

A análise do fenômeno da sazonalidade na perspectiva estratégica do marketing: o estudo dos hotéis da via costeira de Natal/RN

*André Lacerda Batista de Sousa¹
Andréa Virgínia Sousa Dantas*

Resumo: A sazonalidade turística é uma realidade nos tempos atuais. Ela pode ser encarada tanto de forma positiva quanto negativa a uma localidade e ao turismo. O artigo visa analisar o fenômeno da sazonalidade no Rio Grande do Norte a descobrir alternativas que possam ser utilizadas pelo setor hoteleiro da Via Costeira de Natal, pretendendo: levantar os períodos do ano em que ocorre a sazonalidade em Natal; identificar os fatores que contribuem para a sazonalidade; verificar em que medida a sazonalidade afeta o setor hoteleiro da Via Costeira; verificar quais são as estratégias utilizadas pelo setor hoteleiro da Via Costeira para minimizar os efeitos negativos na sazonalidade e propor a utilização de estratégias que visem ao aumento da competitividade do destino e a minimização dos períodos de sazonalidade. Realizou-se um estudo exploratório-descritivo, com aplicação de questionário e entrevistas. Os dados foram analisados pelos programas SPSS e Excel. Verificou-se que a os meses de baixa estação são: março, abril, maio, agosto e setembro. No período de baixa estação que o principal motivo da viagem é turismo de negócios e na alta, o de sol e mar. A cidade não está preparada para grandes eventos. Percebeu-se uma eficiente divulgação e promoção de Natal através de suas secretarias, entretanto, elas não possuem um marketing integrado entre hotéis.

Palavras-chave: Sazonalidade. Hotel. Marketing.

1 INTRODUÇÃO

A sazonalidade no turismo deve ser encarada como um fator de difícil manejo, pois ela existe e afeta diretamente o setor hoteleiro do nordeste brasileiro e de todas outras atividades relacionadas ao turismo como restaurantes, agências de receptivo, meios de hospedagem etc.

Estes intervalos na exploração do turismo (onde a atividade pode se encontrar em momentos de desaceleração do crescimento, estagnação e lenta recuperação) constituem-se num verdadeiro tratamento de choque. Muitos empresários conhecem este momento como os períodos de alta e baixa estação/ocupação, ou ainda como a sazonalidade do turismo.

¹ Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN. E-mail: lacerdy@hotmail.com.

A cidade de Natal, capital do Estado do Rio Grande do Norte, Brasil, é grandiosa por suas belezas naturais, em que se destacam as famosas dunas, praias paradisíacas, e uma cultura cheia de peculiaridades, além de seu povo acolhedor e hospitaleiro, de acordo com o site da Secretaria de Turismo do Rio Grande do Norte - SETUR (2007).

Os hotéis que estão localizados na Via Costeira são: Hotel Vila do Mar, Ocean Palace Hotel e Resort, Hotel Marsol Beach Resort, Hotel Parque da Costeira, Imirá Plaza Hotel, Natal Mar Hotel, Pestana Natal Beach Resort, Blue Tree, Serhs e o Hotel Escola Barreira Roxa.

De acordo com um levantamento do número de Unidades Habitacionais (UH's) ocupadas pelos turistas que visitam a cidade de Natal entre o período de 2001 a 2005, observou-se que houve um aumento de 276.867 das UH's ocupadas entre os anos analisados, comprovando o aumento significativo de turistas no meio de hospedagem da Grande Natal através do turismo. Comprova-se que com o aumento do número de turistas em Natal valide o interesse em investimentos na região.

O presente artigo buscou responder a seguinte questão: Como se dá o fenômeno da sazonalidade no Rio Grande do Norte e quais ações podem ser utilizadas pelo setor hoteleiro da Via Costeira de Natal no sentido de minimizar os efeitos negativos dos períodos de baixa estação?

Muitos fatores podem condicionar a demanda turística, tais como: fatores demográficos, fatores sociológicos, fatores econômicos, fatores turísticos e sazonalidade. Atualmente a baixa ocupação hoteleira faz com que órgãos públicos e privados criem alternativas neste período, para contornar o fator econômico que é afetado diretamente em diversos tipos de empreendimentos, principalmente em decorrência da baixa ocupação (Dencker, 1998). Dá-se aí a importância do estudo do fenômeno da sazonalidade no turismo em Natal, tendo como objeto de estudo os hotéis da Via Costeira.

Segundo Wahab (1991) a sazonalidade turística é causa direta de diversos problemas que afetam diretamente a economia e a comunidade local em algumas locais.

A avaliação e identificação deste fenômeno nos hotéis da Via Costeira, auxiliará governo e empresas privadas na criação de estratégias que minimizem os impactos negativos da mesma, além da contribuição para a teoria do turismo. Não existia um estudo específico sobre como os períodos de baixa ocupação afeta os hotéis de Natal.

Tem-se como objetivo geral de estudo analisar o fenômeno da sazonalidade no Rio Grande do Norte, de modo a descobrir alternativas que possam ser utilizadas pelo setor

hoteleiro da Via Costeira de Natal no sentido de minimizar os efeitos negativos dos períodos de baixa estação. E com objetivos específicos; levantar os períodos do ano em que ocorre a sazonalidade em Natal; identificar os fatores que contribuem para a sazonalidade; verificar em que medida a sazonalidade afeta o setor hoteleiro da Via Costeira; verificar quais são as estratégias utilizadas pelo setor hoteleiro da Via Costeira para minimizar os efeitos negativos na sazonalidade e propor a utilização de estratégias que visem ao aumento da competitividade do destino e a minimização dos períodos de sazonalidade.

2 A BAIXA OCUPAÇÃO E SUAS PECULIARIDADES

2.1 Marketing Turístico

Marketing é usado para entender quais são as necessidades dos consumidores finais, intermediários através do processo de pesquisa, analisando o comportamento dos consumidores, do mercado, facilitando ver quais segmentos de consumidores podem ser satisfeitos, quais serão alvo de atuação da empresa, que tipo de diferenciação pode ser oferecido, como gerar e adaptar produtos, etc.

O marketing é uma peça fundamental na divulgação de uma destinação turística. Ele é uma ferramenta importante no combate da sazonalidade. Segundo Petrocchi (2004), o marketing leva em conta que os turistas são diferentes em seus desejos, curiosidades, motivações, localizações geográficas, atitudes e hábitos de viajar, identificando os segmentos amplos que formam o mercado.

2.2 A Comunicação dos Destinos Turísticos

A comunicação direta, simples e clara entre o empreendedor e o seu cliente é uma excelente ferramenta na busca de boas vendas. Fato esse que, atualmente várias empresas investem milhões de reais em divulgação de seus produtos ou serviços.

Segundo Ruschmann (1991) a comunicação dirigida à demanda turística potencial e real é tarefa bastante complexa. Ela deve atingir um grande número de pessoas, em regiões ou países de estruturas sócio-econômicas e culturais diversas; com diferentes necessidades, atitudes, gostos, expectativas, padrões comportamentais etc.

A propaganda para Boone e Kurtz (1998, p.414) “é uma forma de comunicação não pessoal, paga, feita por indivíduos, empresas comerciais ou organizações sem fins lucrativos, que são identificados em suas mensagens e que desejam informar ou persuadir integrantes de uma audiência específica”.

A complexidade da propaganda turística reside na variedade dos produtos a serem comercializados, como parte integrante de um produto ou destinação turística. Torna-se imprescindível o conhecimento profundo do público-alvo de uma campanha publicitária turística, (MOTA, 2001).

O Governo Federal através do Ministério do Turismo em parceria com a Associação Brasileira das Operadoras de Turismo (BRAZTOA) e a Associação Brasileira das Agências de Viagem (ABAV), lançou o programa chamado Vai Brasil que tem como meta atingir um crescimento de, no mínimo, 10% na venda de pacotes domésticos para os períodos de baixa estação.

2.2.1 Promoção e Divulgação do Destino Natal

Dentre vários métodos de propaganda e marketing, o governo do Rio Grande do Norte tem investido em propaganda de Natal mundial, nacional e regionalmente, segundo a Setur (2007). O segmento do turismo sol e mar é o cartão postal na busca de atrair turistas estrangeiros

A Embratur é a responsável pela divulgação do Brasil no exterior. Com relação à promoção de Natal, o atrativo sol e mar é o segmento mais promovido no exterior. Segundo a Infraero (2007) no verão onde acontece a maior entrada de turistas estrangeiros e nacionais (embarque e desembarque) no aeroporto Augusto Severo (INFRARERO, 2007).

De acordo com a SECTUR (2007) Natal foi considerada a cidade mais tranquila do Brasil segundo pesquisa oficial realizada pelo Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas (IPEA). Natal tem a menor criminalidade atestado pela Organização dos Estados Ibero-americanos para Educação, Ciência e Cultura (OEI). Natal recebeu o título de ar mais puro das Américas (NASA, EUA) em 1994. Todas essas características são usadas perante a imagem de divulgação do destino.

A municipalização do turismo se torna cada dia mais real. O turista quer interagir com a comunidade, viver experiências que acrescente vivências distintas das de seu cotidiano, de sua rotina. É nesse intuito que a Setur divulga o interior do Estado em suas campanhas.

2.3 O Mercado Turístico

O mercado consiste em um conjunto de pessoas que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados a realizar transações de troca que satisfaçam a sua necessidade segundo Mota (2001).

Segundo Tabares (1991, p. 26) “a consolidação de um mercado não consiste somente em sustentar as correntes turísticas atuais, mas também em incrementar o mercado com sólidas políticas mercadológicas”. No decorrer da história a relação produção-consumo passou por uma evolução. Para Castelli (1998) uma das etapas é: a oferta de bens e serviços é inferior à demanda. Nessa fase, a empresa ou entidade estava com seu mercado garantido, porque tudo o que era produzido era consumido.

O mercado turístico não pode deixar de considerar o meio ambiente em que está inserido, pois suas operações interagem dentro de um contexto maior que pode ser chamado de ambiente de marketing (MOTA, 2001). No Rio Grande do Norte o “boom” do setor imobiliário no ano de 2005/2006 é o fato que marca a série de investimentos em empreendimentos no Estado. Hotéis, *resorts*, campos de *golf*, pousadas, restaurantes são alguns exemplos de investimentos na região que na sua maioria são feitos por espanhóis, portugueses e italianos.

2.3.1 Oferta

A oferta turística é representada pelo conjunto de atrações naturais e artificiais, assim como pelos serviços de uma cidade ou país que atraem as pessoas, despertando lhes o desejo de visitá-los (CAMPOS, 1998).

Para Wahab (1991, p.131), “a oferta turística pode ser natural ou artificial e de um modo em geral, engloba tudo o que o local de destino tem a oferecer”.

A oferta turística é constituída por um conjunto de atrativos de responsabilidade pública e privada. Quando se fala em turismo, refere-se a uma ação conjunta, capaz de formar e manter o produto global, construindo uma oferta organizada e integrada no contexto socioeconômico em que está inserida (MOTA, 2001).

2.3.2 Demanda

A demanda turística é do que a quantidade de pessoas que visitam a região que por motivos e vontades diversas se diferem uma das outras (formando segmentos) buscando assim o atrativo que mais elas se identificam.

A natureza da demanda em diferentes segmentos do mercado do turismo foi descrita por Swarbrooke e Horner (2002) que classificaram os segmentos como: mercado familiar, turistas hedonistas, o mercado mochileiro, visitas a parentes e amigos, excursionistas ou viajantes de um só dia, turistas educacionais, turistas religiosos, o mercado *snowbird*, turistas de minorias étnicas, turistas com deficiências, turismo social, mercado do *short break*.

Todavia para Natal o segmento da terceira idade (atividades de lazer a beira mar com atividades como *yoga*), turismo de eventos (simpósios, feiras, congressos, shows, festivais), turismo de aventura (*rafting, escalagem, sandsurf*) e turismo pedagógico (acampamentos) são alguns exemplos de segmentos que merecem mais destaque, pelo grande potencial que a região oferece para a sua realização.

2.4 Produto Turístico

O produto turístico de uma localidade é observado através de seus atrativos que podem ser o preço, os atrativos naturais e culturais, a estrutura física. É importante perceber que qualidade dos serviços e uma infra-estrutura turística adequada devem andar juntos determinando assim a permanência do turista na região.

Andrade (1998) complementa afirmando que o produto turístico se compõe de atividades e serviços ligados aos empreendimentos de hospedagem, aos bens de alimentação, aos de transportes e aos produtos típicos locais, além de visitas a locais diversos e utilização.

2.4.1 A sazonalidade

A sazonalidade das atividades econômicas possibilitou a reconstrução de áreas depreciadas em locais onde a exploração e o consumo turístico obtiveram sucesso, por causa da variedade de serviços empregados. Gestores de regiões urbanas, em aliança com grupos corporativos, de trabalho e de cidadãos, têm estado ansiosos para posicionar seu território para atrair [um] mix de funções corporativas, de serviços, de lazer e de consumo (DODSON *apud* TAYLER, 2001, P.202).

Todos os fatores tanto de efeitos quanto de causas devem ser encarados como estratégias de posicionamento a fim de minimizar os efeitos negativos da sazonalidade no turismo. Os efeitos (férias escolares, tempo livre, fatores mercadológicos, ambientais, ecológicos, econômicos e estruturais), foram descritos por Mota (2001), como os principais causadores do alto e baixo fluxo turístico em uma localidade. Nota-se que medidas devem ser tomadas pelos empreendedores e órgãos públicos, preservando assim o produto turístico dos males sazonais.

2.5 Segmentação do Mercado Turístico

2.5.1 O turismo de eventos

Atualmente hotéis e outros empreendimentos turísticos têm investido em eventos como forma de minimizar os efeitos da sazonalidade. Segundo Carvalho (1997) o turismo de

eventos caracteriza-se como sendo um potencial multiplicador turístico, visto que normalmente induz no desembarque de duas pessoas (o congressista e o acompanhante), trazendo assim, os seguintes benefícios para a cidade-sede e, por conseguinte o país: redução dos problemas de sazonalidade, pois a dinâmica do mercado de eventos concentra-se na baixa estação; entrada de divisas para o país e a cidade; geração imediata de emprego e renda; reputação favorável da cidade-sede, em virtude da imagem positiva que a realização de um evento normalmente proporciona; mobilização do trade turístico e mobilização dos prestadores de serviço.

2.6 Estratégia Competitiva

O conceito básico de estratégia está relacionado à ligação da empresa com o seu ambiente (NEVES, 2005). A estratégia de posicionamento competitivo é baseada na determinação e manutenção de um lugar distintivo no mercado para uma organização e para suas ofertas individuais de produtos. O desenvolvimento de uma estratégia posicionamento pode ocorrer em diversos níveis, dependendo da natureza do negócio (LOVERLOCK e WIRTZ, 2001).

3 TRAÇANDO CAMINHOS METODOLÓGICOS

3.1 Caracterização do Estudo

O estudo caracterizou-se por exploratório-descritivo quanto aos seus objetivos. Não existe uma concreta pesquisa de mercado sobre os efeitos da sazonalidade no turismo do RN. Foi também uma pesquisa descritiva, porque se buscou compreender e descrever o fenômeno da sazonalidade no Estado, sendo esta amplamente citada na literatura do turismo, embora ainda não muito conhecido e estudado em profundidade.

3.2 População e Amostra

Sendo, portanto, um estudo de caso, a população investigada nesta pesquisa foi constituída pelo setor hoteleiro da Via Costeira de Natal, assumindo, portanto, um caráter censitário, isto é, todos os dez hotéis que compõem a população foram pesquisados.

3.3 Coleta de Dados

A coleta de dados foi efetuada junto a fontes primárias e secundárias. Para a coleta das fontes primárias, foi realizada uma pesquisa de campo durante o mês de maio de 2007, apontado por pesquisas anteriores como mês de baixa ocupação. Para tanto, foram utilizados

como instrumentos de coleta de dados os questionários de pesquisa, compostos por perguntas abertas e fechadas.

Compuseram ainda as fontes primárias deste labor dados estatísticos, coletados a partir de pesquisa documental, os quais não haviam recebido tratamento analítico anteriormente, produzidos pela INFRAERO, SETUR e SECTUR.

3.4 Análise dos Dados

Através da pesquisa de campo junto à população estudada, foi gerado um banco de dados, fazendo-se necessário, logo, a organização da estrutura de análise dos dados da pesquisa. Após coletados os dados, os mesmos foram compilados, decodificados e organizados em tabelas e gráficos, de modo a facilitar a sua visualização e interpretação, com o auxílio de softwares tais como SPSS, Excel e Word.

4 ANALISANDO A SAZONALIDADE NOS HOTÉIS DA VIA COSTEIRA

4.1 Caracterização dos hotéis da Via Costeira

No intuito de que se perceba o fenômeno da sazonalidade em Natal, viu-se a possibilidade da pesquisa nos principais meios de hospedagem da localidade. Nos 10 hotéis da Via Costeira. Foram entrevistados no total 10 gestores.

Através da análise dos questionários percebeu-se que 50% dos entrevistados possuíam o cargo de chefe de recepção do hotel e 20% trabalhavam no setor de recursos humanos (RH). Entre os demais, apenas 1 entrevistado era chefe de reservas, 1 era gerente de hospedagem-operacional e 1 era gerente geral.

Sobre a classificação dos hotéis da Via Costeira, a maioria de 60% são de categoria Superior (4 estrelas) e 40% Luxo /Super Luxo (5 estrelas).

Em relação ao tempo de atuação no mercado dos hotéis da Via Costeira constatou-se que a grande maioria atua há muito tempo no mercado turístico de Natal. Foi constatado que 60% dos hotéis da Via Costeira de Natal possuem mais de 15 anos no mercado, 20% de 3 a 5 anos, 10% de 11 a 15 anos e por fim, 10% possuem até 2 anos vida.

4.2 Causas e Efeitos da Sazonalidade

Para fundamentar a pesquisa, fez-se necessário o levantamento dos meses em que os hotéis possuem baixa ocupação. Para os hoteleiros, os meses em que a taxa de ocupação hoteleira é mais baixa são: Setembro, em primeiro lugar (23% das respostas), seguido pelos meses de Maio (22%), Abril (16%), Outubro (16%) e Agosto (14%).

A opinião dos gestores dos hotéis da Via Costeira, a saber, de que setembro e maio são os meses que os hotéis recebem menos hóspedes não coincidiu totalmente com os dados da SETUR, que revelam que no ano de 2005 o número de hóspedes que utilizaram os hotéis na Grande Natal foi menor nos meses de Maio, Junho e Março.

Nota-se, apesar disso, que o mês de Maio é de fato um mês sazonal em Natal, tanto segundo a percepção dos hotéis da Via Costeira quanto de acordo com os estudos da SETUR.

Tal resultado já aponta para a necessidade de criação de estratégias para minimizar os efeitos negativos do baixo fluxo de visitantes durante este mês para a localidade. Entretanto, o mês de Junho não é mais um mês baixa ocupação. De acordo com os dados da pesquisa, Junho está como o mês que possui a menor taxa de baixa ocupação (2%), devido ao marketing que o Estado, município e órgãos privados têm feito em prol da divulgação de Natal (sol e mar) e seus atrativos turísticos nesse período, no qual iniciam as férias escolares nos países tropicais como o Brasil.

Através da pesquisa, constatou-se que os maiores reflexos que a sazonalidade traz ao empreendimento hoteleiro são: redução do número de hóspedes (44%) e redução da receita bruta (44%).

Também foi observado, com análise dos questionários, que os hotéis Superior (4 estrelas) demitem mais funcionários que os hotéis de Luxo-Luxo Superior (5 estrelas). Através dos dados da pesquisa 70% dos hotéis não demitem seus funcionários e 30% demitem nos períodos de baixa ocupação. A justificativa dos empreendimentos 5 estrelas para a não demissão de funcionário foi a de que seria mais oneroso para o estabelecimento estar sempre treinando novos funcionários, ao contrário de já ter uma grade fixa de funcionários que possam suportar períodos de baixa e alta ocupação.

Quanto às causas para a ocorrência da sazonalidade, os hoteleiros da Via Costeira mencionaram vários motivos: instabilidade da demanda, promoção e divulgação inadequada do destino, falta de políticas e de maior apoio ao setor, concorrência intensa, pouca diversificação da oferta turística e efeito natural do turismo. Os hotéis de um modo geral, culpam o governo pelo efeito da sazonalidade pelo fato de não existirem políticas adequadas que diminuam os impostos e gastos do setor (38,1% das respostas). Além disso, afirmam que não há o interesse do governo de vincular a divulgação do Estado integrado ao seu meio de hospedagem (28,6%), e que o mesmo deveria atuar mais no sentido de diversificar a oferta turística do destino Natal (14,3%). Outro fato que merece destaque entre os motivos alegados

para a ocorrência da sazonalidade, é de que 9,5% dos hoteleiros aponta como causa de baixa ocupação o efeito natural do turismo.

As motivações dos turistas que se hospedam nos hotéis da Via Costeira foram analisadas. Na baixa estação verifica-se que Negócios com 41,2% é o principal motivador da viagem, seguido de Convenções 35,3% e por fim o Lazer 23,5%. Na alta estação percebe-se que o Lazer com 90,9% é a principal motivação dos turistas a visitarem Natal. E apenas 9,1% viajam à Natal no intuito de negócios.

4.3 Estratégias para o combate à sazonalidade

Os gestores foram questionados sobre as estratégias utilizadas pelos hotéis no combate à baixa ocupação. Os dados mostraram que 32,1% dos hotéis utilizam Tarifas Reduzidas para atrair turistas nos períodos de baixa ocupação, seguidos de Promoções (21,4%), Eventos (17,9%), Parcerias com empresas (17,9%). Os dados revelam que apenas 10,7% dos hoteleiros utilizam do próprio site da empresa para divulgar as promoções específicas desse período que geralmente são finais de semanas prolongados, pacotes de lua-de-mel entre outros.

Verificou-se quais os meios de comunicação e divulgação que são utilizados pelos hotéis da Via Costeira na busca da redução da sazonalidade. 18,9% da divulgação do hotel é feita por intermédio de programas/pacotes de agências e operadoras, 17% pela internet, 17% por mala direta, 11,3% por feiras, 11,3% boca-a-boca, 7,5% por anúncios em revistas. Viu-se que o grande foco dos hotéis para a sua divulgação é pelas agências e operadoras que possuem o contato direto com o cliente (turista) aonde são apresentadas as imagens e os serviços dos hotéis.

4.4 Perfil dos hóspedes na baixa e na alta estação

Analisou-se a faixa etária dos turistas na baixa estação. 51% dos turistas que se hospedam nos hotéis da Via Costeira possuem entre 35 e 50 anos, 33% entre 26 e 34 anos, 8% entre 19 e 25 anos e 8% até 18 anos. De acordo com os hotéis entrevistados o fato de 51% dos turistas serem da faixa etária de 35 a 50 anos é explicado pelo motivo de viagem desse público que são eventos e convenções.

Já na alta estação a idade dos hóspedes é diferente pela motivação que o faz viajar. Os resultados da pesquisa mostram que (19%) dos hóspedes são de faixa etária de 19 a 25 anos, (19%) de 26 a 34 anos, (19%) de 35 a 50 anos, (14,4) até 18 anos, (14,3) de 51 a 65 anos e (14,3%) acima de 65 anos.

A grande concentração de jovens, adultos e idosos de faixa etária 19 a 50 anos na hospedagem dos hotéis da Via Costeira na alta estação, se deve pela prática do turismo do tipo sol e mar. Grupos de excursões com adolescentes podem ser considerados um segmento do turismo natalense apontados na pesquisa como um grupo significativo (14,4%). Na alta estação em Natal é facilmente percebido que o fator motivacional dos turistas é o lazer, o que é justificado pela grande quantidade de atrativos naturais que a cidade oferece.

O tempo de permanência do turista tanto na baixa quanto na alta estação também é encontrado no questionário de pesquisa aplicado aos hoteleiros. A Gráfico 9 traz as informações sobre o tempo de permanência dos turistas na baixa estação e na alta estação.

Com a análise dos dados percebe-se que o tempo de permanência da maioria dos turistas na baixa estação, 60% é de 3 a 5 dias, seguidos de 30% 6 a 8 dias. Na alta estação, 50% dos turistas se hospedam de 6 a 8 dias nos hotéis, 40% de 9 a 11 dias e 10% de 3 a 5 dias.

5 Conclusão

Todas as regiões do planeta possuem períodos em que sofrem impactos causados por diversas ações sejam humanas ou naturais. No turismo, por ser uma atividade sazonal, não é diferente.

Através do presente estudo, percebeu-se que os meses de baixa estação nos hotéis da Via Costeira de Natal são março, abril, maio, agosto e setembro.

No período de baixa estação em Natal não é o lazer a motivação principal da viagem, e sim os eventos e as convenções que ocorrem na cidade. Sabendo que Natal não é um forte concorrente do turismo de eventos em comparação a grandes centros econômicos como São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, etc., existe atualmente uma discreta preocupação com o segmento de eventos por parte do governo estadual. Fato que se explica pela recente reforma do Centro de Convenções de Natal, que se localiza na Via Costeira.

Outras medidas tomadas para atrair tanto a população local quanto turistas são os eventos nos próprios hotéis. O turismo de negócios é a principal motivação dos turistas que se hospedam na Via Costeira nos períodos de baixa estação

O governo do Rio Grande do Norte juntamente a suas secretarias promovem a divulgação do Estado e do município Natal de forma satisfatória. Entretanto não existe nenhum meio de comunicação especificamente para a promoção do destino nos períodos de sazonalidade. Não existe também uma integração entre hoteleiros e governo estadual na busca

de uma divulgação e promoção de suas ofertas através de parcerias a fim de combater a sazonalidade.

O presente artigo tem como objetivo específico propor a utilização de estratégias que visem o aumento da competitividade do destino e a minimização dos períodos de sazonalidade. A criação de um Festival Gastronômico de Natal e a construção de um site de promoção da cidade são as estratégias propostas. Outra ação seria a construção de um site de divulgação de Natal com o foco em promoções nos períodos de baixa estação. Por fim, todas essas alternativas visam o combate a sazonalidade que deve ser encarada de forma sustentável, fazendo com que o destino não sofra com os efeitos da massificação do turismo podendo assim ser disponível para que gerações futuras conheçam a cidade de Natal com os mesmos atrativos que o marketing a diferencia de outros destinos: ar puro, tranquilidade, natureza, mar, sol, cultura...

REFERÊNCIAS

BOONE, Louis E., KURTZ David L. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

CAMPOS Luiz Cláudio de A. Menescal, GONÇALVES Maria Helena Barreto, **Introdução a Hotelaria**, Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 1998.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 1998.

DODSON, B., KILIAN, D. De porto a playground – a revitalização da enseada de Victoria & Alfred, Cidade do Cabo. In: TAYLER, D., GUERRIER, Y., ROBERTSON, M. (orgs.) **Gestão de turismo municipal: teoria e prática de planejamento turístico nos centros urbanos**. São Paulo: Futura, 2001.

MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing turístico: promovendo uma atividade sazonal**. São Paulo: Atlas, 2001.

NEVES, Marcos Fava. **Planejamento e Gestão Estratégica de Marketing**. Editora Atlas, 2005.

PETROCCHI, Mario. **Marketing para destinos turísticos**. São Paulo. Editora Futura, 2004.

RUSCHMANN, Doris van de Meene. **Marketing Turístico: um enfoque promocional**. Campinas, SP: Papirus, 1991.

SECRETARIA DE TURISMO DO RIO GRANDE DO NORTE. **Indicadores Básicos: 2001 a 2005**. SETUR-RN, 2006.

_____.Natal, Disponível em
< www.setur.rn.gov.br>. Acesso em abr. 2007.

SWARBROOKE John e HORNER Susan. **O Comportamento do Consumidor no Turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

TABARES, Fábio Cárdenas. **Producto Turístico**: aplicación de la estadística y del muestro para su diseño. 2. ed. México; Editora Trilhas, 1991.

WAHAB, Salah-Eldin Abdel. **Introdução à administração do turismo**: alguns aspectos estruturais e operacionais do turismo internacional – teoria e prática. 3. ed. São Paulo; Pioneira, 1991.