

**A Qualidade Como Fator Competitivo: uma análise sobre os serviços turísticos  
do destino Natal/RN**

**Juliana Cristina de Moura Soares- Mestranda em Turismo**<sup>1</sup>

**Luiza Márcia Tavares do Nascimento- Graduada em Turismo**<sup>2</sup>

**Raquel Fernandes de Macedo- Mestranda em Turismo**<sup>3</sup>

**Viviane Costa Fonseca de Almeida Medeiros- Mestranda em Turismo**<sup>4</sup>

**Resumo**

Cada vez mais os destinos turísticos buscam oferecer maior qualidade em termos de atrativos, equipamentos e serviços turísticos a fim de satisfazer uma maior clientela e, com isso, se manter competitivo no mercado. O presente trabalho, então, teve por objetivo analisar a qualidade dos serviços turísticos do destino Natal/RN, como fator competitivo, tendo sido aplicada uma metodologia de caráter descritivo, com uma abordagem quantitativa. Assim, foi possível perceber que os serviços turísticos dos setores de hotelaria e de alimentação foram os melhores avaliados pelos turistas que freqüentam a cidade, enquanto que, no se concerne aos setores de transporte e de informação turística observou-se uma deficiência maior, pelo fato da dependência de operadoras de turismo, ineficiência do transporte público e por falta de informação, dificultando que os visitantes, sozinhos, conheçam o município, para desfrutarem melhor dos atrativos turísticos. Portanto, concluiu-se que Natal oferece serviços aquém da plena satisfação dos turistas, sendo necessário, para que seja uma cidade competitiva com outros destinos turísticos por excelência, buscar ter qualidade em todos os níveis nos serviços turísticos de maneira a surpreender e superar as expectativas dos visitantes.

**Palavras-chave:** Qualidade. Competitividade. Serviço Turístico.

**1 Introdução**

A qualidade nos serviços turísticos implica no conhecimento genérico e na sua aplicação ao setor de serviço. Desse modo, a busca da qualidade em um destino turístico necessita ter um esforço comum de todos os que lidam, direta ou indiretamente, com o turista,

---

<sup>1</sup> Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN.

<sup>2</sup> Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN.

<sup>3</sup> Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN.

<sup>4</sup> Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN.

no sentido de apresentar-lhe, adequadamente, seus atrativos e um conjunto aglomerado de serviços para melhor atendê-lo, durante sua permanência em uma localidade.

Assim, Teixeira (2002), diz que os padrões de qualidade dos serviços que os clientes desejam tendem a ser elevados, visto que os clientes mostram-se cada vez mais informados e conscientes do seu poder de compra. Por sua vez, as organizações prestadoras de serviço que têm uma visão estratégica buscam métodos de medir e avaliar indicadores que sirvam de parâmetro para melhoria contínua. Portanto, é preciso que as empresas de turismo e seus participantes se conscientizem de que o cliente nunca é o problema, mas é a solução para sobrevivência dessas organizações. Nesse sentido, para se atrair o cliente e mantê-lo fiel são necessários quatro elementos essenciais: a qualidade técnica, o preço, a imagem e o serviço (GRÖNROOS,1995).

Por essa razão, Mazaro (2005) enfatiza que, para que um destino ou uma localidade obtenha vantagens competitivas e sustentáveis, é condição *sine qua non* manter o equilíbrio entre o econômico, social e ambiental, sendo este o tripé da qualidade turística. Quando observa-se estes fatos direcionados ao turismo, percebe-se que o termo qualidade se torna ainda mais importante, visto que o setor de serviços é parte predominante dessa atividade (SILVA, 2005).

Desta forma, o objeto de estudo deste trabalho deu-se através de uma pesquisa realizada em 2008 na cidade do Natal, capital do Rio Grande do Norte que recebe cerca de 2 milhões de turistas nacionais e internacionais ao ano, segundo a Secretaria Estadual de Turismo (SETUR/RN, 2008). Nesse caso, a delimitação do local estudado configurou-se no que concerne à necessidade de se analisar a qualidade dos serviços turísticos oferecidos, uma vez que é um dos fatores determinantes para a escolha de um destino.

Em suma, o objetivo geral deste trabalho foi analisar a qualidade dos serviços turísticos do destino Natal/RN, como fator competitivo. Para o seu alcance foram determinados os seguintes objetivos específicos: verificar o nível de satisfação dos turistas em relação aos serviços e infra-estrutura hoteleira; analisar o grau de qualidade percebida pelo visitante nos serviços de alimentação; examinar as condições das infra-estruturas e serviços de transporte; e analisar a qualidade dos serviços de informação ao turista. Diante disso, a metodologia adotada foi de uma pesquisa descritiva, que, de acordo com Dencker (1998, p. 124), “procura descrever fenômenos ou estabelecer relações entre variáveis. Utiliza técnicas

padronizadas de coleta de dados como questionário e a observação sistemática”. A abordagem utilizada foi quantitativa, seguida de uma análise através do programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versão 14.

Os dados foram obtidos por meio de uma amostra populacional de 372 turistas, calculada através da fórmula de Martins (1994), com erro amostral de 5%, coletados na cidade do Natal/RN, nos portões de entrada e saída de turistas (aeroporto e rodoviária), nos meios de hospedagem, nas praias e no Centro de Turismo.

## **2 A Qualidade e os Serviços**

O serviço é uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível, que, normalmente, porém não necessariamente, acontece durante as interações entre clientes e empregados de serviços e/ou recursos físicos, bens ou entre o sistema de fornecedores de serviços, e desta maneira são oferecidos como solução aos problemas dos clientes. Consequentemente, em serviços, as interações estão normalmente presentes e são de importância substancial, embora as partes envolvidas nem sempre estejam conscientes disto (GRÖNROOS, 1995).

Nessa perspectiva, Bessom (1974 apud GRÖNROOS, 1995) afirma que os serviços são quaisquer atividades colocadas à venda que proporcionem benefícios e satisfações valiosas; ou também consiste em uma atividade que o cliente não possa ou prefira não realizar por si próprio, tendo eles, as seguintes características: intangibilidade, heterogeneidade, a sua produção, distribuição e consumo, são simultâneos, não pode ser estocado e os clientes participam da produção (GRÖNROOS, 1995).

Isto posto, para Beni (2001) quando se trata de qualidade fala-se do serviço aliado ao produto que, tal como a oferta, é intangível, embora mensurável. Com efeito, para obter a qualidade dos serviços, se faz necessário que sejam levadas em conta suas peculiaridades no processo de gerenciamento estratégico. Por esta razão, a sua heterogeneidade gera um dos maiores problemas no seu gerenciamento, ou seja, como manter uma qualidade uniforme percebida dos serviços produzidos e entregues aos clientes (GRÖNROOS, 1995).

Sendo assim, Buzzell e Gale (1987 apud GRÖNROOS, 1995, p. 47) afirmam que qualidade é "qualquer coisa que os clientes afirmam ser e a qualidade de um produto ou

serviço, em particular, é qualquer coisa que o cliente perceba como tal.” Este termo é estritamente difundido no cenário econômico mundial, porém essa preocupação não é recente, e, pela influência da globalização, ela foi enfatizada no mundo corporativo, fazendo surgir um cliente mais exigente. Por esta razão, a qualidade passou a ser o principal diferencial dos produtos e serviços oferecidos pelas instituições públicas e privadas (SILVA, 2005).

Pode-se, com isso, ressaltar que, na literatura do turismo, é unânime entre os autores a afirmação que cada vez mais é expressiva a importância que o turista atribui aos fatores relacionados à qualidade dos serviços e dos recursos naturais de um destino (MAZARO, 2005).

### **3 Competitividade e Qualidade do Destino**

Crouch e Ritchie (1999) afirmam que competir é esforçar-se para a superioridade em uma qualidade, na qual a competitividade pode ser vista como o conjunto de recursos herdados (naturais e culturais) associados aos recursos criados (infra-estrutura), necessários para se atender o visitante, a comunidade local e os empresários. Assim, faz-se preciso que tais recursos tenham qualidade, pois não basta ter somente vantagens comparativas, que consistem somente na presença dos recursos naturais e culturais, mas também de toda infraestrutura para se atender aos *stakeholders*. Entretanto, ao se medir a competitividade, começa-se a compreender sua complexidade e passa-se a identificar porque ela é um julgamento relativo (isto é, superior relativo a que?) e é geralmente multidimensional (isto é, o que são as qualidades salientes?) (SCOTT; LODGE, 1985 apud CROUCH; RITCHIE, 1999).

Além disso, a competitividade de um determinado setor, seja ele o de serviços ou industrial, é um determinante crucial para o seu desempenho no mercado mundial. Então, alargar o potencial turístico de qualquer país ou região depende substancialmente na sua capacidade em manter a vantagem competitiva no fornecimento de bens e serviços aos visitantes. (CROUCH; RITCHIE, 1999).

Não obstante, para uma localidade se tornar competitiva, deve-se levar em consideração os seguintes objetivos: desenvolver um modelo de competitividade do destino que identifique o sucesso dos fatores-chave nessa determinação, compreendendo seu conjunto de indicadores competitivos, dentre os quais está a qualidade de serviços; destacar as

vantagens e limitações do modelo, podendo ser adaptado para que continue a atender as necessidades dos visitantes; e identificar novas áreas de concepção e pesquisa empírica (Dwyer; Kim, 2003).

Nessa perspectiva, para se ter competitividade é fundamental considerar, como afirma Lemos (2000), que a qualidade dos bens e serviços turísticos é um aspecto relevante para o processo de decisão do turista, por isso se faz necessário realizar uma pesquisa de mercado para saber quais são suas preferências, pois de nada adianta colocar à disposição dos visitantes serviços nos quais eles não estejam interessados, uma vez que o investimento não irá valer.

Nesse contexto, como vantagem competitiva, a gestão da qualidade está sendo expressamente procurada pelos gestores para a fidelidade dos clientes e, por esse motivo, Ruschmann (2001) observa que ela ganha força no contexto turístico internacional, no qual a concorrência é intensa e constitui-se na grande força mercadológica dos turistas.

#### **4 Análise da Qualidade dos Serviços Turísticos do Destino Natal/RN**

##### **4.1 Nível de satisfação dos turistas em relação aos serviços e infra-estrutura hoteleira**

A fim de medir a satisfação dos visitantes, foi elaborada a Tabela 01, abaixo, que traz as avaliações referentes aos serviços e infra-estrutura hoteleira. Cada entrevistado avaliou cada atributo com uma nota de 1 a 10, que mais representasse sua satisfação/ percepção da qualidade. Com isso, a característica melhor avaliada foi a localização dos meios de hospedagem, com média 8,60, seguida pelo atendimento, com 8,55 e ambientação, com 8,54. Com avaliação mais baixa neste quesito, ficou a satisfação quanto à responsabilidade ambiental e/ou social dos equipamentos hoteleiros, com média 7,88, que se constitui em um fator negativo, já que, segundo Mazaro (2005), considera-se que os empreendimentos hoteleiros também devem contribuir de alguma maneira para a qualidade do destino turístico, uma vez que os recursos naturais e a responsabilidade social são imprescindíveis para sua sustentabilidade.

No que se refere à relação custo/benefício, a média foi de 8,02, dando a entender que uma parte dos turistas está disposta a pagar o preço oferecido pelos serviços do hotel,

enquanto outros consideram o valor alto. Nesse sentido, Teixeira (2002) afirma que a qualidade pode refletir sobre o preço que as pessoas estão dispostas a pagar por um serviço, pois o cliente, mais esclarecido, busca cada vez mais uma melhor vantagem em todos os sentidos por preços compatíveis com o mercado e com sua capacidade aquisitiva.

**TABELA 01** – Percepção dos atributos que compõem os serviços e a infra-estrutura hoteleira

Atributos dos Meios de Hospedagem	Nº respostas	Mínimo	Máximo	Média
Localização	348	1	10	8,60
Atendimento	348	2	10	8,55
Ambientação	347	1	10	8,54
Informações ao hóspede	342	1	10	8,35
Relação Custo/Benefício	343	1	10	8,02
Responsabilidade ambiental/social	333	1	10	7,88

FONTE: Dados da Pesquisa, 2008.

Desta forma, pode-se perceber que a satisfação não atingiu seu nível máximo, que seria 10, em nenhum dos atributos relacionados aos serviços e infra-estrutura hoteleira, cabendo, então, frisar que, em geral, o atendimento das expectativas do cliente pode ocorrer em quatro níveis diferentes, situando-se abaixo, de acordo, acima ou muito acima da expectativa e gerando reações diferentes em cada caso, conforme demonstrado no Quadro 01.

Nível de atendimento	Reação do Cliente
Abaixo da expectativa	Insatisfeito
De acordo com a expectativa	Satisfeito
Acima da expectativa	Surpreendido positivamente
Muito acima da expectativa	Relativamente indiferente ao valor agregado a partir do nível anterior

**QUADRO 01** – Demonstrativo das relações entre os níveis qualitativos de atendimento e possíveis reações do cliente.

Fonte: Teixeira (2002, p. 88).

#### 4.2 Grau de qualidade percebida pelo visitante nos serviços de alimentação

Conforme a pesquisa Turismo e Oferta Alimentar (SOARES, 2008), realizada para um trabalho monográfico, a qualidade dos serviços é o fator que mais determina na escolha de um turista por um estabelecimento de alimentação em Natal/RN. Desse modo, no que se refere aos serviços de alimentação, os entrevistados deram notas de 1 a 10 quanto à percepção da qualidade dos atributos listados na Tabela 02, a partir da qual é possível observar que o quesito melhor avaliado foi em relação à gastronomia regional encontrada no

destino Natal/RN, com média de 8,75. Em seguida ficou a localização dos estabelecimentos de alimentação, com média 8,50, enquanto que a relação custo/ benefício dos mesmos foi avaliada com a menor nota (7,89).

**TABELA 02 – Percepção dos atributos que compõem os serviços e de alimentação**

Atributos dos serviços de alimentação	Nº respostas	Mínimo	Máximo	Média
Gastronomia Regional	362	3	10	8,75
Localização	358	1	10	8,50
Ambientação	361	3	10	8,34
Diversidade	363	3	10	8,29
Relação Custo/benefício	357	1	10	7,89

FONTE: Dados da Pesquisa, 2008.

Assim, a partir da análise das avaliações desses atributos, é possível inferir que a qualidade percebida não se encontra em nível máximo de avaliação, o que é um indicador negativo para a percepção total dessa qualidade, que, segundo Teixeira (2002) é envolvida pelos seguintes fatores: atendimento às especificações do produto (bem ou serviço); atendimento às expectativas do cliente; atendimento às necessidade de rentabilidade empresarial.

#### 4.3 Exame das condições das infra-estruturas e serviços de transporte

As infra-estruturas e serviços de transporte são de fundamental importância para um destino, a fim de garantir o acesso a determinados locais. Questionados, então, sobre a percepção dos atributos de transporte, verificou-se que, conforme a Tabela 03, os turistas avaliaram de melhor forma a questão do transporte de chegada/saída, com média 8,07. As infra-estruturas de acesso aos atrativos foram avaliadas com média 7,90, enquanto que o transporte no destino teve média 7,88.

Segundo dados do Travel & Tourism Competitiveness Report 2009 (FÓRUM ECONÔMICO MUNDIAL, 2009), 24% do que é gasto pelos turistas em uma viagem é destinado ao deslocamento de chegada/saída. Nesse sentido, vale salientar que a falta de qualidade na prestação desse tipo serviço compromete o deslocamento do turista ao destino, como também internamente, além de não fidelizá-lo, causando, provavelmente, insatisfação e o não retorno.

**TABELA 03** – Percepção dos atributos que compõem os serviços de transporte

Atributos dos serviços de transporte	Nº respostas	Mínimo	Máximo	Média
Transporte de chegada/saída	354	1	10	8,07
Acesso aos atrativos	352	2	10	7,90
Transporte no destino	353	1	10	7,88

FONTE: Dados da Pesquisa, 2008.

Além disso, quando analisada a relação entre o meio de transporte utilizado na chegada e regresso da viagem e a percepção sobre os serviços de transporte de chegada e saída, verificou-se que, como observado na Tabela 04, os valores médios mais representativos (7, 8, 9 e 10) indicaram, em sua maioria, as respostas de quem utilizou, principalmente, o transporte aéreo, ou seja: os turistas que melhor avaliaram o transporte de chegada/saída foram aqueles que utilizaram o avião para chegar/sair de Natal/RN.

**TABELA 04** – Relação entre os meios de transportes e a percepção sobre os serviços de transporte de chegada/saída

		Valor atribuído ao transporte de chegada/saída x nº de pessoas										Total de respostas
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Meio de transporte	Aéreo + coletivo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
	Outros	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
	Aquático	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
	Rodoviário Individual	0	0	0	1	1	1	10	8	7	2	30
	Rodoviário Coletivo	2	0	0	2	3	5	14	12	10	9	57
	Aéreo	0	1	4	4	13	13	32	61	76	60	264
Total		2	1	4	7	17	19	57	81	94	72	354

FONTE: Dados da Pesquisa, 2008.

#### 4.4 Análise da qualidade dos serviços de informação ao turista

No se refere à informação ao turista, foram agrupados nessa análise os atributos referentes à informação turística, guia e sinalização. Assim, é possível verificar, a partir da Tabela 05, que as maiores avaliações foram em relação aos guias de turismo e às informações turísticas no destino, com média 7,79 e 7,78, respectivamente. Avaliando a sinalização, os turistas atribuíram média 7,65 para as indicações e informações no atrativo, enquanto, que para se chegar até ele, a percepção teve o valor médio de 7,58

**TABELA 05** – Percepção dos atributos que compõem os serviços de informação ao turista

Atributos dos serviços de informação	Nº respostas	Mínimo	Máximo	Média
Guias de turismo	345	1	10	7,79



Informações turísticas do destino	355	1	10	7,78
Sinalização/Informação no atrativo	354	3	10	7,65
Sinalização turística para chegada ao atrativo	353	1	10	7,58

FONTE: Dados da Pesquisa, 2008.

Segundo Souza (2006), a sinalização turística funciona como uma forma de conduzir os visitantes a terem acesso aos atrativos da localidade, proporcionando sensações e satisfações das suas necessidades de visitação e convívio de comunica o, através da explora o dos aspectos do espaço turístico, estando diretamente ligada   qualidade do destino. Desse modo, como nota-se, através das avalia es feitas pelos turistas, os serviços de informa o ao turista são incipientes e necessitam ser reformulados em todas as suas instâncias.

#### **4 Considera es Finais**

Diante do que foi observado nesse estudo, percebe-se a importância da gestão da qualidade dos serviços turísticos do destino Natal/RN, visto que   um dos portões de entrada do Rio Grande do Norte, e, como tal, necessita de uma avalia o contínua a fim de verificar como tais serviços estão sendo oferecidos aos turistas, no sentido de fidelizá-los. Assim, vale salientar que a qualidade de tais serviços está diretamente relacionada ao grau de satisfa o dos visitantes para com o destino, uma vez que os equipamentos hoteleiros e de alimenta o, os transportes e as informa es e sinaliza o turística são como um sistema, em que caso venha a ter algum tipo de problema quanto a alguns deles, compromete a viagem, já que tal visitante acaba tendo uma imagem negativa da localidade como um todo.

Considerando as avalia es dos entrevistados, o estudo realizado mostra que, no que concerne aos serviços e   infra-estrutura hoteleira, estes ainda necessitam de melhorias, principalmente em rela o   responsabilidade sócio-ambiental, visto que muitos hotéis não deixaram transparecer uma preocupa o quanto   conserva o dos atrativos naturais da cidade e nem levaram em considera o as questões inerentes aos aspectos sociais. No entanto, a localiza o dos mesmos foi o fator mais ressaltado como sendo positivo, o que pode estar relacionado ao fato de que a grande maioria dos hotéis estão situados no corredor turístico, principalmente Ponta Negra e Via Costeira. Contudo, cabe lembrar que a nota não foi

máxima, levando a refletir, por exemplo, que os empreendimentos situados na Via Costeira têm acesso comprometido com relação ao transporte público.

Sobre os serviços de alimentação, foi constatado que, em termos gerais, foi o melhor avaliado em comparação às demais categorias, sendo a variável mais destacada a questão da gastronomia regional. Pode-se inferir, dessa forma, que os turistas se agradaram do sabor e oferta de alimentos típicos da região Nordeste, embora consideraram que o custo/benefício não atingiu seu nível máximo de satisfação.

Quanto às condições de infra-estrutura de serviços de transporte, também foi constatada uma deficiência, segundo às informações coletadas, por não satisfazer plenamente às necessidades dos clientes em seu processo de deslocamento até o destino Natal/RN, a caminho dos atrativos e dentro da cidade. Considerando, ainda, o caso da Via Costeira, a dificuldade de locomoção quanto à saída e retorno ao hotel leva os turistas a se tornarem dependentes das operadoras no que se refere aos deslocamentos na cidade, não possibilitando, com isso, que outros pontos da localidade (exceto os que estão englobados em seus pacotes turísticos) sejam contemplados.

Também foi percebido que a falta de informação aos turistas é fato na cidade do Natal, o que prejudica diretamente o deslocamento dessas pessoas pelo destino. Este item obteve pior avaliação quando comparado aos demais citados anteriormente, o que comprova uma ineficiência nas questões referentes a guias de turismo, informações turísticas no destino e no atrativo, e, principalmente, à sinalização turística. Assim, mais uma vez, os visitantes dependem dos pacotes montados pelas agências de viagens a fim de obter serviços de melhor qualidade, não tendo plena liberdade para se deslocarem pelo destino, uma vez que não possuem acesso às informações de maneira simplificada e eficiente para chegar onde querem.

Nesse contexto, percebe-se que a qualidade nos destinos turísticos tem uma complexidade ampla, em função de decorrer do comportamento de todos os envolvidos nos serviços oferecidos, afetando, também, a competitividade do destino. Portanto, é evidente que ela se constitui em um fator-chave que atenderá ao turista, influenciando a própria conceituação do serviço e a imagem que dele se projeta.

Desta forma, o presente trabalho veio no intuito de alertar sobre o nível de qualidade dos serviços e infra-estrutura turística em Natal/RN, que ainda tem muito o que melhorar a fim de se tornar um fator de competitividade para a localidade, já que a qualidade

é uma condição *sine qua non* para que um destino seja competitivo. Assim, Natal/RN, que se configura como uma cidade turística, necessita prezar pela qualidade no sentido de satisfazer, surpreender e superar as expectativas os visitantes, bem como fidelizá-los ao destino, pois não basta ter apenas belos atrativos, mas ter serviços eficientes e eficazes, ou seja, de qualidade.

## REFERÊNCIAS

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: Senac, 2001.

CROUCH, Geoffrey; RITCHIE, J. R. **Tourism, competitiveness, and societal prosperity**. Journal of Business Research, Vol. 44, No.3, 137-152, 1999.

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

DWYER, Larry; KIM, Chulwon. **Destination competitiveness: a model and indicators**. Current Issues in Tourism, 6/5: 369-414, 2003.

FÓRUM ECONÔMICO MUNDIAL. **Travel & tourism competitiveness report 2009**. Disponível em:< <http://www.weforum.org/documents/TTCR09/index.html>>. Acesso em: 22 maio 2009.

GRÖNROOS, C. **Marketing Gerenciamento e Serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

LEMOS, Leandro. **Turismo: que negócio é esse?**Campinas: Papirus, 2000.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Manual para elaboração de monografias e dissertações**. São Paulo: Atlas, 1994.

MAZARO, Rosana Mara. **Qualidade como vantagem competitiva para destinos turísticos: o caso de Natal e o Pólo Costa das Dunas**. Natal/RN: UFRN, 2005.

RUSCHMANN, Doris. **Turismo e planejamento sustentável:** a proteção do meio ambiente. Campinas: Papirus, 2001.

SETUR- SECRETARIA ESTADUAL DE TURISMO DO RN. **Destinos:** sobre Natal, 2008. Disponível em: <[http://www.brasil-natal.com.br/destinos\\_natal\\_sobre\\_natal.php](http://www.brasil-natal.com.br/destinos_natal_sobre_natal.php)>. Acesso em: 21 maio 2009.

SILVA, Maria Emília Martins. **Qualidade como avaliação para o desenvolvimento do turismo.** Caderno Virtual do Turismo- número 15 mar 2005 ISSN 1677-6976

SOARES, Juliana C. de M. **Turismo e oferta alimentar:** gostos e percepções dos turistas sobre os estabelecimentos de alimentação e a gastronomia em Natal/RN. 2008. Monografia (Graduação em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2008.

SOUZA, Maria Eliane Alves de. **Sinalização turística e percepção do espaço geográfico.** vol.8 -n 1. p.165-176. jan./abr.2006.

TEIXEIRA, Elder Lins. **Gestão da qualidade em destinos turísticos.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.