

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE
CAMPUS AVANÇADO DE NATAL – CAN
DEPARTAMENTO DE TURISMO
CURSO DE TURISMO**

ELIZANDRA DOS SANTOS PEREIRA

A IMAGEM TURÍSTICA DE RIO DO FOGO/RN NA PERSPECTIVA DO TURISTA

TOUROS/RN

2015

ELIZANDRA DOS SANTOS PEREIRA

A IMAGEM TURÍSTICA DE RIO DO FOGO/RN NA PERSPECTIVA DO TURISTA

Monografia apresentada à Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN- como requisito obrigatório para obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientador: Alcêdo Pinheiro Galvão,
MSc.

TOUROS/RN

2015

Catálogo da Publicação na Fonte.
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte.

Pereira, Elizandra Dos Santos

A Imagem Turística De Rio Do Fogo/Rn Na Perspectiva Do Turista . /
Elizandra Dos Santos Pereira. – Touros, RN, 2015.

40 p.

Orientador:Profª Ms. Alcêdo Pinheiro Galvão

Monografia (Bacharelado). Universidade do Estado do Rio Grande do
Norte. Campus de Natal. Curso de Turismo

1. Turismo. 2. Destinos Turísticos. 3. Marketing. I. Galvão, Alcêdo
Pinheiro. II.Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. III. Título.

Bibliotecário: Sebastião Lopes Galvão Neto – CRB 15 486



Governo do Estado do Rio Grande do Norte
Secretaria de Estado da Educação, da Cultura - SEEC
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte - UERN
Campus Natal (CAN)
Curso de Turismo
Home Page: <http://www.uern.br>

SEMINÁRIO DE MONOGRAFIA II

COMPOSIÇÃO DE BANCA EXAMINADORA

Discente Avaliado:


Elizandra dos Santos Pereira

Título do Trabalho:


A Imagem do Destino Rio do Fogo/RN, na perspectiva do Turista

Natureza do Trabalho: Projeto Monográfico () Monografia (X)


BANCA EXAMINADORA



Prof. Alcides Pinheiro Galvão, Msc.
Docente Orientador - UERN



Prof. Antônio Rufino da Costa, Dr.
Docente UERN



Prof. Saulo Gomes Batista, MSc.
Docente UERN

Data da Apresentação:
Touros, RN, 19 de dezembro de 2015.
Local: Campus Natal- Núcleo de Touros

AGRADECIMENTOS

Foi um longo caminho até aqui e não poderia deixar de agradecer a todos que contribuíram direta ou indiretamente na conclusão desse trabalho.

Inicialmente agradeço a Deus por está ao meu lado em todos os momentos, por ter dado a força necessária para chegar à conclusão desse trabalho, mesmo diante das situações adversas que surgiram na caminhada. Obrigada Senhor!

Agradeço a minha família pelo amor dedicado em todos os momentos. Ao meu pai Edilson, um simples pescador, meu orgulho, que com sabedoria me incentivou na busca do conhecimento.

A minha amada mãe Iracilda, exemplo de força e coragem, me ensinou ainda pequena que não se tem limites para sonhar.

A minha irmã Karolayne, obrigada por estares sempre comigo nos piores e melhores momentos da minha vida. Sou uma pessoa de sorte por ter você como minha irmã, és minha preferida.

Ao meu esposo Jadson, pelo seu amor, incentivo, compreensão e paciência. Meu companheiro de todas as horas, meu ombro amigo. És o amor da minha vida.

Um enorme agradecimento ao meu orientador Alcêdo Galvão, que como professor ainda na primeira aula conquistou minha admiração e respeito, tendo em vista o excelente profissional que é. Obrigada pelo apoio, incentivo, sugestões, pelos inúmeros fins de semanas dedicados em orientações, não tenho palavras para agradecer-lo.

À banca, Prof. Antônio Rufino, Dr. e ao Prof. Saulo Gomes, MSc. Por prontamente aceitarem nosso convite em compor a banca avaliadora e pelas contribuições acadêmicas que os mesmos proporcionaram durante a construção da pesquisa. É uma honra ter pessoas tão ilustres fazendo parte da minha banca.

Aos amigos que conquistei durante a graduação, no decorrer do tempo entendemos que nada nem ninguém cresce sozinho, que é necessário um olhar amigo, as palavras de motivações e um gesto de carinho.

Essa grande conquista não é só minha, mas de todos vocês, por isso meu muito obrigada.

RESUMO

O turismo se revela um dos fenômenos mais significativos do mundo contemporâneo, uma atividade geradora de recursos econômicos, sociais, políticos e culturais em diversos destinos turísticos ao redor do mundo. Aliado ao crescimento da atividade houve conseqüentemente o aumento da competitividade entre os destinos, que precisam ser criativos para se diferenciarem diante do atual mercado. Nesse contexto surge a imagem dos destinos, uma vez que tem um papel fundamental no processo de seleção, satisfação e possível retorno ao destino, por isso deve ser considerado durante o planejamento das estratégias de marketing aos destinos turísticos. Os objetivos desta investigação foram caracterizar o perfil dos turistas que frequentam o destino, verificando quais as principais fontes de informações que resultaram na escolha do destino e analisar a imagem de Rio do Fogo na perspectiva do turista nacional. Para tanto foi desenvolvido uma pesquisa básica, descritiva no que se refere aos objetivos, com enfoque quantitativo. Tendo como base a aplicação de questionários aos turistas nacionais que estava em visita ao destino. Nesse caso, a amostra foi composta por 120 turistas, utilizando o questionário como instrumento de coleta de dados da pesquisa. A formação da imagem turística de Rio do Fogo depende, em sua maior parte, por meios de fontes orgânicas, sendo influenciado diretamente pelas recomendações de familiares e amigos. Dentre os principais resultados, foi observado que a imagem do destino está vinculada principalmente a um ambiente familiar, belezas naturais e paisagísticas, espaços verdes e hospitalidade. Entre as variáveis que precisam ser revistas pelos gestores municipais diante da avaliação negativa da amostra está a falta de lugares de interesse histórico e patrimonial, espaços culturais, a baixa frequência em que aparecem referências sobre o destino nos diversos meios de comunicação, assim como a disponibilização de informações sobre os atrativos, a limpeza e higienização dos espaços. Portanto apesar da necessidade de melhorias de alguns aspectos apontados na pesquisa a imagem turística do município é positiva e revela altos índices de satisfação e possível retorno a Rio do Fogo.

Palavras-chave: Turismo. Destinos Turísticos. Marketing. Imagem do Destinos Turísticos.

ABSTRACT

Tourism has reveals more significant hum of world phenomena contemporary a generating activity resource economic, social, cultural and political in miscellaneous tourist destinations around the world. When combined growth of activity was consequently increased competitiveness between destinations os, that need to be creative paragraph differentiate given the current market. In this context of increasing one destinations Image, since they have hum essential role in the selection process, Satisfaction and possible return for the destination, so must be considered during the planning of marketing strategies to tourist destinations. Objectives this research were characterize the profile of tourists frequent the destination, checking which main que information sources resulted in the destination choose and analyze a Rio do Fogo image on perspective of the national tourist. Designed for both a search was basic, descriptive not refere what if to goals, with quantitative approach. Having a base how questionnaires to tourists application national que was to visit the destination. In this case, a sample comprising was in 120 tourists, using the questionnaire as research data collection tool. The formation of the tourist image of Rio do Fogo depends, for the most part, in organic sources media, being directly influenced by the recommendations of relatives and friends. Among main os results, it was observed que destination image linked is mostly a hum family environment, natural beauties and landscape, green spaces and hospitality. Between how variables that must be magazines for municipal managers given the negative rating sample is a lack of interest places history and heritage, cultural centers, the low frequency in que appear references about destination nos several media, as the provision of Information the attractions, one cleaning and cleaning of spaces. So despite the need for improvement some aspects pointed out in search of tourist image of the municipality of positive and reveals high levels of satisfaction and possible return to Rio do Fogo.

Keywords: Tourism. Tourist Destinations. Marketing. Destination Image.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	VIII
1.2 Problemática	IX
1.3 Objetivos	X
1.3.1 Objetivo Geral	X
1.3.2 Objetivo Específicos	X
1.4 Justificativa	XI
2. REFERENCIAL TEÓRICO	XIII
2.1 Fenômeno Turístico.....	XIII
2.2 Destinos Turísticos.....	XV
2.3 Marketing Turístico	XVIII
2.4 Imagem dos destinos	XX
3. METODOLOGIA.....	XXIII
3.1 Tipos de Pesquisa	XXIII
3.2 Universo e Amostra	XXIV
3.3 Instrumento	XXV
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	25
4.1 Perfil da amostra.....	25
4.2 Atributos associados à imagem turística de Rio do Fogo.....	28
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	32
REFERÊNCIAS	XXXV3
APÊNDICE.....	36

1. INTRODUÇÃO

Utilizando como uma base de observação o fenômeno turístico que teve sua relevância incrementada no século XX e que possui uma de suas vertentes sendo estudadas a experiência humana, a qual está diretamente relacionada a atividade do turismo, visto tratar-se de um fenômeno altamente dinâmico e complexo e sua interpretação propõe uma reflexão nas relações de consumo e mercado.

O turismo encontra-se numa posição de destaque na sociedade contemporânea sendo, esta, uma necessidade cultural, social, uma atividade de direito democrático e não somente como uma forma de passar o tempo livre. Esta desenvolveu o tema da economia que aponta para um planejamento turístico, o desenvolvimento e a oferta de serviços desejados, bem como, oferecer experiências diferenciadas ao turista. Tendo esta demanda características que contribuem para a configuração de um cenário da atividade de receptivo e sua análise e interpretação são essenciais para sua manutenção e sustentabilidade frente ao mercado.

Existe um leque de formas e modelos de atrativos, complexo de variáveis implicadas no processo de tomada de decisão do consumidor que adquire um produto pela imagem a qual ele representa, muito mais pelo seu significado que propriamente pela função que este possa incorporar. Existem diferentes perfis de consumidores que inspiram diferentes estímulos para suas decisões de viagem. Assim a diversidade e a originalidade estão entre os principais atributos de orientação aos planejadores para potencializar características de cada destino.

A atividade turística é uma grande geradora de recursos econômicos, sociais e culturais, mesmo sendo sua força para o destino sol e mar, apresenta-se como um desafio, pois as especificidades em inovação de serviços referem-se às mudanças observadas diretamente pelo público alvo. Particularmente é difícil mensurar o valor de mercado das experiências focadas em uma abordagem sustentável para o desenvolvimento de destinos turísticos, constituindo-se um ambiente e cenário de oportunidades.

1.2 Problemática

As constantes mudanças ocorridas no século XX têm imposto a necessidade de adaptação das atividades produtivas, nesse contexto é possível destacar o crescimento do turismo como fenômeno. Certamente o turismo gera cifras na economia e possui valores em diversas formas de verificação, embora seja pertinente avaliar o crescimento sustentável frente às realidades das condições políticas e econômicas e considerar que à medida que o mercado vai amadurecendo o setor precisa ser criativo para oferecer produtos que possam satisfazer o público-alvo.

O turismo é uma atividade multidimensional e multifacetada que tem relacionamentos com muitas vidas e atividades econômicas diferentes e as instituições são destinadas a servir às necessidades e aos desejos específicos dos turistas. Esta linha de pensamento volta-se à caracterização da oferta turística onde existem empresas do segmento que sobrevivem de uma forma sofrível sem o turismo. O que alerta o segmento que a atividade necessita reconhecer rapidamente este cenário para adotar medidas mitigadoras.

Em outro olhar, tem a demanda turística, que possui variações de observação a depender da perspectiva sobre o tema. Quando vista pelo prisma econômico a relação quantidade de qualquer produto ou serviço que as pessoas queiram ou possam comprar. Se analisada do ponto de vista psicológico, a motivação comportamental se sobrepõe; se o olhar for da geografia a demanda é vista como o número total de pessoas que realizam o deslocamento.

Certamente, o comportamento do consumidor influencia na demanda, o que está ligado intrinsecamente aos modelos de comportamento do consumidor. Desta forma, entender que o gerenciamento do turismo à luz de como os consumidores tomam as decisões e agem em relação ao consumo, pois seus padrões podem ser ajustados com base nas diversidades dos produtos disponíveis.

Sendo a imagem de importância elementar para a preferência, motivação e o comportamento do consumidor de destinações turísticas, seu estudo possibilitará a realização de prognósticos de demanda, pois a apresentação da imagem de uma destinação não trata diretamente em criar uma imagem, mas sim de transformar uma imagem existente e que a noção de imagem está intimamente ligada ao

comportamento e atitude os quais são estabelecidas com base em uma percepção anteriormente concebida.

A escolha do destino para o estudo proposto levou em consideração o potencial natural do destino, em virtude do seu clima característico do nordeste brasileiro, já que o município de Rio do Fogo está localizado há cerca de 75km de distância da capital do estado do Rio Grande do Norte, Natal. Considerando este cenário o desenvolvimento dessa pesquisa se deu a partir da seguinte questão-problema: **Qual a imagem de Rio do Fogo na percepção dos turistas?**

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar a percepção do turista nacional sobre a imagem turística do município Rio do Fogo.

1.3.2 Objetivo Específicos

- a) Caracterizar o perfil do turista que frequenta o destino Rio do Fogo;
- b) Verificar quais as principais fontes de informações que resultaram na escolha do destino;
- c) Identificar a imagem do município Rio do Fogo na perspectiva do turista nacional.

1.4 Justificativa

O turismo é possuidor de uma força motriz capaz de movimentar mercados e gerar divisas. Estudar esta atividade econômica proporciona ricas e preciosas informações que sendo bem organizadas poderá gerar conhecimento científico ao qual unidos a metodologias adequadas e com o aporte teórico-crítico e fundamentado implicará em um segmento de atitude transformadora, a capacidade de cultivar um organismo turístico melhor para todos.

Pela perspectiva da sociedade a pesquisa justifica-se mediante a relevância dos estudos que a construção e identificação da imagem obtiveram nos últimos anos, pois a mesma é a junção de todos os conhecimentos, impressões, emoções, imaginações, relatos e reais experiências de um determinado destino, a qual cabe investigar e gerenciar de forma a otimizá-la, torná-la forte e favorável na perspectiva dos turistas.

Nesse contexto, enfatiza-se que a identificação da imagem é um elemento chave e central para a organização e planejamento do turismo do município, dessa forma possibilitará a estruturação de informações acerca do comportamento dos turistas que o visitam, posteriormente poderá auxiliar na segmentação do mercado, trabalhar os pontos positivos e negativos do município e direcionar as estratégias do marketing para melhor ferramenta de divulgação específica para o público-alvo, de forma que os aspectos negativos sejam atenuados para se atingir a satisfação dos turistas.

Desse modo, Rio do Fogo se beneficiará com os objetivos propostos, já que o mesmo não possui pesquisas acerca do público-alvo, nem tampouco conhece sua imagem mediante os turistas que segundo as tendências de mercado tem se revelado cada vez mais exigentes, porque os mesmos desejam um grau maior de satisfação por um custo menor. Diante de tal realidade os destinos buscam um posicionamento no mercado competitivo, a projeção de uma imagem que produza uma identidade e expresse o diferencial do destino se revela como vantagem entre os destinos concorrentes.

O número ainda pequeno de obras sobre a imagem de destinações no Brasil despertou o interesse pessoal pelo tema, pois a pesquisa espera contribuir com as

demais produções acadêmicas relacionadas ao tema e ao município, a mesma não busca ser uma obra definitiva. Assim, pretende-se aqui desenvolver uma discussão sobre a imagem turística, enfatizando algumas das principais contribuições derivadas das investigações especializadas sobre o tema.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo são estabelecidas as fundamentações da construção do referencial teórico que conduzirão ao alcance dos objetivos propostos na pesquisa. Inicialmente foram percorridos os caminhos do fenômeno turístico, a seguir, foram abordadas as características dos destinos turísticos, as visões do marketing aplicado à atividade turística e, por fim, destacou a importância dos estudos da imagem de um destino.

2.1 Fenômeno Turístico

O turismo estende-se desde as mais antigas civilizações, o deslocamento está intimamente ligado à essência do ser humano, movidos pela curiosidade, conquistas, sentimentos religiosos ou negócios, o humano se deslocava em busca de satisfazer seus desejos e necessidades. De acordo com Dias (2005) os romanos começaram a desenvolver o aspecto econômico da atividade, utilizavam as viagens para administrar os territórios já conquistados e os que futuramente seriam conquistados.

[...] além desses, tinham outros motivos, como tratamento da saúde em banhos termais, descanso e lazer em segundas residências, viagens para conhecer outras civilizações, como as que realizavam na Grécia e Egito, além dos constantes deslocamentos motivados por necessidades de gestão do imenso império que administravam (DIAS, 2005, p. 12).

Para Ignarra (2003) o turismo nasceu junto à necessidade de sobrevivência, muito antes da ideia de entretenimento e lazer, e foi só a partir do desenvolvimento da riqueza e do comércio que se passou a estimular o interesse por outras culturas.

Talvez tenham sido os fenícios que mais desenvolveram o conceito moderno de viagens. Sendo a Fenícia uma região inóspita para o desenvolvimento da agricultura, houve necessidade de se desenvolver o comércio internacional como um instrumento de sobrevivência. Isto ocorreu há mais de mil anos antes de Cristo, época em que são registradas grandes viagens na China e na Índia (IGNARRA, 2003, p.3).

Entre os séculos XVII e XVIII surgiu o conceito do turismo moderno marcado por viagens não oficiais nas quais os nobres enviavam seus filhos acompanhados de

orientadores, que na verdade eram professores que geralmente viajavam com antecedência com o objetivo de obter conhecimentos sobre a língua, costumes e cultura, os quais repassavam aos jovens, revelando âmbitos de turismo de aventura e educativo, esses jovens passaram a ser chamados de turistas, tais viagens duravam em torno de três anos.

Por volta do século XX, a atividade turística presenciou um importante desenvolvimento, causado pelos avanços tecnológicos relacionado ao setor de transporte e comunicação, ocasionando alterações na distribuição do tempo livre e mudanças no comportamento dos consumidores, conforme RUSCHMANN (1997, p.15) destaca “O crescimento da demanda e, conseqüentemente, da oferta turística, e as facilidades para as viagens tornaram o mundo inteiro acessível aos visitantes ávidos por novas e emocionantes experiências em regiões com recursos naturais e culturais consideráveis.” Apresentando um potencial significativo para o desenvolvido dos mais diversos segmentos inseridos na atividade turística.

Segundo Oliveira (2002) a palavra *Tour* é de origem francesa, que significa *dar uma volta*, neste sentido a viagem implica o deslocamento para um local que não seja o de origem, precisando de três elementos básicos para que seja denominado Turismo: sujeito, deslocamento e motivação. A dificuldade em definir o turismo de forma significativa revela a complexidade e a diversidade do tema, relacionado aos seus aspectos multidimensionais, originando um grande número de definições concebidas por diferentes áreas de conhecimentos. Segundo (PETROCCHI, 2001 p.24) “O turismo caracteriza-se pela confluência de inúmeras disciplinas que o influenciam: condições econômicas, sociais, políticas, demográficas, geográficas, culturais e tantas outras, tanto da região do destino quanto da região de origem”. Já ANDRADE (2007, p.38) vê o turismo como “[...] o complexo de atividades e serviços relacionados aos deslocamentos, transportes, alojamentos, alimentações, circulação de produtos típicos, atividades relacionadas aos movimentos culturais, vistas, lazer e entretenimento”.

A definição da Organização Mundial de turismo-OMT (2001) onde o turismo engloba as atividades das pessoas que viajam e permanecem em lugares fora de seu ambiente usual durante não mais do que um ano consecutivo, negócios ou outros fins. Serve para padronizar o conceito de turismo em vários países, apesar de não abranger a real magnitude do fenômeno comporta como elementos chaves para a definição: o deslocamento, a residência, a duração da viagem e a motivação.

O turismo é um fenômeno econômico e social com índices cada vez maiores de crescimento ao longo dos últimos anos, destacando-se como uma das atividades mais significativas do mundo, exercendo influência direta nos âmbitos econômico, ambiental, político e social de diversos países e regiões nele inseridos.

Conforme Ruschmann,

[...] O turismo é o maior dos movimentos migratórios da história da humanidade e caracteriza-se por sua taxa de crescimento constante. Este incremento responde a uma série de diversas e profundas necessidades do ser humano de espaço, movimento, bem-estar, expansão, e repouso longe das tarefas impostas pelo trabalho cotidiano. Tenta-se escapar da rotina, conhecer novos prazeres, descobrir novos horizontes (RUSCHMANN, 2004, p.12).

A geração de empregos é destacada como um dos mais importantes benefícios da atividade, já que muitas vezes os empregos são gerados em regiões relativamente menos desenvolvidas amenizando os desequilíbrios regionais. Pode-se destacar como outros benefícios ocasionados pela atividade: a contribuição na arrecadação de impostos e o poder de induzir investimentos que beneficiam outros setores.

Contudo o turismo é muito mais que números para Panosso (2005, p.19):

Em inúmeros textos, os benefícios sociais do turismo são esquecidos, originando assim uma visão fragmentada e superficial desse fenômeno que necessita de uma interpretação minuciosa, fugindo de textos acadêmicos reducionistas que simplesmente abordam uma ou duas de suas facetas.

Por isso, é preciso citar que o turismo afeta outros âmbitos, já que as relações humanas são estreitadas resultando na melhoria do bem-estar e na qualidade de vida. A preservação histórica e cultural é reforçada pela atividade, no âmbito ambiental dependendo do planejamento o turismo pode se revelar como minimizador de impactos negativos ou contribuir com os mesmos.

2.2 Destinos Turísticos

O desenvolvimento da atividade turística provocou a desconcentração dos fluxos em destinos fixos e desencadeou o lançamento de inúmeras localidades ao mercado turístico, buscando atender a uma demanda mais exigente, enquanto os destinos em fase de maturidade buscam estratégias para manter-se no mercado atual,

que se configura como extremamente competitivo, considerando-se que os produtos turísticos que são oferecidos estão cada vez mais semelhantes entre eles, portanto a diferenciação ou personalização do produto passou a ser uma importante estratégia.

Um destino é o principal suporte para atividade turística, sendo a soma de diversos produtos turísticos carregados de aspectos culturais, políticos, ambientais e sociais, que em conjunto são responsáveis pelas experiências proporcionadas aos consumidores. Dessa forma o destino torna-se turístico a partir do momento que existe o interesse de turistas em visitá-lo atraídos pelos componentes do destino que são as atrações, os quais determinam “[...] em grande parte a opção dos consumidores e influenciam as motivações de compradores potenciais”. (MIDDLETON, 2002, p.135).

A Organização Mundial do Turismo (1998) diz que um destino turístico é um espaço que possui delimitação física e administrativa, é um conjunto de produtos turísticos que abrange a infraestrutura e os recursos, o qual recebe turistas por pelo menos uma noite. Desse modo a infraestrutura básica e turística precisam receber a atenção na gestão, já que a infraestrutura é a base para os destinos. Outro ponto importante é o desenvolvimento dos atrativos e a criação de atrativos artificiais, pois os mesmos têm a função de atrair clientes e possui papel importante no processo de escolha.

Para Valls um destino pode ser um:

País, região ou estado, cidade ou lugar como um espaço geográfico determinado, com características de clima, raízes, infra-estruturas e serviços próprios, com certa capacidade administrativa para desenvolver instrumentos comuns de planejamento, que adquire centralidade atraindo turistas mediante produtos perfeitamente estruturados e adaptados às satisfações buscadas, graças à valorização e ordenação dos atrativos disponíveis, dotado de uma marca e que se comercializa tendo em conta seu caráter integral (VALLS, 2006, p.16).

Os estudos acerca da competitividade em turismo destacam que o tempo de vida de um destino depende de como ele é posicionado no mercado, suas estratégias e seu comportamento. A busca por personalização e diferencial é uma estratégia chave para atrair turistas de forma a satisfazer suas necessidades e desejos superando suas expectativas.

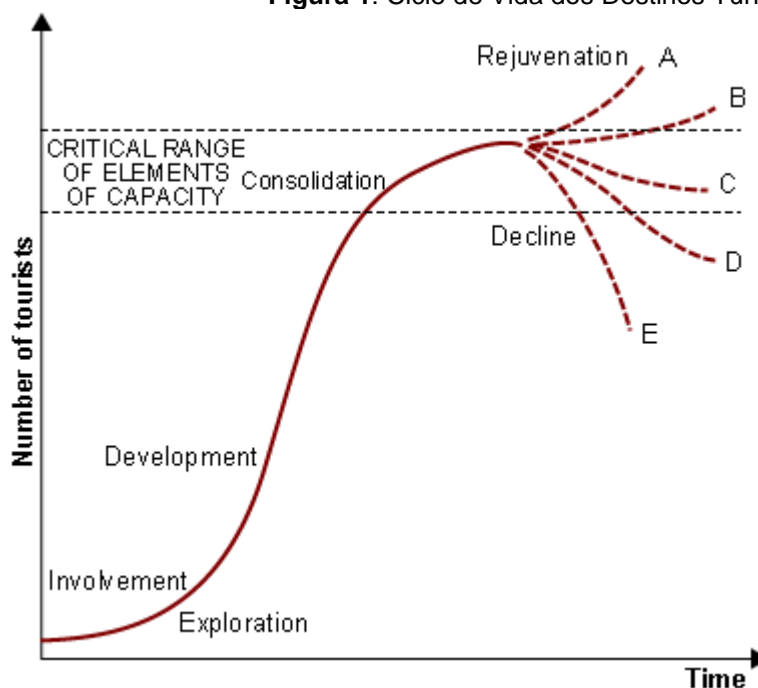
Segundo Ruschmann:

[...]a sobrevivência das empresas nesse mercado em transformação e em contínua mudança depende, essencialmente da capacidade de inovação de cada uma delas não apenas no setor de marketing ou nos conceitos de viagem, mas também no planejamento, do qual dependem a organização, a elaboração do produto (criação de "pacotes") e a administração da atividade. (RUSCHMANN, 2003, p.17)

Os destinos turísticos são dinâmicos, vulneráveis a mudanças indesejáveis, sujeitos a transformações que dão origem a novas relações que podem modificar suas características e produzir novas atividades que resultarão em uma nova estruturação espacial. Para tanto o planejamento estratégico é a chave para a identificação do potencial do destino, apresentando uma estrutura adequada para o sustento dos recursos e a minimização dos impactos sofridos pelo ambiente e população residente. Neste contexto a compreensão do ciclo de vida de destinos ou também conhecido por TALC feito por Butler (1980) pode auxiliar nesse processo como uma ferramenta de avaliação de ações implementadas.

É possível observar o modelo de ciclo de vida de um destino na figura 1, o mesmo pode ser aplicado tanto em produtos quanto em destinos, sendo constituído por seis fases que podem misturar-se entre si ou gerar microciclos, e se dá por uma curva que tem como variáveis o tempo e o número de turistas.

Figura 1: Ciclo de Vida dos Destinos Turísticos



Fonte: BUTLER. R. W. (1980, p.5).

O autor propõe que inicialmente o destino é descoberto por um pequeno grupo de turistas do tipo exploradores que geralmente são atraídos pelos atrativos naturais e a cultura local. Os mesmos, possivelmente, terão muito contato com os *stakeholders*, essa fase é chamada pelo autor de “exploração”.

A próxima fase é a de “envolvimento” na qual a população local deve estar envolvida no processo de decisão, ou seja, nessa fase é preciso decidir se a atividade turística será estimulada no destino e quais são as prioridades, além disso é surgir o oferecimento de serviços especializado para turistas. A fase de “crescimento” ou “desenvolvimento” caracteriza-se pelo crescimento do número de turistas que se desloca até o destino e conseqüentemente dos empreendimentos turísticos que podem ter objetivos diferentes dos componentes da população. Diante disso, se a comunidade não tiver uma estrutura forte para a tomada de decisão, a mesma poderá ser afastada do processo de crescimento do destino. No estágio de “Consolidação” o destino passa por um declínio na taxa de visitantes, mesmo assim o destino é responsável por provocar uma demanda razoável. Quando a “estagnação” acontece o destino não está mais na moda e apesar de possuir uma imagem formada na mente dos consumidores, o mesmo depende do retorno de turistas.

Ao fim da fase de estagnação o planejamento estratégico será o responsável por definir qual será a próxima fase que o destino enfrentará, podendo ser o “declínio” ou até mesmo novos ciclos de crescimento, os quais são chamados de “renovação” ou “rejuvenescimento do destino”, que estão sendo representadas pelas projeções A,B, C, D e E na figura 1. No momento de declínio o destino perde o espaço no mercado, quanto que para alcançar a renovação é necessário um trabalho rigoroso no qual será buscado novos mercados e o próprio desenvolvimento do produto turístico.

2.3 Marketing Turístico

O marketing está em todos os lugares, o termo é frequentemente utilizado em várias áreas de conhecimentos e todos os dias somos alvos de ações de marketing e “Se pararmos para pensar sobre isso, a evidência da atividade de marketing nos rodeia como o ar que respiramos sem nos darmos conta disso”. (MIDDLETON; CLARKE, 2002 p. 19-20).

Devido à complexidade do tema existem dezenas de definições na literatura que abordam o tema, entre elas está a de Ruschmann que define marketing como:

A função gerencial que organiza e direciona todas as atividades mercadológicas envolvidas, para avaliar e converter a capacidade de compra dos consumidores numa demanda efetiva para um produto ou serviço específico, para levá-los ao consumidor final ou usuário, visando, com isto, um lucro adequado ou outros objetivos propostos pela empresa (RUSCHMANN, 2004, p.14).

Com a intensificação da competitividade entre os destinos turísticos, o marketing se destaca como ferramenta chave para o gerenciamento objetivando um posicionamento ou reposicionamento no mercado. Middleton (2002, p.25) destaca que “[...] o marketing em turismo não é uma disciplina distinta, mas uma adaptação dos princípios básicos que foram desenvolvidos e praticados durante várias décadas em uma vasta gama de produtos para consumidores”. Ruschmann (2001, p.36) cita que a diferença do marketing tradicional para o turístico é o oferecimento de um bem intangível, ou seja, a vivência de uma experiência.

Para uma melhor compreensão do marketing turístico é preciso entender as particularidades do produto turístico que afeta diretamente nas decisões de marketing, particularidades que são sintetizadas por (VALDÉS, 2003).

- Intangibilidade: ao realizar a compra o cliente não tem fisicamente o produto nem tampouco sabe como será o resultado final da compra, o que ele tem é a promessa de satisfação e de experiências.
- Perecibilidade: é impossível manter o produto turístico estocado, portanto o que não foi vendido em um determinado dia está perdido e não poderá ser recuperada.
- Simultaneidade ou inseparabilidade: significa que a produção e o consumo são simultâneos, não podendo ser separados. Nesse caso o turista é parte fundamental no processo de produção.
- Heterogeneidade: o desempenho e satisfação depende do ambiente, momento, cliente e fornecedor, cada serviço é único, portanto a cada venda uma experiência nova.

O marketing constitui o principal instrumento para estimular o funcionamento do sistema turístico e aumentar assim, as correntes turísticas para as regiões receptoras. Para a implantação de estratégias de marketing é preciso conhecer e entender as necessidades e os desejos do público alvo, dessa forma é possível oferecer produtos e serviços direcionados estimulando as decisões de compras.

Quanto melhor o produto for desenvolvido para atender às necessidades e expectativas dos clientes, mais fácil será a tarefa. Quanto maior o conhecimento sobre os clientes, mais efetiva será a tarefa de gerenciamento da demanda e melhor apoiada por mudanças estratégicas na oferta (MIDDLETON, 2002 p,51).

Quando o marketing é aplicado a um destino é necessário conhecer as características e aspectos do mesmo, quais os seus pontos positivos e negativos e quais estratégias são usadas pelo destino. Nesse contexto, a satisfação da comunidade local é apontada como fator relevante, pois a mesma é um ator importante para o desenvolvimento turístico do destino. Dessa forma o marketing precisa englobar o destino como um todo de forma a satisfazer não só turistas, mas principalmente a comunidade local.

2.4 Imagem dos destinos

Assim como o fenômeno turístico, o estudo sobre a imagem de destinos ainda é recente e o tema tem sido alvo de pesquisas por quase quatro décadas, entretanto ainda não possui um corpo teórico sólido dificultando assim a definição e delimitação do tema. Do ponto de vista da psicologia, a imagem está relacionada à representação mental, quanto que em marketing a imagem refere-se ao posicionamento do produto relacionado ao comportamento dos turistas.

Neste contexto podemos dizer que a imagem é a representação de um produto ou um destino, é a junção de todas as informações de um determinado local e a percepção dos atributos do destino. Cabe frisar que quanto maior o número de informações existentes acerca do destino maiores são as chances de a mesma corresponder com a realidade encontrada. Desse modo, a forma como o destino é promovido afeta diretamente na satisfação ou insatisfação, já que quanto maior a distância entre a imagem promovida com a real, maiores são as chances de insatisfação por parte do turista. Bignami (2002, p.12) acrescenta que “[...] Ela [a imagem] pode ser [...] uma representação do objeto ou ser, a uma projeção futura, a uma lembrança ou recordação passada”. Além disso, Middleton (2002) destaca que a imagem faz parte dos cinco componentes do produto turístico.

De acordo com Pike (2002), mesmo com a dificuldade de definição do tema, nas pesquisas o mesmo é colocado como fator determinante no processo de escolha, é a partir da expectativa prévia do destino e a real experiência que a imagem exerce o papel de influenciar na satisfação, insatisfação e nas intenções comportamentais futuras como o possível regresso ao destino, sendo que dependendo da experiência vivida no destino a imagem pode ser afetada e modificada na mente do cliente, podendo passar de imaginária para concreta. Isso acontece devido as singularidades do turismo já discutidas no tópico anterior, mediante a intangibilidade da atividade no momento da compra o turista se guia por uma cautela maior que para outros bens de consumo, já que o risco do produto não corresponder com a realidade é maior, portanto o que induz a compra são as promessas de satisfação que o destino oferece, sendo que antes de viajar o turista forma uma previsão de possíveis experiências que poderão ser vividas no destino, que são feitas a partir da imagem formada sobre o mesmo. Petrocchi afirma que:

As expectativas formam-se, em um primeiro momento, por meio da imagem e do apelo do lugar que foi escolhido para ser visitado. [...] Por tudo isso, ao embarcar, o cliente do sistema de turismo leva consigo um grau elevado de expectativas, esperando encontrar satisfação ao longo da viagem (PETROCCHI, 2001 p.14).

Essas expectativas são formadas pelas variáveis orgânicas que são as informações projetadas ou formadas por fontes que não estão relacionadas ao marketing do destino, e pelas variáveis projetadas, que são informações produzidas por fontes comerciais, ou seja, estratégias de marketing com o objetivo de promover o destino turístico. Além da imagem do destino a demanda turística é influenciada por fatores que estão intimamente ligados ao comportamento do consumidor. Portanto a compreensão do processo de escolha do destino faz-se necessário para entender as necessidades e motivações dos diferentes segmentos recebidos pelo mesmo e assim prever a demanda turística.

Essa imagem é formada por inúmeros fatores ao longo de um determinado espaço de tempo, entretanto a mesma só ganha significado a partir da relação existente com o cliente. Para uma melhor compreensão, é necessário apresentar algumas características da imagem. A subjetividade é uma das suas principais particularidades, pois pode mudar de indivíduo para indivíduo, onde cada observador atribuirá um sentido diferente à imagem, de acordo com a forma que ele vê, sente e pensa a respeito do destino. Existem várias opiniões a respeito de um determinado

destino que revela assim sua natureza complexa observada por várias variáveis, como a cultura, educação, experiências adquiridas e estilo de vida, além dessas, as variáveis de marketing também influenciam na percepção da imagem.

No marketing a palavra *branding*, termo da língua inglesa que remete ao verbo *brand* que significa marcar, é classificada como o processo de estudar e projetar uma marca junto ao mercado, nesse contexto o *branding* é uma ferramenta que pode ser usada por destinos para enriquecer sua identidade em um mercado crescentemente competitivo. Além disso, quando uma imagem é posicionada positivamente muitas vezes o seu valor é maior do que o próprio produto turístico oferecido, que em inúmeros casos são similares a de outros destinos. Lindon (2004) ressalta que “Um produto é uma coisa fabricada numa fábrica; uma marca é qualquer coisa que é comprada pelo consumidor. Um produto pode ser copiado por um concorrente; uma marca é única. Um produto pode desaparecer (perder o seu valor) muito rapidamente; uma marca é eterna” (LINDON *et al*, 2004, p.168).

Segundo Middleton (2002), uma pesquisa detalhada do consumidor e do poder de atratividade exercida pelo destino, proporciona ao desenvolvimento e a implantação de imagens de sucesso, que permite o posicionamento desejado no mercado. Echtner e Ritchie (2003) concordam com a necessidade das pesquisas internas e externas acerca das percepções e experiências vivida durante uma estada, já que os mesmos afirmam que esse conhecimento é capaz de estabelecer os pontos fortes e fracos e a verificação se a imagem percebida realmente corresponde à realidade. Gândara (2007) relata que para que a projeção da imagem seja positivamente eficaz a mesma precisa ser composta por algumas características: principalmente ela tem que corresponder com a realidade, abranger o destino como um todo e não apenas um atrativo específico, ser natural e simples possibilitando uma fácil compreensão sem deixar confusão na percepção do cliente e acima de tudo ser atrativa, despertando o desejo pelo destino.

3. METODOLOGIA

Nesta etapa serão apresentados os atributos relativos aos procedimentos metodológicos para uma melhor compreensão dos aspectos do estudo, descrevendo a caracterização da pesquisa, universo, instrumento escolhido, descrição do processo de coleta de dados e as técnicas estatísticas utilizadas para a futura análise dos dados com vista a alcançar os objetivos propostos.

3.1 Tipos de Pesquisa

Do ponto de vista de sua natureza a pesquisa realizada configura-se básica, consiste em entender, descrever e explicar os fenômenos da natureza, através da aquisição de conhecimentos (JUNG, 2004), “que podem eventualmente levar aos resultados acadêmicos ou aplicados importantes, mas sem fazê-lo diretamente” (SCHWARTZMAN, 1979, p.1)

Quanto à forma de abordagem do problema, esta pesquisa caracterizou-se como quantitativa, pois buscou resultados quantificados, através do uso de estatística. Para COOPER E SCHINDLER (2011, p. 166) a pesquisa quantitativa “tenta fazer uma mensuração precisa de algo”. Dessa forma evita distorções e apresenta uma margem de segurança. No prisma de Fonseca (2002, p. 20) a pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros.

Na perspectiva dos seus objetivos a pesquisa foi descritiva, nesse contexto descrever está relacionado a identificar, aspectos ou comportamentos de determinada população. Onde Dencker define como:

A pesquisa descritiva em geral procura descrever fenômenos ou estabelecer relações entre variáveis. Utiliza técnicas padronizadas de coleta de dados como o questionário e a observação sistêmica. A forma mais comum de apresentação é o levantamento, em geral realizado mediante questionário e que oferece uma descrição da situação no momento da pesquisa. (DENCKER, 2001, p.124).

Cabe ressaltar que na pesquisa descritiva “Os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles. Isto significa que os fenômenos do mundo físico e humano são estudados, mas não manipulados pelo pesquisador” (ANDRADE, 2007, p. 114).

Quanto aos procedimentos técnicos a pesquisa caracterizou-se como estudo de caso, uma vez que os dados foram coletados *in loco*, caracteriza-se pelo estudo concentrado em um caso específico, possibilitando um maior aprofundamento no conhecimento relacionado ao assunto estudado. Segundo YIN (2005, p. 32) o estudo de caso “É uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. GIL (1999, p.73) salienta que o estudo de caso é caracterizado pelo aprofundamento e exaustivo dos objetos, de maneira a permitir conhecimentos amplos e detalhados do mesmo.

3.2 Universo e Amostra

A investigação foi desenvolvida na cidade de Rio do Fogo que está situada no litoral norte do estado do Rio Grande do Norte, a cerca de 70 quilômetros de distância da capital do estado Natal, de acordo com o senso do IBGE (2010) o destino possui cerca de 10.059 habitantes em uma área de 150,262 km².

Segundo (MARTINS, 1994, p. 41) a população alvo de um estudo é “um conjunto de indivíduos ou objetos que apresentam em comum determinadas características definidas para o estudo”.

Para a realização da pesquisa foi utilizado uma amostra não probabilística por conveniência, para Vergara consiste em:

Probabilísticas, baseada em procedimentos estatísticos, e não probabilísticas. Na probabilística, cada elemento da população tem uma probabilidade determinada, o que permite conhecer o intervalo de confiança da amostra e sua margem de erro. Nas amostragens não probabilísticas, o pesquisador escolhe pessoas a serem entrevistadas (VERGARA, 2010, p.50).

Devido à falta de dados concretos sobre o número de turistas que são recebidos pelo destino anualmente a amostragem se configurou como não probabilística por conveniência. Portanto a amostra foi constituída por turistas nacionais que visitaram

o destino, totalizando 120 questionários aplicados no período de Março à Abril de 2015.

3.3 Instrumento

Os instrumentos da coleta de dados são definidos de acordo com as circunstâncias ou tipo da pesquisa. De acordo com (Echtner & Ritchie, 1991) a medição da imagem por técnicas estruturadas permitem uma melhor avaliação dos atributos da imagem, e apesar de não capturar a visão do caráter único ou holístico, elas têm sido as mais escolhidas em pesquisas relacionadas ao tema devido a confiabilidade da validade estatística dos dados. Portanto o instrumento escolhido para alcançar os objetivos da pesquisa será constituído por um questionário (*Apêndice 1*). De acordo com Dencker (2001, p.146), “a finalidade do questionário é obter, de maneira sistêmica e ordenada, informações sobre as variáveis que intervêm em uma investigação, em relação a uma população ou amostra determinada”.

O questionário foi composto por questões fechadas, assim as respostas se limitaram as alternativas apresentadas, as quais foram divididas em duas partes, a primeira parte do questionário foi uma abordagem relacionada ao perfil sociodemográfico e as motivações, a segunda relacionada com os componentes da imagem do destino que foram avaliados através da pontuação em uma escala de 1 a 7 (em que 1 é negativo e 7 é excelente), para o tratamento dos dados realizou-se uma análise descritiva das variáveis avaliadas.

3.3.1 Perguntas de pesquisa

Com base nos problemas e objetivos propostos no projeto foi elaborado um questionário que foi aplicado junto aos atrativos do destino, as questões foram elaboradas baseadas em estudos empíricos que utilizaram questionários semelhantes à pesquisa proposta. Possibilitando um melhor delineamento da relação existente

entre indicadores da percepção da imagem do destino Rio do Fogo percebida pelos turistas nacionais:

QUADRO 1- Objetivos *versus* Questões do Questionário

Objetivos da Pesquisa	Variáveis
Caracterizar o perfil do turista que frequenta o destino Rio do Fogo;	1 a 10
Verificar quais as principais fontes de informações que resultaram na escolha do destino.	11
Identificar a imagem do destino Rio do Fogo na perspectiva do turista nacional.	12 a 37

Fonte: Elaborado pela autora.

Considerando o que foi disposto na base teórico-empírica exposta no capítulo 2, o modelo conceitual proposto, o problema de pesquisa a investigado e as questões de pesquisas apresentadas para atender aos objetivos específicos, a primeira parte do questionário era relativa à análise sociodemográfico e motivações dos turistas nacionais que preencheram os questionários no município, em seguida temos algumas variáveis relacionadas aos atributos da imagem do destino e por fim contém uma breve avaliação da viagem e possível interesse de retorno.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados as análises e os resultados da pesquisa realizada através da aplicação de questionários para uma amostra de 120 pesquisados, expondo e discutindo algumas das principais questões.

4.1 Perfil da amostra

O mercado atual se configura extremamente competitivo e para manter-se no mercado é preciso conhecer o maior número de características do público-alvo, dessa forma maior será a eficácia das técnicas mercadológicas de publicidade e promoção. Foi pensando nisso que consideramos necessário a caracterização do perfil do turista que frequenta o destino, tendo em vista que as características pessoas de cada indivíduo têm grande importância na construção da imagem dos destinos. A seguir serão apresentados os resultados que respondendo ao objetivo (a) da pesquisa.

TABELA 1: Perfil da amostra

Sexo	Percentagem
<i>Feminino</i>	48%
<i>Masculino</i>	52%
Total	100%
Faixa Etária	Percentagem
<i>18 a 24</i>	17%
<i>25 a 34</i>	37%
<i>35 a 44</i>	23%
<i>45 a 54</i>	12%
<i>55 a 64</i>	11%
<i>65 ou mais</i>	0%
Total	100%
Estado Civil	Percentagem
<i>Solteiro</i>	38%
<i>Casado</i>	62%
<i>Divorciado</i>	0%
<i>Viúvo</i>	0%
Total	100%

Escolaridade	Percentagem
<i>Sem escolaridade</i>	0%
<i>Ensino fundamental</i>	0%
<i>Ensino médio</i>	22%
<i>Ensino superior</i>	47%
<i>Pós-graduado</i>	17%
<i>Outros</i>	14%
Total	100%
Ocupação Principal	Percentagem
<i>Desempregado</i>	13%
<i>Funcionário público</i>	20%
<i>Estudante</i>	19%
<i>Funcionário de empresa privada</i>	33%
<i>Aposentado</i>	0%
<i>Outros</i>	15%
Total	100%
Rendimento Familiar	Percentagem
<i>Sem renda</i>	6%
<i>Até R\$788,00</i>	14%
<i>De R\$789,00 a R\$1.576,00</i>	32%
<i>De R\$1.577,00 a R\$3.152,00</i>	32%
<i>De R\$3.153,00 a R\$4.728,00</i>	14%
<i>Mais de R\$4.729,00</i>	2%
Total	100%
Já tinha visitado Rio do Fogo	Percentagem
<i>Sim</i>	65%
<i>Não</i>	35%
Total	100%
Está viajando acompanhado	Percentagem
<i>Sozinho</i>	16%
<i>Família</i>	47%
<i>Amigos</i>	23%
<i>Outros</i>	14%
Total	100%
Duração da Viagem	Percentagem
<i>1 a 3 noites</i>	77%
<i>4 a 7 noites</i>	14%
<i>8 a 13 noites</i>	0%
<i>14 ou mais noites</i>	6%
Total	100%
Motivo da Viagem	Percentagem
<i>Profissionais</i>	15%
<i>Férias</i>	25%
<i>Lazer</i>	40%
<i>Outros</i>	20%
Total	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2015

Diante da análise dos resultados obtidos pode-se chegar ao perfil dos turistas que visitam o destino, apresentando uma leve predominância do gênero masculino (52%) sobre o feminino (48%).

Analisando a frequência dos visitantes, percebe-se que a maioria do público entrevistado pertence a uma faixa etária entre 25 a 34 anos (37%), seguido das faixas etárias entre 35 a 44 (23%) e 18 a 24 (17%), nenhum dos entrevistados tinham idades acima de 64 anos, chegando à conclusão que a população da pesquisa é relativamente jovem.

Em relação ao estado civil dos participantes (62%) são casados, seguido de (38%) por pessoas solteiras. Ao interpretar a tabela pode-se observar que (47%) dos entrevistados possuem Ensino Superior completo, seguido de (22%) com Ensino Médio, o que leva a crer que o público é um pouco mais exigente e cauteloso.

Quanto à ocupação dos respondentes obteve-se um grande e disperso número de respostas, destacando-se com (33%) funcionários de empresas privadas, no entanto, a categoria, funcionários públicos com (20%), seguido de estudantes com (19%), (15%) foram enquadrados na opção outros e (13%) respectivamente se declaram aposentados.

Quando questionado se já havia visitado o destino outras vezes, cerca de dois terços (65%) da amostra já havia visitado o destino outras vezes, quanto que apenas 35% viajaram pela primeira vez. Então, diante disso foi perguntado se os pesquisados estavam viajando sozinhos ou acompanhados, (47%) responderam que estavam viajando em companhia da família, sendo que (23%) estão viajando com amigos, (16%) viajaram sozinhos e (14%) assinaram a alternativa outros.

Questionados sobre a duração da viagem (77%) permaneceram 1 a 3 noites no destino, quanto que 4 a 7 noites corresponde a (17%) e (6%) marcaram 14 ou mais noites.

Uma viagem pode acontecer por diversos motivos, entre os principais elegidos pela amostra estavam o lazer que significou (40%), quanto que (25%) dos entrevistados estavam viajando em férias, (20%) optou por escolher o quesito outros e (15%) estavam viajando por motivos profissionais.

Assim, conclui-se que grande parte da amostra já tinha visitado o destino em outras oportunidades, demonstrando o bom percentual de retorno destino, os mesmos permanecem em média de um a três dias e viajam acompanhados da família, motivado principalmente em busca da prática do lazer.

4.2 Atributos associados à imagem turística de Rio do Fogo

A imagem do destino tem uma importância fundamental, pois a análise da imagem possibilita que o destino seja gerido de forma a atender as expectativas dos residentes, dos visitantes e das organizações gerando o seu desenvolvimento e possibilitando sua permanência no mercado competitivo.

Diante disso, buscou-se por meio da pesquisa verificar quais as principais fontes de informações que resultaram na escolha do destino, ilustrado na Tabela 2 e posteriormente identificar a percepção do turista nacional em relação a imagem do destino Rio do Fogo, os resultados encontram-se na Tabela 3.

TABELA 2: Fontes de informações que ajudaram na escolha do destino.

Variável	Porcentagem (%)
Visitas anteriores	28%
Recomendações de Familiares e amigos	55%
TV/Programas/jornais	0%
Internet	17%
Agência de Viagens	0%
Folhetos turísticos	0%
Site da prefeitura municipal	0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2015

A recomendação de familiares e amigos conhecida correspondeu a um pouco mais da metade (55%) da porcentagem e pode ser considerada determinante para a escolha do destino, isso confirmam conclusões da análise de Alvim (2002) quando ele diz que a principal propaganda de uma destinação é o boca-a-boca. Os dados são seguidos por visitas anteriores (28%) e a pesquisa na internet (17). Desse modo, infere-se a imagem do destino tenha influência das fontes orgânicas (familiares e amigos) e induzidas (internet). Nesse sentido identifica-se uma lacuna do poder público municipal no processo de formação da imagem do destino, à medida que o acesso a sites institucionais que preste informações e incentive a atividade turística ainda é restrita ou inexistente.

Com relação a frequência de referência do destino Rio do Fogo nos diversos meios de comunicação na cidade do respondente, a maioria afirmou que raramente há referência da cidade como destino turístico como verificado na tabela 3 a seguir.

Perguntou-se também quais os atrativos visitados ou quais pretendiam visitar, e 47% escolheram praias e relataram que pretendiam estender a visita ou retornar ao destino para conhecer as demais praias do município, 21% visitaram ou pretendiam conhecer os arrecifes de corais, ou seja, os parrachos, 17% escolheram rios e 15% lagoas.

A partir dos dados é possível refletir sobre a influência das fontes de informações no processo de escolha de um destino, para Armas (2002), o turista produz uma imagem mental, através da informação que recolhe no ambiente, caracterizada como imagem orgânica. É essa imagem que motiva e o provoca na busca de informações que influenciaram na escolha do destino e são essas informações responsáveis por afirmar ou modifica as percepções geradas até o momento, chamada de imagem induzida. Desse modo, se um turista potencial não tiver acesso as informações necessárias sobre o destino, não surgirá o interesse em visita-lo. Surgindo a preocupação em relação ao destino, já que grande parte da amostra afirmou que raramente aparecem referencias do destino nas mídias.

Já Reynolds (1965), salienta que a informação normalmente chega ao turista através da comunicação social, amigos, familiares e publicidade, fato esse que dar mais propriedade ao resultado da V11 que destacaram as recomendações de familiares e amigos como principal fonte de informação que ajudaram na escolha do destino. Respondendo ao objetivo (b).

Conclui-se que apesar da internet ser uma ferramenta cada vez mais importante na promoção turística, agregando valor à famosa boca a boca, o município não tem explorado adequadamente a ferramenta, prejudicando sua imagem e deixando de aproveitar a possibilidade de atrair ainda mais turistas.

TABELA 3: Atributos associados à imagem do destino.

Variável	Nota entre 1 a 7	Percentagem
----------	------------------	-------------

Aparecem referências sobre o destino nos diversos meios de comunicação.	1	40%
Quanto aos preços praticados no comércio local.	6	32%
Disponibilização de informações sobre o atrativo.	1	31%
Quanto a limpeza e higienização dos espaços.	3	24%
Quanto a conservação da infraestrutura.	5	33%
Quanto a questão da segurança.	6	41%
Quanto a sinal ética.	2	33%
Quanto aos <i>souvenirs</i> disponibilizados.	5	45%
Diversidade das atrações.	5	31%
Tradição, costumes e artesanato.	2	25%
Lugares de interesse histórico e patrimonial.	1	88%
Beleza natural e paisagística.	6	40%
Hospitalidade.	6	45%
Animação de rua e animação noturna.	3 e 4	23%
Festividades e eventos.	4	27%
Ambiente familiar.	7	36%
Meios de alojamento, hotéis, pensões, outros.	3	35%
Restaurantes e bares.	6	25%
Espaços de diversão.	6	29%
Profissionais qualificados.	5	39%
Espaços verdes.	7	47%
Espaços culturais.	1	77%
Como classificar, em termos de satisfação a sua visita à cidade de Rio do Fogo.	7	32%
Pensa em retornar ao destino.	6	39%

Fonte: Dados da pesquisa, 2015

A Tabela 3 apresenta diversos pontos considerados importantes na formação da imagem de um destino. Entre os itens que obtiveram melhores pontuações está a variável espaços verdes (47%), assim como o item beleza natural e paisagística (40%), espaços de diversão (29%) destacando como principais atributos do destino, que também foi positivamente descrito como um ambiente familiar (36%), correlacionando e explicando a variável que descreve que quase metade da amostra viajam em companhia da família.

Os restaurantes e bares que existem na cidade também agradaram de forma significativa, diferentemente dos meios de hospedagem que de acordo com a perspectiva da amostra não condiz com os desejos e necessidades dos turistas.

Apesar da infraestrutura turística apresentar necessidade de investimentos, a amostra considerou a infraestrutura geral da cidade (33%) relativamente boa, porém durante o preenchimento do questionário os mesmos salientaram pontos que

precisam ser melhorados nos diversos setores, como a limpeza e higienização dos espaços (24%).

No que concerne aos custos, verificamos que a amostra considera os preços adequados aos serviços oferecidos avaliando positivamente o custo benefício. A sensação de segurança é de extrema importância nesses casos, pois o turista deseja e precisa se sentir seguro, ao contrário do esperado esse quesito teve uma boa avaliação, porém é pertinente a tomada de medidas para melhorar ainda mais esse aspecto.

A partir das respostas, percebe-se que fatores como lugares de interesse histórico e patrimonial, espaços culturais, tradição, costumes e artesanato obtiveram um baixo índice de aprovação. Levando a crer que a valorização da cultura local e sua divulgação como algo atrativo tem sido falha, talvez porque ela não seja valorizada localmente.

Outras variáveis avaliadas negativamente foram a falta de disponibilidade de informações nos atrativos (31%) e da sinalética (%) demonstrando uma realidade do destino, já que o destino ainda não possui um ponto de apoio ou mesmo um centro de informações turísticas.

A dimensão hospitalidade e simpatia dos moradores agradou de forma significativa, como era de se esperar já que a cidade é conhecida como hospitaleira, item que pode ter influenciado diretamente a classificação em termos de satisfação dos turistas que emitiram uma opinião favorável e demonstraram intenção de retorno.

Os resultados evidenciaram que a amostra classificou o destino como um ambiente familiar, explicando o fato de uma relevante percentagem indicarem que viajam em companhia de familiares e amigos. A imagem do destino também é associada positivamente aos seus atributos, os turistas destacaram as belezas naturais e paisagística, grande diversidade de espaços verdes, um ambiente hospitaleiro, bares, restaurante e espaços de diversão como atributos bastante relevantes para o destino, o mesmo também transmite segurança aos turistas e os preços são justos. De acordo como o modelo de ciclo de vida apontado por Butler. R. W (1980) ilustrado na figura 1, os dados indicam que o destino pode estar na fase de exploração, em que os visitantes são atraídos em sua maioria pelos atributos naturais e culturais do destino, já que nessa fase há poucos turistas no local, realidade está encontrada em Rio do Fogo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa buscou caracterizar o perfil do turista que frequenta o destino, verificando quais as principais fontes de informações que resultaram na sua escolha e identificar a imagem turística de Rio do Fogo na perspectiva do turista nacional.

Os resultados da pesquisa foram alcançados e evidenciaram que grande parte da amostra já havia visitado o destino em outras oportunidades, viajam em companhia da família, ficam em média de uma a três noites no destino e são motivados pela busca do lazer.

Algumas variáveis apresentaram a necessidade de uma melhoria nos sistemas de informações turísticas, na qualidade dos produtos e serviços ofertados pelo destino, como limpeza e higiene dos espaços, hospedagem e entretenimento, entretanto observa-se que a imagem turística é favorável ao município, diante da quantidade de variáveis que se destacaram por uma avaliação positiva na perspectiva dos turistas. Ambiente familiar, belezas naturais e hospitalidade estão nas vertentes entre os primeiros colocados, além disso a amostra apresentou altos índices de satisfação e futura intensão de retorno.

Nesse contexto, enfatiza-se que a identificação da imagem é um elemento chave e central para a organização e planejamento turístico do município de Rio do Fogo, possibilitando a estruturação de informações acerca do comportamento dos turistas que o visitam, dando suporte para o desenvolvimento de uma gestão estratégica da imagem para que ela seja construída de maneira que esteja sempre se adequando às necessidades do público e se diferenciando no mercado competitivo.

O presente estudo analisou a imagem apenas durante a visita, deixando o a recomendação de novas pesquisas que analise a imagem antes e depois da visita para que possa ser feita algumas comparações, além disso sugere-se que novas pesquisas sejam realizadas com o aprofundamento contínuo.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução a metodologia do trabalho científico**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

BIGNAMI, Rosana Viana de Sá. **A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva**. São Paulo: Aleph, 2002.

BUTLER, R.W. (1980) “**The concept of a tourism area cycle of evolution: implications for management resources**”, *Canadian Geographer*, Vol. 24, pp. 5-12.

COOPER, D. R., & Schindler, P. S. (2011). **Métodos de pesquisa em administração**. (10a ed.). Porto Alegre: Bookman.

DENCKER, Ada se Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de Pesquisa em Turismo**. São Paulo: Futura, 2001.

DIAS, R. **Planejamento do turismo: política e desenvolvimento do turismo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2005.

ECHTNER, Charlotte y RITCHIE, J.R. Brent (2003): “**The Meaning and Measurement of destination Image**”, *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 14, No. 1, pp. 37-48.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. A Imagem dos Destinos Turísticos Urbanos. **Revista Eletrônica de Turismo Cultural**, Paraná, n. , p.01-20, 15 out. 2007. Semanal.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do turismo**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

JUNG, C. F. **Metodologia Científica**: ênfase em pesquisa tecnológica. 2004. Disponível em: <<http://www.geologia.ufpr.br/graduação/metodologia/metodologia/jung.pdf>>. Acesso em: 22 nov. 2015.

LINDON, D. et al. **Mercator XXI, Teoria e Prática do Marketing**. 10 ed. [S.l.]: Dom Quixote, 2004

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Manual para elaboração de monografias e dissertações**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1994.

MIDDLETON, Victor T. C. **Marketing de turismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MIDDLETON, Vitor T.c.; CLARKE, Jackie. **Marketing de Turismo: Teoria & prática**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

Organização Mundial do Turismo. **Introdução ao Turismo**. 1. ed. São Paulo. Roca, 2001.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

OMT (1998) **Introducción al Turismo, Organización Mundial do Turismo**, Madrid, España.

PANOSSO NETTO, Alexandre. **Filosofia do turismo: teoria e epistemologia**. 1ª ed. São Paulo: Aleph, 2005.

PETROCCHI, Mário. **Gestão de pólos turísticos**. São Paulo: Futura, 2001.

PIKE, S. (2002) **“Destination image analysis – a review of 142 papers from 1972 to 2000”**.

RUSCHMANN, Doris Van de Meene. **Turismo e Planejamento Sustentável – a proteção do meio ambiente**. 8. ed. Campinas, SP: Papirus, 2003.

RUSCHMANN, Doris Van de Meene. **Marketing turístico: Um enfoque promocional.** -- Campinas, SP: Papyrus, 2004.

SCHWARTZMAN, S. **Pesquisa acadêmica, pesquisa básica e pesquisa aplicada em duas comunidades científicas.** Disponível em: <http://www.schwartzman.org.br/simon/acad_ap.htm>. Acesso em: 22 nov. 2015.


VALDÉS, Jesús Alvarez. **Marketing Estratégico e Estratégia Competitiva de Empresas Turísticas. Um Estudo de Caso da Cadeia Hoteleira Sol Meliá.** São Paulo: 2003.

VALLS, J. F. **Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 12. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

APÊNDICE 1: Questionário da pesquisa

	UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE PRÓ- REITORIA DE ENSINO E GRADUAÇÃO CAMPUS AVANÇADO DE NATAL – CAN CURSO DE TURISMO
---	---

Prezado (a) senhor (a),

O presente questionário tem por objetivo obter informações para uma pesquisa acadêmica de Graduação em bacharelado em Turismo. Sua participação é muito importante para o êxito do nosso trabalho. Cabe ressaltar que o sigilo das informações será plenamente preservado. **Por sua especial colaboração, antecipamos nossos mais sinceros agradecimentos!**

Informações pessoais
1- Sexo: <input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Masculino
2- Faixa etária: <input type="checkbox"/> 18-24 <input type="checkbox"/> 25-34 <input type="checkbox"/> 35-44 <input type="checkbox"/> 45-54 <input type="checkbox"/> 55-64 <input type="checkbox"/> 65 ou mais
3- Estado Civil: <input type="checkbox"/> Solteiro(a) <input type="checkbox"/> Casado(a) <input type="checkbox"/> Divorciado(a) <input type="checkbox"/> Viúvo
4- Escolaridade <input type="checkbox"/> Sem Escolaridade <input type="checkbox"/> Ensino Fundamental <input type="checkbox"/> Ensino Médio <input type="checkbox"/> Ensino Superior <input type="checkbox"/> Pós-graduado <input type="checkbox"/> Outros: _____
5- Ocupação Principal <input type="checkbox"/> Desempregado <input type="checkbox"/> Funcionário Público <input type="checkbox"/> Estudante <input type="checkbox"/> Funcionário Empresa Privada <input type="checkbox"/> Aposentado <input type="checkbox"/> Outros
6- Rendimento Familiar <input type="checkbox"/> Sem Renda <input type="checkbox"/> Até R\$788,00 <input type="checkbox"/> De R\$ 789,00 a R\$1.576,00 <input type="checkbox"/> De R\$1.577,00 a R\$3.152,00 <input type="checkbox"/> De R\$3.153,00 a R\$4.728,00 <input type="checkbox"/> Mais de R\$4.729,00
7- Já tinha visitando a cidade de Rio do Fogo? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
8- Está viajando acompanhado? <input type="checkbox"/> Sozinho / Acompanhado: <input type="checkbox"/> Família <input type="checkbox"/> Amigos <input type="checkbox"/> Outros
9- Duração da viagem: <input type="checkbox"/> 1 a 3 Noites <input type="checkbox"/> 4 a 7 Noites <input type="checkbox"/> 8 a 13 Noites <input type="checkbox"/> 14 ou mais Noites
10-Motivo da Viagem: <input type="checkbox"/> Profissionais <input type="checkbox"/> Férias <input type="checkbox"/> Outros <input type="checkbox"/> Lazer
11-Quais das seguintes fontes de informações o ajudaram a escolher e a informar-se sobre o destino? <input type="checkbox"/> Visitas anteriores <input type="checkbox"/> Recomendação de Familiares e amigos

<input type="checkbox"/> TV/ Programas/ Jornais	<input type="checkbox"/> Agência de viagem	
<input type="checkbox"/> Internet	<input type="checkbox"/> Folhetos turísticos	
<input type="checkbox"/> Site da Prefeitura		
Aspectos relacionados a Imagem do Destino Rio do Fogo		
12-Atividades realizadas e/ ou esperadas no destino:		
<input type="checkbox"/> Gastronomia	<input type="checkbox"/> Vida noturna	
<input type="checkbox"/> Compras	<input type="checkbox"/> Belezas Naturais	
<input type="checkbox"/> Eventos Desportivos	<input type="checkbox"/> Eventos Religiosos	
13-Em relação aos atrativos do destino, quais os que pensa ou já visitou?		
<input type="checkbox"/> Praias	<input type="checkbox"/> Lagoas	
<input type="checkbox"/> Mergulho nos parrachos	<input type="checkbox"/> Rio Púnau	
Numa escala de 1 a 7 (em que 1 é negativo e 7 é excelente), como avalia os atrativos visitados no destino Rio do Fogo:		
14-Aparecem referências sobre o destino nos diversos meios de comunicação?		
<i>Discordo Totalmente</i>	<i>1 2 3 4 5 6 7</i>	<i>Concordo Totalmente</i>
15- Quanto aos preços praticados no comércio local?		
<i>Discordo Totalmente</i>	<i>1 2 3 4 5 6 7</i>	<i>Concordo Totalmente</i>
16- Disponibilização de informações sobre o atrativo?		
<i>Discordo Totalmente</i>	<i>1 2 3 4 5 6 7</i>	<i>Concordo Totalmente</i>
17- Quanto a limpeza e higienização dos espaços?		
<i>Discordo Totalmente</i>	<i>1 2 3 4 5 6 7</i>	<i>Concordo Totalmente</i>
18- Quanto à conservação da infraestrutura?		
<i>Discordo Totalmente</i>	<i>1 2 3 4 5 6 7</i>	<i>Concordo Totalmente</i>
19- Quanto à questão da segurança?		
<i>Discordo Totalmente</i>	<i>1 2 3 4 5 6 7</i>	<i>Concordo Totalmente</i>
20- Quanto à sinalética?		
<i>Discordo Totalmente</i>	<i>1 2 3 4 5 6 7</i>	<i>Concordo Totalmente</i>
21- Quanto aos souvenirs disponibilizados?		
<i>Discordo Totalmente</i>	<i>1 2 3 4 5 6 7</i>	<i>Concordo Totalmente</i>
22- Diversidade das atrações?		
<i>Discordo Totalmente</i>	<i>1 2 3 4 5 6 7</i>	<i>Concordo Totalmente</i>
23- Tradição, costumes e artesanato?		
<i>Discordo Totalmente</i>	<i>1 2 3 4 5 6 7</i>	<i>Concordo Totalmente</i>

24- Lugares de interesse histórico e patrimonial									
<i>Discordo Totalmente</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>Concordo Totalmente</i>	
25- Beleza natural e paisagística									
<i>Discordo Totalmente</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>Concordo Totalmente</i>	
26- Hospitalidade									
<i>Discordo Totalmente</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>Concordo Totalmente</i>	
27- Animação de rua e animação noturna									
<i>Discordo Totalmente</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>Concordo Totalmente</i>	
28- Festividades e eventos									
<i>Discordo Totalmente</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>Concordo Totalmente</i>	
29- Ambiente familiar									
<i>Discordo Totalmente</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>Concordo Totalmente</i>	
30- Meios de alojamento, hotéis, pensões, outros?									
<i>Discordo Totalmente</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>Concordo Totalmente</i>	
31- Restaurantes e Bares									
<i>Discordo Totalmente</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>Concordo Totalmente</i>	
32- Espaços de diversão									
<i>Discordo Totalmente</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>Concordo Totalmente</i>	
33- Profissionais qualificados									
<i>Discordo Totalmente</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>Concordo Totalmente</i>	
34- Espaços verdes									
<i>Discordo Totalmente</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>Concordo Totalmente</i>	
35- Espaços culturais									
<i>Discordo Totalmente</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>Concordo Totalmente</i>	
36- Como classifica, em termos de satisfação a sua visita à cidade de Rio do Fogo									
<i>Discordo Totalmente</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>Concordo Totalmente</i>	
37- Pensa em retornar ao destino?									
<i>Discordo Totalmente</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>Concordo Totalmente</i>	