

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO
NORTE**

ADRIELMA NUNES FERREIRA

**UMA CASA PORTUGUESA COM CERTEZA: TURISTAS PORTUGUESES NO
DESTINO NATAL, UMA ABORDAGEM MERCADOLOGICA**

ADRIELMA NUNES FERREIRA

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Ferreira, Adrielma Nunes

Uma casa portuguesa com certeza: turistas portugueses no destino Natal, uma abordagem metodológica / Adrielma Nunes Ferreira. – Natal: FARN, 2005.
53 f.

Orientador: Ronaldo Mendes Neves (M.Sc.)

Monografia (Bacharelado em Administração com Habilitação em Marketing) –
Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Marketing Turístico – Monografia. I. Título.

RN/FARN/BC

CDU 658.8:379.85

UMA CASA PORTUGUESA COM CERTEZA: TURISTAS PORTUGUESES NO DESTINO NATAL, UMA ABORDAGEM MERCADOLÓGICA

Monografia apresentada ao Curso de Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Marketing.

Orientador: Ronaldo Mendes Neves, M.Sc

ADRIELMA NUNES FERREIRA

FARN

RB- 26.405

FARN
BIBLIOTECA
Nº Reg. M000382
10/05/06

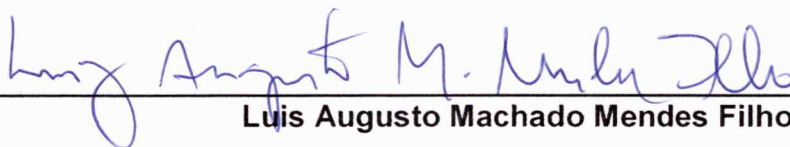
M
658.8:379.5
F439C
2005

**UMA CASA PORTUGUESA COM CERTEZA: TURISTAS PORTUGUESES NO
DESTINO NATAL, UMA ABORDAGEM MERCADOLÓGICA**

**Monografia apresentada ao curso de Graduação da
Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do
Rio Grande do Norte, aprovada em 20 de dezembro
de 2005 pela banca examinadora composto pelos
seguintes membros:**

Ronaldo Mendes Neves

Orientador



Luis Augusto Machado Mendes Filho

Membro examinador

AGRADECIMENTOS

A Deus pela força e coragem que implantou dentro de mim através da fé, nosso
agradecimento maior;

A minha mãe, Maria de Lourdes Nunes Ferreira, ao meu pai Agostinho de Melo Ferreira pelo exemplo de vida e por terem acreditado e mim contribuído decisivamente para eu ser o que sou;

As minhas amigas Cleo e Maisa e meu amigo Jurandir que sempre torceram pelo meu sucesso;

Ao meu professor e orientador Ronaldo Neves pelos conhecimentos transmitidos;

A todos que contribuíram definitivamente para a minha formação profissional;

*Dedico este trabalho aos meus pais,
por serem os maiores incentivadores
pela minha formação acadêmica, por
terem sempre acreditado no meu
valor e no meu potencial de vencer
desafios.*

Não somos perfeitos. Decepções, frustrações e perdas sempre acontecerão. Mas Deus é o artesão do espírito e da alma humana. Não tenha medo. Depois da mais longa noite, surgirá o mais belo amanhecer. Espero-o. Augusto Cury

RESUMO

O trabalho proposto, realizado a partir de levantamento de dados secundários e pesquisa bibliográfica, tem por objetivo principal investigar os aspectos constitutivos do marketing turístico, buscando compreender como se processa o crescimento de turistas portugueses na cidade do Natal. Para consolidar a análise do tema, o trabalho foi direcionado para a construção de um referencial teórico voltado para investigar os aspectos constitutivos do marketing turístico, tais como políticas de preço, promoção, distribuição e comunicação, propaganda, publicidade, dentre outros. Além disso, investigou-se o produto turístico, as atrações, as ofertas e facilidades, foi destinada a elaboração dos procedimentos metodológicos, tais como tipo de pesquisa, coleta, universo e tratamento dos dados, visando analisar o objeto. Com isso, e último momento foi dedicado à compreensão dos dados e interpretação dos resultados. Que constatou-se, que o destino Natal foi o segundo destino de lazer mais procurado do mundo pelos portugueses. Confirmando-se que as belezas naturais, a segurança e a hospitalidade do povo foram os principais atrativos. Em virtude desses atrativos mais o apoio das ações promocionais para a divulgação do destino potiguar no mercado europeu, percebeu-se que o crescimento de turistas portugueses vem movimentando a economia da cidade e gerando empregos e rendas para a comunidade e alavancando o desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

Palavras- Chave: Marketing Turístico. Natal. Turistas Portugueses.

ABSTRACT

The considered work, carried through from secondary data-collecting and bibliographical research, has for main objective to investigate the constituent aspects of the tourist marketing, searching to understand as if it processes the growth of Portuguese tourists in the city of the Natal. To consolidate it analyzes it of the subject, the work was directed for the construction of u, theoretical referencial directed to investigate the constituent aspects of the tourist marketing, such as price politics, promotion, distribution and communication, propaganda, advertising, amongst others. Moreover, the tourist product, the attractions, the offers was investigated and easinesses, was destined the elaboration of the procedures, such as type of research, collects, universe and treatment of the data, aiming at to analyze objeto.Com this, and last moment was dedicated to the understanding of the data and interpretation of the results. That it evidenced -, that the Native destination was as the destination of looked leisure more of the world for the Portuguese. Confirming that the natural beauties, the security and the hospitality of the people had been main the attractive ones. In virtue of the this attractive more support of the marketing actions for the spreading of the destination to potiguar in the European market, perceived that the growth of Portuguese tourists comes putting into motion the economy of the city and generating jobs and incomes for the community and the development of the Great Rio Grande do Norte.

Key words: Tourist marketing; Natal; Portuguese Tourists.

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – O país onde reside _____	45
Tabela 02 – Cidade/estado que o turista desembarca _____	46
Tabela 03 – As cidades mais procuradas no Brasil na alta temporada de 2004 a 2005 _____	47
Tabela 04 – Quais os dois aspectos desta cidade que mais lhe agradaram _	58

LISTA DE GRÁFICOS

Grafico 01 – A cidade mais visitada pelos portugueses em 2005	44
Grafico 02 – Vôos Chartes no Aeroporto Augusto Severo em 2002	48
Grafico 03 – Desembarque de passageiros no Aeroporto Augusto Severo	49
Grafico 04 – Motivo da viagem	50
Grafico 05 – Fator decisório da visita	50
Grafico 06 – Aspectos da cidade que mais agradou os turistas	51
Grafico 07 – Dias de permanência na cidade	52
Grafico 08 – Transporte utilizado para chegar a cidade	53
Tabela 09 – Meio de hospedagem utilizado	53
Tabela 10 – Quantas pessoas viajam incluindo o (a) Sr (a)	54
Tabela 11 – Sexo	54
Tabela 12 – Qual a sua faixa etária	55
Tabela 13 – Qual o seu nível de escolaridade	55
Tabela 14 – Qual a sua ocupação principal	56
Tabela 15 – Pensa em voltar a esta cidade	56
Tabela 16 – Recomendaria esta cidade a outra pessoa	57
Tabela 17 – Como o (a) avalia os atrativos naturais da cidade	57

LISTA DE SIGLAS

EMBRATUR – Empresa Brasileira de Turismo

NASA – Agência Espacial Norte Americana

INPE – Instituto de Pesquisas Espaciais

OMT – Organização Mundial do Turismo

SETUR – Secretaria Mundial do Turismo

SECTUR – Secretaria Municipal do Turismo

RN – Rio Grande do Norte

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 JUSTIFICATIVA	15
1.2 PROBLEMÁTICA DA PESQUISA	17
1.3 OBJETIVOS	17
1.3.1 Objetivo geral	17
1.3.2 Objetivos específicos	17
2 REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1 TURISMO	18
2.1.1 TURISTA	21
2.1.2 Tipos de turista	21
2.2 DEMANDA TURÍSTICA	22
2.3 A DEMANDA TURÍSTICA INTERNACIONAL	25
2.4 MARKETING	25
2.5 MARKETING TURÍSTICO	27
2.5.1 Política de preços	29
2.5.2 Política de distribuição	29
2.5.3 Política de comunicação	30

2.5.4 A propaganda	31
2.5.5 A publicidade	32
2.5.6 Relações públicas	34
2.5.7 Merchandising e patrocínio	35
2.5.8 Promoção de vendas	36
2.6 PRODUTO TURÍSTICO	37
2.7 COMPONENTES DO PRODUTO E DA OFERTA TURÍSTICA	40
2.7.1 As atrações	40
2.7.2 As facilidades	40
2.7.3 Os acessos	40
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	41
3.1 TIPO DE PESQUISA	41
3.2 UNIVERSO	42
3.3 COLETA DE DADOS	42
3.4 ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS	43
4 ANÁLISE DOS DADOS E INTERPRETAÇÕES DOS RESULTADOS	44
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
REFERÊNCIAS	61
ANEXO	64

1 INTRODUÇÃO

O Nordeste brasileiro encontrou sua vocação: a de ser o paraíso tropical onde europeus gastam e investem seus euros. Portugueses, espanhóis, franceses, italianos, alemães e escandinavos estão invadindo a região para fazer negócios, passar as férias ou para desfrutar a aposentadoria num clima agradável e preços mais em conta do que os europeus.

O movimento possui duas vertentes. A primeira é o avanço do turismo residencial. Alguns milhares de estrangeiros estão comprando apartamentos e casas do lado de cá do atlântico – para veraneio ou mesmo para morar em definitivo. Segundo dados da revista Veja 2005, no Rio Grande do Norte, os europeus compraram 40% das casas e apartamentos novos vendidos no último ano.

O Turismo é hoje um dos ramos que mais se desenvolve no país, chegando a gerar empregos diretos e indiretos para a economia local. É nítida a importância que o turismo assume como gerador de renda, receita no estado do Rio Grande do Norte, constituindo o segmento econômico que mais emprega e gera desenvolvimento para comunidade local. Segundo Assecom, a presença de turistas estrangeiros cresce 130% no Rio Grande do Norte em 2004, a atividade econômica em permanente expansão, vem se destacando e se consolidando como uma das principais fontes de arrecadação no Rio Grande do Norte, o fluxo de passageiros no aeroporto Augusto Severo, Parnamirim, cresceu 30,8%, dados da Setur, gerando emprego e renda, o que ajuda a diminuir as desigualdades sociais no estado.

Natal por ser uma cidade que possui um litoral privilegiado em extensão e belezas naturais, não fica atrás do crescimento turístico internacional. De acordo

com o movimento de turistas estrangeiros, confirma-se, também que Natal é uma das cidades Brasileiras que mais recebe vôos internacionais, foram de 15 semanais, e hoje se encontrar aproximadamente em 17 vôos chartes, encontrando-se como 2º destino de lazer mais procurado do mundo pelos portugueses no 1º semestre de 2005, recebendo 22,2mil visitantes lusitanos.

Percebe-se, com isso que Natal é um dos principais destinos turísticos do Nordeste, sendo bastante procurada por turistas portugueses. De acordo com setur/RN, a cidade recebe cinco vôos semanais regulares ligando Lisboa a Natal, e o Rio Grande do Norte continua sendo o 2º destino turístico do Brasil, segundo o Secretario do Turismo Nelson Freire.

O grande aumento de turistas portugueses vem se movimentando com a economia da cidade, sendo o responsável pelo principal papel que alavanca o desenvolvimento do estado. Em linhas gerais o turista estrangeiro português gera receita no estado, pois os turistas saem do seu País e passam a morar temporariamente em outro País. Um dos aspectos do crescimento foi a conquista de vôos regulares da TAP (Transporte Aéreos de Portugal), que recebe 5 freqüências de Lisboa para Natal , em uma declaração do vice- presidente da TAP, Luis da Gama Mor, que garantiu que as belezas naturais , a segurança e a hospitalidade do povo são os principais atrativos. As ações promocionais também são um dos aspectos que contribuem para o crescimento turístico, eventos como feiras, convites, propaganda e promoção turística feita em Lisboa com o objetivo de divulgar o destino potiguar e suas belezas. Natal é o destino da moda de Portugal.

1.1 JUSTIFICATIVA

Turismo é hoje um dos ramos que mais se desenvolve no país, chegando a gerar mais de 500 mil empregos diretos e indiretos, segundo dados da embratur.

No mundo, a indústria do turismo tem faturamento de US\$ 4,5 trilhões anuais e emprega aproximadamente 280 milhões de pessoas, de acordo com a Organização Mundial do Turismo.

Segundo dados da Setur-RN, Portugal é o 1º país emissor de turistas portugueses, cerca de 50 mil vem para o Brasil.

A atividade turística, então, tem crescido bastante nos últimos anos, expandindo seu campo de atuação em diversos setores, ampliando produtos e serviços de maneira que os processos se tornem padronizados e globais, desenvolvendo estratégias táticas e técnicas de entrada e operação de mercado.

O Rio Grande do Norte, não fica atrás no que se diz respeito ao fluxo de turistas. De acordo com a Setur- RN, a quantidade de turistas estrangeiros que visitaram o Rio Grande do Norte este ano, é 130% maior que o ano de 2004. Já o crescimento de turistas nacionais foi de 25%. Os aeroportos de Salvador, Natal e Fortaleza receberam, juntos, 105 vôos internacionais por semana proveniente da Europa, o dobro do que recebiam em 2003. Como muitos deles são vôos diretos, um europeu que na década passada gastava mais de 12 horas para chegar ao Nordeste, fazendo conexões em São Paulo e Rio de Janeiro, pode hoje decolar de Lisboa e pousar no Nordeste seis horas depois.

De acordo com dados da Setur- RN, Natal recebe vôos charters semanais de turistas portugueses sendo considerada a 1º cidade colocada no ranking de vôos

charters no Brasil. A cidade é a 2º mais visitada do mundo pelos portugueses, 22,2 mil portugueses procuraram a cidade neste ano.

O estado atualmente recebe sete frequências de Lisboa para Natal. O aumento de vôos regulares da TAP (Transporte Aéreos de Portugal), as ações promocionais, feiras workshop como divulgações da cidade do Natal que estão sendo realizada em Portugal em conjunto com as belezas naturais, a segurança e a hospitalidade do povo são os principais atrativos que vem alavancando o desenvolvimento da atividade e se consolidando dia-a-dia.

O crescimento do turismo no Rio Grande do Norte garante cada dia o aumento na economia com a geração de mais emprego e renda. O Turismo é considerado a 2º atividade mais importante para o estado perdendo apenas para o petróleo.

Portugal é um país situado no sudoeste da Europa, na zona ocidental da Península Ibérica, sendo o país mais ocidental da Europa. Sua população tem aproximadamente 10.529.525 indivíduos, o idioma oficial, utilizado pela totalidade da população, é o português.

Portugal é um dos grandes mercados europeus para o turismo do Rio Grande do Norte, o turista português vem se destacando como uns dos maiores geradores de renda no estado, cada vez mais turistas portugueses vêm para Natal em busca dos atrativos turísticos como sol e mar.

Devido a essa constatação, percebe-se, a necessidade de uma análise desse assunto que ainda não é muito explorado pela sociedade, buscando através desse estudo que tem como objetivo identificar quais os principais motivos do crescimento turístico português na cidade do Natal e qual a importância da vinda desses turistas portugueses para o crescimento da economia da cidade do Natal.

1.2 PROBLEMÁTICA DA PESQUISA

Quais os principais motivos do crescimento turístico português na cidade do Natal?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Demonstrar os motivos principais do crescimento dos turistas portugueses na cidade do Natal.

1.3.2 Objetivos específicos

- Conhecer o perfil demográfico do consumidor português;
- Verificar por quais meios de divulgação o turista português tomou conhecimento da cidade do Natal;
- Demonstrar a importância do turista português para o crescimento econômico da cidade do Natal.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 TURISMO

O turismo compreende as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadas em lugares distintos de seu habitual, por um período de tempo, por motivo de férias, negócios e outros.

Segundo Vaz (2003, p.330), turismo diz respeito a uma “viagem ou excursão feita por prazer a locais que despertam interesse”.

Ou seja, implica a imagem clássica do viajante que com sua bagagem, embarcam numa estação de trem e seguem por conta própria para seu destino.

Para Castelli (2001, p.09), o turismo é uma atividade marcante na sociedade industrial. Na atualidade, tornou-se uma atividade na qual se engajam milhares de pessoas de todas as nações do mundo.

A viagem turística pode ser analisada sob vários aspectos, segundo Castelli (2001, p.27),

- Quanto à sua motivação: lazer, negócios, saúde;
- Quanto aos meios de transporte: aéreo, marítimo, fluvial, ferroviário e rodoviário;
- Quanto à sua duração: curta e longa permanência;
- Quanto aos meios de hospedagem utilizados: hotéis, pousadas, campings;

- Quanto ao tamanho do grupo: individual, familiar, coletivo;
- Quanto ao modo de organização: sem ou com intermediário;
- Quanto ao preço: luxo, social .

O turismo trata-se de algo mais complexo, alguns autores o definem como Schwink apud Barreto (1995), turismo é o movimento de pessoas que abandonam temporariamente o lugar de residência permanente por qualquer motivo relacionado com o espírito, o corpo ou a profissão.

Como foi visto turismo está muito relacionado com abandono temporariamente de sua residência de origem em busca de satisfazer suas necessidades vitais e de cultural. Para que uma pessoa possa viajar existe uma equipe que faz o planejamento do receptor e que presta serviços no local; que providencia vias de acessos, saneamento básico, alojamento, alimentação, recreação.

De acordo com Milio Balanzá (2003, p.4) citando os professores Hunziker e Krapf da universidade de Berna, 1942, definem o turismo como “conjuntos do fenômenos e das relações produzidos pelas viagens (deslocamentos) e pelas estadas (fora do local de residência) dos não – residentes desde que não estejam ligados a uma estadia permanente nem a uma atividade remunerada “.

Embora esta definição é mais completa, pois introduz todos os fenômenos que se produzem por ocasião da atividade turística:

- Deslocamento;
- Estada temporária;
- Viajante;
- Local de Estada.

Em 1981, citado por Burkat e Medlik, definem o turismo como uma contraposição aos conceitos de residência e trabalho, definindo como: “Os deslocamentos curtos e temporários de pessoas para destino fora do local de residência e de trabalho, e as atividades desenvolvidas durante a estada nesses destinos”.

Em 1991, a Organização Mundial de Turismo (OMT) lança uma nova definição: “O turismo inclui tanto o deslocamento e as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadas bem como as relações que surgem entre eles, em lugares distintos de seu ambiente habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano e mínimo de 24 horas (pernoite do destino), principalmente com fins de lazer, negócios e outros”.

Trata-se de uma definição ampla e flexível, que sintetiza as características mais importantes do turismo. Nela encontrarm-se os elementos:

- Lazer, negócios, outros (motivos da viagem);
- Por um ano (período Máximo);
- Superior a 24 horas com um pernoite (período mínimo);
- Fora do seu ambiente habitual (localização da atividade turística).

De acordo com Barreto (1995, p.17), O turismo é um fenômeno social complexo e diversificado. Há diversos tipos de turismo, que podem ser classificados por diferentes critérios:

Por sua própria natureza, o turismo pode ser emissivo (envia turistas para fora do local) ou receptivo (recebe os turistas vindos de fora).

O turismo emissivo, para Torre apud Barreto (1995, p. 17), “é um turismo economicamente passivo, já que não traz dividendos para o núcleo emissor (país ou

cidade), enquanto turismo receptivo é ativo, por ativar, movimentar a economia local”.

Já de acordo com Barreto, (1995, p. 17):

A nacionalidade dos turistas, o turismo pode ser classificado como nacional ou estrangeiro. O Turista nacional é aquele praticado pelos turistas de um determinado país: quando o turismo é realizado dentro das próprias fronteiras deste, o turismo é nacional interno e quando os turistas saem do país, é nacional externo. O turismo estrangeiro é composto pelo contingente de pessoas estrangeiras que entram em um determinado país.

2.1.1 Turista

A definição de turista adotada pela OMT (Organização Mundial do Turismo) apud Barreto (1995, p.18), “Visitante temporário proveniente de um país diferente daquele em que reside habitualmente, por qualquer razão que não seja realizar um trabalho remunerado”.

2.1.2 Tipos de Turista

Segundo Smith apud Barreto (1995 p.28), existe sete tipos de turistas tais como:

- Explorador: é aquele que procura descobertas e convivência com habitantes locais;
- Turista de elite: é o que procura lugares raros (mas já descobertos por outros) onde já haja alguma infra-estrutura;
- Off-beat: procura afastar-se das multidões;
- Inusual: é aquele que realiza viagens pouco freqüentes mais para áreas isoladas procurando atividades de riscos;

- Turista de massa incipiente: é o que viaja individualmente ou em pequenos grupos procurando autenticidade combinada com equipamentos recreativos;
- Turista de massa: é o típico da classe média (do primeiro mundo), cujos valores e renda fazem com que viajem a lugares conhecidos dentro da redoma que vai dar segurança;
- Charter: é o turista que viaja em grupos pequenos. Procura relaxamento e tranquilidade em ambientes diferentes do cotidiano mais familiar, com oferta padronizada para os gostos ocidentais.

Como se pode observa existem varias tipos de turista, aquele que se afastam temporariamente do seu lugar fixo de residência para estar em outro local, ou sendo estrangeiro ou nacional. Com objetivo de busca satisfazer suas necessidades vitais e de cultural ou para realizar desejos

2.2 DEMANDA TURÍSTICA

Segundo Lages (2000 p.12), a demanda turística, também chamada procura turística, pode ser expressa de muitas formas: por exemplo, pelo número de turistas que chegam a uma região, pelo número de bens e de serviços que consomem, pelo número de pernoites em hotéis que utilizam, pelo numero de passageiros aéreos que são transportados de uma região para outras e muitas outras manifestações.

Teoricamente e genericamente pode ser interpretada como quantidade de bens e serviços turísticos que os consumidores desejam e estão dispostos a adquirir

por um dado preço e em um dado período de tempo. A relação entre a quantidade demandada, apresenta uma relação inversamente proporcional, pois à medida que os preços aumentam, os indivíduos tendem a consumir menos quantidade de bens e serviços turísticos e vice-versa.

Nota-se que esses produtos – mesmo não se relacionado diretamente com a atividade turística – em sendo procurados e consumidos pelos viajantes, passam a ser considerados produtos turísticos. Por exemplo, um refrigerante consumido em um avião por um passageiro em férias passa a ser bem turístico, diferindo de seu consumo por qualquer pessoa em um restaurante da cidade.

Dessa maneira, fica clara a infinidade de produtos turísticos que participam das relações desenvolvidas pelo setor turístico, basicamente representado pelo tripé: transporte, hotelaria, e agenciamento, mas podem absorver outro tanto segmentos compostos de locadoras, restaurantes, lojas etc. A procura individual dos consumidores por um desses serviços é uma demanda turística onde basicamente se objetiva a satisfação das pessoas que estão envolvidas neste processo econômico.

Para Mílio Balanzá (2003, p.47), a demanda turística é constituída por todos aqueles turistas que, de maneira individual ou coletiva, se deslocam além do seu domicílio habituais, motivados pelos produtos ou serviços turísticos criados para satisfazer suas necessidades de lazer, recreio, descanso, diversão, cultura... etc, em seus períodos de lazer.

Tipos de Turismo em Função da Demanda

Balanzá (2003, p.48), analisa a demanda levando em conta três critérios importantes:

1. O local de origem dos turistas com o destino escolhido por eles, distinguem-se:

- Turismo Domestico ou Interno - o dos residentes que viajam visitando seu próprio país.
- Turismo Receptivo – o dos não – residente procedente de determinado país.
- Turismo Emissivo – o dos residentes do próprio país que viajam a outros países.

2. Duração respectiva da permanência ou da viagem.

- Turismo de permanência ou residencial - quando o tempo de duração da viagem propriamente dita (com transporte) é muito curto em relação ao tempo de permanência no lugar de destino.
- Turismo itinerante – quase não há permanência (por exemplo, um circuito de ônibus visitando várias cidades), e a viagem propriamente dita (o transporte) ocupa a maior parte do tempo.

3. Em função do poder aquisitivo do turista.

- Turismo de elite ou de classes sociais altas – pessoas com maior renda ou patrimônio.
- Turismo de massas e turismo social - pessoas com menor renda. Por exemplo, aposentados, trabalhadores, jovens etc.

2.3 A DEMANDA TURÍSTICA INTERNACIONAL

Para Balanzá (2003, p.52), o turismo internacional tem sido tradicionalmente considerado o setor mais importante da demanda turística porque, em comparação com o turismo doméstico, traz maiores benefícios, isto é, maior gasto, permanências mais longas, utilização de transporte e hospedagem mais caros e, em definitivo, aporte de divisas ao país de destino.

2.4 MARKETING

Marketing é criar, conquistar e dominar mercados, buscando sempre interpretar as necessidades e desejos do consumidor para especificações de produtos e serviços.

O marketing planeja, elabora e executa desde a concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos e desejos dos consumidores.

O produtor deve tentar conhecer e produzir bens e serviços que satisfaçam as necessidades e expectativas do consumidor.

À medida que aparecem novos produtos, os gostos e desejos dos consumidores se complicam, e suas necessidades são mais difíceis de satisfazer, uma vez que já existem produtos que os satisfizeram antes.

Pode-se definir para Mílio Balanzá (2003 pg 29), conjuntos de técnicas utilizadas para a comercialização de um produto entre os diferentes consumidores.

O marketing pretende definir o produto, estabelecer os preços mais adequados, escolher os melhores canais de distribuição e as melhores técnicas de comunicação para apresentar um produto que realmente satisfaça as necessidades dos clientes, de forma que eles realizem uma compra útil e satisfatória. Estas são as quatro variáveis do marketing controláveis pelas empresas:

1. Produto;
2. Preço;
3. Distribuição;
4. Promoção.

Cobra apud Kotler e Zaltman (1997, p.56):

Marketing é a criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais e envolvendo considerações de planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing.

Como se pôde ver o papel do marketing é identificar necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos e serviços que ao mesmo tempo, proporcione satisfação dos consumidores e que gerem resultados para a organização.

Isso significa entender que, para satisfazer às necessidades dos consumidores, é preciso que os produtos e serviços ofertados tenham características que venham atender os desejos e as necessidades esperada pelo consumidor que buscam qualidade e diferencial.

De acordo com Cobra (1992, p.67), Marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de idéias,

mercadorias e serviços, para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais.

Como pode perceber, o marketing engloba um conjunto de ações que devem ser tomadas e que vão desde a concepção do produto até a satisfação proporcionada ao cliente (turista) após o ato de consumo.

De acordo com Castelli (2001, p.75), o marketing preocupa-se com todas as fases que vão desde a produção do produto turístico até a satisfação que este proporcionou ao visitante. É preciso compreender que o visitante só sairá satisfeito quando as suas necessidades e os seus anseios forem saciados. Não adianta oferecer um produto que não venha ao encontro daquilo que o visitante atual ou em potencial quer. Provavelmente gastar-se à muito dinheiro e tempo para não atingir objetivamente nenhum resultado. Deverá existir sempre uma sintonia entre oferta e demanda. Essa sintonia significa produzir o que se vende e não vender o que se produz, ou seja, produzir o que se vende centra a atenção no cliente, isto é, vai-se produzir aquilo que o cliente quer, enquanto vender o que se produz coloca a tônica no produto, isto depois busca-se o cliente.

2.5 MARKETING TURÍSTICO

Como foi visto, Marketing é o processo de atender as necessidades e desejos dos consumidores oferecendo produtos e serviços que possuam características ao perfil de cada consumidor. Partindo disso o marketing turístico não difere daquele utilizado para qualquer outra mercadoria da área, o marketing agora é direcionado

para o produto turístico que compõem - se de elementos e percepções intangíveis e é sentido pelo consumidor como uma experiência.

Conforme Krisppendorf apud Ruschmann (1991, p.25), marketing turístico é uma adaptação política das empresas de turismo, seja privadas ou estatais, visando satisfazer as necessidades dos consumidores e decorrente disso, obtém-se lucro.

Segundo Ruschmann (1991, p.33), os responsáveis pelo marketing turístico são: As empresas individuais (transporte, alojamento, alimentação, etc.); as empresas cooperativas (CTI Nordeste), o Estado é o maior responsável pela infraestrutura básica de um país (estradas, portos, aeroportos, comunicações, etc.).

De acordo com Vaz (1991, p.34), “o Marketing Turístico adota a ótica do produtor, visão que traduz uma perspectiva operacional centrada no agente que busca obter resultado econômico em troca da satisfação de necessidades que os seus produtos oferecem aos consumidores”.

Kotler apud Vaz (1991, p.34), “define Marketing Turístico sendo um conjunto de atividades que facilitam a realização de troca entre os diversos agentes que atuam, direta ou indiretamente, no mercado de produtos turísticos”.

Já os destinatários do marketing turístico, não são apenas os turistas reais ou potenciais individuais; mas muitas vezes a atividade turística é realizada em grupos (famílias, amigos, grupos de interesse); outras vezes em caso de congressos, um grupo decide o local e a data da realização do evento. E também se destinam aos operadores turísticos, que necessitam conhecer novos lugares para oferecer opções diversificadas aos seus clientes e aos agentes de viagem.

E também destina-se aos operadores turísticos , que necessitam conhecer novos lugares para oferecer opções diversificadas aos seus clientes e aos agentes de viagem

Para que o marketing funcione com bons resultados, e possa desenvolver um trabalho realmente eficaz, é necessário para isso, que haja um interesse pelos 4Ps do marketing os quais são: política de produto, comunicação, distribuição e preços.

2.5.1 Política de preços

Conforme Ruschmann (1991, p.38), o produto turístico é composto de fatores como: paisagem, situação geográfica, topográfica, vegetação, fauna, flora, clima, além usos e costumes da população receptora e infra-estrutura.

Assim, as políticas dos produtos são todas as medidas pelas qual o responsável procura exercer sua influencia sobre os componentes do mesmo. Essas medidas referem-se aos planos de desenvolvimento turístico de uma região, incluindo todas as prestações de serviços.

Esta política orienta-se para diferentes aspectos: para a oferta e seus custos, para a demanda, e para a concorrência, onde a combinação dos três reflete num melhor comportamento no mercado.

2.5.2 Política de Distribuição

De acordo com Ruschmann (1991, p.40), o método de venda do produto turístico é levar ao consumidor até o local da atração, onde os serviços são prestados. Neste caso, o canal de distribuição é direto, quando o responsável vende o produto diretamente ao consumidor final, e o canal de distribuição indireto, é quando os intermediários se intercalam através dos operadores turísticos, agentes de viagem e representação de vendas.

2.5.3 Política de comunicação

Ruschmann (1990, p.41) afirma que esta política tem como objetivo, incentivar as pessoas a comprar ou utilizar o produto ou serviço, situa-se depois do estudo do produto, preços e distribuição. É empreendida por órgãos governamentais (na divulgação de um país, ou região ou localidade), como por empresas privadas (hotéis, restaurantes, agências de viagem, etc.).

De acordo com Milio Balanzá (2003, p.177) , no turismo a comunicação se estabelece antes, durante e depois da prestação dos serviços, e todos os prestadores de serviços contribuem para a imagem que o cliente forma do produto/ destino e das empresas turísticas que participam do processo. A comunicação é ação de comunicar algo e de comunicar-se com os demais, utilizando um ou vários meios, da forma mais eficaz possível.

Neste processo sempre intervêm três elementos principais:

- O emissor da comunicação;
- A mensagem;
- O receptor da comunicação.

a) Canais de comunicação

De acordo com Milio Balanzá (2003, p.180) os canais são meios utilizados para que a mensagem chegue do emissor até o receptor.

Os meios de comunicação de massas são a imprensa, o rádio e a televisão, embora no turismo existam muitos outros meios através dos quais se pode comunicar as propriedades ou vantagens de um produto aos possíveis usuários.

b) A comunicação na promoção

Balanzá (2003, p.181) por sua vez a comunicação tem que servir para promover os produtos turísticos; e não só para isto, mas também para conseguir que o consumidor potencial se torne cliente e, se possível, que continuem sendo cliente durante muito tempo.

Embora a comunicação tenha como finalidade informar, para que as pessoas saibam ou conheçam alguma coisa, da perspectiva do marketing deve tentar estimular a decisão de comprar. Portanto, a comunicação deve da informação sobre:

- Deve dar informação sobre o produto – se for um novo produto, quais são suas características e que necessidades pode atender; se for um produto antigo, que melhorias foram introduzidas ou quais podem ser seus novos usos;
- Deve comunicar os canais de distribuição;
- Deve construir a imagem do produto – conseguir sua identificação com a imagem da marca;
- Deve ajudar os vendedores - através de processos de comunicação mais adequados.

2.5.4 A propaganda

Segundo W. Muller apud Ruschmann (1991), a propaganda é um instrumento usado pelos empresários e órgãos públicos, com intenção de influenciar o turista, visando a venda de seus produtos, por meio de mensagens pagas e transmitidas pelos canais de comunicação de massa.

A propaganda turística reside no fato de que há uma variedade de produtos e comercializar e vários empreendedores envolvidos como hoteleiros, restaurantes, transportadores, etc.

Esta se encontra relacionada com as vendas e nelas, o prestador fornecer seus serviços diretamente aos consumidores. Assim, na propaganda a venda é realizada pelas organizações turísticas, seja a nível local, regional ou internacional.

A propaganda deve apresentar o produto turístico, por meio de fotos, filmes, dispositivos ou descrição oral ou escrita, para que o cliente possa conhecer um pouco da característica do produto antes de comprá-lo. É necessário, mostrar o produto turístico da melhor forma, ressaltando os aspectos diferenciais de uma atraco ou equipamento.

Como a propaganda divulga um produto de consumo imaterial, é preciso conhecer o publico minuciosamente para a realização de uma campanha publicitária, devido aos gostos, costumes, desejos, além das diferentes nacionalidades e idiomas. Daí elabora-se uma adequada campanha publicitária para cada um deles.

2.5.5 A publicidade

De acordo com Milio Balanzá (2003, p.184) “a publicidade é a forma de apresentar idéias, produtos ou serviços de maneira impessoal e paga pelo emissor, para influenciar as condutas”.

Do ponto de vista do marketing, a parte mais importante da publicidade não é somente informar, mas sim influenciar nas condutas para motivar necessidades e

desejos, para que, se possível, se concretizem na compra. Para chegar a isto, é preciso desenvolver técnicas que permitam:

- Destacar as diferenças mais positivas do produto ou serviço em relação ao da concorrência;
- Inspirar no cliente a segurança de que a compra que realiza é a que realmente lhe convém;
- Através da pesquisa de mercado, conhecer o que deseja o consumidor, e tentar criar novos produtos capazes de satisfazer seus desejos.

Segundo Ruschmann (1990, p.73), os meios de comunicação, os mais utilizados para a propaganda turística são:

a) Jornais e Revistas

A propaganda em jornais se mostra eficaz, pois se relaciona com o cotidiano, sendo ideal como agente de informação. Geralmente o turismo é divulgado em sessões específicas.

As revistas são altamente estimulantes para incentivar a viagem, pois consegue mostrar mais detalhadamente pontos considerados turísticos, tanto na escrita quanto na fotografia ou paisagem.

b) Rádio e Televisão

O rádio é um meio de longo alcance, podendo atingir a todo o território nacional, dependendo da emissora. O rádio atinge somente o sentido da audição e nele os textos devem ser apresentados de forma sucinta procurando alcançar uma boa parcela do mercado.

A televisão por sua vez, é um dos meios mais eficazes para a divulgação dos produtos turísticos, pois atinge dois dos sentidos: auditivos e visuais. Nela idosos e

crianças, são consumidoras das imagens que revelam as características de vários produtos, e dentre eles, atrações e paisagens turísticas de todo o mundo. E que apesar de possuir um elevado custo para sua concretização, é um meio que produz bons resultados.

c) Cartazes de Rua (Outdoors)

O “outdoor” é utilizado principalmente no lançamento de novos produtos e campanha promocionais. É considerado, extremamente eficaz, pela possibilidade de se obter maior impacto.

2.5.6 Relações Públicas

Segundo Ruschmann (1990, p.27):

O objetivo das relações públicas no turismo é o de estabelecer, através de um esforço deliberado, planejado e contínuo, um clima de compreensão e de confiança mútuas, entre uma organização e o público, permitindo que a atividade turística se processe de forma harmoniosa e num ambiente favorável.

É necessário ao turismo que a sociedade se conscientize da importância do fenômeno, pois pode ultrapassar a simples produção de serviços para constituir uma oferta global.

Decorrente disto, as relações pública estende-se a população de um núcleo receptor visando a conscientização política, orientando a população receptora, com a finalidade de criar uma mentalidade favorável a atividade turística.

Para Jose Carrasco apud Ruschmann (1991, p.49), as relações públicas classificam-se em: relações internas e relações externas. Estas são ações

destinadas aos demais públicos ligados ao empreendimento, os acionistas, clientes, fornecedores, distribuidores.

E, de acordo com Castelli (2001, p.47), as relações públicas fazem parte das técnicas de comercialização turística.

E é definida como sendo “o conjunto de ações destinadas a provocar, na opinião do público, reações favoráveis à atividade de uma empresa”.

O marketing turístico utiliza-se das relações públicas para estabelecer a manter um bom relacionamento com os diversos membros dos setores da opinião pública, fazendo melhorar os órgãos públicos e privados. Toda a ação das relações públicas deve estar integrada no plano geral das técnicas de comercialização turística.

a) Feiras e Exposições

De acordo com Milio Balanzá (2003 p.186), as feiras e exposições são a oportunidade para a apresentação, em um curto espaço de tempo e em um lugar determinado, dos produtos turísticos para profissionais, intermediários e usuários.

Percebe-se, então que é também o momento de facilmente conhecer os produtos e ofertas dos concorrentes, de encontrar prestadores de serviços e clientes, e de se aproximar realmente do público-alvo.

2.5.7 Merchandising e patrocínio

Segundo Vaz (2002, p.28), merchandising prevê a colocação física do produto nos ambientes freqüentados pelo consumidor, dentro de uma técnica que estimula o ato de comprar, através da exibição destacada do produto e da facilidade de acesso ao mesmo.

Estratégias de disposição em prateleiras e suportes diferenciados ao alcance da mão, ou o manuseio direto de uma máquina automática programada para disponibilizar o produto a qualquer hora.

Com aperfeiçoamento dessa técnica, chegou-se à concepção de um segundo conceito de merchandising, no qual o produto é colocado não no nível físico do consumidor, mas no nível mental que busca criar um sentimento muito forte de familiaridade entre o consumidor e o produto. O pronto e fácil relacionamento que ocorre entre ambos no ambiente físico é transporte para um ambiente fictício.

2.5.8 Promoção de vendas

Para Castelli (2001, p38), a promoção é o conjunto de ações que visa à criação, ao aumento e conservação de correntes turísticas. Dentre algumas promoções que estimulam a venda do turismo estão: os rodeios, festas típicas, concursos de beleza, carnaval.

Segundo Jost Krippendorf apud Ruschmann (1990, p.27):

Entende a promoção de vendas no turismo como sendo as medidas que visam a aprimorar os contatos pessoais entre os representantes dos produtos turísticos e os compradores potenciais, e a otimização do contexto no quais esses contatos acontecem.

E segundo Jean Schwarz apud Ruschmann (1991, p.53), “A promoção constitui a forma menos onerosa de vender uma destinação turística”. Já que os produtos turísticos não podem se deslocar até ao consumidor, a sua promoção tem a função de, estimular os intermediários e favorecer a venda dos produtos.

Costuma-se fazer a distinção entre a promoção de vendas no local da prestação dos serviços turísticos e fora dele.

Quanto ao local da prestação, esta se refere a uma melhor formação do pessoal, pois no turismo as funções de produção e vendas ocorrem muitas vezes entre os funcionários e os turistas. Um funcionário bem treinado, satisfeito com sua função na empresa, proporcionará uma imagem positiva ao turista que ao relatar sua viagem, fará com que outros venham conhecer também, essa divulgação “boca - a - boca”, é uma importante forma de divulgar os produtos turísticos.

Quanto a promoção de vendas, fora do local de prestação dos serviços, constitui a motivação dos intermediários (operadores turísticos e os agentes de viagem). Este tipo de promoção objetiva conseguir que os intermediários venda determinado produto turístico e criar condições para que o intermediário realize de melhor forma suas vendas.

Deve haver algumas informações que os intermediários possam transferir ao turista.

2.6 PRODUTO TURÍSTICO

O Produto Turístico difere, fundamentalmente, dos produtos industrializados e de comércio. Compõe-se de elementos e percepções intangíveis e é sentido pelo consumidor como uma experiência.

Para o turista, o produto engloba a experiência completa, desde o momento que sai de casa para viajar, até o retorno.

Todas as atrações oferecidas ao turista desde um assento no avião ou uma cama no hotel, as facilidades e os acessos são produtos turísticos.

Segundo Ruschmann (1991, p.27), o produto turístico difere dos produtos industrializados e de comércio. Compõe-se de elementos e percepções intangíveis.

Define-se como sendo a junção de elementos tangíveis e intangíveis, centralizados numa atividade específica e numa determinada destinação, as facilidades e as formas de acesso, das quais o turista compra a combinação de atividades.

Para Mílio Balanzá (2003, p.65), a oferta é constituída por todos aqueles bens e serviços necessários ou interessantes para satisfazer as necessidades do turista. Esta constituída por bens e serviços tais como:

- Transportes:
 - Produto avião;
 - Produto navio;
 - Produto trem;
 - Produto ônibus;
 - Produto automóvel.
- Intermediação e venda:
 - Operadoras turísticas;
 - Agências atacadistas;
 - Agências atacadistas – varejistas;
 - Agências varejistas.
- Hospedagem:
 - Hotéis;
 - Resorts;
 - Condomínios;

- Casas rurais;
 - Albergues;
 - Campings;
 - Bangalôs, etc.
- Alimentação:
- Restaurantes;
 - Bares;
 - Cafeteiras etc.

De acordo com Jeffries apud Ruschmann (1991, p.27), o produto turístico é um pacote turístico, que compõe as atrações, facilidades, transportes etc. Assim, os turistas compram pacotes quando viajam por meio de uma agencia ou não.

Os produtos turísticos apresentam algumas particularidades que lhe são inerentes, segundo Jost Krippendorf apud Ruschmann (1991, p.27):

- É um bem de consumo abstrato, ou seja, imaterial e intangível. Os consumidores só podem ver o produto após a compra;
- Coincidência espacial e temporal da venda e da prestação do serviço turístico com o seu consumo.

E para um bom desenvolvimento do setor turístico, é conveniente adotar o principio de que compete aos poderes públicos o planejamento dos equipamentos e ações que forneçam suporte à atividade turística e que a iniciativa privada é responsável pelo planejamento e elaboração do produto bem como da sua comercialização. Contudo, às concepções mais modernas defendem um planejamento integrado entre esses dois setores, pois os resultados beneficiam, simultaneamente, todos os segmentos.

2.7 COMPONENTES DO PRODUTO E DA OFERTA TURÍSTICA

2.7.1 As atrações

Segundo Ruschmann (1990, p.27), a imagem que o turista tem do produto turístico podem ser definidas como elementos do produto turístico que fazem com que o turista escolha uma destinação, ao invés de outra. Sua importância é fundamental, pois constituem a matéria-prima. Referem-se ao ambiente natural, cultural e também aos eventos do núcleo.

2.7.2 As facilidades

Para Ruschmann (1990, p.27), são elementos do produto turístico que, por si só, não geram fluxos turísticos. A falta delas, porém, pode impedir o turista de visitar as atrações. Elas integram as atrações, contudo, raramente, constituem a causa do direcionamento para determinada região; elas são seus complementos. Assim, a falta de facilidades de acomodação constitui um empecilho óbvio para o turista.

2.7.3 Os acessos

Para Ruschmann (1990, p.27), os acessos relacionam-se com as vias e os meios de transporte disponíveis, para que os turistas possam se locomover até a destinação escolhida. São integrantes da infra-estrutura do núcleo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 TIPO DE PESQUISA

O tipo de pesquisa escolhido para a resolução do problema foi através da pesquisa bibliográfica e documental. De acordo com Dencker (1998, p.125) a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado como livros, e artigos científicos. Que permite uma um grau de amplitude maior, economia de tempo e possibilita o levantamento de dados históricos.

Dados secundários segundo Lakatos (1991, p.175) são transcritos de fontes primarias contemporâneas, feitos por outros, tais como: relatório de pesquisa baseados em trabalho de campo de auxiliares, estudo histórico recorrendo aos documentos originais, pesquisa estatística baseada em dados do recenseamento a conclusões inovadoras. Trujilo apud Lakatos (2001, p. 230) afirma que a pesquisa bibliográfica não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras.

Para Milio Balanzá (2003, p.128) os dados secundários são aqueles que estão disponíveis para qualquer pessoa que os solicite, sejam dados empresarias ou de entidades públicas. Entre fontes de dados secundários se encontram os registros internos da empresa, obtidos em pesquisa anteriores; as publicações oficiais; as de associações profissionais, setoriais e comerciais; centros de pesquisa universitários;

as bibliotecas; as empresas de consultoria e agências publicitárias; as estatísticas de controle de visitantes: fichas da polícia, registros de hotéis, mapas de reservas, os recortes de jornal referentes a atividades dos concorrentes, a mudança do mercado.

3.2 UNIVERSO

Teve como universo toda a literatura publicada sobre a evolução do turista português no destino Natal. Compreendendo também, todos os envolvidos na área de turismo como: vôos chartes, empresa de hotéis, órgãos governamentais, agências de viagens e páginas da internet e periódicos como jornais e revistas.

De acordo com Vergara (1998, p.35), “universo é um conjunto de elementos (empresas, produtos e pessoas) que possuam as características que são objetos de estudos”.

3.3 COLETA DOS DADOS

Dentro deste universo, estabelecido, os dados foram coletados através de dados secundários nas seguintes fontes: sites da internet tais como: embratur, setur-RN, assecom; livros citados na referencia, artigos, jornais nos quais foram pesquisados diários de natal, tribuna do norte; revista veja e fácil.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS

A análise dos dados foram descritas e apresentadas através de gráficos, quadros, artigos dos periódicos que demonstraram o real crescimento de turistas portugueses no Rio Grande do Norte e sua importância para o desenvolvimento da atividade turística no estado.

4 ANÁLISE DOS DADOS E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

De acordo com o gráfico 01, retirado da Assecom, Natal foi o 2º destino de lazer mais procurado do mundo pelos portugueses no 1º semestre de 2005. A capital potiguar recebeu 22,2 mil visitantes lusitanos. Em 1º lugar ficou Punta Cana, na Republica Dominicana, com pouco mais de 23 mil passageiros. Toronto, no Canadá, ficou em 3º com 19 mil, e Veradero, em Cuba, com 17.300, foi o 4º destino dos portugueses.

Observou que os atrativos naturais como praias, sol, mar, passeios de buggy, dunas, lagoas e outros encantos que Natal oferece, são os mais procurados pelos turistas portugueses que vem para cidade em busca de lazer. Percebeu-se que esses atrativos são os principais motivos que fazem com que muitos turistas portugueses saem do seu país em busca de tranquilidade, lugares paradisíacos, belezas naturais e muito sol e mar.

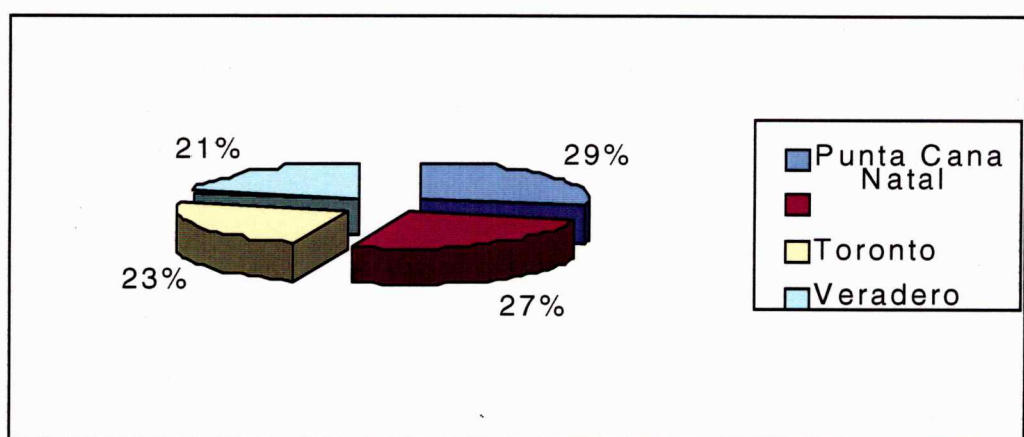


Gráfico 1 – A cidade mais visitada pelos portugueses em 2005
Fonte: ASSECOM / Rio Grande do Norte/ 2005

Como mostra a tabela 01, Portugal é o primeiro país do mundo que emite turistas para o Brasil, apresentando 4,57%, Argentina ficando com 2,37%, o EUA fica em quarto lugar com 2,37% e a Itália em quinto com 1,26%.

Isso permite afirmar que o destino mais procurado pelos portugueses é o Brasil que chama atenção desses turistas por possuir vários atrativos, tais como, belezas naturais, dunas, mar, sol, cultura diversificada, povo hospitaleiro e muito outros. Em virtude desses atrativos Portugal se torna o primeiro país do mundo que emite turistas em busca de lazer e tranquilidade. Em razão dessa procura ocorre um grande impacto na economia do país, no que se refere em empregos e rendas.

Brasil	85,64%	543
Portugal	4,57%	29
Argentina	2,37%	15
Estados Unidos	2,37%	15
Itália	1,26%	8
Holanda	0,63%	4
Uruguai	0,63%	4
Alemanha	0,47%	3
Suécia	0,47%	3
Inglaterra	0,47%	3
Suíça	0,32%	2
Espanha	0,32%	2
Peru	0,16%	1
Colômbia	0,16%	1
Panamá	0,16%	1
Valores totais	100,01%	634

Tabela 1 – O país onde reside

Fonte: SETUR/ RN, 2005

Como se pode ver, na tabela 02, à cidade ou estado que o turista estrangeiro chegou ao Brasil, mostra que 4,42% chegou a São Paulo e que Natal fica em segundo lugar com 3,00% e Recife em terceiro lugar com 2,21%.

Isso permite afirmar que o destino Natal é bastante procurado pelos turistas portugueses que desembarcam na cidade em busca de lazer, culturas diversificadas e tranquilidade.

Percebe-se que as feiras e workshops internacionais, ações promocionais em eventos e uma maior divulgação garantiram esse resultado de uma maior procura do destino.

Não informou	85,62%
São Paulo	4,42%
Natal – RN	3,00%
Recife – PE	2,21%
Rio de Janeiro – RJ	2,05%
Salvador- BA	1,26%
Fortaleza – CE	0,32%
Maceió- AL	0,32%
Foz do Iguaçu – PR	0,16%
Belém- Pará	0,16%
Manaus – Amazonas	0,16%
Rio Grande do Sul	0,16%
Não sabe	0,16%
Valores totais	100,03%

Tabela 2 – Cidade/estado que o turista desembarca
Fonte: SETUR/ RN, 2005

De acordo com a tabela 03, a capital do Rio Grande do Norte já é o 2º destino turístico brasileiro. O crescimento foi confirmado em pesquisa feita pela ABAV. A cidade de Natal ultrapassou Salvador, Porto Seguro, e Rio de Janeiro, perdendo apenas para Fortaleza.

Fica demonstrado que Natal é cidade mais visitada do nordeste pelos turistas portugueses, belezas naturais atraem cada vez mais esses turistas. Na medida que cresce o fluxo de turistas na cidade, cresce também as vendas nos pacotes internacionais. Desse modo, mexe com toda economia da cidade que passa a gerar desenvolvimento para todos os órgãos responsáveis. Pode se concluir que a vinda

desses turistas vem movimentando a economia da cidade gerando empregos diretos e indiretos e alavancando o desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1º	Fortaleza – CEA
2º	Natal – RN
3º	Salvador-BA
4º	Rio de Janeiro-RJ
5º	Porto Seguro-BA
6º	São Paulo-SP
7º	Cruzeiros Marítimos
8º	Maceió-AL
9º	Serras Gaúchas-RS
10º	Bonito-MT

Tabela 3 – As cidades mais procuradas no Brasil na alta temporada de 2004 a 2005

Fonte: ABAV/2005

De acordo com os dados expostos no gráfico 02, revelados pela INFRAERO/RN, o número de vôos chartes no ano de 2002 foi de 1.518 domésticos e 143 internacionais. Houve ainda, no mesmo ano, 6.559 vôos regulares domésticos e 153 do exterior, totalizando 480.115 passageiros desembarcados. O destino Natal tem sido muito procurado nos últimos anos por oferecer belas paisagens, tranquilidade, lugares paradisíacos, boa infra-estrutura de acomodações, bons preços de produtos e serviços, entre outros fatores que tem atraído turistas de todas as regiões do Brasil e de outros países.

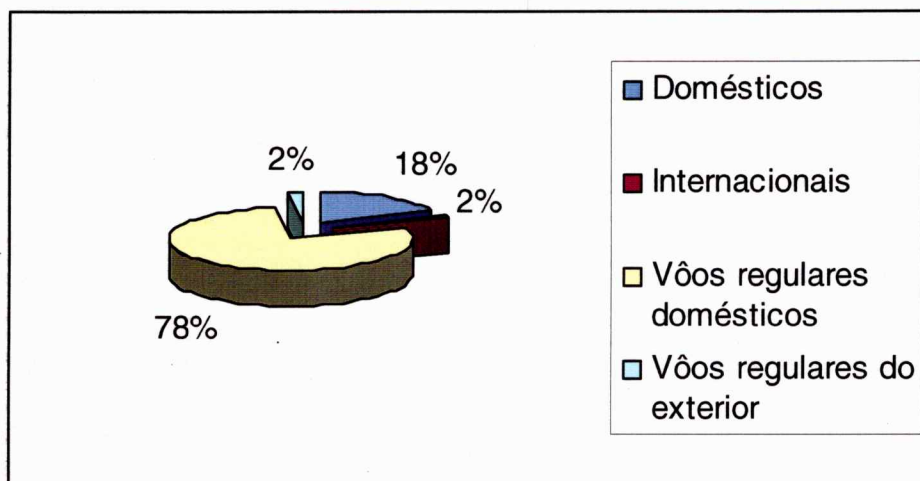


Gráfico 2 – Vãos chartes no aeroporto agosto severo em 2002
Fonte: INFRAERO / RN 2002

Como mostra o gráfico 03, em 2003, de Janeiro a Outubro, desembarcaram no Aeroporto Augusto Severo 350.948 pessoas, sendo 315.132 (brasileiros) e 35.816 (estrangeiros). Já em 2004, no mesmo período, 458.905, com 386.876 (brasileiros) e 72.029 (estrangeiros). Ou seja, houve um crescimento de 30,8%.

Cabe frisar que esse crescimento foi constatado pelo numero de turista que vem para Natal no período de férias em busca de diversão e dos atrativos naturais que a cidade oferece, ressaltando que na mediada que cresce o fluxo de turistas, conseqüentemente cresce o aumento na economia, gerando empregos e rendas para o destino.

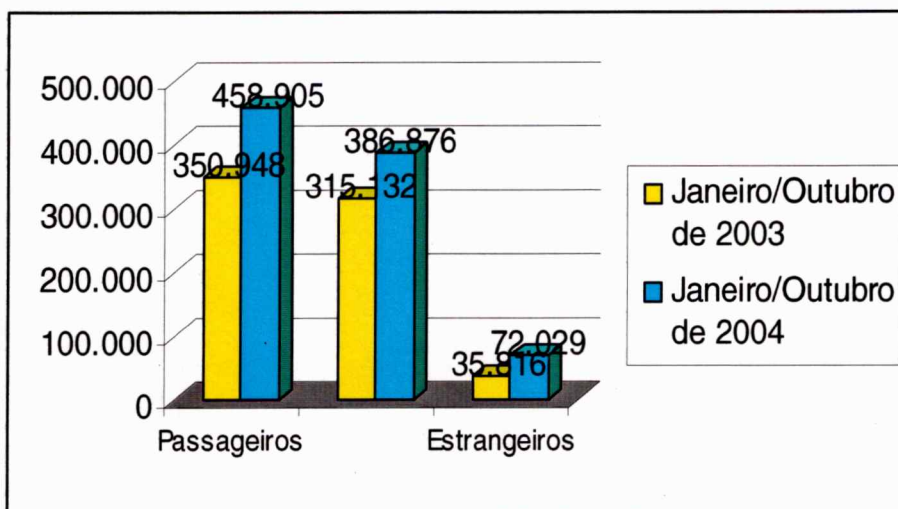


Gráfico 3 – Desembarque de passageiros no Aeroporto Augusto Severo

Fonte: SETUR/ RN, 2004.

Nos resultados do gráfico 04, no que diz respeito ao motivo de viagem, mostra que 55,51% dos turistas estrangeiros vêm para o Brasil fazer turismo em busca de lazer, praias, sol e tranquilidade, e que 24,29% dos turistas estrangeiros vêm a negócio, comprar imóveis e 10,62% vem visitar familiares ou amigos no Brasil.

Parece claro afirmar que realmente o turista português vem para cidade passar férias e usufruir toda beleza natural que o destino oferece.

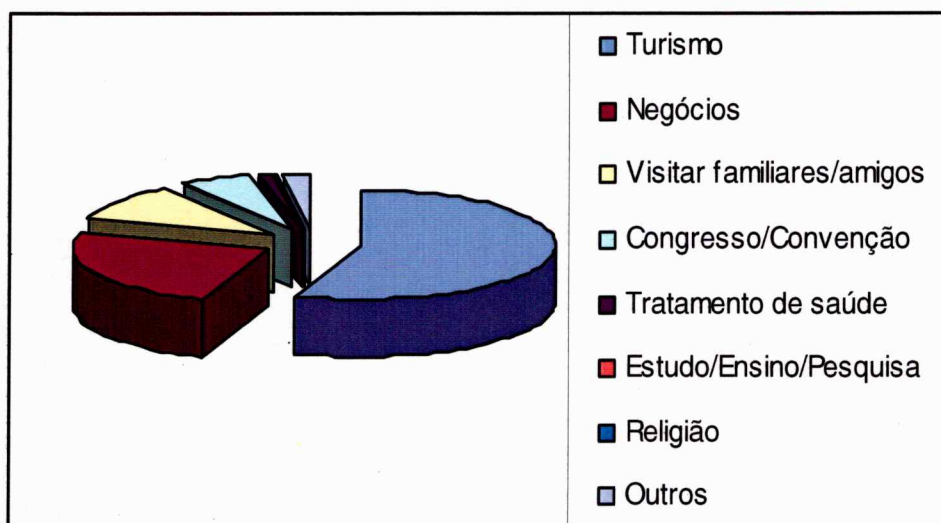


Gráfico 4 – Motivo da viagem
Fonte: SETUR/ RN, 2004

Nos resultados do gráfico 05, no que diz a respeito do fator decisório da visita e que 76,70% dos turistas estrangeiros vêm para o Brasil pelos atrativos turísticos como sol, dunas, paisagens, cultura, mar e diversão, e 13,25% vem fazer ecoturismo.

Demonstra que o turistas portugueses estão em busca de uma cidade pequena, provinciana, tranqüila e hospitaleira .

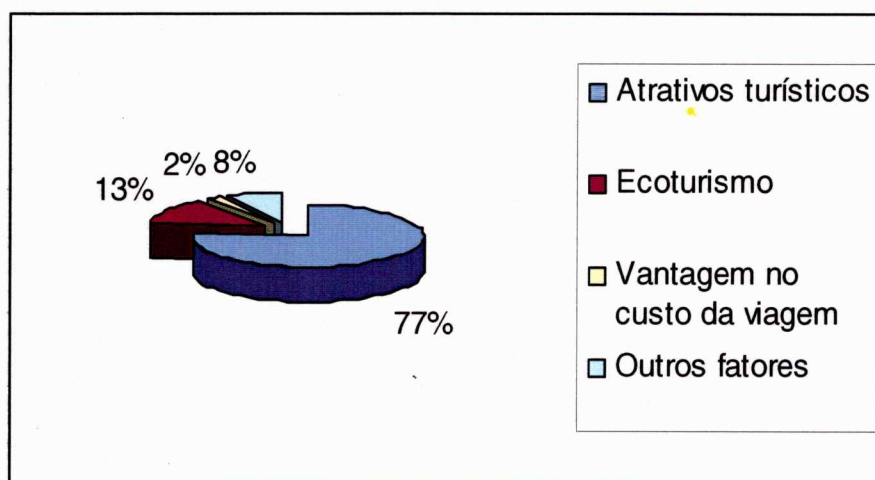


Gráfico 5 – Fator decisório da visita
Fonte: SETUR/ RN, 2004

Nos resultados do gráfico 06, no que diz a respeito ao aspecto da cidade que mais agradou o turista estrangeiro, mostra que 30,60% dos turistas vem para cidade do Natal em busca de praias e 28,23% gostam da hospitalidade do povo da região.

Conclui-se que as belezas naturais são os principais atrativos turísticos. As belezas naturais são mais importante para atrair e conquistar o turista a sair da sua localidade de origem para uma outra localidade, que no início é por apenas lazer, mais depois o turista passa a se torna residente.

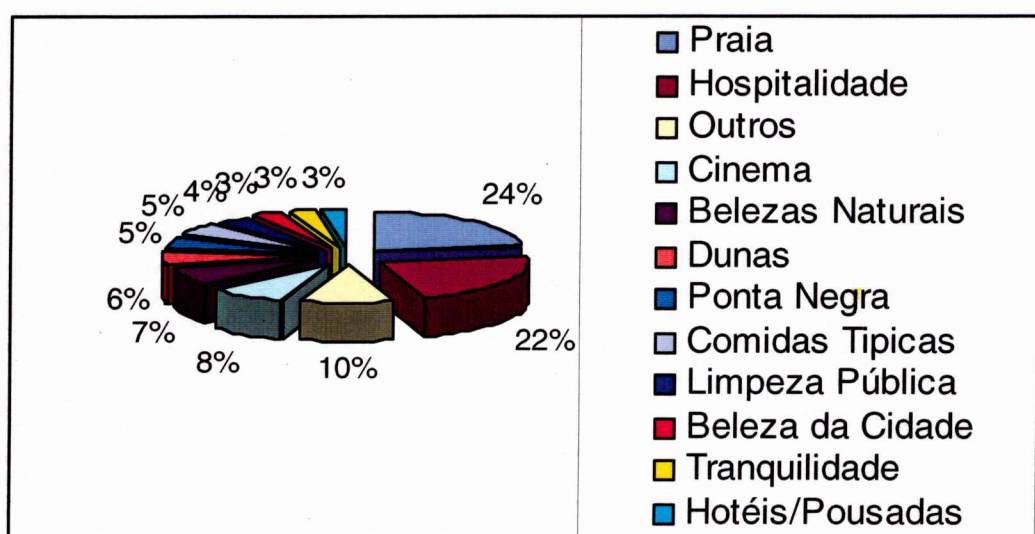


Gráfico 6 – Aspectos da cidade que mais agradou os turistas
Fonte: SETUR/ RN, 2004

Nos resultados do gráfico 07, no que diz a respeito a quantidade de dias que o turista permanece na cidade, verifica-se que o turista permanece de 5 a 7 dias com 26,66% da pesquisa, 13,41% fica 3 dias, 13,25% permanece 2 dias, 11,51% por 1 dia e 3,94% mais de 30 dias.

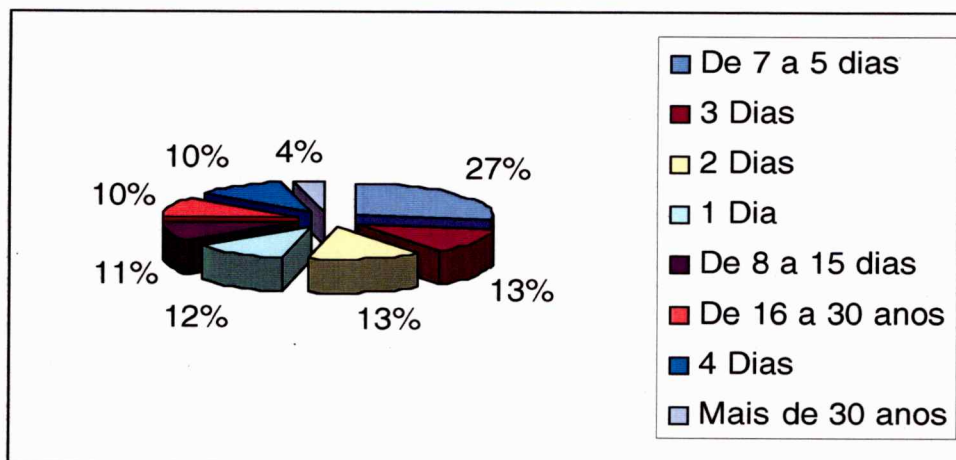


Gráfico 7 – Dias de permanência na cidade

Fonte: SETUR/ RN, 2004

No gráfico 08, no que se refere ao meio utilizado para chegar na cidade, mostra-se que 51,58% dos turistas vem por voo regular, 23,34% por ônibus de linha, 23,03% vem por automóvel e 1,58% vem por voo charter.

Pode-se afirmar que o crescimento do fluxo de turista português é gerado pelo aumento de voos regulares ligando Lisboa a Natal. Isso facilita a vinda desses turistas e conseqüentemente mexe com todos que trabalham direto ou indiretamente com o mercado turístico, movimentando toda a economia da região, pois, como foi visto, Portugal é de grande importância por enviar o maior número de turistas estrangeiros para a capital potiguar.

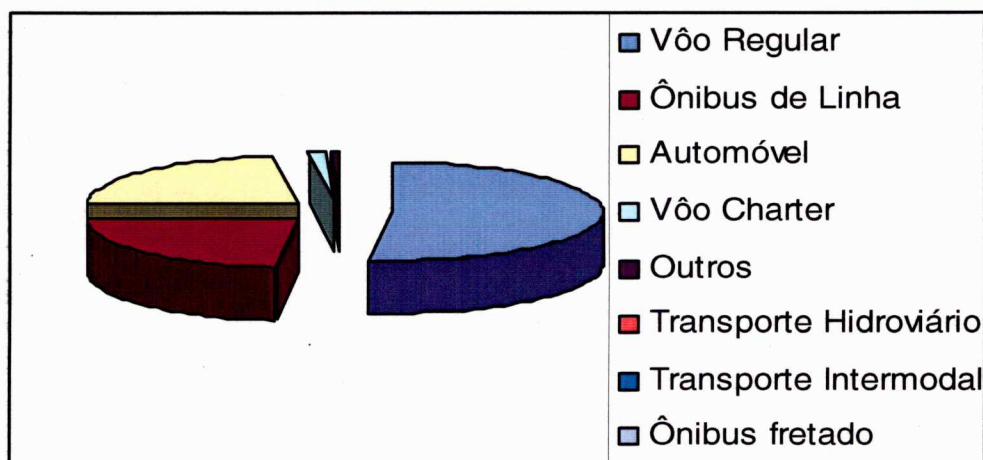


Gráfico 8 – Transporte utilizado para chegar a cidade

Fonte: SETUR/ RN, 2004

No gráfico 09, no que se refere ao meio de hospedagem utilizado pelo turista estrangeiro, mostra que 48,11% se hospedam em hotel, 29,65% ficam em casa de parentes ou de amigos; 13,25% ficam em pousada; 3,63% ficam hospedados em casa ou apartamento alugado.

É pertinente dizer que o turismo movimenta com a indústria hoteleira, gerando empregos diretos e indiretos e receita para o estado.

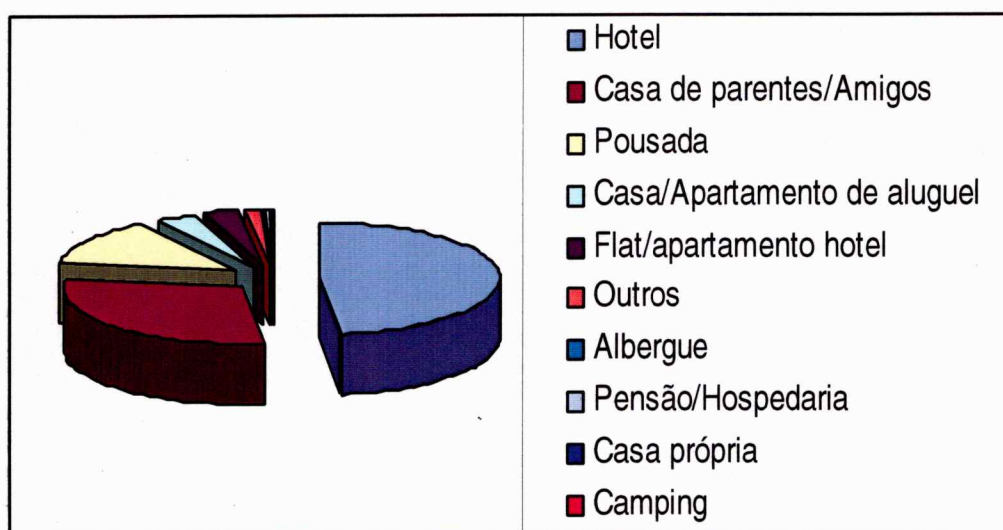


Gráfico 9 – Meio de hospedagem utilizado

Fonte: SETUR/ RN, 2004.

Já, de acordo com o gráfico 10, 79,18% viajam com uma ou duas pessoas, incluindo elas próprias, 17,51% viajam com três a cinco pessoas e 2,05% dos turistas viajam com onze a vinte pessoas, tendo uma quantidade superior atingindo menor de 1%.

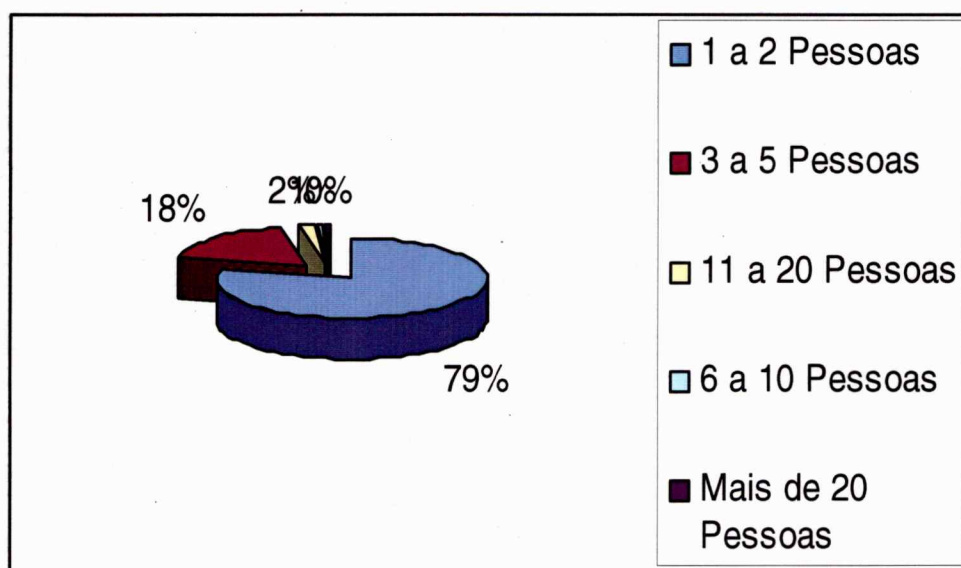


Gráfico 10 – Quantas pessoas viajam incluindo o (a) Sr (a)
Fonte: SETUR/ RN, 2004

Esses turistas são compostos, em sua maioria, de homens. De acordo com o gráfico 12, 67% dos turistas portugueses que vem para Natal são homens, ao passo que 33% são mulheres.

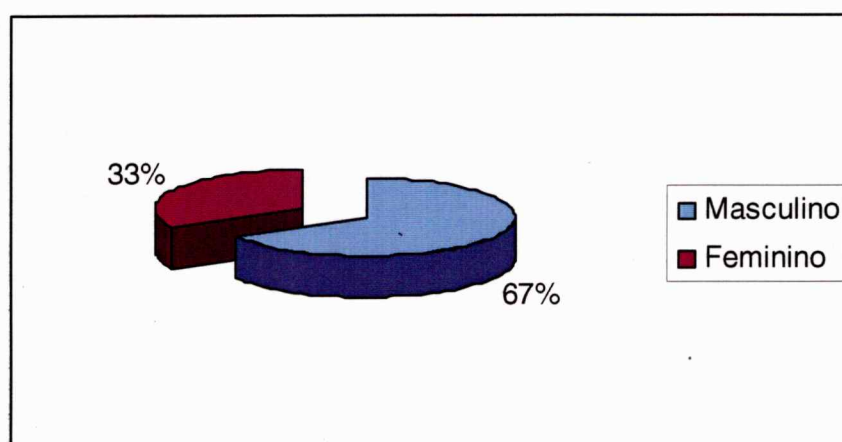


Gráfico 11 – Sexo
Fonte: SETUR/ RN, 2004

Além disso, a grande maioria dos portugueses que aqui vem passar suas férias, tem a faixa etária de 36 a 50 anos (35,00), 26 a 35 anos (34,38%), 51 a 65 anos (14,51) e 18 a 25 anos (12,30), conforme demonstra o gráfico 12.

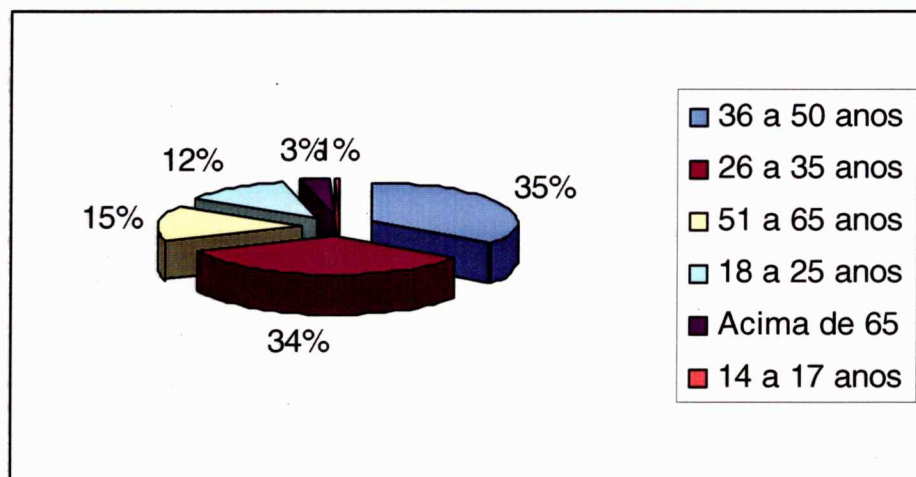


Gráfico 12 – Qual a sua faixa etária
Fonte: SETUR/ RN, 2004

De acordo com o gráfico 13, os turistas portugueses ainda são, em sua maioria, dotados de nível superior. Dos que vem visitar Natal, 51,00% tem nível superior. Ao passo que 32,00% dos entrevistados têm o nível médio concluído. 9,00% tem pós-graduação e 7,00% tem o nível fundamental, restando apenas 1,00% que não tem nenhum nível de instrução.

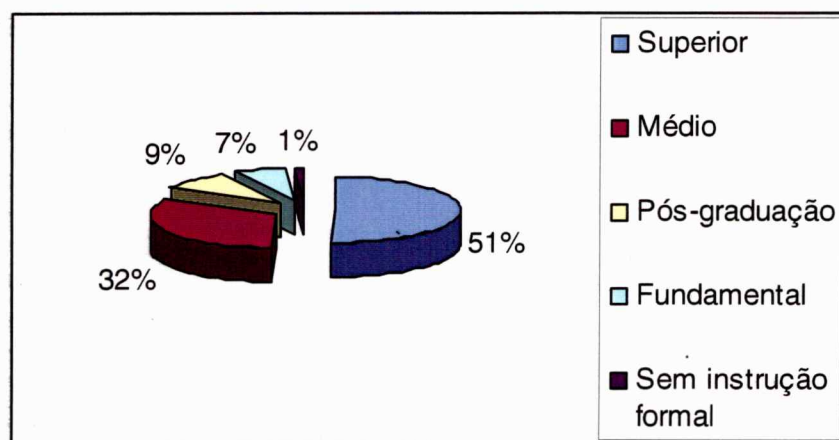


Gráfico 13 – Qual o seu nível de escolaridade
Fonte: SETUR/ RN, 2004

Já a ocupação profissional é bastante diversificada. Porém, conforme aponta o gráfico 14, a maioria é composta de profissionais liberais (21,93%), funcionários públicos (13,09%) e comerciários (12,15%) e comerciantes (9,62%).

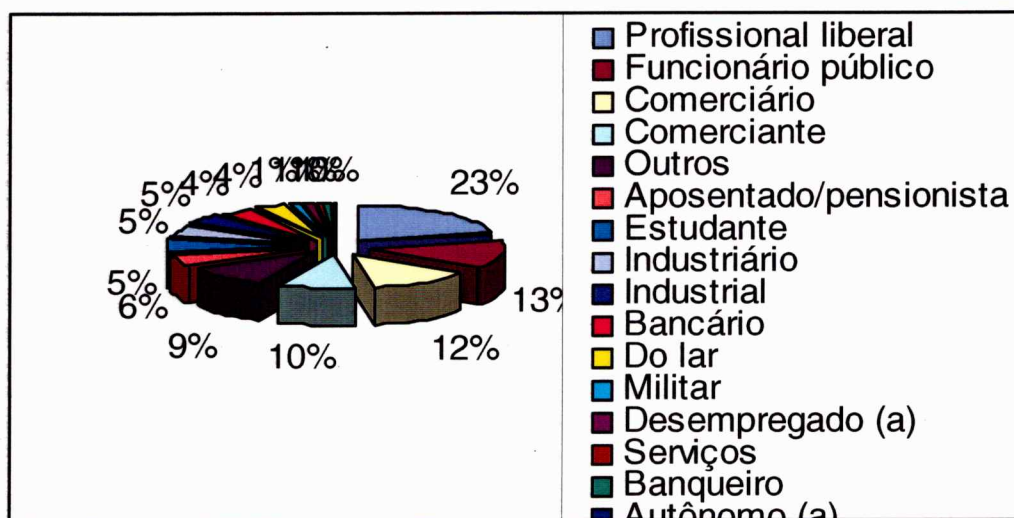


Gráfico 14 – Qual a sua ocupação principal

Fonte: SETUR/ RN, 2004

No que concerne o aspecto da satisfação, os turistas portugueses alegaram, em sua quase totalidade, que pretendem voltar a cidade. De acordo com o gráfico 15, 93,00% dos entrevistados disseram que pretendem voltar a cidade. Já 4,00% alegaram não saber e 3,00% disseram que não pensam em voltar à cidade, o que representa um alto índice de satisfação.

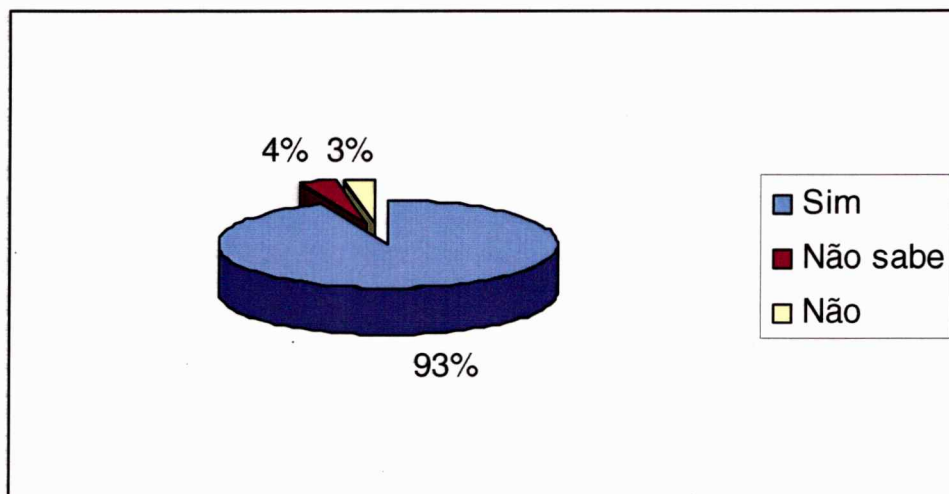


Gráfico 15 – Pensa em voltar a esta cidade

Fonte: SETUR/ RN, 2004

Tal tendência positiva se mantém na possibilidade de recomendação a outras pessoas. De acordo com o gráfico 16, 98,00% dos turistas portugueses que freqüentam a cidade disseram que recomendaria esta cidade a outra pessoa e apenas 1,00% disseram que não recomendariam. O outro 1,00% disseram não saber.

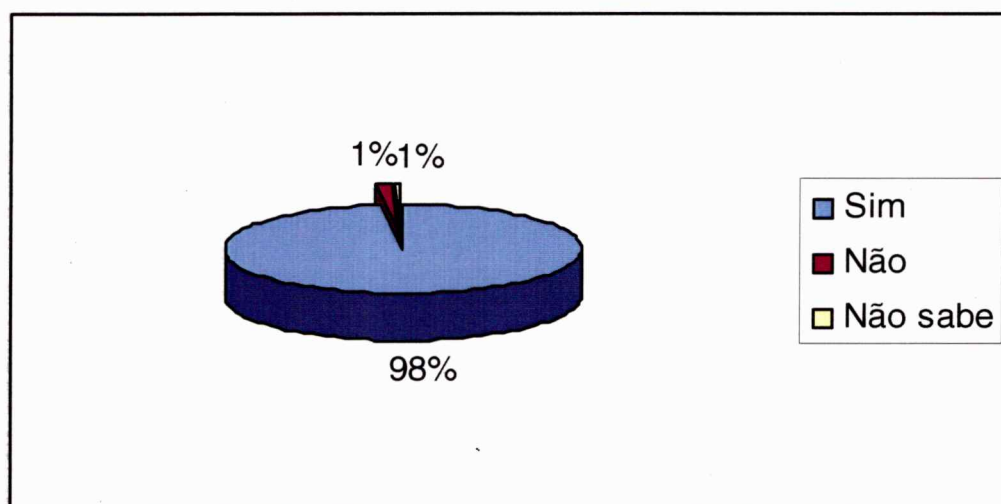


Gráfico 16 – Recomendaria esta cidade a outra pessoa

Fonte: SETUR/ RN, 2004

Já de acordo com o gráfico 17, 56,00% dos entrevistados avaliaram como ótimo os atrativos naturais da cidade. Já 25,00% disseram que tais atrativos são bons. 17,00% disseram não saber e 2,00% defenderam que tais atrativos são regulares.

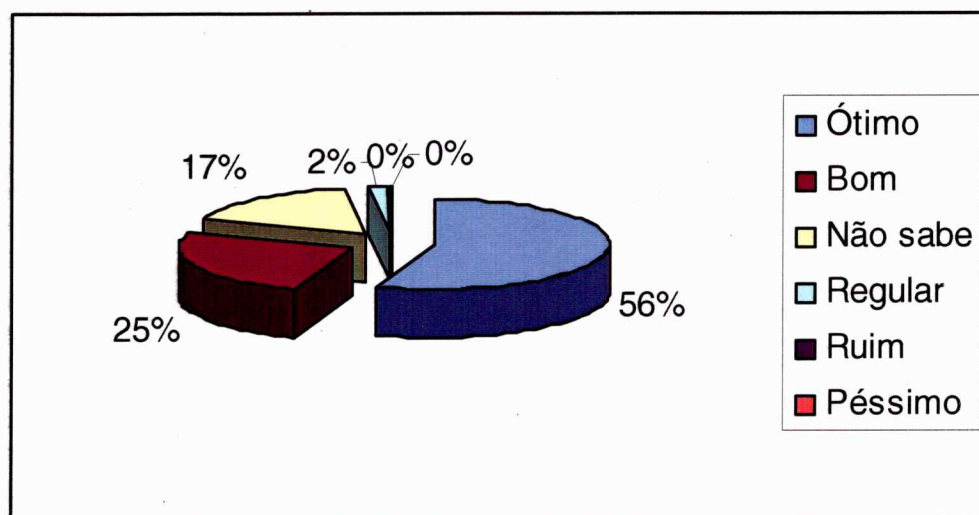


Gráfico 17 – Como o (a) avalia os atrativos naturais da cidade
Fonte: SETUR/ RN, 2004

E, conforme a tabela 04, os turistas defenderam que as praias são os aspectos que mais agradaram a eles (30,60%), hospitalidade/povo (28,23%), outros (13,25%), clima (11,04%), belezas naturais (9,46%), dunas (8,20%), ponta negra (6,62%), comidas típicas (6,47%), limpeza pública (5,21%), dentre outros.

Praias	30,60	194
Hospitalidade/povo	28,23	179
Outros	13,25	84
Clima	11,04	70
Belezas naturais	9,46	60
Dunas	8,20	52
Ponta negra	6,62	42
Comidas típicas	6,47	41
Limpeza pública	5,21	33
Beleza da cidade	4,57	29
Tranquilidade	3,63	23
Hotéis/hospedagem	3,47	22
Não sabem	3,31	21
Sinalização	3,00	19
Bares/restaurantes	2,68	17
Tudo	2,37	15
Urbanização/infra-estrutura	2,37	15
Pipa	2,21	14
Passeio de buggy	2,05	13
Organização da cidade	2,05	13
Vida noturna	1,89	12
Encontrar a família	1,74	11
Segurança	1,74	11
Comércio/shopping	1,58	10
Lagoas	1,58	10
Genipabu	1,26	8
Maracajau	1,10	7
Artesanato/centro turístico	1,10	7
Orla	1,10	7
Aeroporto	1,10	7
Valores totais:	100,00	1046

Tabela 4 – Quais os dois aspectos desta cidade que mais lhe agradaram
Fonte: Setur/RN, 2005

As variantes acima apresentadas demonstram o porquê da preferência dos turistas portugueses pela cidade de natal.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente monografia teve como principal objetivo demonstrar os motivos principais do crescimento dos turistas portugueses na cidade do Natal. A pesquisa ensejada relevou alguns aspectos interessantes de análise. O turista português é, em sua maioria, masculina composta por profissionais liberais, funcionários públicos, comerciantes e comerciários com nível superior e que vem a Natal por se interessarem nos atrativos turísticos (praias, belezas naturais e povo hospitaleiro), ficando, geralmente, de uma a duas semanas na cidade.

Neste sentido, os motivos do crescimento turístico português na cidade do Natal podem ser caracterizados pelos atrativos que a cidade oferece, além de ser aliada a um conjunto de políticas de comunicação em marketing. O resultado gerado por tais ações mercadológicas se constitui numa ferramenta importante de atração dos turistas portugueses. Ele pode desfrutar de boa infra-estrutura, bons restaurantes, excelentes hotéis, teatros, danças culturais, musicas e outras artes, passeios de buggy, dunas, praias, e sem se falar da hospitalidade do povo e o privilegio de ter sol o ano inteiro, a um preço acessível, na medida em que o poder de compra de sua moeda é bem superior ao da moeda brasileira. É justamente de tais nuances que se originam o crescimento do turismo português – moeda forte (Euro), atrativos turísticos e uma estratégia agressiva (rígida) de promoção do destino Natal.

Verifica-se que a participação em feiras de turismo, anúncios, catálogos, folders, revistas, work shop, sites e agências. Daí que, ao visitarem a cidade, os turistas portugueses trazem desenvolvimento para a localidade, na medida em que

trazem divisas e contribuem ainda mais para o desenvolvimento econômico da cidade do Natal. Por isso é que eles são tão importantes para o desenvolvimento, não só de Natal, mas de todo o estado do Rio Grande do Norte. Os recursos destinados á política no Rio Grande do Norte têm sido justificados, pelas potencialidades turísticas naturais existentes no território norte- rio- grandense, tais como praias, lagos, sol durante quase todo o ano, dunas, e outras, cuja exploração proporcionou o desenvolvimento do Estado, com geração de empregos e uma melhor distribuição de renda.

Diante de um “novo” cenário setor econômico, traz uma grande e nova oportunidade para o profissional de marketing, buscando realizar estudos de viabilidade econômica e técnica, nas áreas de interesse turístico, visando o adequado aproveitamento dos recursos naturais e culturais, o profissional de marketing também pode desenvolver e comercializar novos produtos turísticos, identificar, desenvolver e operacionalizar formas de divulgação dos produtos turísticos existentes, organizar eventos de âmbito publico e privado, pode se afirmar que o turismo é uma grande oportunidade na área de negócios abrindo mais campo de trabalho na administração das organizações turísticas no Rio Grande do Norte.

Esse trabalho também foi apresentado na sessão “pôster” no 5º Congresso de Iniciação Científica da FARN - Meio Ambiente: Ensino, Pesquisa e Ética, realizado no período de 20 a 22 de Outubro de 2005. Foi de grande importância demonstrar ao público o aumento de turistas portugueses que vem movimentando a economia da cidade e do estado, gerando empregos e rendas para a comunidade e alavancando o desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

Contudo , confirma-se que o turismo português em Natal é de grande importância para o desenvolvimento da cidade e do estado do Rio Grande do Norte,

a vinda desses turistas portugueses para a cidade vem mexendo com todos os envolvidos diretos e indiretos na atividade turística, com isso, gerando empregos , aumentando rendas e alavancando a economia do estado.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, José Vicente. **Turismo fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ática, 2002.

BARRETO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. São Paulo: Papirus, 1995.

BARROS, Aidil Jesus Paes. **Um guia para a inicialização científica**. São Paulo: McGraw-Hill, 1986.

BALANZÁ, Isabel. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. São Paulo: Thomson, 2003

CASTELLI, Geraldo. **Turismo: atividade marcante**. Caxias do Sul: Educs, 2001.

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

DGTURISMO. **Portugal**: Disponível em: <[http\\www.dgturismo.pt/artigo.aspxr](http://www.dgturismo.pt/artigo.aspxr)> Acesso em: 03/04/2005.

EMBRATUR. **Turismo**. Disponível em: <www.embratur.com.br> Acesso em: 15/04/2005.

EMBRATUR. **Turismos no Brasil**: novos rumos. Disponível em: <[http\\www.embratur.gov.br](http://www.embratur.gov.br)> Acesso em: 03/04/2005.

ETUR. **Dados**. Disponível em: <www.etur.com.br> Acesso em: 02/06/2005.

GESTOUR. **Gestão turística**. Disponível em: <www.gestour.com.br> Acesso em: 15/04/2005.

INFRAERO. **Dados**. Disponível em: < www.infraero.com.br> Acesso em: Out/2005.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 2002.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios**. São Paulo: Atlas, 2001.

LAGES, Beatriz Helena Gelas. **Turismo**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000.

MALHOTRA, Naresk. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

OLIVEIRA, Silvio Luiz. **Tratado de Metodologia científica**: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. Revisão. São Paulo: Pioneira, 1997.

REJOWSKI, Mirian. **Turismo e pesquisa científica**: pensamento internacional x situação brasileira. São Paulo: Papyrus, 1996.

ROCHA, César Júlio. **Grandes temas de Marketing**. Fortaleza: Editora de Ponta, 2001.

RUSCHMANN, Doris Van de Meene. **Marketing turístico**: Um enfoque promocional. São Paulo: Papyrus, 1990.

SAMARA, Beatriz Santos. **Pesquisa de Marketing**: conceitos e metodologia. São Paulo: Makron Books, 1997.

SANTOS, Antonio Raimundo. **Metodologia científica**: a construção do conhecimento. Rio de Janeiro: DP & A, 2001.

SETUR/RN. **Dados estatísticos**. Natal/RN, 2004. Acesso dia 20/11/2005

SPCVB. **Conjuntura turística**. Disponível em: <www.spcvb.com.br> Acesso em: 25/05/2005.

TRIGUEIRO, Carlos Meira. **Marketing & Turismo**: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional**: o mercado de idéias e imagens. São Paulo: Thomson, 2003.

APÊNDICE A – Certificado do 5 congresso científico da farn

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RN

Certificado

Certificamos que o(a) aluno(a) *Adriélma Nunes Ferreira* apresentou o trabalho *"TURISTAS PORTUGUESES NA CIDADE DO NATAL"*, orientado pelo(s) professor(es) *Ronaldô Mendes Neves*, na sessão "Pôster" no V Congresso de Iniciação Científica da FARN – Meio Ambiente: Ensino, Pesquisa e Ética, realizado no período de 20 a 22 de outubro de 2005.

Natal/RN, 03 de novembro de 2005.

Prof. Aluisio Alberto Dantas
Coordenador do Congresso

Prof. Tereza Neuma de Castro Dantas
Diretora Acadêmica

