

**Fatores determinantes da oferta turística de Natal-RN: um olhar de
agências de viagens e guias de turismo**

Mellyssa Layla Barbosa Damasceno

Mestranda em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN).
mellyssa_layla@hotmail.com

Andrea Virgínia Dantas

Doutora em Relações Internacionais pelo Institut d'Études Politiques de Paris
(Sciences Po), França.
Professora e Pesquisadora do Departamento de Turismo (DETUR) da Universidade
Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Brasil.
E-mail: andrea.dantas@ufrn.br

Islaine Cristiane Oliveira Gonçalves da Silva Cavalcante

Doutoranda pela Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR) da Universidade
Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Brasil.
E-mail: islainecristiane@gmail.com

Lissa Valéria Fernandes Ferreira

Pós-Doutorado em Comunicação Estratégica pela Universidade Autônoma de
Barcelona, revalidado pela Universidade de Brasília (UnB). Professora Associada da
Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN. Membro permanente do
Programa de Pós-Graduação em Turismo *Stricto Sensu* (PPGTUR/UFRN), Brasil.
E-mail: lissafferreira.iadb@yahoo.es

Resumo

O turismo é considerado um fenômeno que pode ser abordado em diversas esferas, tendo em vista a capacidade de integração que essa atividade possibilita. Com relação a essa integração, e mais precisamente na formação da oferta turística, a presente pesquisa teve como objetivo estudar os fatores determinantes na formação dos componentes da oferta turística comercializada pelas agências de receptivo e guias de turismo do destino Natal/Rio Grande do Norte (RN). Ao buscar informações sobre a temática em periódicos e anais científicos, foi possível observar poucos estudos relacionados a ela, bem como sobre os atores que possuem maior influência na inclusão e exclusão de fatores relacionados à composição da oferta turística. Para fins metodológicos, o estudo se caracteriza como qualitativo, utilizando entrevistas com perguntas semiestruturadas para

a coleta de dados, visando encontrar os elementos determinantes na formação da oferta, a partir do olhar dos representantes de agências de viagens e guias de turismo, bem como discorrer sobre a temática. Foi possível observar que os principais fatores que determinam a formação dos componentes da oferta turística pelos olhares dos entrevistados foram: infraestrutura, segurança e qualidade na prestação de serviços. Esses fatores estão relacionados com as agências de viagens e guias de turismo, além da integração da atividade turística como um todo. Desse modo, conclui-se que a influência das agências de viagens e guias de turismo na composição da oferta turística ocorre com o intuito de modificar os componentes da oferta, na intenção de promover a manutenção da qualidade da experiência turística dos consumidores do destino.

Palavras-chave: Oferta Turística. Natal/RN. Agências de Receptivo. Guias de Turismo.

1 INTRODUÇÃO

Em 2015 o Ministério do Turismo (MTUR) e Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV), relataram em pesquisa que, no ano de 2015 existiam em torno de 18 mil agências em todo o país, entre grandes, micro e pequenas empresas, chegando a um faturamento de aproximadamente R\$ 36 bilhões de reais, e empregando mais de 55 mil pessoas. Em 2019 esses números aumentaram, com um crescimento de 4,8% no número de empregos e mais de 23 mil agências pelo país¹.

Estes dados apenas destacam a importância das agências de viagens e operadoras para o desenvolvimento do turismo, tendo ainda certo grau de influência na escolha de destinos e na adesão a um pacote turístico. Elas trabalham em conjunto com guias de turismo de agências de receptivo, que realizam a venda de pacotes opcionais durante a execução de passeios.

A partir desta temática, e com o objetivo de possibilitar a extensão dos seus resultados para outros destinos, adotou-se como estudo de caso o destino Natal, um território funcional que abrange mais do que o território político-administrativo do Rio Grande do Norte (RN). O destino engloba não apenas os atrativos e serviços localizados na capital potiguar, mas também atrativos de outros municípios da Região Metropolitana de Natal (RMN).

Desta forma, a presente pesquisa teve como objetivo geral identificar os fatores determinantes na composição da oferta turística do destino Natal/RN, na percepção de representantes das agências de viagens e guias de turismo. Como objetivos específicos, foram elencados: a) listar os componentes da oferta turística de Natal comercializados pelas agências de turismo receptivo e guias de turismo; b) identificar a influência percebida pelos agentes que comercializam os produtos turísticos de Natal na determinação final dos componentes da oferta do destino; e c) identificar os critérios de inclusão e exclusão de produtos da oferta turística de Natal na percepção das agências de viagens e guias de turismo.

Dois hipóteses fundamentaram a pesquisa que será relatada nas linhas a seguir:

1. As agências de receptivo e os guias de turismo têm influência relevante na determinação da oferta turística de um destino (PETROCCHI, 2004; CHIMENTI, 2007).

¹ Número de empregos em agências de viagens cresceu em 2019. Disponível em: <<https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/ultimas-noticias/numero-de-empregos-em-agencias-de-viagens-cresceu-48-em-2019c-aponta-levantamento>>. Acesso em: 09 out. 2021.

2. A modificação dos componentes da oferta visa a uma manutenção da qualidade da experiência turística dos consumidores (VAZ, 1999; PETROCCHI, 2004).

Os autores referenciados acima serão os norteadores para o embasamento das hipóteses citadas no decorrer da desenvoltura desta pesquisa. Estes são referência em estudos sobre oferta turística, fatores que determinam a oferta turística e os fatores de interdependência decorrentes entre eles, juntamente com as agências de viagens e guias de turismo que também fazem parte dessa vasta interligação, que a composição da oferta turística desenvolve (VAZ, 1999; PETROCCHI, 2004; CHIMENTI, 2007).

2 FATORES DETERMINANTES DA OFERTA TURÍSTICA DOS DESTINOS

Diversas teorias acerca das viagens e deslocamento a outros lugares definem o que é turismo de uma maneira fenomenológica (BENI, 2004; CASTILLO NECHAR; PANOSSO NETTO, 2010; PANOSSO NETTO, 2014) pois estas definições estão indiretamente ligadas às primeiras expedições realizadas antes e depois do século XVI (FIGUEIREDO; RUSCHMANN, 2004). Os relatos dessas expedições permitiram uma relevância no escopo científico sobre turismo elevando assim a importância do estudo das viagens para o seu campo epistemológico, bem como para os diversos debates acerca de como os acontecimentos do mundo modificaram a maneira de se fazer o turismo (FIGUEIREDO; RUSCHMANN, 2004).

Desse modo, o turismo começa a acontecer a partir do século XIX advindo do desenvolvimento científico e tecnológico, da produção do capital e consequentemente da geração de empregos, e em consequente a revolução industrial (BOYER, 2003; HARVEY, 1993), que permitiu assim os primeiros direitos trabalhistas ao proletariado e como resultado, a divisão do tempo de trabalho possibilitando a dualidade do tempo entre tempo de trabalho e tempo livre. Segundo Dumazedier (1999) é nesse momento que surge a necessidade de se praticar ócio de forma prazerosa, lúdica e divertida, definida então como a prática do lazer.

Assim, passa-se a incentivar o turismo de massa, onde o trabalhador tem a opção de usar seu tempo livre para viajar, ou seja, o turismo foi atividade que surgiu a partir da divisão do tempo no capitalismo onde houve uma transição da modernidade para a pós-modernidade (BOYER, 2003), sendo a pós-modernidade o pilar do turismo (BOYER, 2003; HARVEY, 1993). Cruz (1999) afirma que o turismo acontece a partir da fabricação e uso de serviços e do espaço.

Em consequência, os elementos naturais e culturais não são mais suficientes para motivar a viagem, pois surge a necessidade da criação de equipamentos e serviços que complementem esses elementos. Qu *et al.* (2011) afirmam que não é um diferencial para um destino estar entre os destinos potenciais nos dias de hoje, visto que muitos têm características em comum concorrendo entre eles. Com a intensificação da concorrência em nível global (BENI, 2012), existe uma “superoferta” e cada vez mais os destinos ficam subjugados às exigências de prestadores de serviços que os comercializam, como as agências, operadoras e até mesmo os guias de turismo bem como as políticas públicas de incentivo ao turismo.

Para MacCannell (1999), ninguém escapa do sistema das atrações, onde o senso coletivo de que certos atrativos devem ser vistos é elencado. Não se vai a Paris sem visualizar a Torre Eiffel, não se vai a Natal/RN sem fazer o passeio de buggy pelas dunas de Genipabu, onde se encontram os Dromedários. Nesse sentido, ainda segundo o autor,

não tem importância para o turista se o que lhe está sendo apresentado é autêntico ou não, quer seja um ponto turístico ou um comportamento qualquer de um nativo.

O que importa é a qualidade e a intensidade do espetáculo que lhes permita viver momentos prazerosos, antes, durante e depois do ato de viajar, onde o consumo desses atrativos é o que possibilita o envolvimento do visitante em atividades específicas de cada destino, criando assim uma experiência individual (FIGUEIREDO; RUSHMANN, 2004; KOUTOULAS, 2004).

2.1 Oferta turística

O turismo é uma atividade que se manifesta em diversas esferas globais. Por ser uma atividade produtiva, gera produtos para serem comercializados entre diferentes pessoas (DIAS, 2013). Esses produtos comercializados são considerados a oferta, comercializados a partir de uma procura demandada por perfis e públicos distintos.

Em se tratando da atividade turística e em consequente da oferta turística, faz-se referência a serviços e produtos que são disponibilizados no mercado do turismo e da prática da atividade. Todavia, não são quaisquer serviços e produtos, são bens e serviços que fazem parte da complementariedade que é o mercado do turismo e sua atividade (QU *et al.*, 2011; HULTMAN *et al.*, 2015). Sendo assim, paisagens, lugares, parques, fauna, cultura local apresentam valor de uso para o mercado turístico e podem ser comercializados pelo que são, sem modificação ou extração de sua origem (DIAS, 2013).

Cruz (1999) afirma que o turismo funciona a partir da produção e consumo de serviços e do espaço, sendo esse consumo interligado à diversas manifestações que dá suporte ao fazer turístico. O fazer turístico surge a partir do momento em que apenas os elementos naturais e culturais de um destino não são mais suficientes para a permanência do turista, fazendo-se necessária a criação de equipamentos e serviços complementares, como meios de transporte e vias de acesso, para facilitar o deslocamento e a acolhida.

Sejam eles meios de hospedagem, para que assim haja permanência no destino, sejam serviços de restaurantes e passeios, ou seja, todos esses elementos juntos formam uma oferta turística dentro de um destino/localidade, onde o turista (consumidor) na busca por um produto (praias, resorts, hotéis) que a localidade oferece, faz com que a partir dessa procura os agentes locais buscam oferecer atrativos que viabilizem a permanência do turista em uma localidade (VAZ, 1999).

Ou seja, oferta turística é tudo o que faz parte do consumo da atividade turística, onde se incluem bens, serviços públicos e privados, recursos naturais e culturais, eventos e etc., ofertados ao turista (DIAS, 2013).

2.2 Componentes da oferta turística: produtos e macroprodutos

Para haver determinada oferta, conseqüentemente, faz-se necessária a existência de produtos e atrativos. Na atividade turística, “produto turístico pode ser entendido como um conjunto formado por bens turísticos e serviços” (VAZ, 1999, p. 54).

Os recursos turísticos constituem a base do produto. Esses recursos são dos mais diversos, podendo ser recursos naturais (praias, lagoas, cachoeiras, rios), socioculturais (gastronomia, cultura local, cidades históricas, festivais), até mesmo artificiais (resorts, hotéis, parques aquáticos), que vêm a se tornar atrativos de uma localidade (SQUIDEN *et al.*, 2017).

Ao serem estruturados como atrativos e colocados no mercado para serem comercializados, estes se transformam em um produto, visto que surge o interesse em

usufruí-los. Até mesmo o deslocamento pode ser um fator de atratividade dos mesmos, pois é em função desses recursos que o turista busca o seu consumo (DIAS, 2013).

Nessa perspectiva, a estruturação da oferta se faz através da seleção e da organização de produtos a fim de atender aos desejos do mercado-alvo (turistas). A formação de roteiros turísticos para determinado segmento configura um macroproduto. Macroproduto, segundo Petrocchi (2004; 2009), é toda característica ou atributo que se sobressai num ambiente e que proporciona a estruturação de diversas ofertas.

2.3 Características do produto turístico

O produto turístico é composto por uma cadeia produtiva, onde não pode ser armazenado, pois a produção do serviço está determinada em um tempo e espaço. Ou seja, quando um tipo de serviço não foi utilizado, perde-se por completo, não havendo recuperação e execução do mesmo. Por exemplo, o assento num avião que não fechou voo completo, seguirá destino com poltronas livres, cuja perda nas vendas nunca poderá ser compensada. Além disso, o produto turístico precisa ser produzido e consumido no mesmo local de produção, o turista precisa se deslocar até onde o produto se faz para poder consumi-lo: é um produto para ser usufruído e não armazenado.

Nesse sentido, o turista tem papel fundamental na produção de um produto turístico, visto que em suas características, o turismo possui a oferta de produtos intangíveis (não podem ser tocados nem provados antes de consumir). Sendo assim, o turista assume um papel de consumidor e produtor, pois, o serviço ou produto intangível só é produzido à medida em que ele é consumido. No turismo, não há a produção de serviço sem a participação direta do consumidor (DIAS, 2013).

Nessa ótica, o produto turístico não é homogêneo, pois sempre pode estar à mercê de alguma alteração num subproduto (hotéis, transportes); um pacote ofertado para um determinado destino pode sofrer alterações no tipo de hotel, no transporte, e até mesmo na qualidade dos atrativos (DIAS, 2013).

Na atividade turística, o mercado possui o fator da interdependência (BENI 2012; PETROCCHI, 2004; 2009), que seria o fato de ambos os serviços estarem ligados uns aos outros, ou, que trabalhem de forma uníssona, visto que estão sempre interligados ao “fator experiência” usufruído pelo turista. Por exemplo, o turista pode ser bem atendido no hotel, no restaurante, na praia, mas ao realizar um passeio de buggy e em alguma situação se sentir desconfortável, ou que não foi bem atendido diante daquele serviço, toda a experiência buscada na viagem de lazer pode ser prejudicada, onde um único fator dentre diversos outros já usufruídos pode estragar toda a vivência na localidade.

Por esse motivo, Petrocchi (2009) afirma que o destino é uma rede de serviços, em que cada empresa influencia o resultado do conjunto, bem como o conjunto afeta a performance de cada empresa. “O associativismo, portanto, é fator fundamental para o desempenho do destino, cuja imagem é uma construção coletiva” (PETROCCHI, 2009, p.7). Ou seja, a oferta turística forma uma cadeia produtiva, em que todos os serviços e até mesmo produtos (mesmo que intangíveis) fazem parte.

2.4 Agências de viagens

Segundo Dias (2013, p.149), “agências de viagens são empresas prestadoras de serviços que se dedicam a facilitar e promover a realização de viagens”. Entre as organizações que atuam na atividade turística, as agências de viagens são as principais intermediadoras no ato de comercialização dos produtos turísticos, não assumindo apenas o papel de distribuidora da oferta, mas atuando em todo o processo de estruturação, consolidação e aperfeiçoamento dos produtos da oferta que comercializam e exploram (DIAS, 2013).

Sendo capazes de realizar modificações dentro dos destinos, apresentando alternativas e criando novos roteiros, possibilitando novos elementos na oferta que a princípio não interagiam antes dentro de uma localidade. Em outras palavras, as agências agem de acordo com as motivações dos seus clientes, buscando localidades cujo os atrativos encontram-se com as motivações de consumo. A partir daí surge a formação dos pacotes turísticos, agindo diretamente no fator de atratividade (VAZ, 1999).

O pacote turístico nada mais é do que “a oferta conjugada de vários componentes do produto turístico” (VAZ, 1999, p.194). Para a comercialização destes, existe todo um processo até chegar ao consumidor: a elaboração dos roteiros existentes no pacote, através da análise de mercado e da formação de parcerias com prestadores de serviços, tais como hotéis e meios de transporte.

Porém, apenas essas estratégias não são suficientes para as agências de viagens; as mesmas ainda têm que lidar com os fatores: marca, posicionamento mercadológico e confiabilidade, pois para Vaz (1999, p. 209) “a confiança é um fator de lealdade à marca, de fidelidade do cliente à empresa”. Logo, a marca é um instrumento que precisa ser produzido no subconsciente dos viajantes, é preciso desenvolver materiais que sejam expressivas experiências e que gerem uma identidade duradoura com as pessoas (AAKER *et al.*, 2001).

Ao observar o conjunto desses benefícios funcionais, as operadoras, em conjunto com agências e guias, podem trabalhar a partir da segmentação de mercado e posicionamento competitivo. Ao realizarem essa abordagem, os mesmos podem montar pacotes incluindo e excluindo produtos e destinos, dependendo de seus interesses comerciais, e o próprio fator de competitividade local, sua reputação e conceito imagético sobre o mesmo, advindo através do turista ao fazer uso dos pacotes turísticos.

Ignarra (1999, p. 154) afirma “que a política de vendas no setor de turismo é um elemento substancial e, ao mesmo tempo complexo”. Já que o consumidor em geral não está muito próximo do produtor, e a distribuição dos produtos é um pouco mais complexa, envolvendo toda a cadeia produtiva.

2.5 Guias de turismo

De maneira geral, o guia de turismo é a pessoa que se faz presente praticamente em todos os dias de permanência do turista que escolheu um pacote turístico para determinado destino, tornando-se o profissional que representará o principal elo de ligação entre o turista e os demais prestadores de serviços a serem realizados (CHIMENTI, 2007). O guia de turismo é a ponte para todo tipo de comunicação com o turista; esse profissional, além de executar os passeios já elaborados pelas agências, também podem indicar bares, restaurantes, casas noturnas, além do comércio de modo geral.

De acordo com o Decreto n° 946:

É considerado guia de turismo o profissional que, devidamente cadastrado na Embratur – Instituto Brasileiro de Turismo, [...] exerça as atividades de acompanhamento, orientação, transmissão de informações a pessoas ou grupos, em visitas, excursões urbanas, municipais, estaduais, interestaduais, internacionais ou especializadas (DECRETO nº 946 – BRASIL, 1993b).

O guia de turismo é responsável por apresentar a localidade ao visitante através da sua satisfação e encantamento próprio com a localidade em que vive. Se o mesmo não possuir envolvimento emocional com a localidade em que reside, não irá conseguir cativar os turistas (CHIMENTI, 2007).

A partir desse envolvimento, é possível que o profissional ultrapasse os conhecimentos teóricos, e faça modificações da realidade de sua cidade (LEME, 2010), não no sentido de figurar a realidade, e sim de trabalhar com novas narrativas. Tornando-se, assim, um mediador entre o destino de visita, os residentes, as agências e os produtores locais e demais prestadores de serviços.

Pois a partir do momento em que o guia inicia seu passeio com um grupo, toda a responsabilidade é por sua conta; os passeios locais são mediados por ele e o contato com os prestadores de serviços é direto, pois o guia possui autonomia para esse tipo de contato, já que a responsabilidade durante a execução dos passeios é desse profissional em conjunto com a agência de viagem que forneceu o pacote (CHIMENTI, 2007).

Esses fatores contribuem no poder de influência que o guia de turismo possui em comercializar os pacotes turísticos pertencentes a oferta turística local, por ser considerado um ponto chave na realização da experiência turística (CHIMENTI, 2007; TRIGO, 2001), o guia de turismo tem a capacidade de adequar o seu roteiro de acordo com o perfil do grupo, podendo retirar pontos de parada, modificar os tipos de passeios locais, incluir ou excluir determinados destinos e atrativos para adequar perfeitamente ao perfil dos seus passageiros, desde que esteja de acordo com as obediências a serem seguidas através das agências de viagens (LEME, 2010).

Existem algumas categorias que segmentam os tipos de guias de turismo. A Embratur, através da Lei nº 8.623/93 (BRASIL, 1993a) e Decreto nº 946/93 (BRASIL, 1993b), no artigo 4º, classifica os guias em: especializados em atrativos naturais ou culturais, guias regionais, de excursão nacional e internacional. Alguns autores que escrevem sobre a temática aprofundam um pouco mais a tipologia desses profissionais. Para a temática abordada nessa pesquisa, os tipos de guias de turismo que se enquadram são o regional, categoria que pode se subdividir em guia de excursão e guia local ou de receptivo.

Agindo de acordo com a segmentação de mercado, o guia local ou de receptivo é o profissional que mora na cidade de destino, e entra em contato com o turista no momento de chegada deste, onde irá acompanhá-lo durante toda a sua estadia. Esse profissional não se hospeda com os seus clientes, sendo responsável apenas pelo acompanhamento e guiamento local e pelas vendas de passeios locais.

Por este motivo, esse profissional consegue se destacar no que tange a influência da comercialização da oferta turística, devido a sua capacidade de exercer múltiplas funções, e principalmente o uso da fala a seu favor (LEME, 2010). Visto que o mesmo tem a vivência na localidade em que reside, possuindo uma maior propriedade sobre os fatos históricos e ainda tendo sua voz como morador local, podendo usar de suas próprias vivências dentro do destino a seu favor.

2.6 Marketing aplicado à oferta turística

O crescimento do turismo, a expansão da concorrência entre os destinos e até mesmo as mudanças no que tangem o comportamento do turista se tornam amplos desafios para o marketing de turismo, pois todos esses fatores complicam ainda mais o processo de tomada de decisão do turista, na escolha de um destino (KUMAR; NAYAK, 2014). Em se tratando da atividade turística e em consequente da oferta turística, faz-se referência a serviços e produtos que são disponibilizados no mercado do turismo e da prática da atividade (DIAS, 2013).

A atratividade turística é um elemento da oferta que tem uma significativa influência na decisão do turista em escolher determinada localidade. Nesse sentido, as cidades assumem um interesse evidente em se tornarem localidades atraentes para os turistas e consequentemente realizam investimentos para tal.

O fator de atratividade pode advir de um fato histórico constituinte de marcas físicas, como ruínas, museus, casarões; pode advir do fator temporal, como um evento fixo que acontece todos os anos em determinada localidade (MACCANNELL, 1999; VAZ, 1999) além dos fatores naturais únicos que cada localidade possui.

Nessa perspectiva, o crescimento do turismo gera automaticamente uma competitividade entre destinos, e a mudança de comportamento dos turistas na busca pelo melhor lugar, geram grandes desafios para o marketing de turismo. Segundo Morgan *et al.* (2004), a composição de uma marca pode ser considerada uma importante ferramenta disponível para os profissionais de marketing de destino quando se aborda o quesito de diferenciação das cidades.

Com isso, o marketing turístico de destinos não pode procurar somente atrair os turistas, mas saber elencar e gerenciar os projetos estratégicos, buscando facilitar o desenvolvimento de tal maneira que consiga chegar a executar os objetivos previstos em uma localidade (MAZZON; VERA, 2008).

2.7 Hierarquização de atrativos e destinos

Partindo da perspectiva do associativismo, em que todos da cadeia produtiva do turismo trabalham de forma complementar e que o todo é a soma de todas as partes (PETROCCHI, 2003), tem-se a hierarquização de produtos e destinos. A hierarquização faz parte dessa soma, pois a mesma está ligada ao fator de atratividade turística e o fator de competitividade.

A atratividade turística é um elemento da oferta que tem uma forte influência na decisão do turista em escolher determinada localidade. Essa atratividade deve se caracterizar com um diferencial dos demais destinos, algo que associe diretamente a localidade. Em consequência, surge o fator de competitividade, este está ligado à capacidade de um destino em produzir bens e serviços em níveis de produtividade dos seus componentes da oferta, que gerem pelo menos um fator de atratividade capaz de “medir o potencial competitivo do mesmo em relação às localidades concorrentes” (VAZ, 1999, p.73).

Ou seja, a competitividade está diretamente ligada a capacidade produtiva de um destino. Essa capacidade produtiva está vinculada à infraestrutura local, ao ambiente macroeconômico, às atratividades, eficiência do mercado de trabalho e outros fatores. Quando um atrativo ou destino não possui esses fatores ou não trabalha bem seus elementos competitivos e sua posição mercadológica, o mesmo se enfraquece com relação aos seus concorrentes (VAZ, 1999).

Não sendo capaz de concorrer no mercado, este destino pode vir a ser substituído por outro mais competitivo, chegando a ser excluído dos roteiros e pacotes montados por operadoras e agências de viagens. As empresas optam por essas alternativas, pois observam os segmentos que apresentam maior crescimento e demanda no mercado, já que estas também visam ao seu percentual de vendas a partir de destinos potenciais (IGNARRA, 1999), além de buscarem a manutenção da imagem de destino da localidade, já que essa “caracteriza um destino no mercado e o distingue dos destinos concorrentes” (PETROCCHI, 2004, p. 255). Isso não só gera uma oferta turística de qualidade, como também facilita a comunicação e veiculação dessa qualidade no mercado turístico.

Desse modo, a hierarquização de destinos e atrativos surge no momento em que operadoras e agências de viagem no seu trabalho conjunto observam esses fatores e montam seus pacotes visando destinos competitivos e atraentes. Através da execução dos pacotes as agências e guias de turismo percebem o fator de influência desses destinos e o tipo de turista que os escolhe (VAZ, 1999).

À medida em que um destino é muito procurado por seus atrativos, há uma influência na decisão de roteiros por parte de agências e operadoras, fazendo com que as mesmas comecem a focar na comercialização destes e obtenham seus lucros, e os mesmos encontrem sua estratégia de posicionamento no mercado com relação aos demais destinos, tornando-se destinos prioritários no momento de formação de pacotes turísticos, pois “estes são produzidos regularmente, tanto para atender à demanda existente, como para estimular demandas latentes” (VAZ, 1999, p.17).

O posicionamento de mercado de uma localidade já consolidada, faz com que a própria demanda se torne um atrativo (VAZ, 1999), onde o interesse das pessoas está no fator “todo mundo vai para lá”. Sendo assim, esses fatores causam o processo de popularização do destino, onde o mesmo, juntamente com seus atrativos, encontra-se no mercado turístico de forma hierarquizada.

3 METODOLOGIA

3.1 Caracterização da pesquisa

A pesquisa é caracterizada como exploratória-descritiva, uma vez que, ao abordar o fenômeno pesquisado, também se compromete com a descrição de características e relações encontradas na investigação (MANZINI, 1990). O estudo é construído a partir de uma abordagem qualitativa, buscando confrontar o excesso de rigor dos aspectos formais e propondo qualidade por meio da minimização da extensão e da maximização da intensidade (VERGARA, 2005).

O campo de estudo abrange os profissionais que atuam no setor de agências de receptivo e guias de turismo, com o objetivo de compreender o fenômeno investigado por meio de entrevistas individuais e semiestruturadas com esses atores. A escolha dessa amostra de pesquisa se deve ao fato de que esses profissionais estão diretamente envolvidos na produção e consumo simultâneo dos produtos turísticos.

A seguir apresentam-se as perguntas realizadas aos entrevistados, elencadas a partir dos objetivos específicos e hipóteses da presente pesquisa, com o objetivo de identificar os elementos formadores da oferta turística da Grande Natal (Quadro 1).

Quadro 1 - Perguntas do questionário

Perguntas do Questionário	Objetivos Específicos		
	A	B	C
1. Quais são os principais componentes em termos de atrativos e destinos, que vocês escolhem para formar a oferta de destinos na grande Natal? E por quê?	X		
2. Quais são os destinos ou atrativos/produtos que definem a oferta turística de Natal num roteiro turístico?	X		
3. Que critérios/fatores podem incluir ou excluir determinado destino dentro do pacote de vendas da empresa? (Por que, por exemplo, Genipabu saiu do roteiro? Qual é o fator excludente?)		X	
4. Como são feitas as modificações e estratégias de vendas quando um produto é substituído por outro?		X	
5. Como agência/guia de turismo, você se considera um influenciador dos produtos turísticos ofertados no mercado sob a marca Natal? Por quê?			X

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Foram entrevistados dois representantes de agências de receptivo em Natal e sete guias de turismo. A maioria das entrevistas foi realizada via *WhatsApp*, devido à falta de disponibilidade dos entrevistados para a realização da entrevista pessoalmente. A presente coleta optou por manter o anonimato desses entrevistados, não abordando seus nomes pessoais ou o nome das agências. Desse modo, as referências de suas falas foram identificadas como "Representante A" e "Representante B" e "Guia 1" a "Guia 7", de acordo com os dados da pesquisa realizada em 2019.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

4.1 Contextualização do objeto de estudo

O RN possui como uma das principais atividades econômicas o turismo, correspondente a uma boa parcela do PIB Estadual. Os últimos dados disponibilizados pela Secretaria de Estado do Turismo do Rio Grande do Norte (SETUR, 2012 *apud* DANTAS, 2016) dão conta que o turismo é responsável pela produção de 11% no Rio Grande do Norte, contra uma média nacional de 4,5%. Natal concentra a maior parte dessa atividade, possuindo uma capacidade hoteleira de 28 mil leitos (sendo 40 mil leitos em todo o RN), o que a posiciona em primeiro lugar na proporção de leitos por hóspede no Brasil (RIO GRANDE DO NORTE, 2014 *apud* DANTAS, 2016).

O turismo em Natal se fortaleceu desde a construção da Via Costeira no início dos anos 1980, ancorado no segmento de Turismo de Sol e Mar. Desde o princípio foi o principal produto turístico do RN, sendo considerada um destino indutor e/ou destinação principal, desencadeando a interdependência de destinos através do fator de destinação secundária (VAZ, 1999) para os demais municípios da região metropolitana, tornando-os assim subprodutos da marca (PETROCCHI, 2004) Natal. Como por exemplo, o município de Extremoz, onde se encontra a praia de Genipabu, conhecida pelo atrativo das dunas com passeios de buggy e os dromedários.

Apenas dois municípios possuem uma relevante independência em demanda turística: Tibau do Sul, onde se encontra a Praia de Pipa, e São Miguel do Gostoso.

Estas possuem um trabalho de divulgação turística independente do destino principal citado. Isso se deve à concentração de infraestrutura e serviços (meios de hospedagem, bares e restaurantes, centros de artesanato e outros) na praia urbana e principal cartão postal de Natal: Ponta Negra/RN. Desse modo, Natal se caracteriza como o principal espaço de produção da atividade turística do seu território municipal e das localidades vizinhas, através dos seus recursos naturais que se tornaram atrativos turísticos, contribuem para o desenvolvimento do espaço produtivo situado na capital (BARBOSA, 2005).

Natal, como destino principal (VAZ, 1999), explora grande parte dos recursos existentes nas regiões circunvizinhas e destinações secundárias dos municípios da região litorânea, onde há uma “interação espacial” (BARBOSA, 2005) nas ações das atividades realizadas por agências de viagens e guias de turismo locais, tornando possível o fator de hierarquização de destinos, já citado anteriormente, e ainda o fator de inclusão e exclusão de destinos, advindos do uso dos territórios na atividade turística.

4.2 Componentes da oferta turística de Natal comercializada pelas agências de receptivo e guias de turismo

Em entrevista realizada com os guias de turismo e agências de receptivo, foi questionado, na perspectiva dos entrevistados, sobre quais são os principais componentes em termos de destinos e atrativos/produtos escolhidos para formar a oferta turística do destino Natal e quais destinos e atrativos/produtos definem Natal num roteiro turístico.

Em resposta sobre os principais componentes para formar a oferta, foi possível identificar na fala dos entrevistados – guias de turismo e representantes de agências de receptivo – o termo “infraestrutura” como prioridade, que seria a infraestrutura dos serviços de apoio, como restaurantes, centros de artesanato, buggys, infraestrutura de acesso para chegar a esses pontos e acessibilidade, além de bom atendimento pelos prestadores de serviços, boa gastronomia e aceitação do cliente no momento em que entram em contato com estes. Sendo possível observar na colocação de um dos entrevistados a seguinte colocação: “[...] Além dos atrativos naturais, a infraestrutura dos estabelecimentos, se lá (estabelecimento) eles terão capacidade de comportar e receber um grupo que será levado, pois é todo o conjunto que faz a composição, porque se o turista não gostar do ponto de apoio e da praia, ele irá reclamar e como consequência não irá gostar do passeio” (Guia 7, dados da pesquisa 2019).

A figura 1 representa de forma sucinta a fala dos guias, no que diz respeito à infraestrutura.

Figura 1 – Fator de interdependência turística



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Pode-se observar claramente que, a infraestrutura local causa um bom atendimento, em consequência a boa aceitação do cliente ao usufruir do que está dentro de um pacote turístico, desse modo, é notável compreender na fala dos guias a importância da infraestrutura nas localidades, e sendo principal elemento na formação da oferta turística.

Não houve discordâncias na fala dos entrevistados, todos expuseram respostas semelhantes, porém com a ótica individual de cada um. As respostas coletadas entram em concordância com o que diz o autor Vaz (1999) com relação aos fatores de atratividade e competitividade em hierarquização de destinos, além de Ignarra (1999), que ratifica o interesse das empresas por esses fatores, tendo em vista as tendências de mercado e o bom desempenho desses pontos de apoio em virtude da elevada demanda, além do interesse no percentual de vendas.

Com relação aos atrativos que definem Natal no roteiro turístico, foram citados com maior frequência por todos os entrevistados, nessa ordem: praias, lagoas e dunas. Na fala de um dos entrevistados é possível relatar a seguinte colocação: “Eu acredito que sejam as belezas naturais, que existem nas praias, nós temos praias muito bonitas, e as dunas” (Guia 7, dados da pesquisa, 2019).

Isso se justifica pelo fato de ter sido o segmento de Sol e Mar o que mais define Natal/RN nos roteiros turísticos comercializados por esses agentes, nesse quesito sendo identificado o fator segmentação de mercado (VAZ, 1999; PETROCCHI, 2004) do turismo de lazer. Na fala dos guias, foram identificadas as seguintes características: “Sol, praia, dunas e belezas naturais”, além de “passeio de buggy” em que “é inevitável o turista vir em Natal e não fazer o passeio de buggy, sendo considerado o passeio mais completo” (Guia 7, dados da pesquisa 2019).

Na maioria das falas, foi possível identificar os seguintes atrativos e destinos: “Pipa”, “mergulho em Macarajá”, “cajueiro”, “Genipabu” e “Morro do Careca”. Tal resultado entra em concordância com a pesquisa realizada pela Fecomércio (2019), em que os destinos mais visitados por turistas em Natal foram Tibau do Sul, Extremoz e Parnamirim, onde encontram-se respectivamente nestes a praia de Pipa, a praia de Genipabu e o Maior Cajueiro do Mundo. Isso vai também ao encontro da perspectiva dos autores Vaz (1999) e Petrocchi (2004) acerca da interdependência de destinos e destinação principal, onde Natal se enquadra como destinação principal e os outros destinos como destinação secundária, tornando-se subprodutos da marca Natal.

Pela colocação dos entrevistados sobre os componentes da oferta turística de Natal, em que os mesmos colocaram atrativos genéricos, como as praias e dunas em sua maioria, pode-se subentender que para eles todos os produtos e destinos de sol e mar localizados nas regiões próximas a Natal podem fazer parte da sua oferta turística, desde que atendam aos seus critérios, sejam esses de infraestrutura, sejam de custo-benefício (comissionamento; gastos com deslocamento, etc.).

Tal resultado indica uma realidade de mercado recorrente no turismo, que é o domínio das agências e operadoras de turismo principalmente, mas em menor escala também de guias, em relação aos destinos e pontos de apoio. Caso os gestores de destinos e os prestadores de serviços turísticos localizados nos entornos dos atrativos não atendam suas exigências, as agências e guias procurarão outros destinos com atrativos semelhantes que atendam às suas necessidades.

4.3 O nível de influência das agências de receptivo e dos guias de turismo na determinação da oferta turística

Com base na hipótese de que os guias e agências de receptivo possuem influência na formação e comercialização da oferta turística, foi questionado aos entrevistados sobre a influência das agências de receptivo e guias de turismo na formação e comercialização da oferta turística em detrimento ou à revelia dos gestores públicos do destino Natal/RN.

Na percepção dos guias de turismo entrevistados, os mesmos se consideram influenciadores da oferta turística, alegando que o primeiro contato que o turista tem ao chegar na localidade é com o guia, indo de acordo com o que aponta Chimenti (2007). Tendo em vista também o contato direto e mais informal com esse consumidor, colocando em questão o que foi exposto por um entrevistado: “A função do guia é fazer com que todo passeio seja encantador, que torne o produto visto por uma ótica que o turista não consegue visualizar, sempre evidenciando seus elementos positivos” (Guia 1, dados da pesquisa, 2019).

Uma colocação de outro entrevistado: “O guia pode influenciar bastante na estadia desse turista no estado, uma vez que o primeiro contato na chegada é nosso, é o guia que está lá, informando, conduzindo e orientando” (Guia 6, dados de pesquisa, 2019). Ainda foi exposto que “o guia de turismo é o principal elemento para a realização do produto que foi vendido, somos uma peça fundamental como influência do visitante que chega à cidade, pois é através dos nossos olhos, da nossa fala que o visitante irá poder fazer a sua interpretação” (Guia 4, dados de pesquisa, 2019). Tais afirmações entram em concordância com Chimenti (2007) e Trigo (2001), quando estes afirmam que os guias são um elemento chave na composição da oferta turística.

Percebe-se na fala dos guias de turismo que sua influência se faz sobremaneira na visão que o consumidor turista terá do destino, ou seja, a imagem que se fará dele, haja vista que os atores em questão têm um papel reconhecidamente crucial para que esta seja positiva. Entretanto, nenhum se pronuncia sobre a influência na composição de produtos ou destinos da oferta comercializada a esses turistas. Já que os guias entrevistados, em sua maioria, são guias que trabalham em agências de receptivos.

Na modalidade do turismo rodoviário (excursões), o próprio guia faz a comercialização da oferta ao cliente, pois o contato é direto com ele. Como guia local, o mesmo pode fazer a comercialização dos destinos de forma independente, sem ser mediado por agência (CHIMENTI, 2007). Ou seja, o guia rodoviário também pode comercializar a oferta turística de forma individual, também indo de acordo com os

critérios das agências de viagens e guias receptivos, buscando sempre infraestrutura de acesso e serviços de recepção dos seus clientes e um bom comissionamento, alterando qualquer roteiro de sua programação caso os seus requisitos não sejam contemplados.

No que concerne à percepção dos representantes das agências de turismo receptivo entrevistados, um proprietário de uma agência local se reconhece tanto influenciador na divulgação da imagem, quanto na formação da oferta, alegando que este é um trabalho conjunto com a operadora nacional que representa no Rio Grande do Norte:

Para nós colocarmos o nosso destino na “prateleira”, temos que fazer divulgações em conjunto com a operadora no qual nós prestamos serviços, trabalhando sempre em conjunto, participando de todas as ações que a operadora a qual eu represento faz, e a nossa agência local também faz o seu trabalho individual, fazendo a divulgação do destino (Representante A, dados de pesquisa, 2019).

Essas falas entram em concordância com o que afirma Vaz (1999), Dias (2013) e Ignarra (1999), quando abordam o trabalho conjunto de operadoras e agências de viagens na formação, divulgação e comercialização da oferta, por meio de pacotes turísticos. Já o Representante B destacou apenas a importância das agências “na divulgação e venda do produto” (dados de pesquisa, 2019). Desse modo, pode-se observar que a visão dos entrevistados que representam as agências de receptivo, percebem que a influência, se concentra mais sobre a divulgação do destino e do produto ofertado por eles.

4.4 Critérios de inclusão e de exclusão de produtos e atrativos na oferta turística de Natal na percepção dos entrevistados

Tendo em vista a hipótese de que a modificação dos componentes da oferta visa a uma manutenção da qualidade da experiência turística, foi questionado sobre quais os critérios/fatores que podem incluir ou excluir um destino e/ou produto da oferta turística e quais as modificações e estratégias de vendas realizadas após uma modificação no roteiro e até mesmo substituição de um produto por outro, em detrimento da manutenção da qualidade da oferta.

Na fala dos representantes das agências e guias, os mesmos voltam a citar infraestrutura de acessos e equipamentos de recepção ao cliente como pontos principais na decisão de inclusão ou exclusão de um destino ou produto. Segundo o Representante A (dados da pesquisa, 2019), para um destino ou atrativo ser excluído da oferta, não precisa de muitos pontos negativos, basta não atender ao quesito infraestrutura (urbana e de serviços turísticos); este já é automaticamente excluído. A exemplo de Genipabu, que vem sofrendo queda de demanda por influência das agências e guias, pois os mesmos alegam que o destino não possui estrutura em restaurantes, banheiros públicos, acessibilidade para pessoas com deficiências e outros, que facilitem e atraiam os mesmos a incluírem nos seus roteiros.

O segundo fator de inclusão e de exclusão destinos e atrativos mais mencionados foi a segurança. Na fala de um dos entrevistados: “Incluir é exatamente o desenvolvimento de um ótimo trabalho, excluir é o resultado do desenvolvimento de um péssimo trabalho” (Guia 4, dados de pesquisa, 2019). Abordando exatamente o que afirma Vaz (1999): quando uma localidade não consegue trabalhar os seus elementos atrativos, não alcança o seu potencial competitivo e posição de mercado,

enfraquecendo-se com relação aos seus concorrentes e conseqüentemente perdendo espaço no mercado turístico. A figura 2 representa esses pontos abordados e como eles formam um processo.

Figura 2 – Inter-relação das partes da oferta turística



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Em que, como as partes se mesclam para formar um todo, a segurança, como parte da infraestrutura de base, se faz necessária já que é uma necessidade do cliente bem como da população residente dentro do espaço em que a atividade turística se faz.

O terceiro ponto abordado foi a inovação, pois segundo guias e agências, a atividade turística está em constante movimento e automaticamente requer mudanças, fazendo-se necessário muitas vezes uma adaptação de roteiros para “minimizar os impactos e reclamações dos clientes, uma vez que antes de um roteiro ser elaborado é realizada uma pesquisa de satisfação do cliente” (Guia 6, dados de pesquisa, 2019). Em alguns casos, os destinos não são definitivamente excluídos da oferta, e sim perdendo hierarquia dentro de um pacote, não fazendo mais parte dos seus principais roteiros, mas ainda sim sendo vendidos, devido à sua consolidação e posicionamento de mercado já bem fixado. Com relação às modificações da oferta e estratégias de vendas, os entrevistados alegam que estas têm que andar em concordância com as estratégias de marketing e as tendências de mercado, como afirma Vaz (1999) e Ignarra (1999), além de trabalhar “todos os recursos visuais, em redes sociais, divulgar com fotos bonitas e estimulantes, além de um preço bastante atrativo” (Guia 1, dados de pesquisa, 2019).

O quarto critério mais mencionado que pode levar a modificações ou substituições, é a necessidade do cliente, que já foi citado acima; e a substituição de um atrativo pelo outro ocorre em virtude da manutenção da qualidade da oferta (PETROCCHI, 2004). É possível identificar esse fator na fala de um dos entrevistados quando ele dá o seguinte exemplo:

Maracajaú e Rio do Fogo são destinos diferentes, porém com o mesmo objetivo, que é o mergulho nos parrachos. Mas se você está com um cliente que tem criança ou clientes de melhor idade, é melhor optar por um mergulho que seja mais tranquilo, com condições de

maré mais favorável, que se encontra em Rio do Fogo (Guia 2, dados de pesquisa, 2019).

Ainda em sequência, o entrevistado coloca em questão o comissionamento, alegando que em Maracajaú o comissionamento é melhor, porém tendo em vista que nem sempre é possível ir só de acordo com a comissão, sendo também necessário manter a qualidade do serviço e da oferta.

Um último critério, mencionado apenas pelo Guia 2 e pelo Representante A, foi a oferta de um percentual de vendas (comissão) para as agências e guias. Esse é um item que causa mal-estar, apesar de ser prática recorrente no mercado e em suas falas poder-se perceber que as agências de viagens determinam a oferta turística segundo seus interesses lucrativos, em primeiro lugar, e em segundo, levando em consideração também as necessidades financeiras dos guias. E é por esse motivo que se acredita que não foi mencionado com a frequência que se deveria pelos atores escutados. Cabe esclarecer, nesse quesito, que a maior parte dos rendimentos dos guias advém das comissões recebidas pela venda de outros pacotes das agências e dos prestadores de serviços nos destinos visitados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Seguindo os objetivos específicos da pesquisa, buscou-se encontrar respostas sobre os componentes da oferta turística do destino Natal; a influência percebida das agências e guias de turismo na determinação da oferta; e os fatores de inclusão e exclusão de destinos e produtos. Em outras palavras, procurou-se saber o que o destino Natal oferta como produtos turísticos, quem determina a composição dessa oferta e por quais motivos.

Com relação aos componentes da oferta turística de Natal/RN, os entrevistados forneceram, em um primeiro momento, respostas genéricas: praias, lagoas e dunas. Interpreta-se esse resultado de duas formas: primeiro, pela falta de identidade de marca dos destinos e atrativos circunvizinhos a Natal. Isso os coloca na posição de produtos *comodities*, isto é, com pouco diferencial competitivo, o que os posiciona em níveis hierárquicos inferiores a Natal/RN, tornando-os dependentes tanto deste destino principal, tanto das operadoras, agências e guias que os comercializam. Este é o segundo aspecto que se faz ressaltar, o controle dos agentes responsáveis pela comercialização de produtos turísticos, amplamente abordado na literatura. Caso os gestores de destinos e os prestadores de serviços turísticos localizados nos entornos dos atrativos não atendam suas exigências, as agências e guias procurarão outros destinos com atrativos semelhantes que atendam às suas necessidades, não apenas buscando a satisfação do cliente, mas também as suas exigências em termos de lucros e custo-benefício na escolha desses destinos e atrativos. As agências e guias tornam-se, assim, os dominadores do mercado turístico na região, já que estes têm o consumidor em suas “mãos” e podem botar na “prateleira” seus destinos mais convenientes em relação aos quesitos supra mencionados.

Tanto os guias quanto as agências de viagens, por estarem na linha de frente com o consumidor, consideram-se influenciadores na formação e comercialização da oferta. O guia de turismo, por ser o profissional que passa mais tempo em contato com esse cliente e tem o poder da fala em constante uso, além deter o poder de decisão, sobretudo o guia rodoviário, de comercializar ou não determinado produto, levar ou não um grupo a determinado destino. As agências se consideram influentes, pelo fato de serem as

comercializadoras e divulgadoras do destino, em que nesse sentido subentende-se que são estas quem determinam a composição da oferta turística em maior instância.

Contudo, nos discursos emitidos pelos entrevistados sobre quem seria o maior responsável pela determinação da oferta turística de Natal, nenhum deles se posicionou de forma incisiva sobre essa questão. Ambos os grupos entrevistados se disseram influentes, mas não se colocaram como determinantes na composição da oferta turística.

Os resultados acima confirmam as hipóteses elencadas no início deste relato, quais sejam:

1. As agências de receptivo e os guias de turismo têm influência relevante na determinação da oferta turística de um destino (PETROCCHI, 2004; CHIMENTI, 2007).

Pode-se acrescentar que essa influência é mesmo determinante, apesar de nenhum entrevistado ter ousado pronunciar com esses termos, mas sempre deixando a entender dessa forma em vários outros momentos de suas falas e relatos sobre suas práticas profissionais.

2. A modificação dos componentes da oferta visa a uma manutenção da qualidade da experiência turística dos consumidores (VAZ, 1999; PETROCCHI, 2004).

Esse foi o discurso formalmente pronunciado, com destaque para a infraestrutura urbana e de serviços, a segurança, a inovação e o atendimento ao cliente. Pôde-se perceber nas entrelinhas, contudo, outros critérios igualmente levados em consideração, tais como: custo-benefício para a realização do passeio (por parte das agências) e pagamento de comissões aos guias (por parte tanto das agências que complementam a remuneração de seus guias dessa forma, tanto dos próprios guias). De qualquer forma, a lucratividade desses profissionais passa pela satisfação de seus clientes, sendo por esta razão que o enunciado da segunda hipótese se confirma, apesar de outros motivos de inclusão e de exclusão terem sido vislumbrados.

Por se tratar de uma temática que se abrange em diversas esferas, a pesquisa ainda deixa lacunas, no que diz respeito às políticas públicas, também abordadas pelos autores citados nesse trabalho. Já que as atividades de planejamento da oferta turística não se dão apenas por parte da iniciativa privada; faz-se necessária a participação efetiva e qualitativa do poder público.

O poder público desempenha um papel de planejamento importante, visando à manutenção da qualidade dos atrativos turísticos, haja vista que grande parte dos recursos turísticos naturais e culturais se encontram sob a responsabilidade do Estado. Outros aspectos que poderão ser aprofundados por futuras pesquisas abordando a temática, são as lacunas acerca da marca de destinos atrelada ao posicionamento competitivo, que a estruturação e comercialização da oferta turística possibilita e a relação com a formação da mesma, onde os elementos do destino e o usufruto do turista com estes, pode tornar possível identificar o espaço como agente divulgador do destino, através dos seus atributos.

No que se refere às limitações encontradas durante a realização da presente pesquisa, é importante destacar o fator da disponibilidade dos sujeitos investigados. Esse aspecto representou um obstáculo para a obtenção de uma amostra mais representativa que atendesse às expectativas do estudo em questão, visto que tais profissionais geralmente dedicam grande parte do tempo às suas atividades, o que dificultou a participação de um quórum mais significativo de entrevistados neste estudo.

O estudo buscou analisar os pontos de vista dos profissionais sobre a composição da oferta turística, a fim de verificar as percepções de dois importantes atores na execução das atividades turísticas, refletindo sobre o cenário do fenômeno

turístico. Dessa forma, é possível observar que a presente pesquisa abrange diversas áreas de atuação no turismo, como o marketing em turismo, branding e gestão de empreendimentos turísticos. Isso permite que a pesquisa seja aprofundada, elevando o nível acadêmico do debate entre esses atores considerados peças-chave no processo de formação e comercialização da oferta turística. Sugere-se, para pesquisas futuras, a abordagem do marketing de destinos e de que forma esses podem contribuir para a composição da oferta turística. Além disso, é importante buscar compreender como as políticas públicas atuam nessa área.

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

REFERÊNCIAS

AAKER, J. L.; BENET-MARTINEZ, V.; GAROLERA, J. Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs. **Journal of Personality and Social Psychology**, 81(3), 492, 2001.

ANDRADE, Arthur Luiz. **Melhores do turismo Panrotas Elo 2019**. São Paulo, ano 27, n. 1366, p. 24-58, 9 abr. 2019. Disponível em: <<https://issuu.com/panrotas/docs/1366-issuu/46>>. Acesso em: 28 ago. 2020.

BARBOSA, Fabia Fonseca. O Turismo como um fator de desenvolvimento local e/ou regional. **Caminhos de Geografia**, Uberlândia, v. 6, n. 14, p. 107–114, 2005. DOI: <https://doi.org/10.14393/RCG61415380>

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Senac, 2004.

BENI, Mário Carlos. **Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão - desenvolvimento regional, rede de produção e clusters**. São Paulo: Manole, 2012.

BOYER, Marc. **História do turismo de massa**. Bauru-SP: Edusc, 2003.

BRASIL. **Lei nº 8.623, de 28 de janeiro de 1993**. 1993a. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18623.htm>. Acesso em: 21 mar. 2022.

BRASIL. **Decreto nº 946, de 1º de outubro de 1993**. 1993b. Disponível em: <<https://presrepublica.jusbrasil.com.br/legislacao/129176/decreto-946-93>>. Acesso em: 21 mar. 2022.

CHIMENTI, Silvia. **Guia de turismo: o profissional e a profissão**. São Paulo: Senac, 2007.

CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. **Política de Turismo e (re) ordenamento de territórios do Nordeste do Brasil**. Tese de Doutorado. Departamento de Geografia.

Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. São Paulo, 1999.

DANTAS, A. V. S. **L’Influence des acteurs internationaux sur la politique du tourisme au Brésil**. Tese de Doutorado. Departamento de Ciência Política. Centre de Recherches Internationales. Institut d’Études Politiques de Paris. Paris, 2016.

DIAS, Reinaldo. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Atlas, 2013.

DUMAZEDIER, Jofre. **Lazer e cultura popular**. Debates, São Paulo: Perspectiva, 1976.

FECOMÉRCIO (RN). **Perfil do turista na alta estação 2019**. Natal/RN, 2019. Disponível em: <<https://fecomerciorn.com.br/pesquisas/perfil-do-turista-na-alta-estacao-2019>>. Acesso em: 20 out. 2019.

FIGUEIREDO, Silvio Lima; RUSCHMANN, Doris. Estudo Genealógico das Viagens, dos Viajantes e dos Turistas. **Novos Cadernos NAEA**, v. 7, pp. 171-203, 2004. DOI: <http://dx.doi.org/10.5801/ncn.v7i1.40>

GOVERNO DO ESTADO (RN). ASSECOM/RN. **Turismo**. Natal/RN, 2014. Disponível em: <<http://www.rn.gov.br/Conteudo.asp?TRAN=ITEM&TARG=12096&ACT=&PAGE=0&PARM=&LBL=Conhe%E7a+o+RN>>. Acesso em: 12 nov. 2019.

HARVEY, David. **A condição pós-moderna**. São Paulo: Ed. Loyola, 1993.

HULTMAN, M.; SKARMEAS, D.; OGHAZI, P.; BEHESHTI, H. M. Achieving Tourist Loyalty Through Destination Personality, Satisfaction, And Identification. **Journal Of Business Research**, 68(11), 2227-2231, 2015.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. Rio de Janeiro: Senac, 1999.

KOUTOULAS, D. Understanding the tourist product. On the topic: “**Understanding tourism - theoretical advances**”, 14-16 May, 2004. In: INTERIM SYMPOSIUM OF THE RESEARCH COMMITTEE ON INTERNATIONAL TOURISM (RC 50) OF THE INTERNATIONAL SOCIOLOGICAL ASSOCIATION (ISA). University of the Aegean, Mytilini, Greece, pp. 2-21. [online]. 2004. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/280317594_Understanding_the_Tourism_Product>. Acesso em: 13 out. 2021.

KUMAR, V.; NAYAK, J. K. The Measurement & Conceptualization Of Destination Personality. **Tourism Management Perspectives**, 12, 88-93, 2014. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.09.002>

LEME, Fernanda B. Maciel. Guias De Turismo De Salvador: Olhares Sobre A Profissão E Reflexões Sobre O Papel Do Guia Como Sujeito Na Cidade. **Cultur: Revista de Cultura e Turismo**, UESC, v. 4, n. 2, p. 19-37, 2010. Disponível em: <<http://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/issue/view/32>>. Acesso em: 23 set. 2019.

LOHMANN, Guilherme; PANOSSO NETTO, Alexande. **Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas**. São Paulo: Aleph, 2008.

MACCANNELL, Dean. *The tourist: a new theory of the leisure class*. California Press, 1999.

MANZINI, E. J. **A entrevista na pesquisa social**. São Paulo: Didática, v. 26/27, 1990.

MAZZON, J. A.; VERA, L. A. N. (2008). A Opinião Dos Turistas De Negócios Sobre A Imagem Da Cidade De São Paulo. **Revista Turismo Em Análise**, 19(3), 345-368. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v19i3p345-368>

MORGAN, N., PRITCHARD, A., PRIDE, R. (2004). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

PETROCCHI, Mario. **Turismo: planejamento e gestão**, 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

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

PETROCCHI, Mario. BONA, André. **Agências de turismo: planejamento e gestão**. São Paulo: Futura, 2003.

QU, H., KIM, L. H.; IM, H. H. A Model Of Destination Branding: Integrating The Concepts Of The Branding And Destination Image. **Tourism Management**, 32(3), 465-476, 2011. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Turismo básico**. 5. ed. rev. São Paulo: Senac, 2001.

SOUIDEN, N.; LADHARI, R.; CHIADMI, N. E. Destination Personality and Destination image. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 32, 54-70, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1016/J.JHTM.2017.04.003>

VAZ, Gil Nuno. **Marketing turístico receptivo e emissivo: Um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados**. São Paulo: Pioneira, 1999.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

Determining Factors of the Tourist Supply in Natal-RN: A Perspective from Travel Agencies and Tour Guides

Abstract

Tourism is considered a phenomenon that can be approached from various perspectives, given the integration capacity that this activity allows. In terms of this integration, specifically in the formation of the tourist supply, the present research aimed to study the determining factors in the formation of the components of the tourist supply marketed by receptive agencies and tour guides in the destination of Natal/Rio

Grande do Norte (RN). Upon searching for information on the subject in journals and scientific proceedings, it was observed that there are few studies related to it, as well as on the actors who have the greatest influence on the inclusion and exclusion of factors related to the composition of the tourist supply. For methodological purposes, the study is characterized as qualitative, using interviews with semi-structured questions for data collection, aiming to identify the determining elements in the formation of the supply, from the perspective of representatives from travel agencies and tour guides, as well as to discuss the subject. It was observed that the main factors that determine the formation of the components of the tourist supply, as perceived by the interviewees, are: infrastructure, safety, and quality in service provision. These factors are related to travel agencies and tour guides, as well as the integration of the tourism activity as a whole. Thus, it can be concluded that the influence of travel agencies and tour guides in the composition of the tourist supply occurs with the aim of modifying the supply components, intending to promote the maintenance of the quality of the tourist experience for destination consumers.

Keywords: *Tourist Supply. Natal/RN. Receptive Agencies. Tour Guides.*