

Pesquisa Turismo Receptivo 2014

Fevereiro de 2014

INSTITUTO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO DO COMÉRCIO
Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado do Rio Grande do Norte

Av. Alexandrino de Alencar, 562 – Alecrim – CEP 59030-350 – Natal/RN

TEL + 55 84 3213 7393 | fecomerciorn@fecomerciorn.com.br | www.fecomerciorn.com.br



Sumário

1 Aspectos Técnicos da Pesquisa	3
1.1 Objetivos:	3
1.2 Metodologia:.....	3
1.3 Plano amostral:.....	3
1.4 Universo/Amostra.....	4
1.5 Equipe de entrevistadores	4
1.6 Instrumento de coleta das informações	4
1.7 Análise.....	4
2 Principais Resultados	5
2.1 Perfil dos Turistas.....	5
2.2 Caracterização da pesquisa.....	5
2.3 Gastos e Despesas.....	7
2.4 Avaliação do Rio Grande do Norte.....	7
2.5 Qualificação dos Atrativos Turísticos, Serviços e Infraestrutura	8
3 Análise Gráfica	9
3.1 Perfil do público pesquisado.....	9
3.2 Caracterização da pesquisa.....	13
3.3 Gastos no Rio Grande do Norte	19
3.4 Qualificação dos Atrativos da cidade.....	19
3.4.1 Atrativos turísticos locais	19
3.4.2 Equipamentos e serviços turísticos	20
3.4.3 Infraestrutura e outros serviços	23
3.5 Avaliação do Estado	25

1 Aspectos Técnicos da Pesquisa

A Federação do Comércio do Rio Grande do Norte, na qualidade de entidade de representação dos empresários do comércio de bens, serviços e turismo tomou a iniciativa de desenvolver pesquisas relacionadas ao turismo potiguar. Esta pesquisa desenvolvida visa identificar o impacto na economia ocasionado pela presença dos turistas em Natal. A coleta de dados foi realizada entre os dias 30 de janeiro e 04 de fevereiro de 2014.

1.1 Objetivos:

Os objetivos da pesquisa são subsidiar com dados primários o planejamento estratégico do setor turístico governamental e apoiar tecnicamente as decisões e projetos do “trade” turístico, através da caracterização do perfil, da forma de viajar, dos interesses, das demandas e avaliações dos turistas que visitam Natal e o Estado do Rio Grande do Norte, além de procurar dimensionar a receita gerada pelo turismo.

1.2 Metodologia:

Foi utilizado o método quantitativo de pesquisa, através da realização de entrevistas pessoais, com a aplicação de questionários estruturados e padronizados, junto a uma amostra representativa da população pesquisada.

1.3 Plano amostral:

Para efeito da pesquisa foi considerada como unidade elementar da amostra aleatória simples extraída, o turista, ou seja, o visitante temporário nacional ou estrangeiro, cuja residência permanente é outra que não a cidade onde se realiza a pesquisa, e que permanece nesta localidade, no mínimo 24 horas, ou que efetue pelo menos um pernoite, e no máximo 365 dias. Por outro lado, não se considera turista, aquele que mantenha na cidade pesquisada atividade remunerada fixa ou que frequenta regularmente instituições de ensino ali localizadas, bem como aqueles que residem em municípios circunvizinhos.

1.4 Universo/Amostra

Foram entrevistados 390 (trezentos e noventa) turistas, cumprindo critérios de cálculo da amostra já estabelecida anteriormente, por parâmetros testados em pesquisas já realizadas. O número de entrevistas por local foi diretamente proporcional ao movimento de turistas no mesmo.

A amostra foi representativa do universo que abrange o conjunto da população adulta de turistas da cidade de Natal e adjacências no momento da pesquisa. A margem de erro decorrente foi estimada em 4,6 pontos percentuais para mais ou para menos, dentro de um intervalo de confiança de 95%.

1.5 Equipe de entrevistadores

Para a realização da pesquisa foi utilizada uma equipe de entrevistadores devidamente treinados para este tipo de trabalho e com experiências em pesquisas similares. Durante o trabalho de campo, os questionários foram submetidos a um acompanhamento.

1.6 Instrumento de coleta das informações

A coleta de dados foi realizada através da aplicação pessoal e individual, de um questionário estruturado e padronizado, constando de 29 (vinte e nove) questões fechadas, semifechadas e abertas.

1.7 Análise

A análise dos dados foi feita de forma descritiva e analítica, tirando conclusões que auxiliam a descrever o comportamento dos turistas na cidade, através de interpretação de gráficos e tabelas.

2 Principais Resultados

2.1 Perfil dos Turistas

A pesquisa mostra o perfil do turista neste período, como sendo dominante do sexo masculino (53,3%), e residente principalmente na Região Sudeste. São Paulo (20,3%) e Minas Gerais (15,8%) foram os maiores emissores de turistas seguidos por Rio de Janeiro (12,9%) e Rio Grande do Sul, com 11,8%.

Mais da metade (59,2%) tem idade na faixa etária situadas entre 26 a 50 anos, sobressaindo aqueles com escolaridade de nível superior (50%), e que têm como principais ocupações as de funcionário público (22,1%), profissional liberal (20,5%) e aposentado/pensionista (8,2%). Além disso, em sua grande parte são casados (62,8%) e costumam viajar em família (74,9%).

Quase metade (47,1%) dos entrevistados, declarou ter renda mensal posicionada entre R\$ 3.001,00 e R\$ 9.000,00 reais, como pode ser visto no Gráfico – Renda Mensal Individual. Todavia, uma parcela de turistas, 17,2%, afirmaram ter renda de até R\$ 3.000,00 reais e, ao mesmo tempo, uma parcela, de 17,4% dos entrevistados declarou ter renda acima de R\$ 12.000,00 reais.

Entre os visitantes estrangeiros entrevistados, a maioria chegou ao Brasil por intermédio de São Paulo, tendo como principais polos emissores países da América do Sul e Europa. O turismo no Estado continua sendo feito predominantemente por brasileiros, com notoriedade para os paulistas, mineiros e cariocas.

2.2 Caracterização da pesquisa

Com relação ao tempo de permanência dos turistas na cidade constatou-se que foi em média 07 dias de estadia. Sendo que os visitantes estiveram acompanhados de 02 pessoas em sua grande maioria familiares ou amigos. Outro fator preponderante da pesquisa é que três em cada dez desses visitantes declararam que não é a primeira vez que vêm ao RN.

Neste período do ano, o principal motivo das viagens a Natal, continua sendo “Turismo/passeio” atingindo o elevado percentual de 85,1%. As viagens à visita de parentes ou amigos somaram 10,8% das intenções. Negócios ou trabalhos representaram, apenas, 3,3% das respostas.

Dentre os que vieram a passeio, o fator determinante da decisão da viagem foram os atrativos naturais (90,6%). O que mais influenciou o passeio à cidade, foram os comentários de parentes e amigos e o fato de já conhecerem a cidade, somando os dois motivos, 75,6%. Dos que foram influenciados por propaganda, os veículos que mais influenciaram foram a televisão (43,6%) e a internet (23,1%). Já para os que foram influenciados pela internet, o principal site ou portal que buscaram informações sobre o estado, segundo os turistas, foi o “Google” com o percentual de 31,8%. Questionados ainda a respeito de quando tomou a decisão de viajar para Natal, 22,8% decidiram há dois meses antes da viagem, enquanto 20,3% definiram três meses antes da viagem e outros 20,3% planejaram a viagem seis meses antes.

Cerca de 62% dos entrevistados tiveram sua viagem organizada por agências de turismo. Dentre os serviços mais utilizados estão reservas de hospedagem (35,3%), emissão de bilhetes (29,8%) e definição de roteiros (27,5%). A grande maioria (83,7%) dos turistas chegou à cidade através de voo regular, sendo a Tam a companhia que trouxe mais turistas para a cidade (43,1%), seguida da Gol, com 39,2% das respostas.

Aproximadamente 70% dos turistas visitaram shoppings da cidade, e entre os mais frequentados estão Praia Shopping, Midway Mall e Natal Shopping. Já quando o assunto é supermercado, 35,2% dos turistas frequentaram alguma das redes presentes no estado, sendo as mais visitadas Extra, Nordestão e Carrefour. O percentual de Bares e Restaurantes visitados pelos turistas atingiu o índice de 95%. Os que figuram como mais frequentados são Camarões, Farofa D’água, Pinga Fogo, Mangai, Rio Restaurante, O peixe, Deck, Profeta, Barraca do Caranguejo, Paprika, Popo Lanchonete e Restaurante e Sal e Brasa.

2.3 Gastos e Despesas

No geral, incluindo todos os gastos inclusive a passagem, os turistas disseram que tiveram que desembolsar, em média, R\$ 6.517,82 (seis mil quinhentos e dezessete reais e oitenta e dois centavos) para a vinda ao RN. Gastos esses computados para uma média de 07 dias de estadia e divididos para uma média de 03 pessoas.

No que diz respeito aos gastos apenas no Estado contendo hospedagem, alimentação, transporte, diversão e compras verificou-se que, os turistas gastaram em média R\$ 4.345,67 (quatro mil trezentos e quarenta e cinco reais e sessenta e sete centavos), sabendo que nesse valor foram incluídas em média aproximadamente 03 pessoas e observando que a média de dias de permanência no estado foi de aproximadamente 07 dias. Logo a média de gastos diários dos entrevistados, de modo geral, foi estimada em R\$ 206,94 (duzentos e seis reais e noventa e quatro centavos) para cada turista.

Analisando os gastos por item, pode-se averiguar que foram gastos em média R\$ 2.042,53 (dois mil e quarenta e dois reais e cinquenta e três centavos) com hospedagem; R\$ 861,73 (oitocentos e sessenta e um reais e setenta e três centavos) com alimentação; R\$ 357,70 (trezentos e cinquenta e sete reais e setenta centavos) com transporte no local; R\$ 555,05 (quinhentos e cinquenta e cinco reais e cinco centavos) com diversão; e R\$ 528,67 (quinhentos e vinte e oito reais e sessenta e sete centavos) com compras. Os gastos estão diretamente relacionados com o número de dias que os turistas passam no Estado e a quantidade de acompanhantes que trouxeram.

2.4 Avaliação do Rio Grande do Norte

Os aspectos que mais agradam aos visitantes são sem sombras de dúvidas os atrativos naturais. Os preços cobrados na cidade foram avaliados como normais pela maioria dos entrevistados, 59,7%. Entretanto um percentual significativo de 38,5% considerou o nível dos preços elevado. Já em relação ao que mais desagradou o turista, as repostas que apresentaram maiores destaques foram preços cobrados (10,4%), limpeza pública (10,1%), segurança (6,8%) e infraestrutura (4,3%). Contudo, 79,7% projetam retornar a Natal. Outro dado é que 43,3% dos entrevistados se surpreenderam positivamente com o estado e 55,9% ficaram satisfeitos com o RN.

2.5 Qualificação dos Atrativos Turísticos, Serviços e Infraestrutura

Na avaliação geral dos atrativos turísticos da cidade pelos visitantes, o item atrativo naturais foi o que mais se destacou, obtendo uma aprovação plena (excelente + bom) de 97,2%, considerando-se apenas os que o avaliaram. Os itens patrimônio histórico/cultural apresentaram índices de aprovação plena na pesquisa de 88,2%.

Os itens que apresentaram maiores níveis de aprovação plena (excelente + bom) dos equipamentos e serviços turísticos da cidade foram: passeios oferecidos, com 96,5%, bares e restaurantes, com 96,4%, empresas de serviços receptivos, com 96,1%, serviços da rede hoteleira, com 95,9%, hospitalidade do povo, com 95,3% e serviços de taxi, com 94,5%.

Verificou-se, através da análise dos serviços de infraestrutura da cidade, que apenas três dos nove itens avaliados obtiveram índices de aprovação plena. É relevante afirmar que dentre os três tópicos avaliados, a infraestrutura e os serviços da cidade foram os que obtiveram os menores índices de aprovação plena (que resulta da soma dos conceitos excelente e bom superiores a 80%). Os três itens mais bem avaliados, que atingiram índices de classificação, foram: condição/qualidade ambiental de Natal, com 95%, terminal aeroportuário/rodoviário de Natal, com 90,5% e serviços de comunicações (correios, fones, internet), com 80,5%. Já quando observamos todos os que obtiveram índices de aprovação plena abaixo de 80%, considerando o somatório dos conceitos excelente e bom e computando-se apenas os que responderam as questões. A segurança pública foi o item que obteve o menor índice de aprovação plena, com 58,3%.

Esses e outros resultados podem ser vistos ao longo do relatório.

3 Análise Gráfica

3.1 Perfil do público pesquisado

Gráfico 1 – Sexo.

Fonte: FECOMERCIO/RN

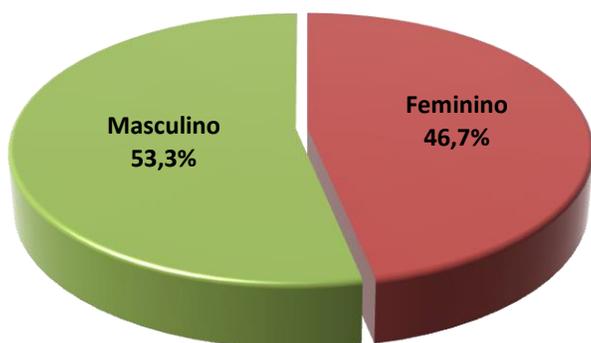


Gráfico 2 – Faixa etária.

Fonte: FECOMERCIO/RN

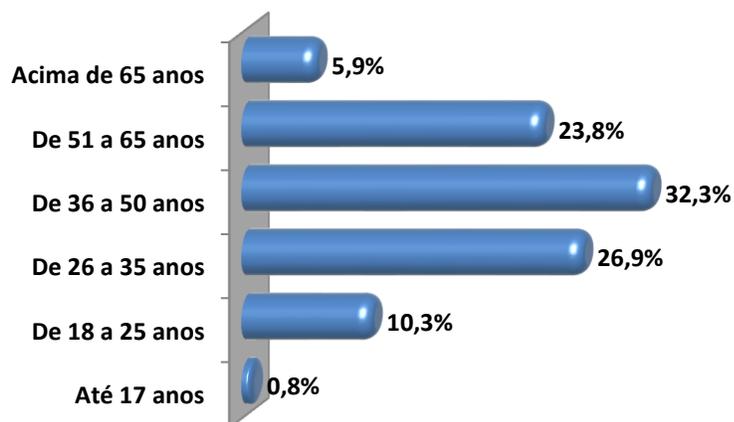


Gráfico 3 – Estado civil.

Fonte: FECOMERCIO/RN

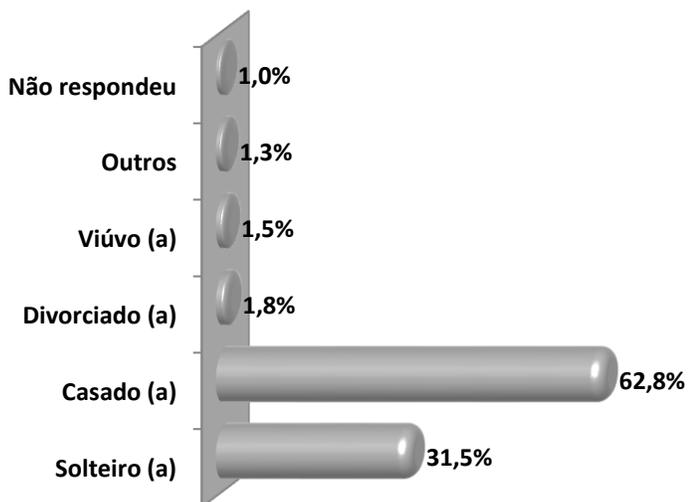


Gráfico 4 – O (a) Sr.(a) viaja:

Fonte: FECOMERCIO/RN

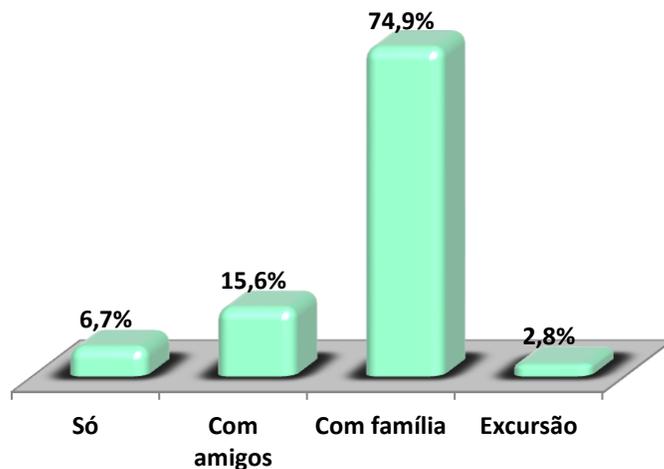


Gráfico 5 – Escolaridade.
Fonte: FECOMERCIORN

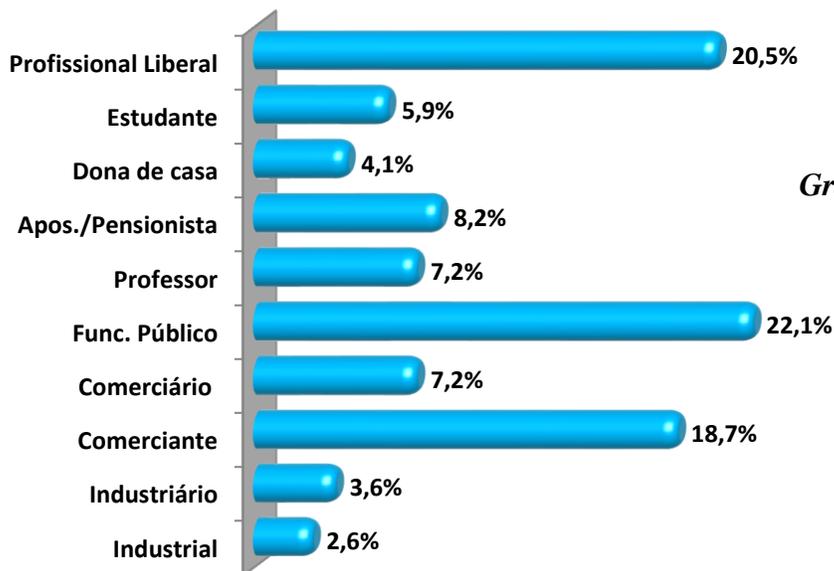
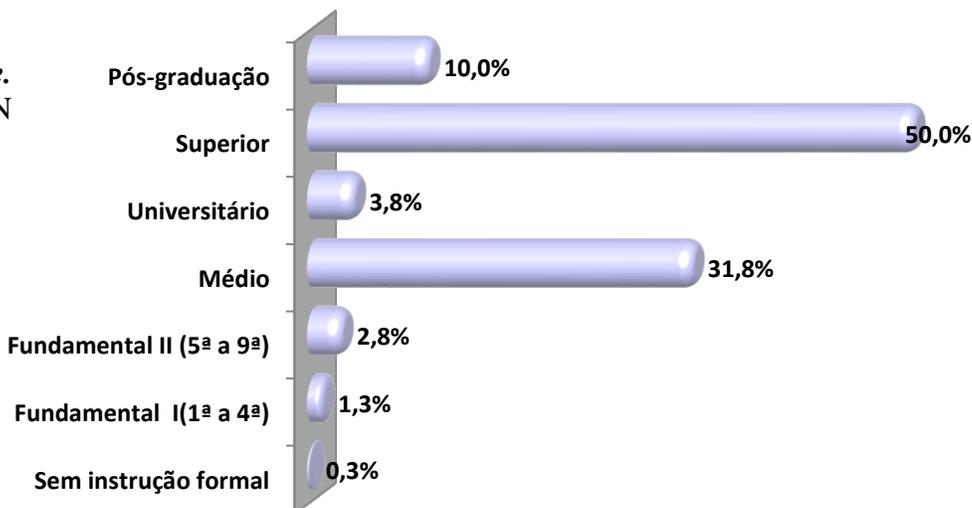


Gráfico 6 – Principal ocupação.
Fonte: FECOMERCIORN

Gráfico 7 – Renda mensal individual.
Fonte: FECOMERCIORN

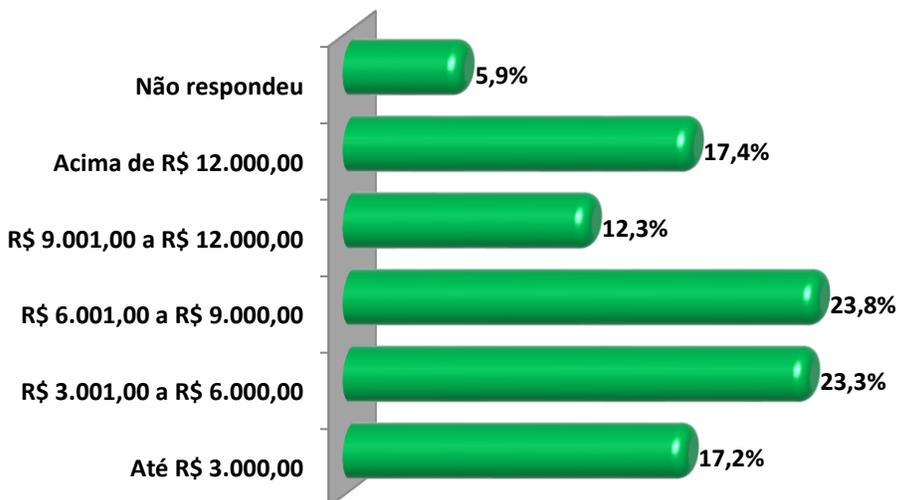


Tabela 1 – Estado de origem.

Fonte: FECOMERCIORN

Estado	%
SP	20,3%
MG	15,8%
RJ	12,9%
RS	11,8%
PR	8,4%
PE	7,1%
DF	4,2%
GO	2,9%
MS	2,6%
PB	2,1%
CE	1,6%
RO	1,6%
AM	1,3%
BA	1,1%
ES	1,1%
PA	1,1%
PI	1,1%
SC	1,1%
MT	0,8%
TO	0,5%
AL	0,3%
MA	0,3%
SE	0,3%
Total	100,0%

Tabela 2 – Cidade de Origem.

Fonte: FECOMERCIORN

Cidade	%	Madri	0,5%	Jacaré Pagua	0,3%
São Paulo	13,1%	Novo Hamburgo	0,5%	Joinville	0,3%
Belo Horizonte	9,4%	Palmas	0,5%	Juazeiro	0,3%
Rio de Janeiro	8,7%	Rio das Ostras	0,5%	Lavras	0,3%
Curitiba	5,0%	São Leopoldo	0,5%	Macaé	0,3%
Brasília	4,2%	Teresina	0,5%	Maceió	0,3%
Porto Alegre	3,4%	Timóteo	0,5%	Maricá	0,3%
Olinda	2,9%	Vilhena	0,5%	Marília	0,3%
Campinas	2,4%	Águas de Lindóia	0,3%	Mendes Pimentel	0,3%
Goiânia	2,4%	Americana	0,3%	Mogi das Cruzes	0,3%
Recife	1,8%	Antonina	0,3%	Osasco	0,3%
Cuiabá	1,6%	Aracajú	0,3%	Pantanal	0,3%
Niterói	1,6%	Araraquara	0,3%	Parobé	0,3%
Campo Grande	1,3%	Assis	0,3%	Pirenópolis	0,3%
Erexim	1,3%	Bauru	0,3%	Poços de Caldas	0,3%
Fortaleza	1,3%	Bento Gonçalves	0,3%	Presidente Dutra	0,3%
Manaus	1,3%	Bessa	0,3%	Salto	0,3%
Maringá	1,3%	Blumenau	0,3%	Salvador	0,3%
Passo Fundo	1,3%	Brusque	0,3%	Santa Catarina	0,3%
Uberlândia	1,3%	Cabo Frio	0,3%	Santa Tereza	0,3%
Belém	1,0%	Cachoeiras de Macacu	0,3%	Santiago	0,3%
Campina Grande	1,0%	Camacan	0,3%	Santo André	0,3%
Divinópolis	1,0%	Campo Belo	0,3%	Santos	0,3%
Paulista	1,0%	Canguçu	0,3%	São Carlos	0,3%
Ribeirão Preto	1,0%	Carapicuíba	0,3%	São Gonçalo	0,3%
Jaboatão dos Guarapes	0,8%	Caruaru	0,3%	São Lourenço	0,3%
Pelotas	0,8%	Caxias	0,3%	São Luiz	0,3%
Santa Maria	0,8%	Cianorte	0,3%	Sete Lagoas	0,3%
Vitória	0,8%	Corumbá	0,3%	Toledo	0,3%
Anápolis	0,5%	Crato	0,3%	Uberaba	0,3%
Boa Vista	0,5%	Dourados	0,3%	Valinhos	0,3%
Buenos Aires	0,5%	Espumoso	0,3%	Vitória da Conquista	0,3%
Caxias do Sul	0,5%	Esteio	0,3%	Total Geral	100%
Contagem	0,5%	Flores do Piauí	0,3%		
Cruzeiro do Sul	0,5%	Floriano	0,3%		
João Pessoa	0,5%	Florianópolis	0,3%		
Juiz de Fora	0,5%	Foz do Iguaçu	0,3%		
Jundiaí	0,5%	Guarabira	0,3%		
Londrina	0,5%	Itumbiara	0,3%		

3.2 Caracterização da pesquisa

Gráfico 8 – É a primeira vez que visita Natal?

Fonte: FECOMERCIORN

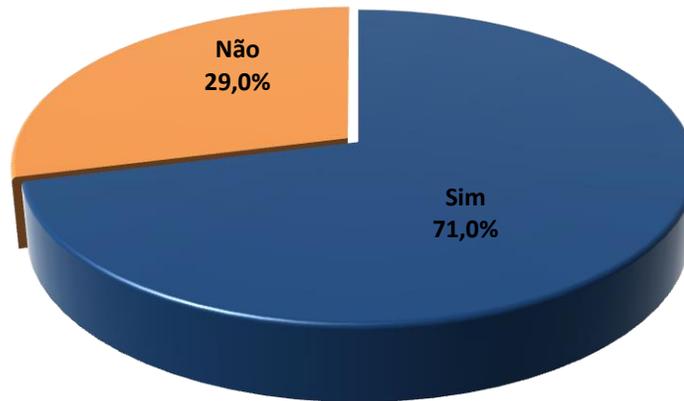


Tabela 3 – Quantos dias o Sr. (a) pretende ficar no Rio Grande do Norte?

Fonte: FECOMERCIORN

Variável	Mínimo	25%	50%	Média	75%	Máximo
Nº Dias	02	06	07	07	08	25

Gráfico 9 – Qual o principal motivo da sua viagem?

Fonte: FECOMERCIORN

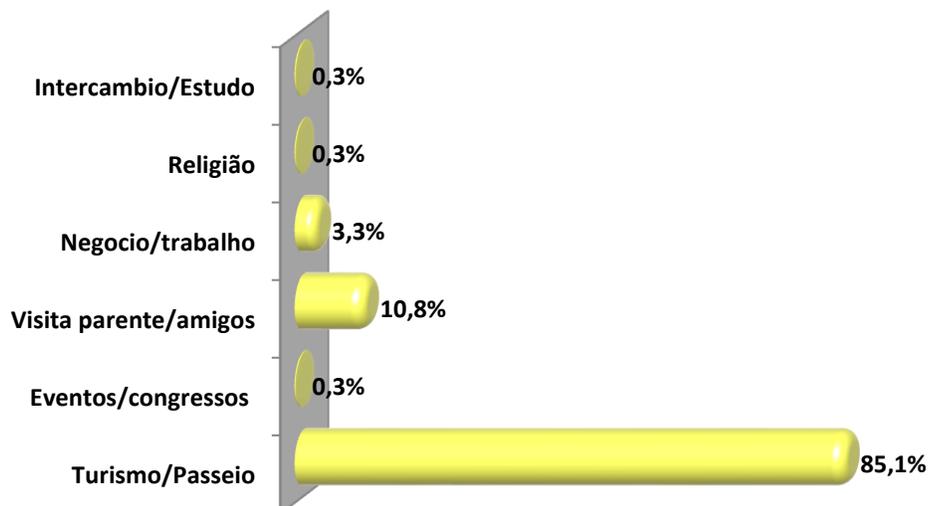


Gráfico 10 – Porque escolheu Natal como atrativo turístico?

Fonte: FECOMERCIORN

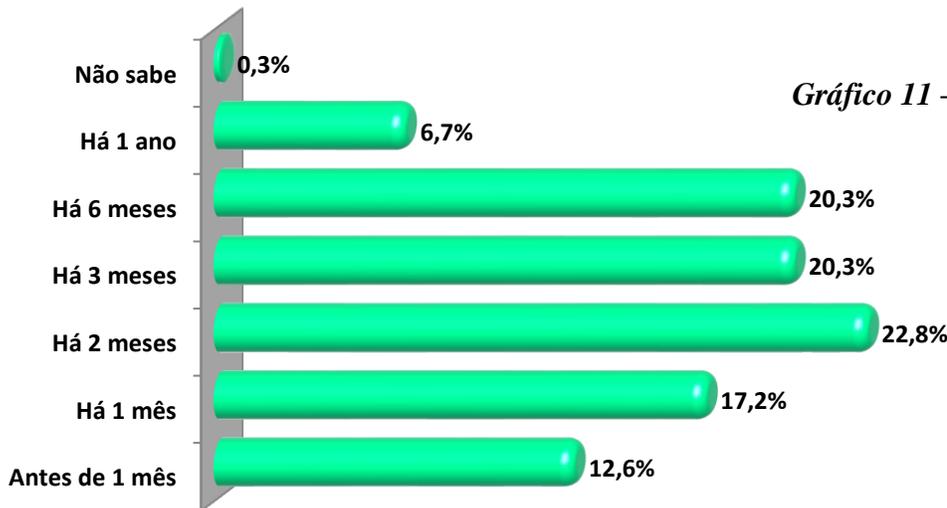
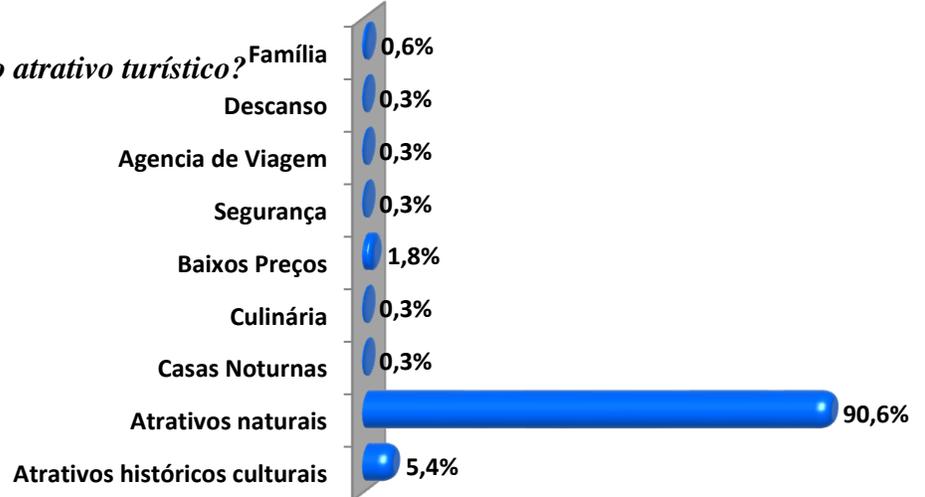


Gráfico 11 – Quando ocorreu a decisão da viagem?

Fonte: FECOMERCIORN

Gráfico 12 – A influencia da viagem a passeio deveu-se a:

Fonte: FECOMERCIORN



Gráfico 13 – Se indicou propaganda, citar o principal veículo que influenciou a sua viagem:

Fonte: FECOMERCIORN

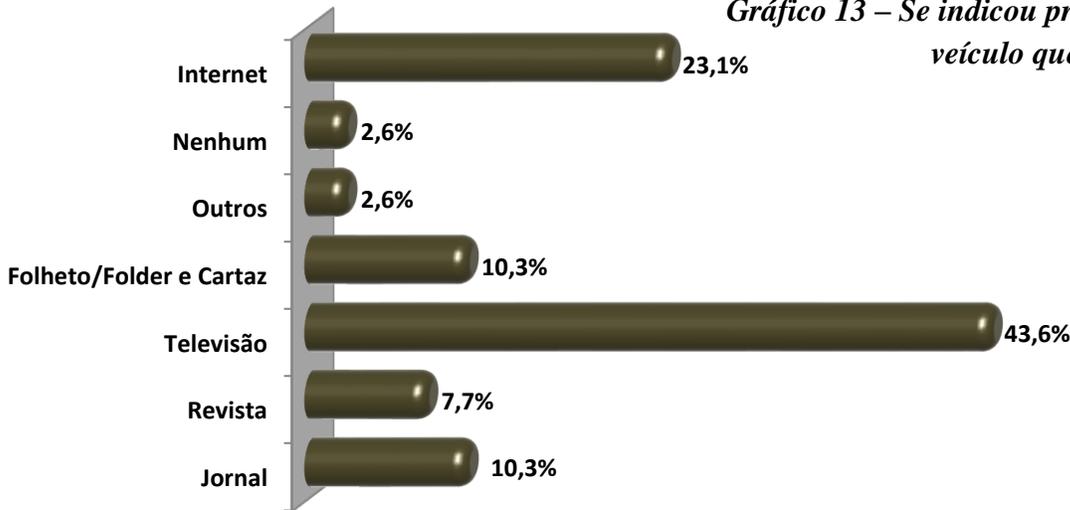


Tabela 14 – Se indicou internet, citar site/portal.

Fonte: FECOMERCIORN

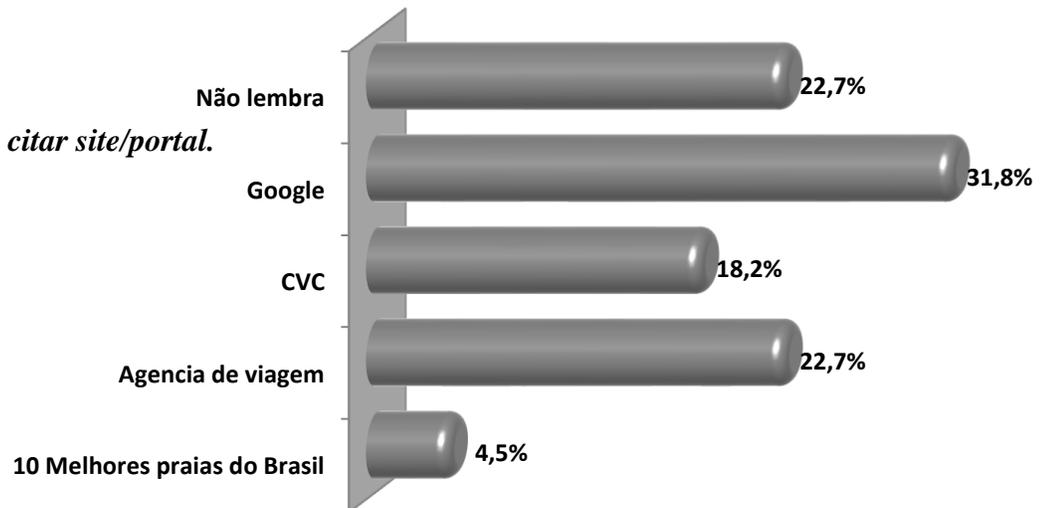


Gráfico 15– Qual o meio de transporte utilizado para o Sr.(a) chegar a Natal?

Fonte: FECOMERCIORN

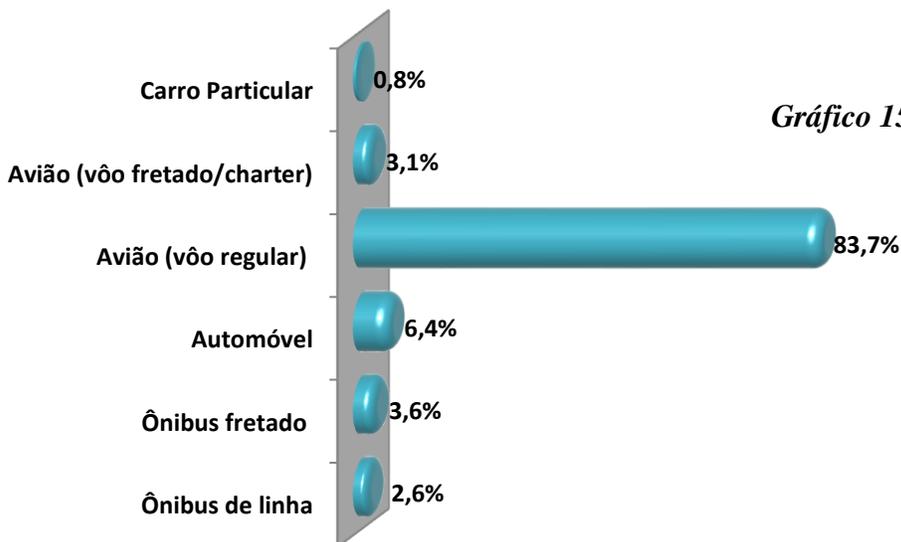


Gráfico 16 – Qual a companhia?
Fonte: FECOMERCIORN

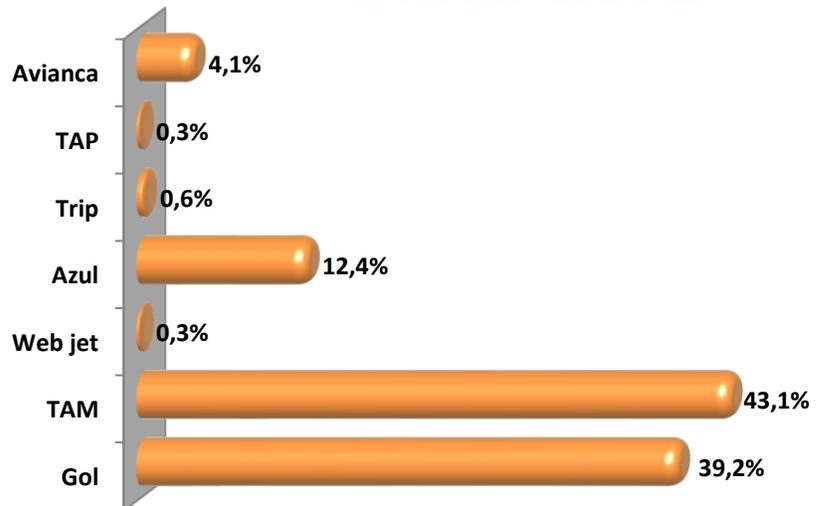


Gráfico 17 – Utilizou agencia na organização da viagem?
Fonte: FECOMERCIORN

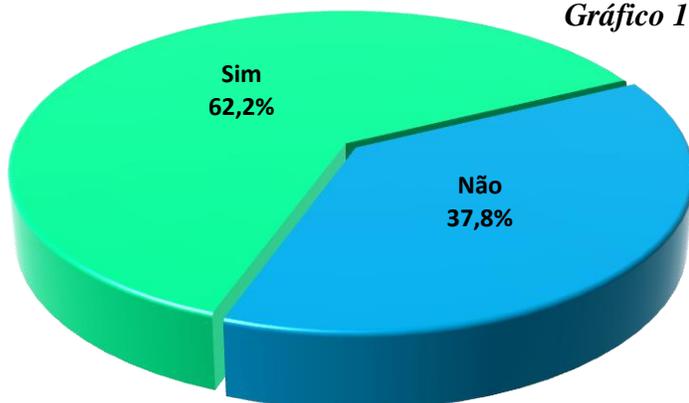


Gráfico 18 – Indicar serviços utilizados?
Fonte: FECOMERCIORN

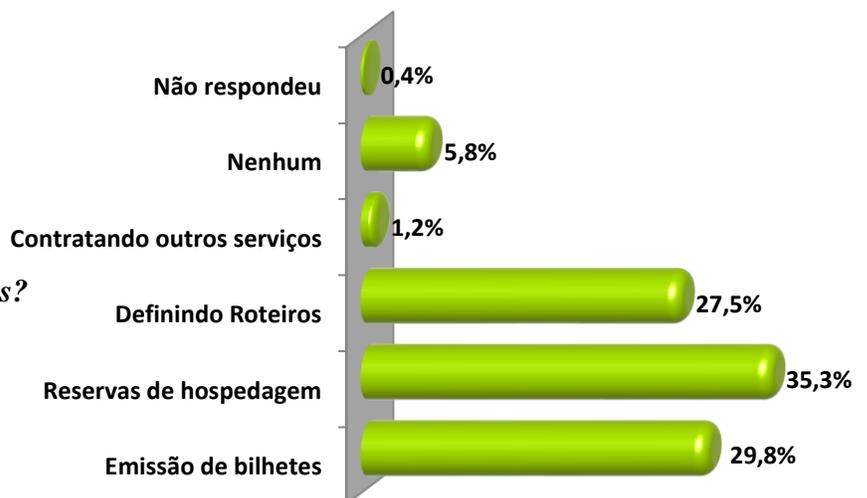


Tabela 4 – Valor que pretende gastar com despesas no geral (incluindo a viagem), durante os dias que irá passar no estado.

Fonte: FECOMERCIORN

Variável	Mínimo	25%	50%	Média	75%	Máximo
Gasto geral – R\$	400,00	3.000,00	6.000,00	6.517,82	9.000,00	18.000,00

Tabela 5 – Quantas pessoas estão incluídas nos gastos, inclusive o Sr.(a)?

Fonte: FECOMERCIORN

Variável	Mínimo	25%	50%	Média	75%	Máximo
Nº Pessoas	01	02	02	03	04	07

Gráfico 19 – Quais desses Shoppings, o (a) Sr (a) visitou?

Fonte: FECOMERCIORN

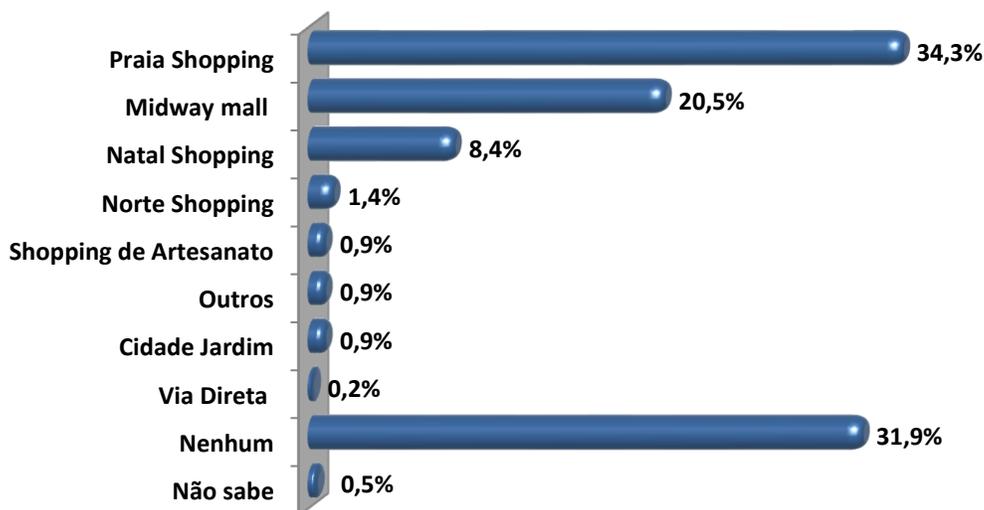


Gráfico 20 – Quais desses supermercados, o (a) Sr (a) visitou?

Fonte: FECOMERCIORN

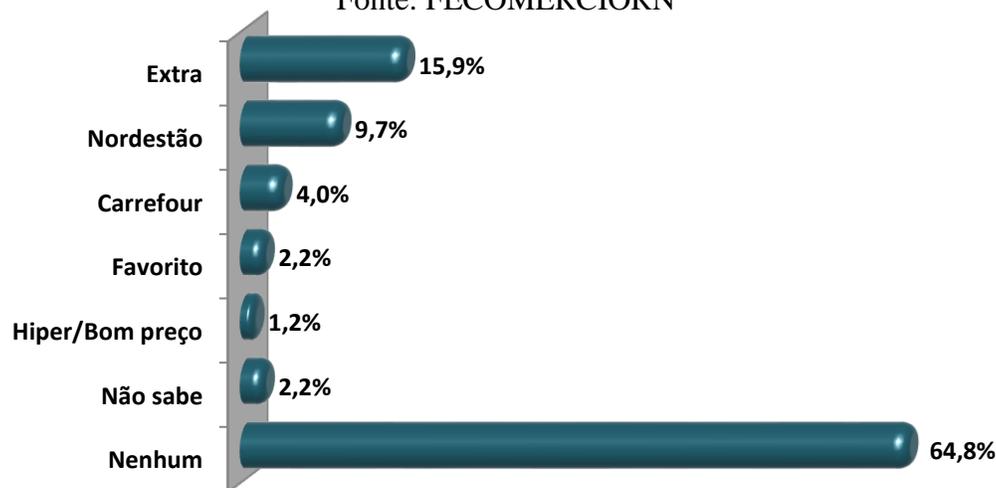


Tabela 6 – Em qual restaurantes/bares o (a) Sr. (a) visitou?

Fonte: FECOMERCIORN

Bar/Restaurante	%
Camarões	30,9%
Farofa D'agua	11,3%
Pinga Fogo	6,1%
Mangai	4,6%
Rio Restaurante	4,1%
O Peixe	3,9%
Tabua de Carne	3,3%
Deck	2,6%
Profeta	2,6%
Barraca do Caranguejo	2,2%
Paprika	2,2%
Popo Lanchonete e Restaurante	2,2%
Sal e Brasa	1,7%
Mazzano	1,5%
Only Pizza	1,3%
Picanha	0,9%
Casa do Maturo	0,7%
Rastapé	0,7%
Coronel Mostarda	0,4%
Italiano	0,4%
Mama Pizzaria	0,4%
Tomatto	0,4%
Tropical	0,4%
Beto's Bar	0,2%
Castelo Pub	0,2%
Centro de Artesanato	0,2%
Doce Frances	0,2%
Fogo e Chama	0,2%
Forno a Lenha	0,2%
Habbis	0,2%
Káis	0,2%
Midway	0,2%
Não lembra	0,2%
Nordeste Grill	0,2%
Pezana Shopping	0,2%
Pizzaria Fino Sabor	0,2%
Reis Magos	0,2%
Sabor Mineiro	0,2%
Shopping	0,2%
Vilarte	0,2%
Nenhum	4,6%
Não sabe/Não respondeu	7,0%
Total Geral	100,0%

3.3 Gastos no Rio Grande do Norte

Tabela 7 – Do seu gasto total no RN, que parcela corresponde a cada item – R\$.

Fonte: FECOMERCIORN

Variável	Mínimo	25%	50%	Média	75%	Máximo
Hospedagem – R\$	150,00	1.400,00	2.000,00	2.042,53	2.600,00	6.000,00
Alimentação – R\$	150,00	500,00	800,00	861,73	1.100,00	3.000,00
Transporte – R\$	30,00	200,00	300,00	357,70	480,00	2.000,00
Diversão – R\$	80,00	300,00	460,00	555,05	750,00	2.000,00
Compras – R\$	100,00	200,00	400,00	528,67	600,00	2.000,00

*Para um grupo médio de três pessoas que permaneceram, em média, sete dias no Estado.

3.4 Qualificação dos Atrativos da cidade

3.4.1 Atrativos turísticos locais

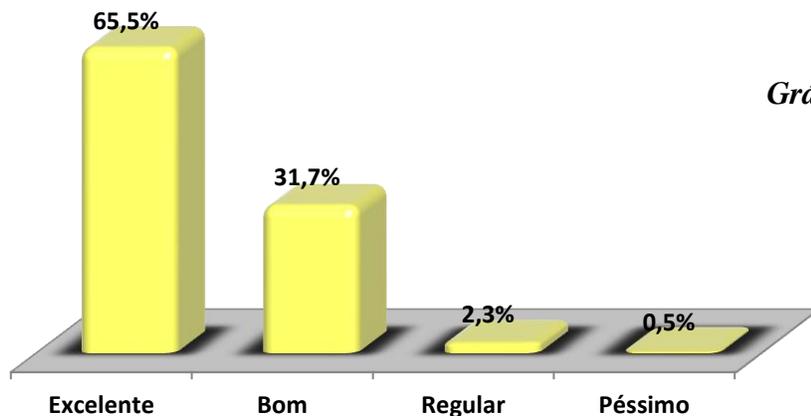
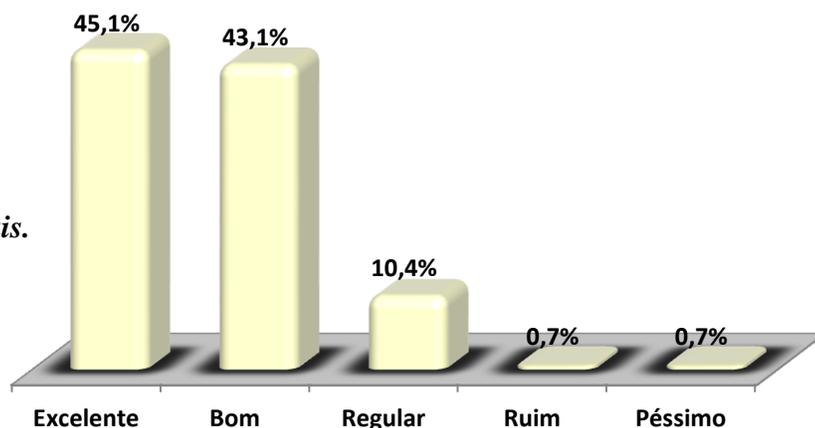


Gráfico 21 – Atrativos naturais.

Fonte: FECOMERCIORN

Gráfico 22 – Patrimônios históricos e culturais.

Fonte: FECOMERCIORN



3.4.2 Equipamentos e serviços turísticos

Gráfico 23 – Equipamentos de lazer.

Fonte: FECOMERCIORN

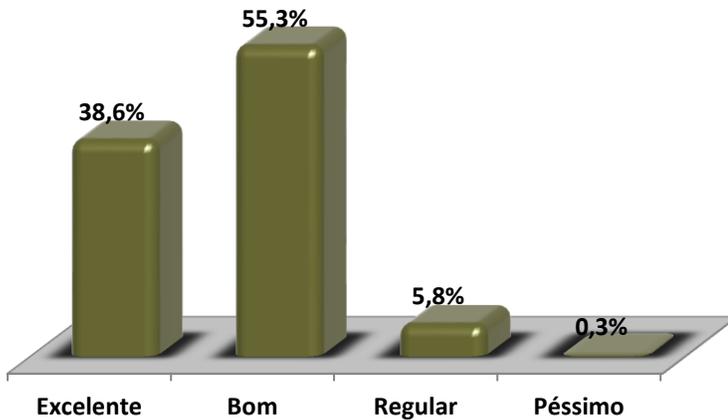


Gráfico 24 – Passeios oferecidos.

Fonte: FECOMERCIORN

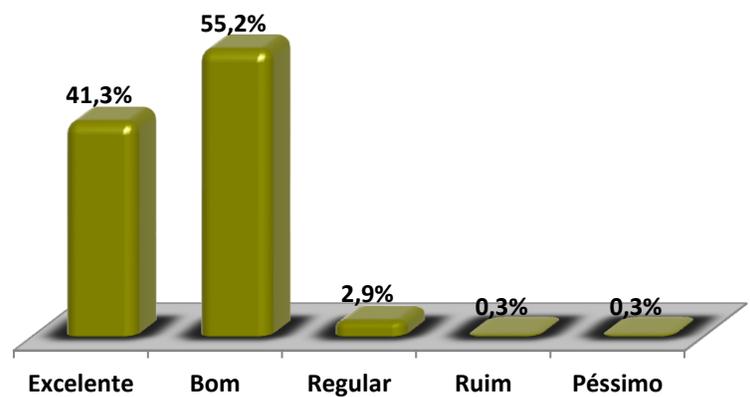


Gráfico 25 – Serviços receptivos.

Fonte: FECOMERCIORN

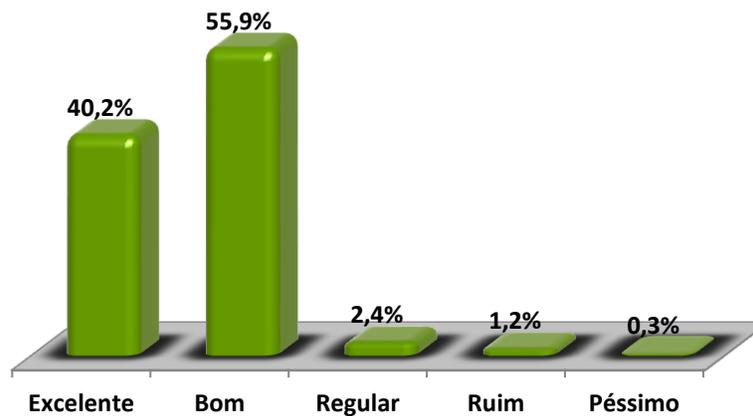


Gráfico 26 – Hospitalidade do Povo.

Fonte: FECOMERCIORN

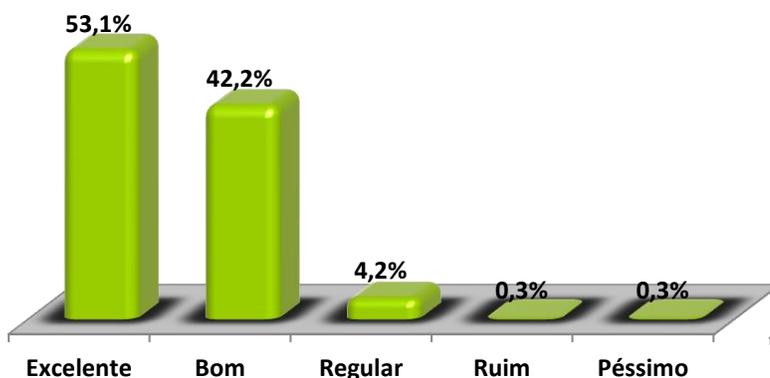


Gráfico 27 – Informações turísticas.

Fonte: FECOMERCIORN

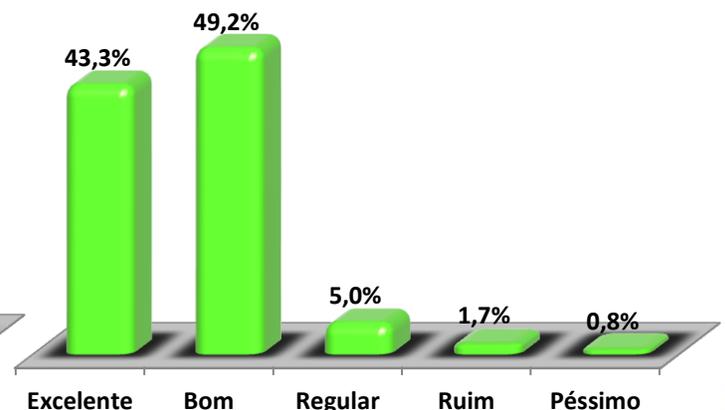


Gráfico 28 – Guias de turismo.
Fonte: FECOMERCIORN

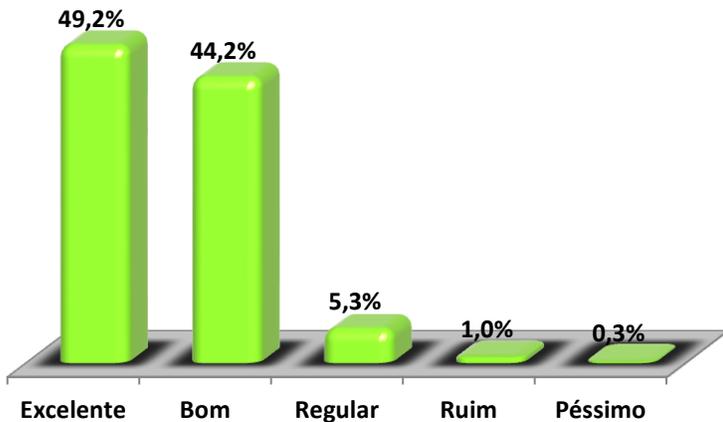


Gráfico 29 – Meios de Hospedagem.
Fonte: FECOMERCIORN

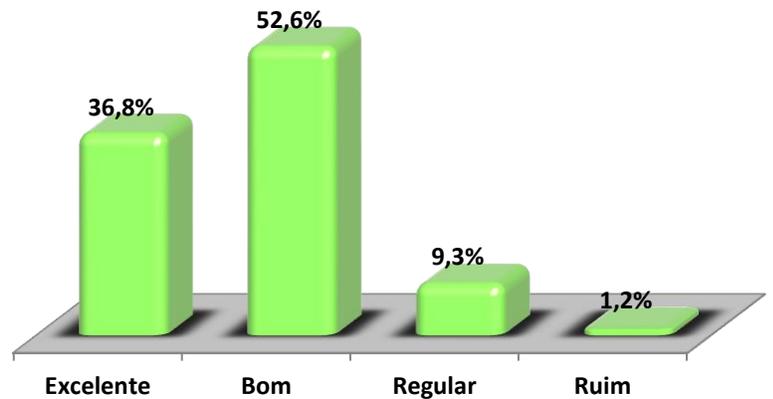


Gráfico 30 – Bares/Restaurantes.
Fonte: FECOMERCIORN

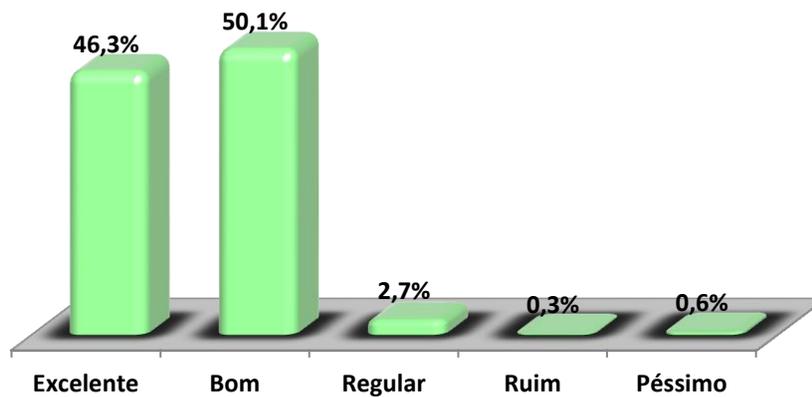


Gráfico 31 – Comércio/compras.
Fonte: FECOMERCIORN

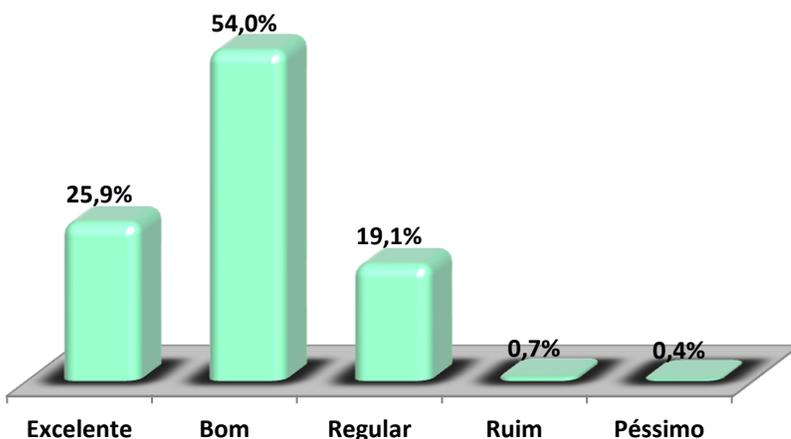


Gráfico 32 – Diversões noturnas.
Fonte: FECOMERCIORN

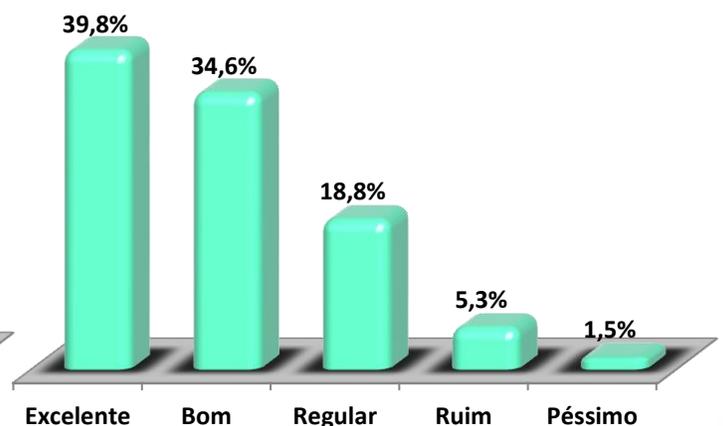


Gráfico 33 – Serviços de táxi.
Fonte: FECOMERCIORN

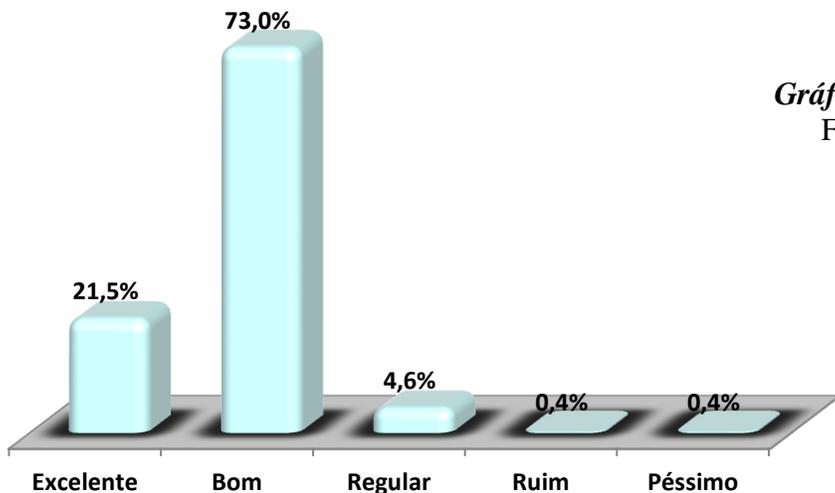


Gráfico 34 – Serviços da rede hoteleira.
Fonte: FECOMERCIORN

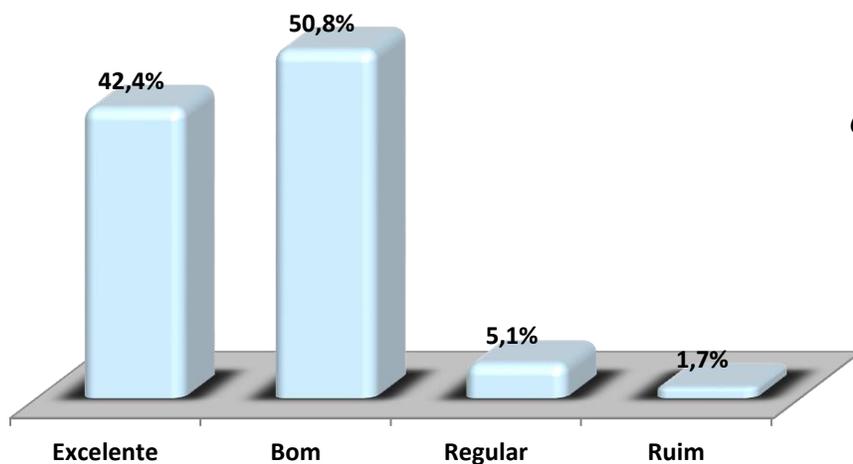
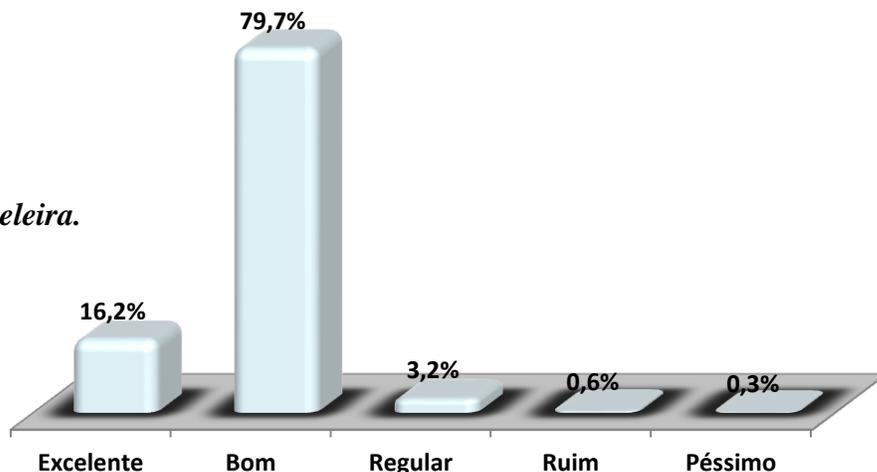


Gráfico 35 – Locação de veículos.
Fonte: FECOMERCIORN

3.4.3 Infraestrutura e outros serviços

Gráfico 36 – Condição/qualidade ambiental da localidade.

Fonte: FECOMERCIORN

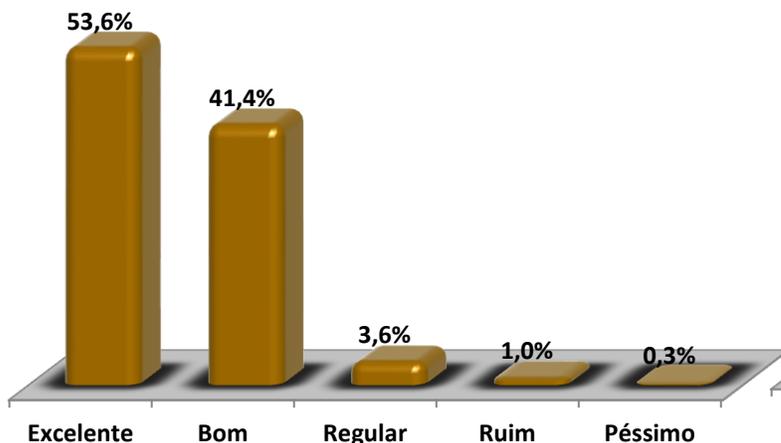


Gráfico 37 – Comunicações (correios/fones/internet).

Fonte: FECOMERCIORN

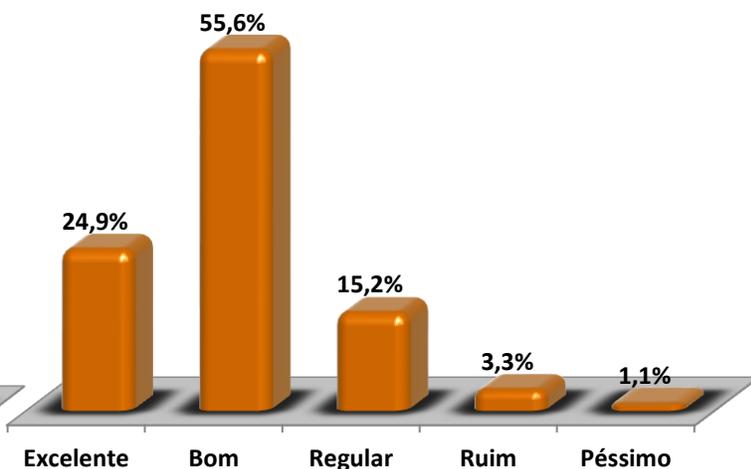


Gráfico 38 – Sinalização urbana e turística.

Fonte: FECOMERCIORN

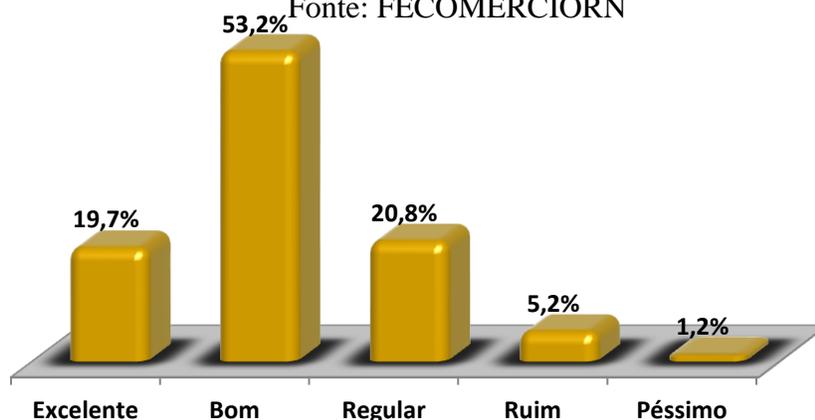


Gráfico 39 – Segurança pública.

Fonte: FECOMERCIORN

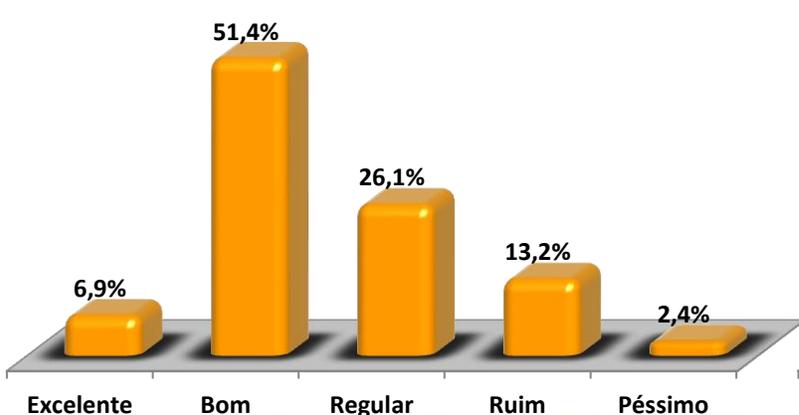


Gráfico 40 – Limpeza pública.

Fonte: FECOMERCIORN

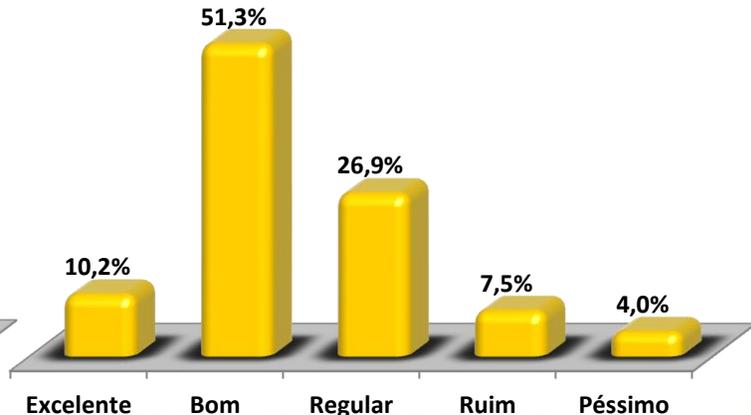


Gráfico 41 – Transporte urbano.

Fonte: FECOMERCIORN

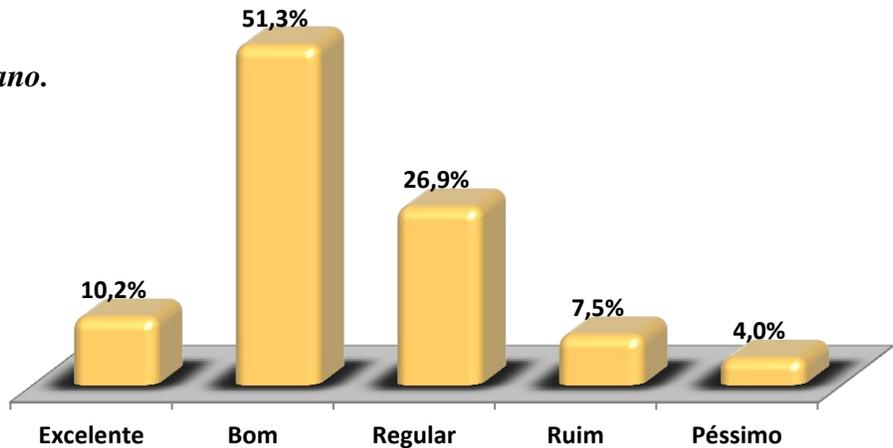


Gráfico 42 – Terminal rodoviário.

Fonte: FECOMERCIORN

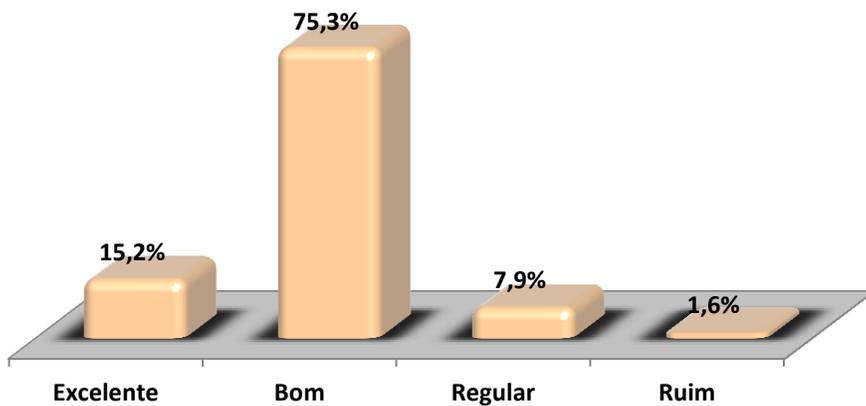
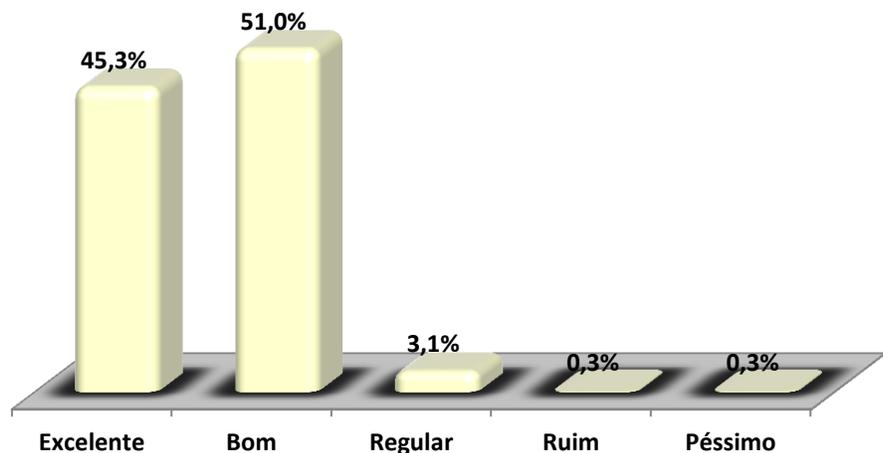


Gráfico 43 – Avaliação geral do Rio Grande do Norte.

Fonte: FECOMERCIORN



3.5 Avaliação do Estado

Tabela 8 – O que mais lhe desagradou na cidade?

Fonte: FECOMERCIORN

Motivos	%
Preços cobrados	10,4%
Limpeza pública	10,1%
Segurança	6,8%
Infraestrutura	4,3%
Orla de Ponta Negra	2,3%
Informações turísticas	1,8%
Trânsito	1,8%
Atendimento	1,5%
Atrativos históricos culturais	1,3%
Hotel	1,3%
Comércio	0,8%
Iluminação	0,8%
Atrativos naturais	0,5%
Acesso a Praia	0,5%
Aeroporto	0,3%
Barracas de Ponta Negra	0,3%
Diversão Noturna	0,3%
Horário de Funcionamento de Restaurante	0,3%
Imóveis Abandonado	0,3%
Pedintes na Praia	0,3%
Profissionais Mal Qualificados	0,3%
Poentes na Praia	0,3%
Serviço de Guia	0,3%
Sinalização Urbana	0,3%
Nada	53,0%
Não sabe	0,5%
Total Geral	100,0%

Gráfico 44 – Como o (a) Sr (a) avalia os preços cobrados no Rio Grande do Norte?

Fonte: FECOMERCIORN

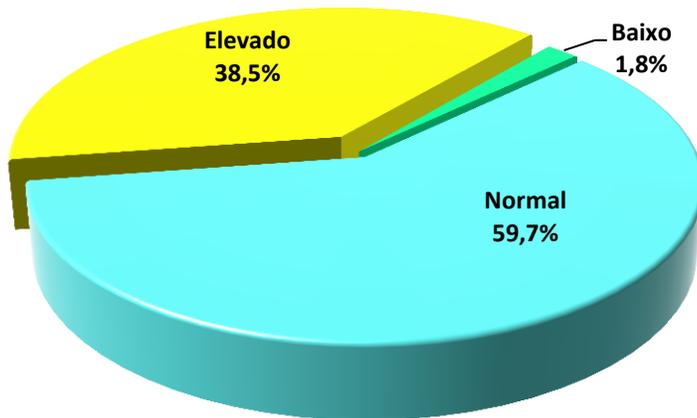


Gráfico 45 – O (a) Sr (a) pretende voltar ao Rio Grande do Norte?

Fonte: FECOMERCIORN

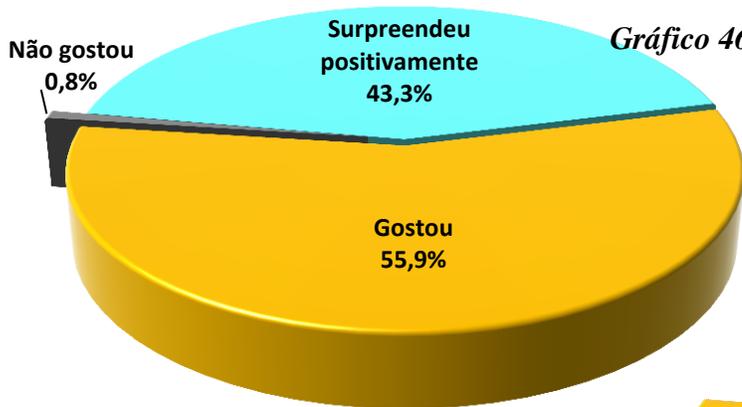
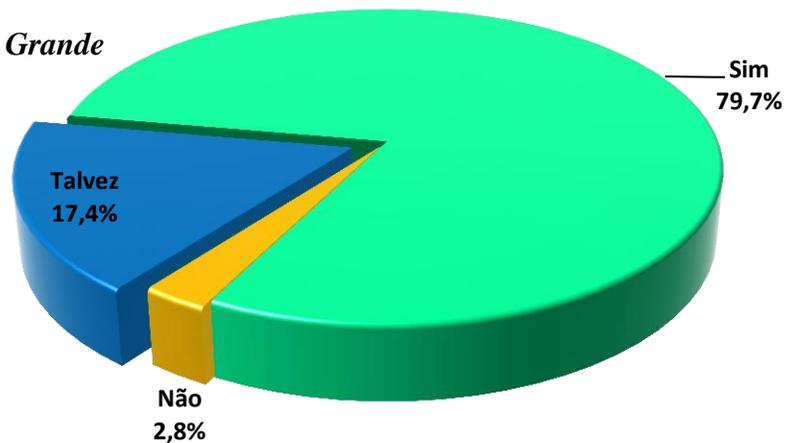


Gráfico 46 – Qual a sua opinião sobre o Rio Grande do Norte?

Fonte: FECOMERCIORN

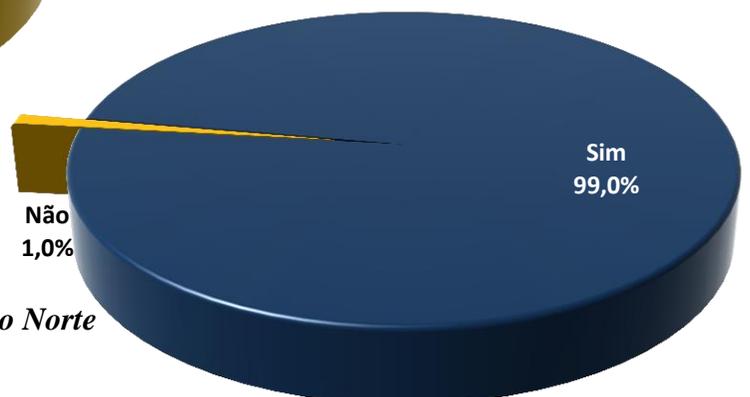


Gráfico 47 – O (a) Sr (a) indicaria o Rio Grande do Norte como destino turístico?

Fonte: FECOMERCIORN

**FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO DO
ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE.**

**INSTITUTO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO DO COMÉRCIO DE BENS,
SERVIÇOS E TURISMO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE.**

Marcelo Fernandes de Queiroz
Presidente

Marcus Guedes
Diretor Executivo

Inês Martins
Gerente Administrativa

Tiago Chacon
Estatístico