

## **A Experiência do Turista como Contributo para a Vantagem Competitiva no Destino Turístico Natal/RN: antes e depois da pandemia da Covid-19**

**Moema Hofstaetter<sup>1</sup>**  
**Clébia Bezerra da Silva<sup>2</sup>**  
**Lissa Valéria Fernandes Ferreira<sup>3</sup>**

### **Resumo**

Este artigo tem, por objetivo, relacionar e refletir sobre quais são as forças, fraquezas, oportunidades e desafios estratégicos do destino Natal/RN/Brasil, para que o mesmo amplie sua vantagem competitiva e se posicione estrategicamente em relação aos demais destinos nordestinos, considerando a exigência de mercado cada vez maior. Parte da compreensão de qual experiência, o turista, que visita a cidade do Natal deseja realizar ao frequentar este destino, antes e depois da pandemia da Covid-19. Trata-se de um estudo descritivo-exploratório, de abordagem qualitativa. A pesquisa ocorreu em duas etapas, sendo a primeira, efetivada em 2017, com a realização de 27 entrevistas em profundidade e, a segunda etapa, em 2020, durante a pandemia da Covid-19, com a realização de 10 questionários enviados aos mesmos participantes. Para a análise dos dados, na primeira fase da pesquisa, utilizou-se o software NVivo 11, a fim de identificar as palavras mais citadas nas entrevistas, por meio da frequência das palavras, gerando nuvens de palavras. Para além da utilização desta ferramenta, tanto na primeira, quanto na segunda fase da pesquisa, a análise dos resultados obtidos foi realizada através da Análise de Conteúdo (AC) e interpretação, de acordo com o proposto por Minayo, Assis e Souza (2005). Os resultados apontam que o destino Natal se encontra bem avaliado em termos de vantagem comparativa (atributos relacionados à natureza), em ambos os períodos, com algumas ressalvas para que seja

<sup>1</sup> Doutoranda pelo Departamento de Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), mestra em Estudos Urbanos e Regionais pelo Departamento de Políticas Públicas pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), especialista em Sociologia Política pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) com graduação em Filosofia pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). <http://lattes.cnpq.br/1092920883703509>. moema.natal@hotmail.com

<sup>2</sup> Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente, Especialização em Educação e Sustentabilidade Ambiental, bacharelado em Turismo, todos pela UFRN. Atualmente é professora Adjunta da UFRN. Pesquisadora do Laboratório de Pesquisas e Estudos Turísticos e Grupo de Pesquisa Turismo, Sociedade & Território, ambos da UFRN. <http://lattes.cnpq.br/1589690303757146>. clebia@ufrnet.br

<sup>3</sup> Bolsista CNPq (post doctoral researcher). Pesquisadora no LAICOM – Laboratório de Análisis de la Comunicación, UAB – Espanha. Professora Doutora da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Membro permanente do Programa de Pós-graduação em Turismo (PPGTUR/UFRN). Membro pesquisador do Grupo de Estudos em Gestão de Turismo (GESTUR/CNPq/UFRN). Coordenadora do Grupo de Estudos Marcas e Marketing (GPMAR/CNPq/UFRN). <http://lattes.cnpq.br/8015374156967844>. lissafferreira.iadb@yahoo.es

possível ampliar sua vantagem competitiva (agregar valor ao seu produto). Para que isto ocorra, e o destino em questão venha a ter a vantagem competitiva desejada em relação a outros destinos nordestinos, a pesquisa aponta para a necessidade de implantação de algumas ações e projetos passíveis de realização, que aparecem com mais ênfase e urgência para que o turista retorne ao destino, principalmente após a pandemia da Covid-19. Para a implantação destas ações e projetos, torna-se primordial a articulação das secretarias e das municipalidades envolvidas no destino turístico. Esta pesquisa apresenta ainda, como contribuição para a discussão, uma matriz que propõe melhorias para o destino Natal.

**Palavras-chave:** Destino turístico; Natal/RN; Vantagem competitiva; Experiência; Pandemia Covid-19.