thus, this study correlates with the promotional creation of tourist destination, and for both, was founded by authors like (Machado, 2009); (Kotler, 2006); (Barretto, 2003); (Kastenholz, 2002); among others. Thus, the general objective is to analyze the promotion of the tourist city of Natal destination / RN from the perspective of SETURDE the biennium 2013-2014. The methodology used was the case study, a literature reading and documentary research, whose approach is qualitative. The results highlight that the body develops actions focused on promoting consolidation of Natal tourist destination aimed at attracting and retaining tourists, contributing to publicize the tourist destination of Natal and thereby generating good acceptances of visitors.

KEYWORDS: Tourism Promotion. Natal. SETURDE.

REFERÊNCIAS

ANUARIO NATAL 2013. Disponível em: http://www.natal.rn.gov.br/bvn/publicacoes/Anuario_2013.pdf. Acesso em 01 de Dezembro de 2014.

AVRAHAM, E.; KETTER, E. **Media strategies for marketing places in crisis: improving the image of cities, countries and tourism destinations**. Elsevier. Oxford, 2008.

BARRETTO, Margarita. **Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo**. 13. ed. Campinas: Papirus, 2003.

BENI, M. C. Sistur: Estudo do turismo face a moderna teoria de sistemas. **Turismo em Análise**. São Paulo: ECA/USP 1 (1), maio, pp. 15-34, 1990.

BIGNAMI, Rosana. **A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva**. São Paulo: Aleph, 2002.

CHAGAS, Márcio Marreiro das. **A imagem do destino turístico Natal sob a perspectiva da EMBRATUR, SETURN/RN e Mercado Turístico Ibero-Holandês: Uma análise comparativa e competitiva**. Natal, 2007, 144 p. Monografia (graduação em Turismo). Universidade Federal do Rio Grande do Norte. 2007.

ECHTNER, Charlotte M.; RITCHIE, J. R. Brent. The meaning and measurement of destination image. **The Journal of Tourism Studies**. Vol. 14, n. 1, p. 37-47, 1991.

FECOMERCIO RN. **Pesquisa do perfil do turista que visita Natal 2013**. Disponível em: <http://www.fecomerciorn.com.br/portal/pdf/pesquisa.pdf>. Acesso em 30 de Novembro de 2014.

GARTNER, William. Image Formation Process. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, vol. 2, p. 191-215, 1993.

GIL, Sérgio Moreno; PALÁCIO, Asunción Beerli; SANTANA, Josefa D. Martín. **La imagen de Gran Canaria como destino turístico**. 2007.

GUNN, C. **Vacationscape: Designing Tourist Regions**. Washington DC: Taylor and Francis/University of Texas: 1972.

GUNN. C. **Vacationscape: Designing Tourist Regions**. New York: V.N. Reinhold, 1988.

GUTIÉRREZ, Héctor San Martín. **Estudio de La imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción**: adopción de um enfoque integrador. Santander (ES), 2005. Tese Departamento de Administracion de Empresas de La Universidad de Cantabria. 2005.

ITUASSU, Cristiana Trindade; OLIVEIRA, Maria Regina de Carvalho Teixeira. **Destino Brasil: uma análise da campanha publicitária realizada pela EMBRATUR e sua contribuição para a formação da imagem do país**. Disponível em < <http://www.anpad.org.br>>. Acesso em: 3 ago. 2007.

KASTENHOLZ, E. **The role and marketing implications of destination images on tourism behavior**: the case of Northern Portugal. 2002. 392 f. Tese (Doutorado em Turismo) – Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro, Aveiro, 2002.

KOTLER, Philip et. al. **Marketing de lugares**. São Paulo: Prentice Hall, 2006, 160 p.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Editora Atlas, 1993.

KOTLER, Philip; HAIDER, Donald H.; REIN, Irving. **Marketing público**: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países. Trad. Eliane Kanner. São Paulo: Makron Books, 1994.

MACHADO, D. F. C.; GOSLING, M. **Ouro Preto: da Virtualidade da Imagem de um Destino Turístico à Imagem Complexa**. In.: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Turismo, 2009, São Paulo. Anais do Anptur. 2009.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa:** planejamento e execução de pesquisas, amostragem e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MIDDLETON, V. T. C.; CLARKE, J. **Marketing de Turismo:** Teoria e Prática. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

MURPHY, P. E. Perceptions and attitudes of decision-making groups in tourism centers. **Journal of Travel Research**, 21. 1983.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Introdução ao turismo.** São Paulo: Roca, 2001.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca:** expressividade e sensorialidade. São Paulo: Thomson, 2004.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento:** a batalha pela sua mente. São Paulo: Pioneira, 1996.

RUSCHMANN, Dóris. **O Planejamento do Turismo e a Proteção do Meio Ambiente.** São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP, 1994. Tese de Doutorado. 1994.

RUSSELL, James. A circumplex model of affect. **Journal of Personality and Social Psychology**, vol. 39, p. 1161-1178, 1980.

SANCHÉZ, Alfonso Vargas; MOYA, Juan José Albendín. **La provincia de Huelva como destino turístico:** estudio de su imagen. Disponível em: <<http://217.125.73.170/imasd/proyectos/coloquios/trabajos/marketing.pdf>>. Acesso em: 18 maio 2007.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. **Imagem:** cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 1998.

SOLHA, Karina Toledo. Política de turismo: desenvolvimento e implementação. In: RUSCHMANN, Doris; SOLHA, Karina Toledo (Org.). **Planejamento turístico.** Barueri, SP: Manole, 2006.

STABLER, M. The image of destination regions: Theoretical and empirical aspects. In B. Goodhall, & G. Ashworth. **Marketing in the tourism industry:** the promotion of destination regions. London: Routledge, 1988.

TRIGO, L. G. G. (1991). **Cronologia do turismo no Brasil.** São Paulo: CTI/Terra.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing turístico** - receptivo e emissor: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados. São Paulo: Pioneira, 1999.

Cronologia do Processo Editorial

Recebido em: 07. maio. 2015

Aprovação Final: 20. jun. 2015

Referência (NBR 6023/2002)

CIPRIANO, Marcos José de Souza; SILVA, Sidley D'sordi Alves Alegrini da. A promoção do destino turístico Natal/RN: estudo de caso da SETURDE. **Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)**, Mossoró/RN, vol. 4, n. 1, p. 64-86, jan./jun. 2015.