

A identificação de produtos turísticos para o segmento nacional: um estudo em Natal/RN

Leilianne Michelle Trindade da Silva¹

Lore Fortes

Wayne Thomas Enders

Resumo: O presente estudo se propõe a identificar produtos turísticos atuais e potenciais que podem, respectivamente, ser aprimorados ou desenvolvidos para atender às preferências e exigências do mercado nacional no destino turístico Natal, capital do estado do Rio Grande do Norte. Para tanto, objetiva-se traçar o perfil dos turistas nacionais, identificar os fatores motivacionais que interferem na decisão de fazer turismo e avaliar o nível de satisfação dos turistas em relação aos componentes do produto turístico Natal. Realizou-se um estudo descritivo, de abordagem quantitativa, com aplicação de questionários junto a 210 turistas nacionais que visitaram a cidade utilizando-se do transporte aéreo. Os principais resultados destacam a necessidade de aprimorar a organização, limpeza, as informações, o luxo e a infraestrutura geral dos produtos existentes; e de diversificar a oferta turística, desenvolvendo produtos que explorem os aspectos culturais, que ofereçam opções noturnas, esportivas, de diversão e diferenciadas. Acredita-se que o estudo contribui para que os fornecedores de produtos turísticos do destino Natal/RN possam explorar melhor o potencial do mercado nacional, satisfazendo os desejos e demandas desses turistas.

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o turismo no Rio Grande do Norte vem assumindo dimensões cada vez maiores, ocupando posição de destaque tanto no segmento nacional como no internacional, aumentando direta e indiretamente a renda regional. Para Natal, como capital do estado, o turismo já se configura como a principal atividade econômica (SECTUR, 2008).

Quando se trata da decisão de entrar no dinâmico setor do turismo, é imperativo estar consciente de que o grau de sucesso nesta atividade depende da capacidade de atender e superar, melhor do que a concorrência, as expectativas do mercado, no que diz respeito à relevância do produto para o cliente e ao nível de qualidade que está sendo oferecido (BALOGLU; MANGALOGLU, 2001).

¹ Universidade de São Paulo – USP. E-mail: leilianne_mts@hotmail.com

Nesse sentido, antes de atender às necessidades e desejos do turista, é necessário saber o que ele está procurando e quais são suas expectativas no tocante ao destino turístico que será escolhido. Através de informações adequadamente coletadas e analisadas, será possível desenvolver novos produtos conforme as características e níveis de demanda do mercado. Assim, os produtos turísticos desenvolvidos no pólo turístico Natal/Rio Grande do Norte devem ser planejados e elaborados baseando-se em informações sobre as necessidades e desejos do turista consumidor contemplado.

Diante do exposto, o presente trabalho tem como objetivo geral identificar produtos turísticos atuais e potenciais que podem, respectivamente, ser aprimorados ou desenvolvidos para atender às preferências e exigências do mercado nacional no destino turístico Natal/RN. Os objetivos específicos são:

- a) Traçar o perfil dos turistas nacionais, tanto em relação às características pessoais como no que se refere às práticas turísticas;
- b) Identificar os fatores motivacionais que interferem na decisão de fazer turismo;
- c) Avaliar o nível de satisfação dos turistas em relação aos componentes do produto turístico Natal/RN.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

As definições sobre viagens e turismo são bastante disseminadas. Para fins de exemplificação, Oliveira (1998, p.34) defende que a viagem turística “seria o ato de deslocar-se temporariamente de um lugar para outro, sempre com intenção de retornar, de voltar à origem”. Entretanto, um dos pontos essenciais é saber o que motiva a pessoa a viajar. A procura à resposta desta questão vem sendo realizada desde que se observou que o homem dispõe de tempo de lazer e que pode utilizá-lo para o turismo.

Para Barretto (2001) as motivações que levam a pessoa a fazer turismo podem estar relacionadas desde ao simples desejo de viajar, como também ao desejo de vivenciar novas experiências para quebrar a monotonia de sua rotina diária, até à busca pela felicidade.

Krippendorf (1989, p. 47), por sua vez, analisa a sociedade afirmando que o cotidiano social leva as pessoas a viajar porque as mesmas não se sentem mais à vontade onde se encontram; elas “sentem a necessidade urgente de se desfazer temporariamente do fardo das condições normais de trabalho, de moradia e de lazer, a fim de estar em condições de retomá-lo, quando regressarem”.

Sabe-se que inúmeros fatores internos e externos podem contribuir para esta decisão (WAHAB, 1991). Assim, deve-se levar em consideração que as necessidades e desejos variam de indivíduo para indivíduo, uma vez que as razões que motivam as pessoas a querer viajar são complexas e diversificadas. As diferentes motivações de viagem levam aos diferentes tipos de turismo, tais como: turismo de contemplação, turismo de aventura, ecoturismo, turismo de eventos, turismo de negócios, turismo cultural, entre outros.

Com a maturidade do setor turístico e a maior informação e sofisticação dos turistas, foram exercidas mudanças e pressões sobre os componentes da oferta turística (como destinos e atrações), bem como sobre o público viajante, desenvolvendo-se tipos especiais de serviços e produtos para atender às necessidades de nichos especiais de mercado. (OMT, 2003)

Os planejadores turísticos passam a perceber, depois dessas alterações nos desejos dos turistas, que uma única estratégia já não atende aos que buscam produtos específicos. É preciso, então, segmentar o mercado. Segundo Ansarah (1999), segmentar o mercado é identificar clientes com comportamentos homogêneos quanto a seus gostos e preferências.

Outro fator determinante para a segmentação é a concorrência cada vez maior nos diversos segmentos, o que leva à busca de diferenciais que garantam uma clientela identificada com seu produto. Conseguirá maiores vantagens nas vendas a destinação que conhecer seus clientes ou seu mercado potencial; esse conhecimento deverá direcionar melhor seus recursos financeiros e adequar os produtos ao mercado visado (ANSARAH, 1999).

Na área de viagens de lazer, um número cada vez maior de pessoas tem diferentes expectativas do turismo, em especial aquelas que viajam com frequência. Ao invés de apenas participar de passeios ou relaxar à beira da piscina, esses turistas buscam experiências mais significativas ou intensas. Essas novas expectativas são parcialmente causadas pela evolução do turismo. Com o crescimento e a maturidade do setor, a gama de produtos e serviços oferecidos, inclusive os destinos, torna-se mais sofisticada e criativa. As operadoras estão constantemente inovando nas formas de diferenciar-se de outras ou destacar-se no mercado. Essa inovação é parte do processo natural de desenvolvimento de produtos, em que o acúmulo de conhecimento e experiência capacita os fornecedores a modificar e melhorar sua oferta.

Além disso, essa necessidade de inovação é oriunda das pressões competitivas exercidas sobre o mercado. O turista atual tem mais condições de estar informado sobre diferentes produtos e preocupa-se em valorizar o dinheiro de que dispõe para o lazer. Muitos

são viajantes habituais e buscam novas experiências. Assim sendo, os prestadores de serviço estão sob constante pressão para atrair compradores cada vez mais definidos em seus gastos e mais conscientes a respeito de valor (OMT, 2003). Desse modo, a qualidade apresenta-se como um ponto central para os destinos turísticos. Entretanto, vale ressaltar que o turismo de qualidade não significa necessariamente preços elevados, mas refere-se antes às atrações, facilidades e serviços turísticos que oferecem valor e que protegem os recursos turísticos, atraindo os tipos de turistas que respeitam o ambiente e a sociedades locais (WTO, 1994).

Tendo em vista os altos custos de investimentos e a acirrada competição entre pólos turísticos, não se pode desenvolver produtos turísticos sem investigar a demanda. Dentro dessa perspectiva, torna-se necessário conhecer as características dos diversos segmentos do mercado e suas exigências com respeito ao produto turístico para decidir sobre os segmentos e áreas que devem receber investimentos.

No Nordeste Brasileiro, o foco dos investimentos ainda está nas praias e no sol, vistos como as atrações mais fortes para o turista. Porém, vários autores afirmam que o turismo cultural, que tem como atração alguma forma de cultura tradicional, está em crescimento (TUCKER, 2001; RICHARDS, 1996). Segundo a WTO (2001, p. 4), “a sede para conhecimentos e experiências de primeira mão com as maravilhas do mundo impulsionarão, sem dúvida, o dinâmico setor de turismo cultural”. Pires (2001, p. ix) também chama a atenção para o atraso no Brasil quanto ao aproveitamento do legado cultural como atrativo turístico, citando o caso comparativo da “Áustria, por exemplo, [onde] a visita aos lagos [atrativo natural] permanece estável desde 1975, ao passo que o turismo cultural cresceu 135%. O turista cultural possui um perfil almejado pelo setor, pois é sabido que ele ganha mais dinheiro e gasta mais nas férias, permanece mais tempo nas localidades e, normalmente, hospeda-se em hotéis”.

Por outro lado, os recursos naturais continuam sendo fortes atrações da região e possuem seus próprios mercados. Mesmo assim, existe uma carência de estudos sistemáticos sobre a melhor forma de aproveitar esses recursos junto aos diversos segmentos do mercado turístico atual.

Até o momento, o turismo do Rio Grande do Norte e de outros estados do Nordeste está sendo ofertado sem estratégias fundamentadas em pesquisas capazes de definir mercados preferidos e produtos capazes de maximizar os benefícios deste setor no presente e, ao longo prazo, fortalecer sua capacidade de sustentabilidade.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo caracteriza-se como descritivo, uma vez que pretende descrever as características dos turistas, suas motivações e seu nível de satisfação com o produto turístico Natal/RN.

A população da pesquisa abrange os turistas nacionais que visitam Natal, capital do estado do Rio Grande do Norte (RN), utilizando como meio de acesso ao destino o transporte aéreo. A amostra é composta por 210 respondentes.

Os dados foram coletados através de *survey*, com aplicação de questionários aos turistas que embarcavam no Aeroporto Internacional Augusto Severo, principal portão de entrada do destino, nos meses de setembro e outubro de 2007. O questionário é composto por 24 questões fechadas e abertas, as quais abordam as variáveis que buscam responder aos três objetivos específicos do trabalho. Os dados foram analisados de forma quantitativa, através do uso de técnicas de descrição de frequências e de médias e da análise fatorial.

4. RESULTADOS

4.1. Perfil dos Turistas

O primeiro momento da descrição dos turistas nacionais que visitavam Natal/RN se refere às características pessoais dos mesmos. Foram entrevistadas pessoas entre 15 e 83 anos de idade, atingindo-se uma média de aproximadamente 40 anos. A Tabela 1 mostra que 57,1% dos turistas são do sexo feminino e 59,5% são casados.

TABELA 1 – Características pessoais dos turistas

	Características	Porcentagem
Sexo	Masculino	42,9%
	Feminino	57,1%
Estado Civil	Solteiro	24,8%
	Casado	59,5%
	Separado/Desquitado	10,5%
	Viúvo	5,2%
Grau de Instrução	Ensino fundamental completo	3,3%
	Ensino médio completo	31,6%
	Ensino superior completo	47,8%
	Pós-graduação completa	17,2%
Ocupação profissional	Assalariado	46,6%
	Profissional liberal	26,4%
	Empresário	11,1%
	Estudante	5,8%
	Aposentado	5,3%

	Desempregado	4,8%
Renda familiar mensal	Até R\$ 2.000,00	15,3%
	Entre R\$ 2.000,00 e R\$ 4.000,00	23,2%
	Entre R\$ 4.000,00 e R\$ 6.000,00	28,1%
	Entre R\$ 6.000,00 e R\$ 8.000,00	12,3%
	Entre R\$ 8.000,00 e R\$ 10.000,00	9,4%
	Acima de R\$ 10.000,00	11,8%
Local de residência Região	Sudeste	51,2%
	Nordeste	17,7%
	Centro-Oeste	12,4%
	Norte	11,0%
	Sul	7,7%

FONTE: Dados da pesquisa, 2007.

Em relação ao grau de instrução, a maioria possui ensino superior completo, com um total de 65%, onde 17,2% já concluíram também uma pós-graduação, o que representa um bom nível educacional dos visitantes. Quanto à ocupação profissional no mercado de trabalho, 84,1% dos turistas desempenham atividades remuneradas, com presença marcante dos assalariados (46,6%). Os 15,9% restantes distribuem-se entre estudantes, aposentados e desempregados. Acredita-se que o bom enquadramento funcional dos entrevistados pode ser reflexo do seu alto nível de formação acadêmica.

A renda familiar mensal dos turistas nacionais apresenta-se em um nível razoável, onde mais de 60% possui rendimentos superiores a R\$ 4.000,00. No que se refere à procedência dos turistas, recebe destaque a região sudeste, com 51,2%.

O segundo momento da análise do perfil dos turistas descreve as práticas turísticas dos mesmos. Nesse sentido, a Tabela 2 mostra que a maioria deles, 56,3%, já havia visitado Natal antes. A maior parte dos turistas, 46,6%, viajou para Natal atraída pelas belezas naturais, enquanto 35,4% o fizeram por motivos de negócios e eventos e 11,7% para visitar familiares e/ou amigos.

TABELA 2 – Práticas turísticas

Características		Porcentagem
Já visitou Natal antes	Sim	56,3%
	Não	43,8%
Motivo principal da viagem a Natal	Belezas naturais	46,6%
	Negócios	35,4%
	Visitar família/amigos	11,7%
	Atividades de aventura	2,9%
	Preço acessível	1,5%
	Cultura local	1,0%
	Saúde	1,0%
Companhia na viagem	Com esposo (a)/namorado (a)	36,7%
	Sozinho	33,8%

	Com amigos	19,5%
	Com parentes	10,0%
Principal fonte de informação sobre Natal	Internet	26,7%
	Indicação de parentes/amigos	22,8%
	Agência de viagem	19,9%
	Televisão	11,2%
	Revista	4,4%
	Jornal	1,5%
	Outdoor	0,5%
	Outros	13,1%
Recomendaria Natal para outras pessoas	Sim	99,5%
	Não	0,5%
Preferência de localização de atividades de entretenimento	Dentro do hotel	4,3%
	Próximo ao hotel	27,9%
	Dentro da cidade	33,2%
	Próximo à cidade	18,8%
	Pode ser distante da cidade	15,9%

FONTE: Dados da pesquisa, 2007.

No que concerne à companhia na viagem, 36,7% estavam acompanhados de esposo(a)/namorado(a) e 33,8% estavam viajando sozinhos. A principal fonte através da qual os turistas receberam informações sobre o destino foi a Internet, com 26,7%, o que pode ser visto como um reflexo dos avanços tecnológicos. Percebe-se que a propaganda boca-a-boca continua sendo bastante eficaz, já que 22,8% dos turistas que visitaram Natal receberam indicação de parentes e/ou amigos. Por fim, vale destacar que as agências de viagens ainda se mostram um mecanismo útil, pois 19,9% as citaram como a principal fonte de informação.

Os turistas permanecem em média sete dias em Natal e os mesmos afirmaram fazer em torno de três viagens turísticas por ano. Praticamente todos eles recomendariam Natal para outras pessoas, o que indica uma percepção positiva em relação ao destino. Quando questionados sobre a preferência de localização de atividades de entretenimento turístico, um total de 65,4% preferem que as mesmas sejam realizadas dentro da cidade, onde boa parcela (32,2%) dos turistas manifestou preferência ainda de que fosse próximo ou dentro do hotel em que estava hospedado.

4.2. Fatores Motivacionais

Em relação aos fatores que influenciam a decisão de fazer turismo, os visitantes mensuraram onze quesitos numa escala Likert de 1 a 5, sendo 1 equivalente a “nenhuma influência” e 5 correspondente a “máxima influência”. As médias das respostas são ilustradas na Tabela 3.

TABELA 3 – Principais motivações dos turistas

Decisão de Fazer Turismo	Média*	Desvio Padrão
Conhecer diferentes lugares	4,10	0,879
Descansar ou aliviar stress	4,06	1,089
Escapar a rotina normal	4,05	1,076
Buscar recreação e entretenimento	3,56	1,152
Enriquecimento intelectual	3,55	0,972
Descobrir novas culturas / modos de vida	3,43	1,054
Assistir a eventos culturais	2,85	1,172
Poder contar aos amigos sobre a nova experiência	2,84	1,478
Buscar aventura	2,72	1,437
Visitar lugares que amigos ainda não visitaram	2,46	1,487
Buscar experiências exóticas	2,35	1,353
Visitar destinos de moda	1,70	1,150
Buscar novos relacionamentos amorosos	1,50	1,080

FONTE: Dados da pesquisa, 2007.

* Os quesitos foram avaliados numa escala Likert de 1 a 5, sendo 1=Nenhuma influência; 2=Pouca influência; 3=Influência razoável; 4=Muita influência; e 5=Máxima influência.

Observa-se que as principais motivações dos turistas que visitam Natal/RN se referem ao desejo de “Conhecer diferentes lugares” (4,10), “Descansar ou aliviar o stress” (4,06) e “Escapar a rotina normal” (4,05), todos com médias superiores a 4, indicando o elevado grau de influência em suas decisões. Outros três quesitos influenciam razoavelmente a decisão de fazer turismo, a saber: “Buscar recreação e entretenimento” (3,56), “Enriquecimento intelectual” (3,55) e “Descobrir novas culturas/modos de vida” (3,43).

A partir da utilização da técnica de análise fatorial, esses onze quesitos foram agrupados em quatro fatores, como ilustra a Tabela 4. O primeiro fator motivacional encontrado agrupa quatro variáveis relacionadas à busca pelo *Lazer* e é capaz de explicar 25,8% da variação total de respostas. O segundo fator, também composto por quatro variáveis, representa o desejo de adquirir *Status* através das viagens, explicando 13,6% do total da variação. O terceiro fator de motivação turística engloba que três variáveis que indicam a busca por *Novas Experiências* e explica 11,5% da variância. O quarto fator motivacional explica 10,8% da variação e reúne duas variáveis, as quais se referem à aquisição de conhecimento relacionado à *Cultura*.

TABELA 4 – Fatores motivacionais dos turistas

Decisão de Fazer Turismo	Fatores			
	Lazer	Status	Novas Experiências	Cultura
Escapar a rotina normal	0,836			
Descansar ou aliviar stress	0,781			
Buscar recreação e entretenimento	0,632			
Conhecer diferentes lugares	0,527			
Poder contar aos amigos sobre a nova experiência		0,829		
Visitar destinos de moda		0,727		
Visitar lugares que amigos ainda não visitaram		0,716		
Assistir a eventos culturais		0,424		
Buscar experiências exóticas			0,777	
Buscar aventura			0,736	
Buscar novos relacionamentos amorosos			0,690	
Enriquecimento intelectual				0,879
Descobrir novas culturas / modos de vida				0,835
Porcentagem da Variação Explicada	25,8%	13,6%	11,5%	10,8%

FONTE: Dados da pesquisa, 2007.

4.3. Nível de Satisfação

O nível de satisfação dos visitantes nacionais em relação aos componentes do produto turístico Natal/RN foi avaliado a partir da mensuração de vinte atributos, numa escala Likert de 1 a 5, onde 1 é igual “totalmente insatisfeito” e 5 equivale a “totalmente satisfeito”. A Tabela 5 apresenta os valores médios recebidos. De maneira geral, pode-se afirmar que os turistas estão satisfeitos com o produto que lhes foi oferecido, uma vez que metade dos atributos recebeu médias superiores a 4 e a outra metade recebeu médias entre 3 e 4. Dentre os aspectos avaliados de forma mais positiva, destacam-se a satisfação com as “Praias” (4,67), com a “Variedade e beleza natural” (4,47), com a “Hospitalidade da população” (4,36) e com o “Clima e tempo” (4,27). Por outro lado, médias mais baixas foram atribuídas a: “Opções de atividades esportivas” (3,49), “Luxo” (3,62), “Características dos outros turistas” (3,62), “Atrações histórico-culturais” (3,73) e “Opções de atividades noturnas” (3,83).

TABELA 5 – Nível de satisfação dos turistas em Natal/RN

Atributos de Satisfação	Média*	Desvio Padrão
Praias	4,67	2,707
Variedade e beleza natural	4,47	0,539
Hospitalidade da população	4,36	0,737
Clima e tempo	4,27	0,732
Quantidade de atrativos	4,19	0,732
Variedade de fauna e flora	4,15	0,606
Infra-estrutura de hospedagem	4,15	0,790

Qualidade dos serviços turísticos	4,11	0,691
Qualidade de vida	4,09	0,769
Variedade da gastronomia	4,09	0,926
Segurança pessoal	3,92	0,843
Higiene/limpeza	3,90	0,913
Oportunidades de fazer compras	3,90	0,819
Estilo de vida e costumes exóticos	3,88	0,775
Infra-estrutura geral da região	3,86	0,790
Opções de atividades noturnas	3,83	0,836
Atrações histórico-culturais	3,73	0,879
Características dos outros turistas	3,62	0,855
Luxo	3,62	0,723
Opções de atividades esportivas	3,49	0,929

FONTE: Dados da pesquisa, 2007.

* Os atributos foram avaliados numa escala Likert de 1 a 5, sendo 1=Totalmente insatisfeito; 2=Insatisfeito; 3=Indiferente; 4=Satisfeito; e 5=Totalmente satisfeito.

Os turistas também fizeram uma avaliação geral da visita a Natal, numa escala semântica de 7 pontos. Os valores médios confirmam que os mesmos concluíram sua permanência na cidade satisfeitos com a viagem, considerando a visita muito agradável (6,64), a experiência muito positiva (6,34) e muito animada (5,90), embora este último quesito – que se refere à animação – mereça um pouco mais de atenção por parte da oferta turística (Tabela 6).

Quando solicitados a avaliar a posição de Natal em comparação a outros destinos turísticos já visitados, numa escala semântica de 1 a 10, os turistas atribuíram uma média de 7,98, o que indica uma tendência a considerar Natal melhor que os demais destinos visitados.

TABELA 6 – Avaliação geral da visita a Natal/RN

Avaliação da Visita	Média*	Desvio Padrão
Muito agradável	6,64	2,932
Experiência muito positiva	6,34	1,100
Muita animada	5,90	1,204

FONTE: Dados da pesquisa, 2007.

* Média obtida a partir de uma escala semântica, convertida para pontos de 1 a 7.

Os turistas ainda foram questionados sobre o que eles gostariam de ter encontrado no destino turístico Natal/RN e que não encontraram. A maioria dos turistas, 64,8%, afirmou que não sentiu falta de nada na visita, ou seja, que a mesma atendeu ou até mesmo superou suas expectativas. Dos 35,2% que declararam sentir falta de algo, boa parte reclamou da má organização e limpeza das praias. As respostas foram bastante variadas, sendo citados: carência de atrações artístico-culturais, carência de opções noturnas, fragilidade da infra-

estrutura em geral, falta de preços acessíveis, má organização do aeroporto, pouca variedade gastronômica, falta de informações turísticas, carência de opções de entretenimento diferenciadas, agitação do trânsito, carência de opções de entretenimento dentro da cidade e falta de opções para praticar esportes radicais.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com as análises realizadas, foi possível verificar que, de forma geral, os turistas nacionais que visitam o destino Natal/RN possuem elevado nível educacional e bons rendimentos financeiros, caracterizando um perfil desejado pela maioria das destinações turísticas. São também pessoas que realizam diversas viagens por ano, que permanecem vários dias no destino e que são favoráveis à fidelização.

Na tentativa de identificar mercados específicos passíveis de serem explorados, com base na companhia de viagem, sugere-se o foco na oferta de produtos voltados para o turismo de casais e para o turismo *single*.

Em relação à região de procedência dos turistas, observou-se que Natal é um destino turístico consolidado junto ao mercado do Sudeste e com potencial para ser desenvolvido nas demais regiões. Assim, é importante traçar estratégias para manter o mercado atual e explorar o mercado potencial. Acredita-se que o turismo regional, em especial, pode ser ampliado, estimulando o fluxo procedente de estados vizinhos, com o turismo de final de semana.

Para explorar tais mercados, a comunicação apresenta-se como um ponto fundamental. Diante dos dados obtidos, viu-se que a Internet e as agências de viagens são canais eficazes, além da propaganda boca-a-boca. Para que esta última se propague de forma positiva, é imprescindível o esforço no sentido de obter a satisfação dos turistas, para que os mesmos recomendem o destino para outras pessoas.

Percebeu-se que o grande poder atrativo do produto turístico Natal/RN ainda são as suas belezas naturais, o que consolidou o segmento de “sol e mar” desde o início da exploração da atividade. O segmento de negócios e eventos também mostrou-se em evidência atualmente.

Os dados revelaram que os fatores motivacionais que mais interferem na decisão de fazer turismo são a busca pelo *Lazer* e pela *Cultura*. Com base no nível de satisfação dos turistas, pode-se inferir que o quesito *Lazer* é parcialmente atendido pela oferta turística de

Natal, uma vez que se receberam avaliações positivas em relação aos atrativos naturais, à qualidade dos serviços, à quantidade de atrativos, entre outros. Já em relação ao quesito *Cultura*, acredita-se que o mesmo está pouco presente na oferta turística da cidade, já que se receberam avaliações insuficientes em relação aos atrativos histórico-culturais e ao estilo de vida e costumes exóticos. Assim, considera-se que o segmento cultural merece ser melhor explorado. Para tanto, é necessária a criação de produtos nessa área, visto que a quantidade existente é ínfima. Além disso, deve-se aprimorar a divulgação dos produtos culturais já existentes, os quais são subaproveitados.

Para explorar plenamente o quesito *Lazer*, percebeu-se a necessidade de diversificar a oferta de produtos turísticos, uma vez que os visitantes destacaram a carência de opções noturnas, de atrações diferenciadas e de atividades esportivas, sentindo falta de uma porção maior de animação durante a visita. Ressalta-se que os novos atrativos terão maior chance de sucesso se forem desenvolvidos dentro dos limites da cidade e especialmente próximos aos pólos hoteleiros.

Vale destacar, por fim, que os produtos existentes devem aprimorar a sua organização, limpeza, o fornecimento de informações, o luxo e a infra-estrutura de modo geral.

Diante dos resultados alcançados, acredita-se que o estudo possibilitou o entendimento de formas de melhor aproveitar o potencial do mercado turístico nacional, identificando ações necessárias para que os fornecedores de produtos turísticos do destino Natal/RN, sejam eles do setor empresarial ou do poder público, possam melhor satisfazer os desejos e demandas dos turistas nacionais.

REFERÊNCIAS

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Turismo: segmentação de mercado**. São Paulo: Futura, 1999.

BALOGLU, S.; MANGALOGLU, M. Tourism destinations images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. **Tourism Management**, v. 22, n. 1, p. 1–9. 2001.

BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 9. ed. Campinas/SP: Papirus, 2001.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do turismo**: para uma nova compreensão do lazer e das viagens. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.

OLIVEIRA, Antônio P. **Turismo e desenvolvimento**: planejamento e organização. Florianópolis: Ed. Terceiro Milênio, 1998.

OMT (Organização Mundial de Turismo). **Turismo internacional**. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2003.

PIRES, Mario Jorge. **Lazer e turismo cultural**. São Paulo: Manole, 2001.

RICHARDS, George. Production and consumption of European cultural tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 23, p. 261-283, 1996.

TUCKER, Hazel. Tourists and Troglodytes negotiating for sustainability. **Annals of Tourism Research**, v. 28, n. 4, p. 868-891, 2001.

SECTUR (Secretaria de Turismo do Natal). **Informações turísticas**. 2005-2008.

WAHAB, Salah. **Introdução à administração do turismo**: alguns aspectos estruturais e operacionais do turismo internacional. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 1991.

WTO (World Tourism Organization). **Public-private sector cooperation**. Madrid: World Tourism Organization, 2001.

_____. **Quality – a challenge for tourism**: a WTO seminar. Madrid: World Tourism Organization, 1994.