

# PESQUISA DE VERÃO – 2016

## Perfil do Turista



## Sumário

<b>1 Aspectos técnicos da pesquisa.....</b>	<b>3</b>
<b>2 Descrição dos resultados .....</b>	<b>4</b>
2.1 Perfil dos turistas .....	4
2.2 Caracterização da pesquisa.....	5
2.3 Gastos .....	6
2.4 Avaliação do Rio Grande do Norte.....	7
2.5 Qualificação dos atrativos turísticos, serviços e infraestrutura.....	8
<b>3 Análise gráfica .....</b>	<b>10</b>
3.1 Perfil do público pesquisado .....	10
3.2 Caracterização da pesquisa.....	15
3.3 Gastos no Rio Grande do Norte .....	24
3.4 Qualificação dos atrativos da cidade .....	24
3.4.1 Atrativos turísticos locais .....	24
3.4.2 Equipamentos e serviços turísticos .....	25
3.4.3 Infraestrutura e outros serviços.....	25
3.5 Avaliação do Estado .....	26

## 1 Aspectos técnicos da pesquisa

A Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Rio Grande do Norte (Fecomércio RN), na qualidade de entidade de representação dos empresários desses segmentos, tomou a iniciativa de desenvolver, por meio do Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento do Comércio (IPDC), pesquisas relacionadas ao turismo potiguar, setor que se destaca pela movimentação que causa na economia potiguar, com destaque para a temporada de verão.

Para conhecermos um pouco mais do turista que frequenta Natal, o Instituto tem ido a campo, em datas oportunas, com o intuito de identificar o perfil do visitante, os hábitos e suas percepções sobre os produtos e serviços oferecido na capital potiguar. A coleta de dados foi realizada entre os dias 12 e 22 de janeiro de 2016. Para tanto, 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.

Para efeito da pesquisa, o turista foi considerado como unidade elementar da amostra aleatória simples extraída. Por turista compreende-se 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 mantém na cidade pesquisada atividade remunerada fixa, ou que frequenta regularmente instituições de ensino ali localizadas, bem como aqueles que residem em municípios circunvizinhos.

Foram entrevistados 465 (quatrocentos e sessenta e cinco) turistas, cumprindo critérios de cálculo da amostra já estabelecida anteriormente, por parâmetros testados em pesquisas já realizadas. Para a realização do trabalho, foi utilizada uma equipe de entrevistadores devidamente treinados e com experiências em pesquisas similares. Durante a ação no campo, os questionários foram submetidos a um acompanhamento.

A análise dos dados foi feita de forma descritiva e analítica, possibilitando conclusões que auxiliaram na descrição do comportamento dos turistas na cidade, através de interpretação de gráficos e tabelas.

## 2 Descrição dos resultados

### 2.1 Perfil dos turistas

Para identificar as características dos turistas que frequentaram o RN durante a alta estação, foram realizadas perguntas que revelaram o perfil sócio econômico dessas pessoas. De início, caracterizamos a amostra inquirida pelo gênero, concluindo que, dos entrevistados, 51% eram do sexo masculino, e 49% do sexo feminino.

No que diz respeito à procedência dos turistas, 82,4% são de origem brasileira, enquanto que 17,6% são estrangeiros, o que demonstra um crescimento da exploração do turismo doméstico diante da crise econômica que inviabiliza o turismo internacional. Entre os turistas estrangeiros, 6,7% eram argentinos, 1,7% italianos, 1,5% chilenos, 1,5% paraguaios, 1,3% norte-americanos, etc. Já entre os turistas brasileiros, destacam-se como polos emissores os estados de São Paulo (25,4%), Rio de Janeiro (13,3%) e Minas Gerais (10,3%).

Com relação à idade, a maior fatia se encontra na faixa etária que vai dos 36 aos 50 anos, correspondendo a 39,1% do total de entrevistados. 23,9% dos visitantes possuem entre 26 e 35 anos, e 22,6% entre 51 e os 65 anos. A faixa que abrange os entrevistados entre os 18 e os 25 anos teve uma porcentagem de 10,1%, enquanto que da faixa acima dos 65 anos foram obtidos 3,2% do total de respostas. Os que possuem idade até 17 anos correspondem a 1,1% dos respondentes.

A escolaridade mais representativa para o turista de lazer é a de nível superior (61,9%), o que se traduz num segmento qualificado, podendo-se inferir que esta categoria se apresenta com maiores graus de exigência. O ensino médio corresponde a um pouco mais de um quinto da amostra, e o percentual de pós-graduados e com curso superior incompleto encontra-se na faixa dos 11,6% e 4,7%, respectivamente. É pouca a representatividade de visitantes com ensino fundamental (1,5%).

Quanto ao estado civil dos turistas, os dados fornecidos pela pesquisa neste aspecto mostram que existe um grande espaço a ser explorado, pois a maioria das pessoas que visitam o RN nesta época do ano é casada (60,4%), tendo optado por dividir os momentos de lazer e diversão com membros da família.

A renda individual mensal da maior parte (56,4%) dos turistas que frequentaram Natal na alta estação concentra-se em até R\$ 6.000,00. Há uma parcela considerável, cerca de 15,9%, com vencimentos na faixa de R\$ 6.001,00 a R\$ 9.000,00. Por outro lado, registra-se também uma parcela significativa, 10,8%, com vencimentos de R\$ 9.000,00 a R\$ 12.000,00. Renda mensal individual acima dos R\$ 12.000,00 foi registrada junto a 9,5% dos turistas entrevistados. A análise dos dados para a categoria “renda” revela um poder aquisitivo próximo dos padrões de classe média.

## 2.2 *Caracterização da pesquisa*

Em relação aos hábitos de viagem, a maior parte dos entrevistados (82,4%) preferiram, ao viajar para o RN, a companhia de seus familiares; enquanto que 14,8% optaram por viajar com amigos. Já a opção de viajar sozinho representou somente 1,7% das respostas obtidas. Em relação ao tempo de permanência dos turistas na cidade, analisou-se que foram, em média, 08 (oito) dias de estadia. Outro fator relevante da pesquisa é que sete em cada dez desses visitantes declararam que estavam sem sua primeira visita RN.

Dados da pesquisa possibilitaram ainda concluir que, nesta época do ano, o turismo de passeio é o principal motivo de viagens às terras potiguares (92%). Os turistas aproveitam o período de férias para conhecer destinos turísticos que oferecem diversão e lazer. As viagens com o intuito de visitar parentes e/ou amigos somaram 6,1% das respostas obtidas junto aos entrevistados. Negócios ou trabalhos representaram, apenas, 1% das respostas. Entre os que vieram a passeio, o fator determinante na escolha do destino da viagem foram os atrativos naturais encontrados no RN (87,1%).

No que se refere às ações de comunicação através das quais os turistas obtiveram informações sobre Natal e o RN, duas delas se destacam: em primeiro lugar, com 39,4% do total de respostas obtidas, está a internet – informações disponibilizadas em sites e perfis nas redes sociais –; em segundo lugar, com 36,8% das respostas, aparece um meio de comunicação informal, que consiste na indicação das atrações por terceiros. Com 12% de respostas, o retorno à cidade após ter tido experiência positiva em visita anterior aparece na terceira posição, seguida da busca de informações em agências de turismo (11,4%).

Perguntados também sobre quando tomaram a decisão de viajar para Natal, 38,1% disseram que planejaram a viagem com seis meses de antecedência, enquanto 17,8% definiram três meses antes da viagem, e outros 15,9% programaram há pelo menos um ano.

A maioria (52,8%) dos entrevistados teve sua viagem organizada, de alguma forma, por agências de turismo. Entre os serviços mais solicitados estão reservas de hospedagem (50,8%), emissão de bilhetes (43,9%) e definição de roteiros (31,8%). A grande maioria (87,7%) dos turistas chegou a Natal através de voo regular, sendo a Gol a companhia que trouxe mais turistas para a cidade (41,7%), seguida da TAM, com 34% das respostas.

No que diz respeito aos pontos turísticos visitados pelos que aqui estiveram na alta estação, destacamos os locais mais procurados: Pipa, Genipabu, Maracajaú, Cajueiro de Pirangi, Forte dos Reis Magos, Ponta Negra, área de dunas, etc. Os locais listados são importantes indicadores para ações de promoção da oferta turística do RN, e disponibilização de informações turísticas. Entre outros atrativos que também foram citados, estão: passeios de buggy, mergulhos, visita a Galinhos, ao Aquário Natal, à Lagoa de Jacumã, ao Parque das Dunas, à praia de Barra do Cunhaú, a São Miguel do Gostoso, etc.

Os shoppings da cidade mais visitados foram Praia Shopping, Midway Mall e Natal Shopping. Já os bares e restaurantes mais frequentados pelos turistas foram: Camarões, Farofa D'água, Mangai, Pinga Fogo, Tábua de Carne, Paprika, Only Pizzaria, Sal e Brasa, O Peixe, Nau, Deck e Cangapé.

As atividades realizadas pelos turistas no RN são city tour (85,2%), gastronomia (bares e restaurantes) (84,3%), atividades náuticas (54,8%), religião (18,1%), turismo rural (1,3%) e turismo cultural (0,4%). Embora o turismo religioso, o rural e o cultural se constituam como potencialidades turísticas do Rio Grande do Norte, estas opções ainda são pouco procuradas pelo turista de lazer, com registros inferiores a 20%.

### **2.3 Gastos e Despesas**

A importância do turismo numa economia depende de condições naturais e econômicas, como a existência de atrativos turísticos, infraestrutura urbana, equipamentos turísticos, etc. Para ações planejadas e coordenadas faz-se essencial saber quais são e para onde se destinam os gastos dos turistas durante a temporada de férias (alta estação).

Ao considerar despesas com hospedagem, alimentação, transporte, diversão e compras (exceto passagens), os turistas disseram que gastaram, em média, R\$ 5.001,83 (cinco mil e um reais e oitenta e três centavos) em Natal; sendo esses gastos referentes a grupos médios de 03 (três) pessoas, com permanência média de 08 (oito) dias na capital potiguar. Como resultado, a média de gastos diários dos entrevistados foi estimada em R\$ 208,41 (duzentos e oito reais e quarenta centavos) para cada turista.

Estratificando os gastos por nacionalidade, verificamos que o turista brasileiro, estando em Natal, tem um gasto médio diário de R\$ 169,82 (cento e sessenta e nove reais e oitenta e dois centavos), e o estrangeiro R\$ 246,99 (duzentos e quarenta e seis reais e noventa e nove centavos).

Ao estratificar os gastos, percebe-se que foram despendidos, em média, R\$ 2.183,44 (dois mil cento e oitenta e três reais e quarenta e quatro centavos) com hospedagem; R\$ 1.251,86 (um mil duzentos e cinquenta e um reais e oitenta e seis centavos) com alimentação; R\$ 378,26 (trezentos e setenta e oito reais e vinte e seis centavos) com transporte no local; R\$ 601,65 (seiscentos e um reais e sessenta e cinco centavos) com diversão; e R\$ 586,63 (quinhentos e oitenta e seis reais e sessenta e três centavos) com compras.

Cumprе frisar que os valores acima apresentados valores citados estão diretamente relacionados ao número de dias que os turistas passam no Estado, e à quantidade de acompanhantes que trouxeram.

## **2.4 Avaliação do Rio Grande do Norte**

Apontamentos positivos e negativos feitos pelos turistas que estiveram em Natal na alta estação auxiliam na identificação de itens a serem melhorados e/ou continuados nas próximas temporadas de grande movimentação turística.

Dentre os aspectos que os turistas mais se identificaram, destaque para os atrativos naturais encontrados no Rio Grande do Norte. Já em relação ao que mais desagradou ao turista, as repostas que mais se repetiram foram limpeza pública (20%), informações turísticas (10,5%), segurança (5,6%) e atendimento (4,3%). Importante enfatizar que quase metade (49,2%) dos entrevistados disse que nada os desagradou.

O RN é hoje um destino que gera a expectativa da visita repetida, uma vez que 80,6% afirmaram que pretendem retornar à cidade. Outro ponto positivo é que os visitantes das terras

potiguares acabam por multiplicar opiniões positivas acerca do estado; dados da pesquisa revelam 98,3% dos turistas recomendariam a cidade para familiares e amigos. Além disso, 33,5% dos entrevistados se surpreenderam positivamente com o estado, e 65,8% gostaram da visita.

## *2.5 Qualificação dos atrativos turísticos, serviços e infraestrutura*

Algumas perguntas foram direcionadas aos turistas com o intuito de conhecer a opinião deles acerca dos atrativos turísticos, serviços e infraestrutura encontrados no RN. Dados da pesquisa apontaram que 98,5% dos respondentes consideram excelentes ou bons os atrativos naturais visitados, enquanto que 96,8% aprovaram a hospitalidade do povo. A avaliação do terminal rodoviário ou aeroportuário também foi considerada excelente ou boa por 94,9% dos entrevistados.

O turista quem vêm ao Rio Grande do Norte têm a oportunidade de provar, muitas vezes a preços acessíveis, frutos do mar, os mais variados peixes, camarão fresco, dentre outros itens gastronômicos tradicionalmente oferecidos nos restaurantes da cidade. Sendo assim, não surpreende o fato de que a avaliação dos bares e restaurantes seja excelente ou boa para 94,6% dos alcançados pela pesquisa.

Como um dos principais roteiros apreciados pelos turistas são os passeios pelas praias, foi questionado como eles avaliam a utilização desse serviço, e 92,8% dos entrevistados o consideraram excelente ou bom. No que diz respeito aos serviços de locação de veículos e táxi, a pesquisa indicou, respectivamente, 94,7% e 93,1% de respostas excelentes ou boas.

A infraestrutura urbana precisa ser tratada com atenção, uma vez já que pode, sim, prejudicar o turismo na cidade. Com algumas deficiências, o transporte urbano coletivo obteve a menor média de avaliação (excelente + bom) entre todos os itens avaliados, com 53,3%. Outro serviço que não foi muito bem avaliado na pesquisa foi a limpeza pública, com média (excelente + bom) de 62%.

Outros itens que também apresentaram baixas avaliações foram a sinalização urbana/turística e a segurança pública, que obtiveram médias (excelente + bom) de 71,2% e 72,2%, respectivamente. Sabemos que ainda existem problemas a serem revistos de forma a garantir à população local e ao turista uma infraestrutura com capacidade para absorver o movimento derivado do verão, sem que haja prejuízo a nenhuma das partes envolvidas.

O Rio Grande do Norte é, sem dúvida, rico em belezas naturais litorâneas e interioranas, tendo muito ainda a ser explorado. Para tanto, é indispensável a profissionalização dos que prestam serviços, a melhoria dos acessos e infraestrutura urbana, e a compreensão real do turismo enquanto negócio rentável. O verão, por si só, atrai milhares de turistas à capital potiguar; a melhoria dos setores deficientes precisa ser considerada para que então o estado consiga atrair cada vez mais novos visitantes, mantendo-se como destino desejado por muitos.

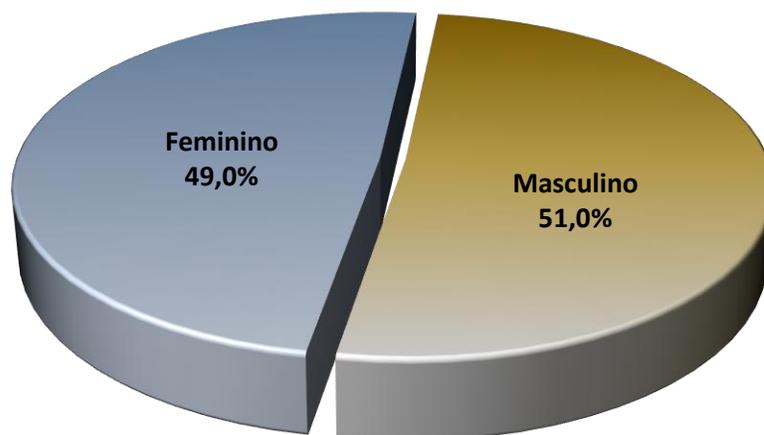
Esses e outros resultados podem ser vistos ao longo do relatório.

### 3 Análise gráfica

#### 3.1 Perfil do público pesquisado

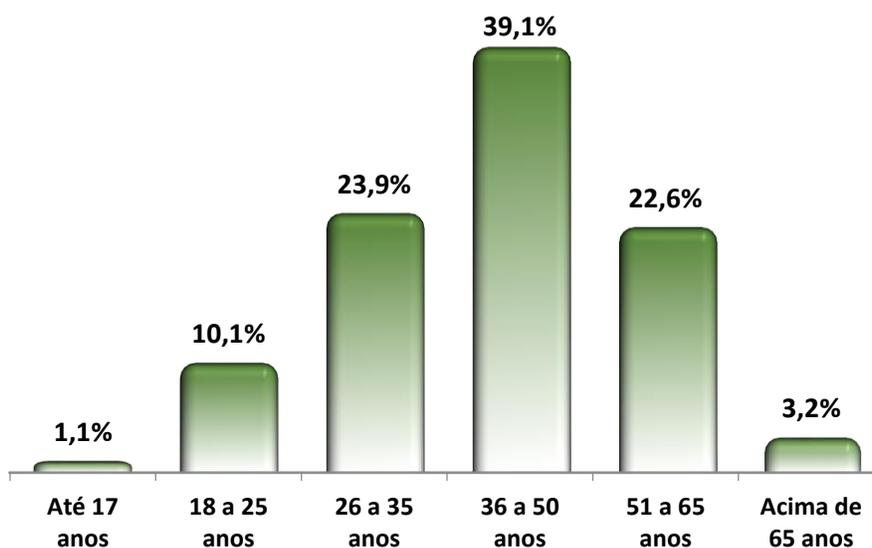
*Gráfico 1 – Sexo.*

Fonte: FECOMÉRCIO/RN

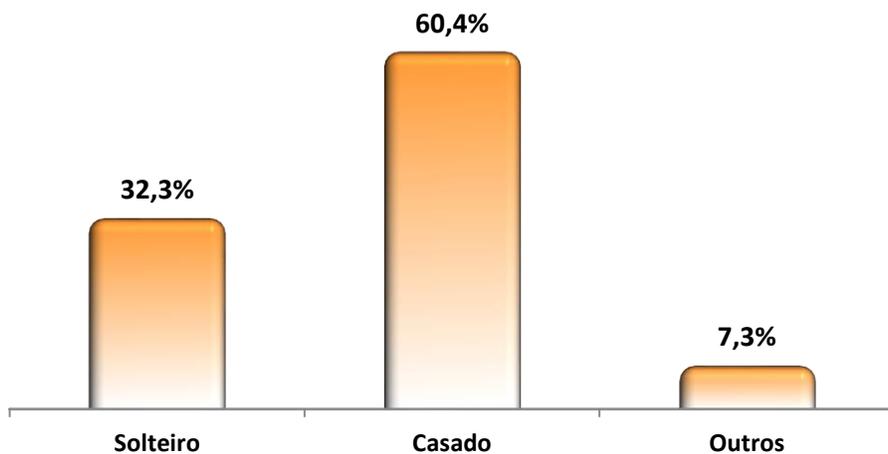


*Gráfico 2 – Faixa etária.*

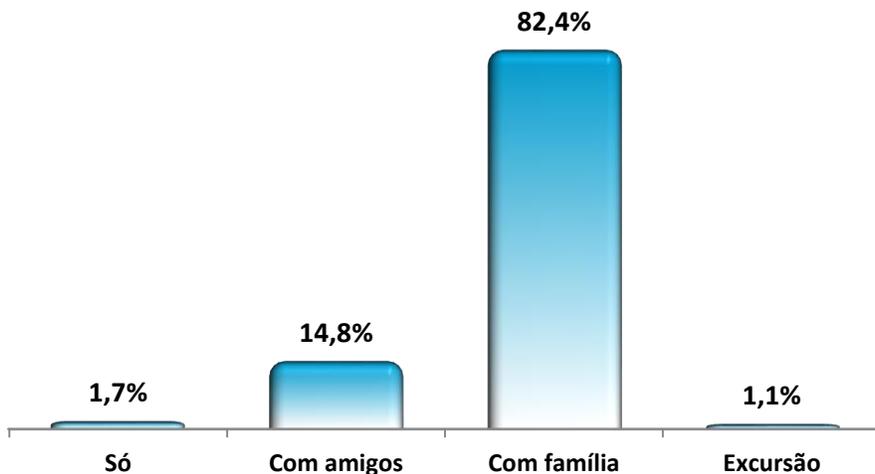
Fonte: FECOMÉRCIO/RN



*Gráfico 3 – Estado civil.*  
Fonte: FECOMÉRCIO/RN

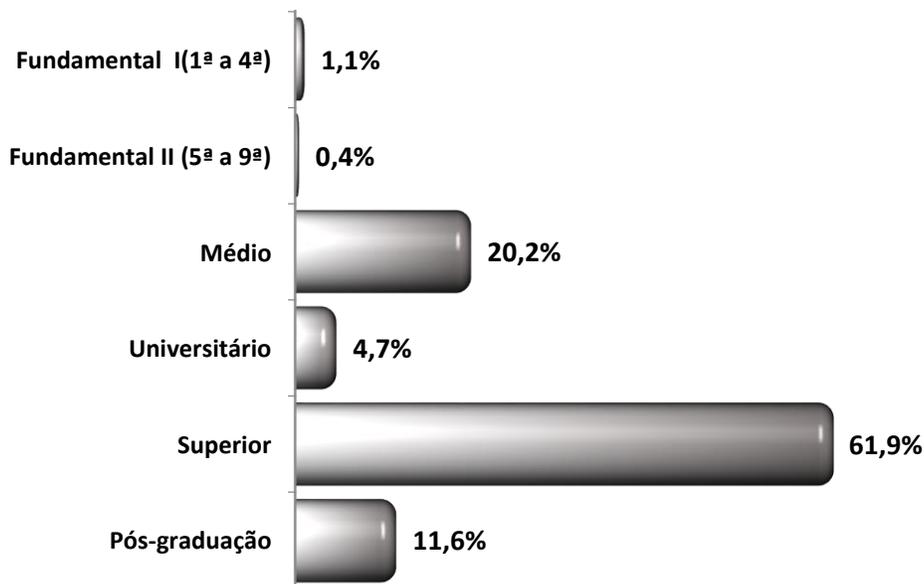


*Gráfico 4 – O (a) sr.(a) viaja:*  
Fonte: FECOMÉRCIO/RN



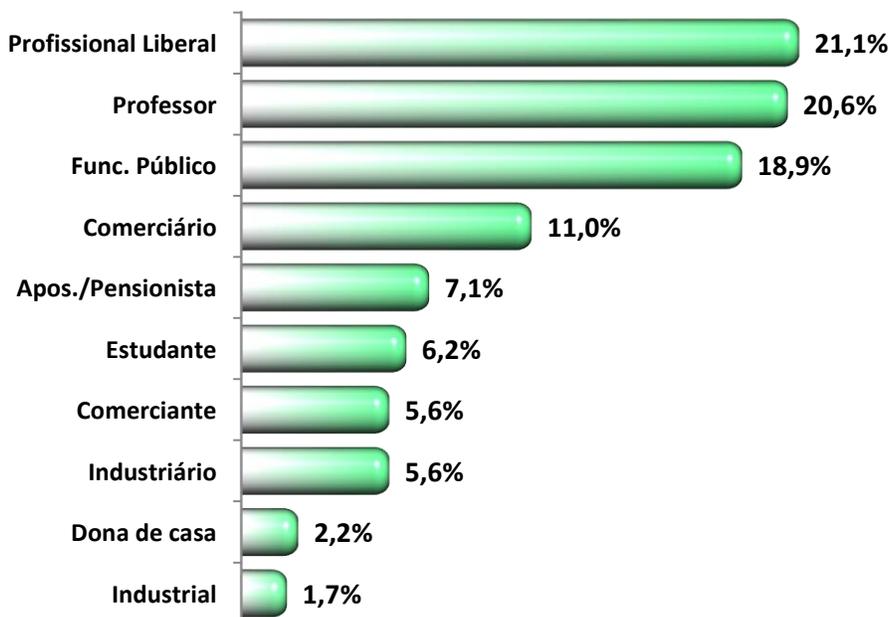
**Gráfico 5 – Escolaridade.**

Fonte: FECOMÉRCIO/RN



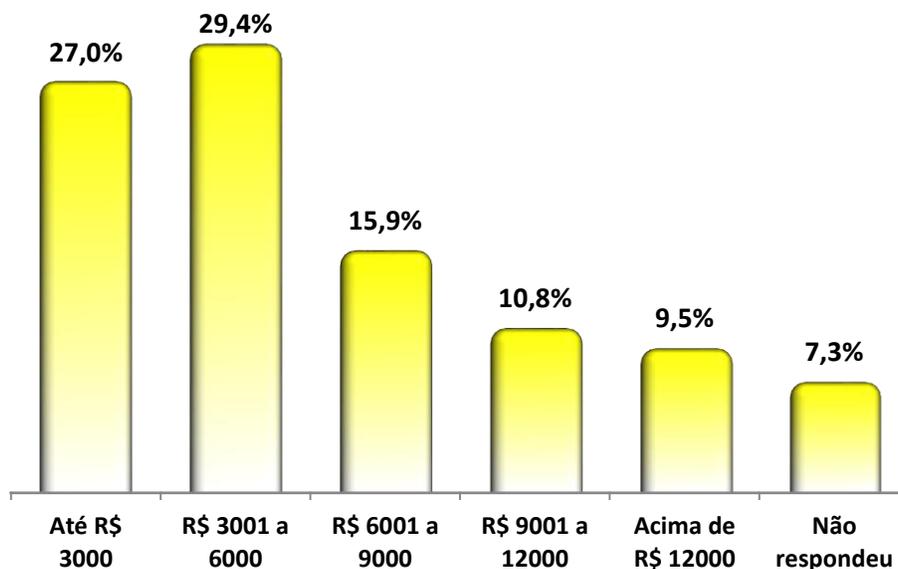
**Gráfico 6 – Principal ocupação.**

Fonte: FECOMÉRCIO/RN



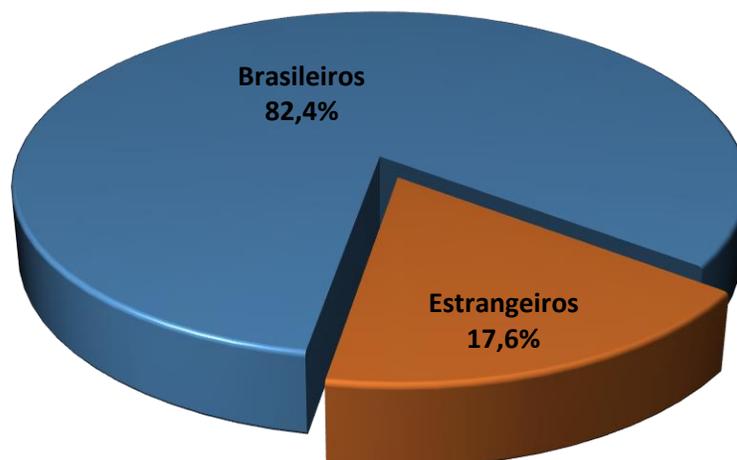
*Gráfico 7 – Renda mensal individual.*

Fonte: FECOMÉRCIO/RN



*Gráfico 8 – Nacionalidade dos turistas.*

Fonte: FECOMÉRCIO/RN



*Tabela 1 – Estado de origem dos brasileiros.*

Fonte: FECOMÉRCIO/RN

Rótulos de Linha	%
São Paulo	25,4%
Rio de Janeiro	13,3%
Minas Gerais	10,3%
Paraná	4,7%
Distrito Federal	4,1%
Goiás	4,1%
Bahia	3,2%
Pernambuco	3,2%
Rio Grande do Sul	2,2%
Mato Grosso	1,9%
Santa Catarina	1,5%
Espirito Santo	1,3%
Pará	1,3%
Paraíba	1,1%
Ceará	0,6%
Acre	0,4%
Alagoas	0,4%
Amazonas	0,4%
Belo Horizonte	0,4%
Maranhão	0,4%
Mato Grosso do Sul	0,4%
Sergipe	0,4%
Tocantins	0,4%
Piauí	0,2%
Rondônia	0,2%
Salvador	0,2%
Total	82,4%

*Tabela 2 – País de origem dos estrangeiros.*

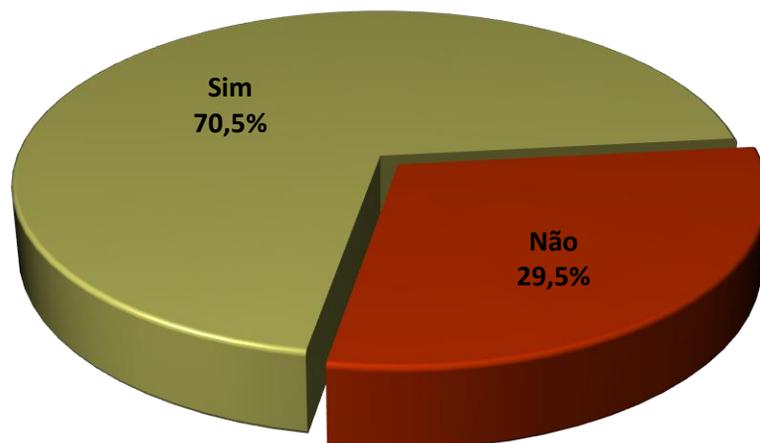
Fonte: FECOMÉRCIO/RN

Rótulos de Linha	%
Argentina	6,7%
Itália	1,7%
Chile	1,5%
Paraguai	1,5%
Estados Unidos	0,9%
México	0,9%
Peru	0,9%
Portugal	0,9%
Uruguai	0,9%
Alemanha	0,6%
EUA	0,4%
Bélgica	0,2%
Holanda	0,2%
Noruega	0,2%
Panamá	0,2%
<b>Total</b>	<b>17,6%</b>

### 3.2 Caracterização da pesquisa

*Gráfico 9 – É a primeira vez que visita o RN?*

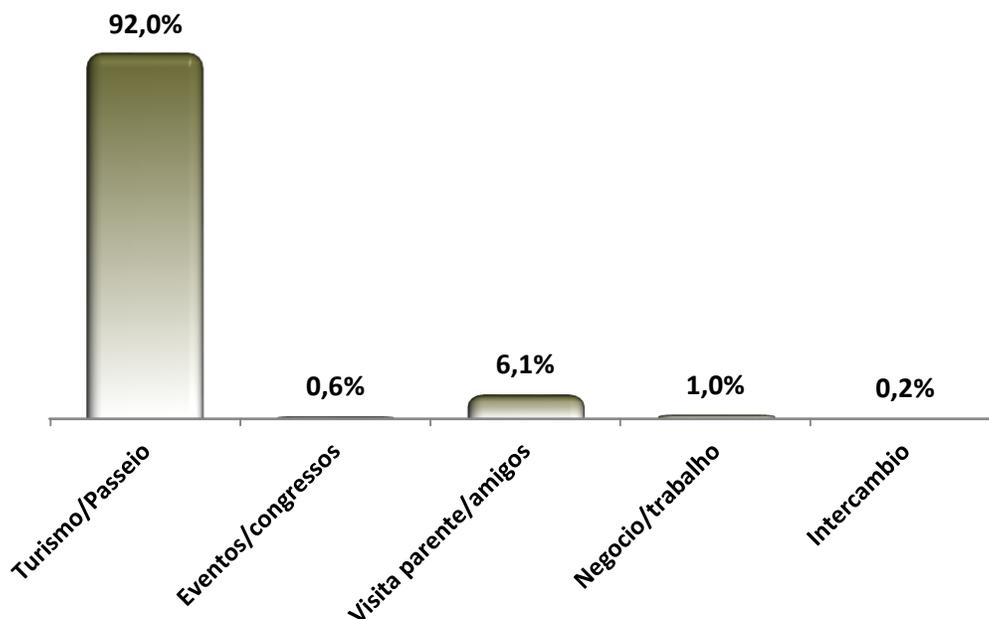
Fonte: FECOMÉRCIO/RN



**Tabela 3 – Quantos dias o sr. (a) pretende ficar no Rio Grande do Norte?**  
 Fonte: FECOMÉRCIO/RN

Variável	Mínimo	25%	50%	Média	75%	Máximo
Nº dias	01	07	07	08	08	30

**Gráfico 10 – Qual o principal motivo da sua viagem?**  
 Fonte: FECOMÉRCIO/RN



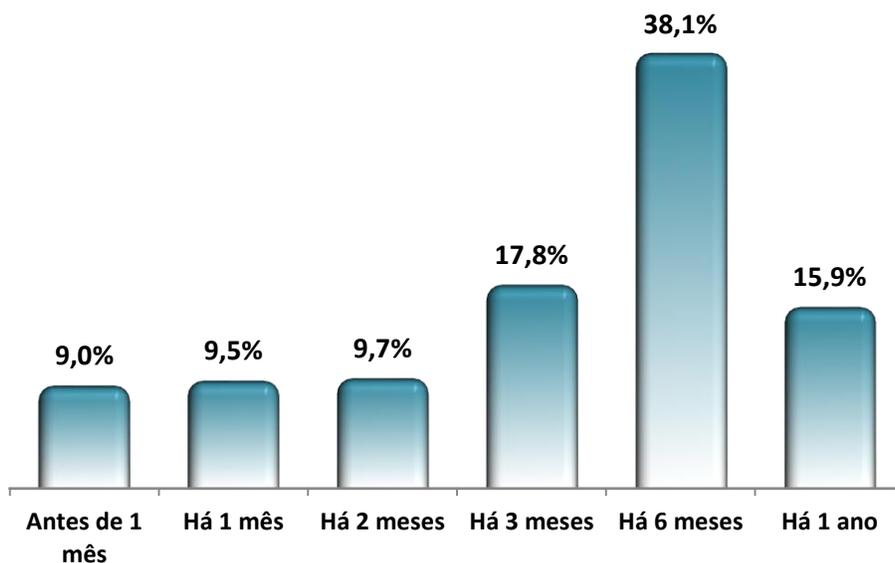
**Tabela 4 – Porque escolheu Natal como atrativo turístico? (Múltipla resposta)**

Fonte: FECOMÉRCIO/RN

Rótulos de Linha	%
Atrativos naturais	87,1%
Recomendação de parentes e amigos	5,2%
Culinária	4,7%
Baixos Preços	3,7%
Promoções	2,6%
Atrativos históricos culturais	1,5%
Vontade de conhecer	1,3%
Segurança	0,9%
Trabalho	0,9%
Casas Noturnas	0,4%
Localização	0,4%
Não sabe	0,2%

**Gráfico 11 – Quando ocorreu a decisão da viagem?**

Fonte: FECOMÉRCIO/RN



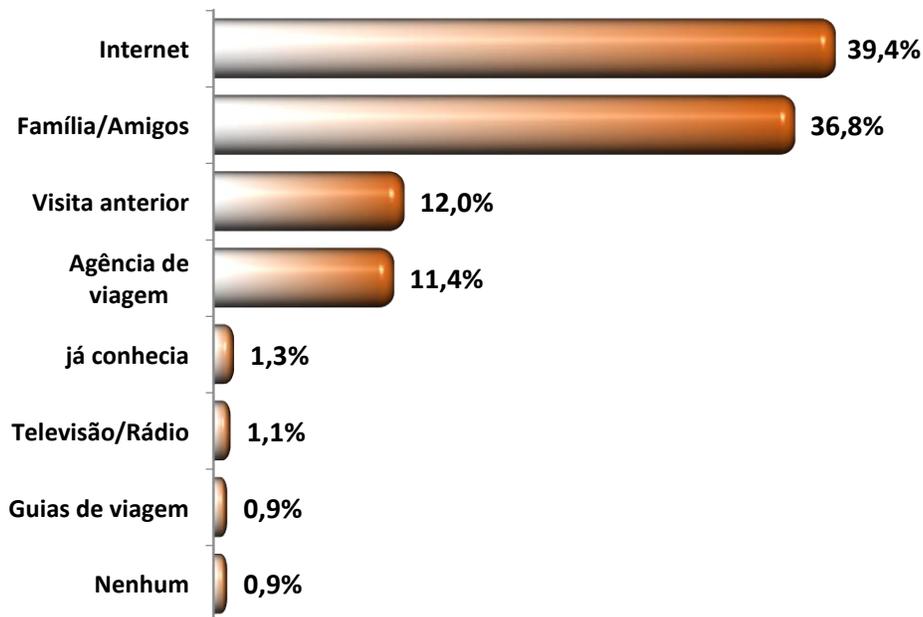
**Tabela 5 – A influência da viagem a passeio deveu-se a: (Múltipla resposta)**

Fonte: FECOMÉRCIO/RN

Rótulos de Linha	%
Comentário de parentes /amigos	53,8%
Já conhecia o local	21,5%
Agencia de viagem	9,7%
Internet	7,5%
Propaganda	4,3%
Vontade de conhecer	1,5%
Interesse comercial	1,1%
Visitar parentes	0,6%
Copa do mundo	0,4%
Passeio	0,4%
Congresso	0,2%
Praias	0,2%
Localização	0,2%

**Gráfico 12 – Antes de viajar, qual fonte o (a) sr. (a) consultou para saber informações sobre Natal e o RN? (Múltipla resposta)**

Fonte: FECOMÉRCIO/RN



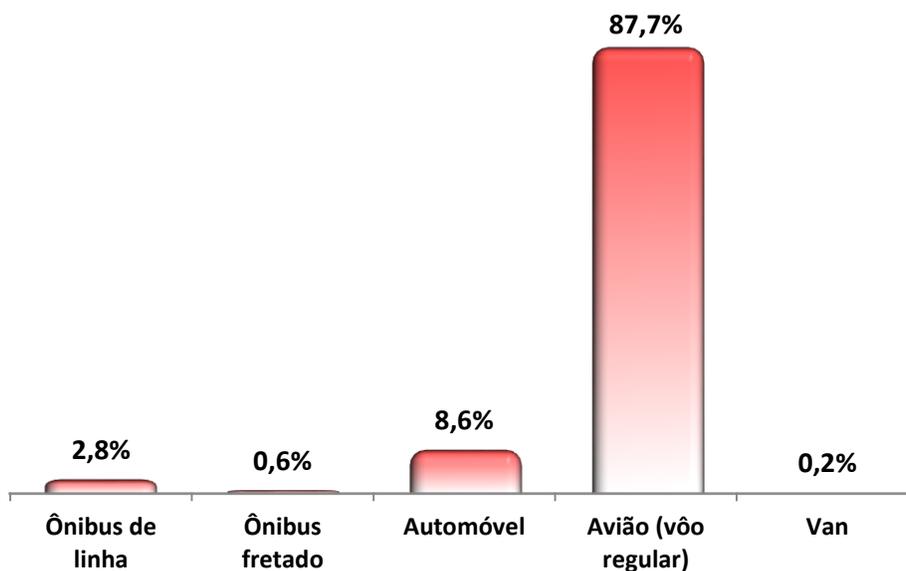
**Tabela 6 – Se indicou internet, citar site/portal.**

Fonte: FECOMÉRCIO/RN

Rótulos de Linha	%
Google	51,3%
Booking	8,4%
Decolar	3,7%
Tripadvisor	3,7%
Trivago	3,7%
Férias Brasil	2,6%
CVC	2,1%
Site do hotel	2,1%
Site da prefeitura	1,0%
Blogs	1,0%
Redes sociais	1,0%
Site de turismo	1,0%
Vídeos no youtube	1,0%
Atrapalo	0,5%
Bancorbrás	0,5%
Férias Nordeste	0,5%
Fóruns de pesquisa	0,5%
Melhores destinos	0,5%
Prefeitura de Natal	0,5%
Yahoo	0,5%
Não lembra	13,6%

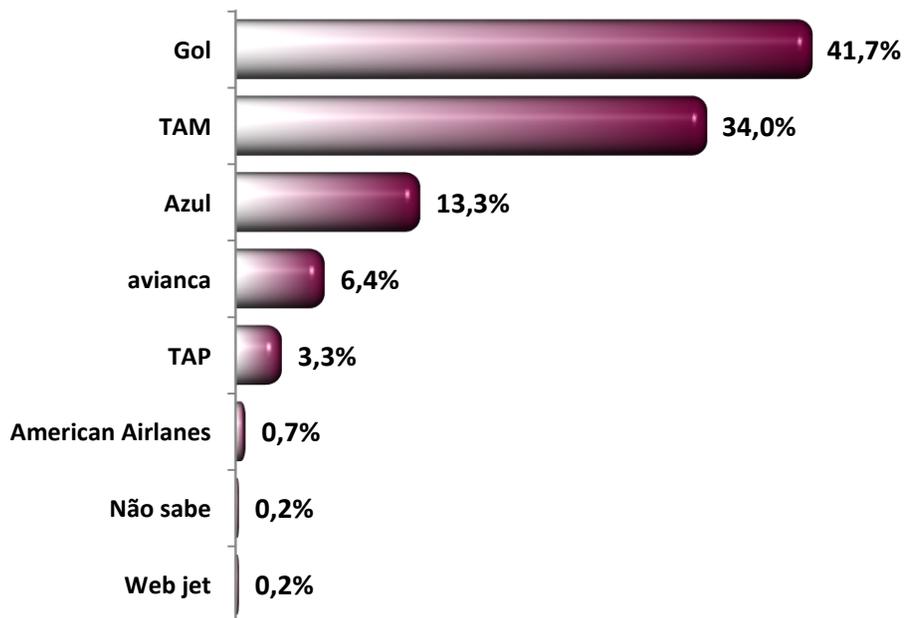
**Gráfico 13– Qual o meio de transporte utilizado para o sr.(a) chegar a Natal?**

Fonte: FECOMÉRCIO/RN



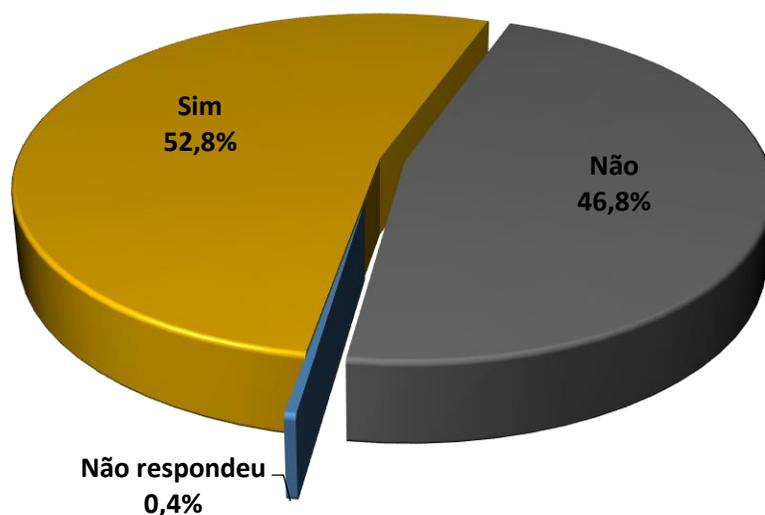
*Gráfico 14 – Qual a companhia?*

Fonte: FECOMÉRCIO/RN



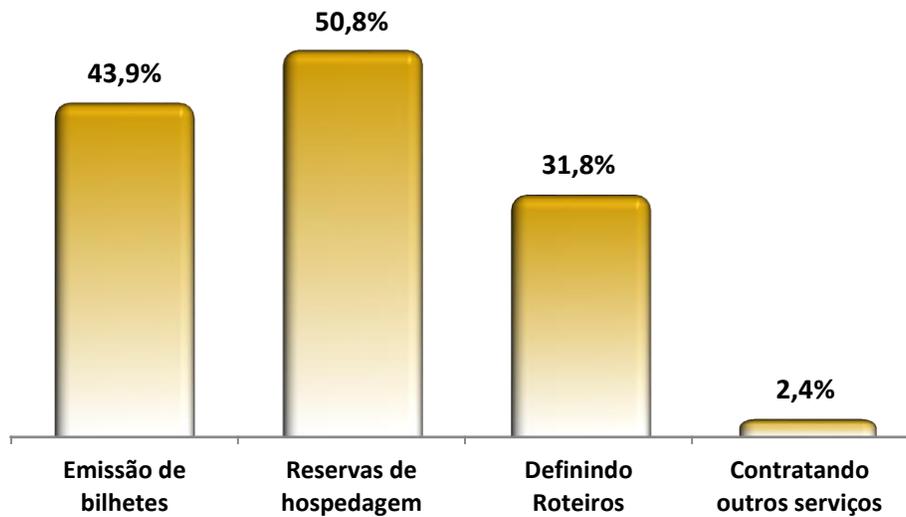
*Gráfico 15 – Utilizou agência na organização da viagem?*

Fonte: FECOMÉRCIO/RN



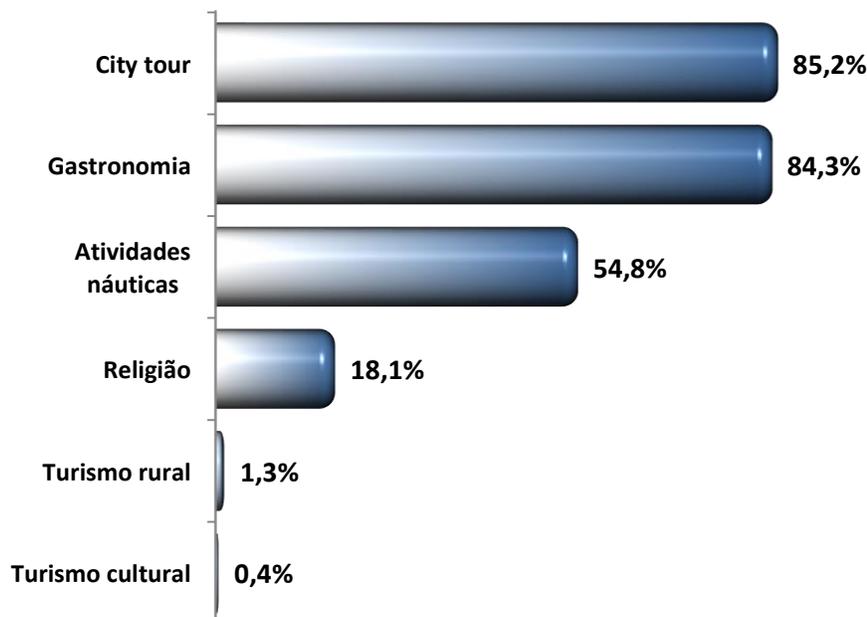
**Gráfico 16 – Se utilizou indicar serviços. (Múltipla resposta)**

Fonte: FECOMÉRCIO/RN



**Gráfico 17 – Atividades realizadas pelo RN. (Múltipla resposta)**

Fonte: FECOMÉRCIO/RN



*Tabela 7 – Atrativos que visitou ou tem vontade de visitar. (Múltipla resposta)*

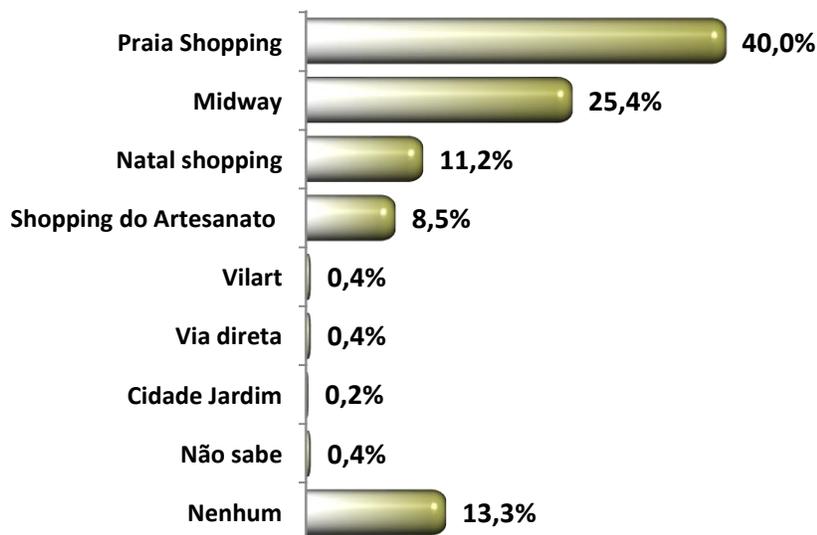
Fonte: FECOMÉRCIO/RN

Rótulos de Linha	%
Pipa	43,4%
Genipabu	28,4%
Maracajaú	20,0%
Cajueiro	16,1%
Praias em geral	12,3%
Forte dos Reis Magos	8,8%
Ponta Negra	8,0%
Dunas	6,9%
Passeio de buggy	4,7%
Praia de Pirangi	4,5%
Mergulho	2,8%
Galinhos	2,8%
Aquário Natal	2,6%
Lagoa de Jacumã	2,4%
Baia formosa	2,4%
Parque das dunas	1,9%
Artesanato	1,7%
Barra de Cunhaú	1,5%
Restaurantes	1,3%
Camurupim	1,3%
Barra do Punaú	1,3%
Pitangui	1,1%
São Miguel do Gostoso	0,9%
Praia de Cacimbina	0,9%
Lagoa de Arituba	0,9%
Búzios	0,9%
Barra de Tabatinga	0,9%
Arena das Dunas	0,9%
Tibaú do Sul	0,6%
Tibaú	0,6%
Rio do fogo	0,6%
Ribeira	0,6%
Manoa Park	0,6%
Centro de turismo	0,6%
Barreira do inferno	0,6%

Parque da cidade	0,6%
Redinha	0,4%
Praia do Amor	0,4%
Parques	0,4%
Morro do careca	0,4%
Lagoas	0,4%
Lagoa do Carcará	0,4%
Lagoa de Pitangui	0,4%
Farol de Mãe Luiza	0,4%
Falésias	0,4%
Cotovelo	0,4%
Camarões	0,4%
Zumbi	0,2%
UFRN	0,2%
Trilhas	0,2%
Terra Molhada	0,2%
Shopping	0,2%
Santa Rita de Cassia	0,2%
Reis Magos	0,2%
Rastapé	0,2%
Praia Shopping	0,2%
Praia dos Artistas	0,2%
Passeio de quadriciclo	0,2%
Parrachos	0,2%
Parque aquático	0,2%
Natal shopping	0,2%
Museu histórico	0,2%
Midway	0,2%
Mangai	0,2%
litoral Norte	0,2%
lagoa de Pirangi	0,2%
Interior do RN	0,2%
Comércio Local	0,2%
City tuor	0,2%
Cidade da criança	0,2%
Centro histórico	0,2%

**Gráfico 18 – Quais desses shoppings, o (a) sr (a) visitou?**

Fonte: FECOMÉRCIO/RN



**Tabela 8 – Em qual restaurantes/bares o (a) sr. (a) visitou? (Múltipla resposta)**

Fonte: FECOMÉRCIO/RN

Rótulos de Linha	%		%		%
Camarões	44,7%	Cipó Brasil	0,6%	Casa do Matuto	0,2%
Farofa D'agua	11,4%	Mango	0,6%	Comeu Morreu	0,2%
Mangai	7,7%	Oxente	0,6%	Curva do Vento	0,2%
Pinga Fogo	7,1%	Pizza Pazza	0,6%	Farol bar	0,2%
Tabua de Carne	6,2%	Vilarte	0,6%	Favorito	0,2%
Paprika	5,6%	Bangalô Paulista	0,4%	O Lampião	0,2%
Only	5,2%	Barramares	0,4%	O libanes	0,2%
Sal e Brasa	5,2%	Cariri	0,4%	Outback	0,2%
O peixe	3,9%	Casa de Taipa	0,4%	Picanha e Cia	0,2%
Nau	3,7%	girrafas	0,4%	Ponte do açai	0,2%
Deck	3,4%	Mcdonalds	0,4%	Praia shopping	0,2%
Cangapé	1,9%	Mestre dos Mares	0,4%	Restaurante Cotovelo	0,2%
Restaurante do hotel	1,5%	Nemo sushi	0,4%	Restaurante da praia	0,2%
Rio	1,5%	Pimenta	0,4%	Restaurante Maracajau	0,2%
Barraca do Caranguejo	1,1%	Popó	0,4%	Restaurante Tabatinga	0,2%
Fogo e Chama	1,1%	Restaurante de Pipa	0,4%	Solimar	0,2%
Habib's	1,1%	Sabor Brasil	0,4%	Takami	0,2%
Mazzano	1,1%	Subway	0,4%	Taverna pub	0,2%
Reis magos	0,9%	Tempero Mineiro	0,4%	Trilha do camarão	0,2%
Almirante Pimenta	0,6%	Bar do Carangueijo	0,2%	Nenhum	3,7%
		Boi na Brasa	0,2%	Não sabe	6,0%

### 3.3 Gastos no Rio Grande do Norte

**Tabela 9 – Do seu gasto total no RN, que parcela corresponde a cada item – R\$.**

Fonte: FECOMÉRCIO/RN

Colunas1	Mínimo	25%	50%	Média	75%	Máximo
Hospedagem	R\$ 70,00	R\$ 1.200,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.183,44	R\$ 2.800,00	R\$ 6.200,00
Alimentação	R\$ 60,00	R\$ 700,00	R\$ 1.050,00	R\$ 1.251,86	R\$ 1.800,00	R\$ 3.200,00
Transp. Local	R\$ 10,00	R\$ 150,00	R\$ 400,00	R\$ 378,26	R\$ 500,00	R\$ 1.500,00
Diversão	R\$ 40,00	R\$ 300,00	R\$ 500,00	R\$ 601,65	R\$ 700,00	R\$ 2.200,00
Compras	R\$ 18,00	R\$ 300,00	R\$ 500,00	R\$ 586,63	R\$ 800,00	R\$ 2.000,00

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

**Tabela 10 – Quantas pessoas estão incluídas nos gastos, inclusive o sr.(a)?**

Fonte: FECOMÉRCIO/RN

Variável	Mínimo	25%	50%	Média	75%	Máximo
Nº pessoas	01	02	03	03	04	10

### 3.4 Qualificação dos Atrativos da cidade

#### 3.4.1 Atrativos turísticos locais

**Tabela 11 – Avaliação dos atrativos turísticos locais.**

Fonte: FECOMÉRCIO/RN

Itens avaliados	Excelente	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
Atrativos naturais	73,5%	25,0%	1,5%	0,0%	0,0%
Patrimônio histórico/cultural	40,9%	48,4%	9,0%	1,0%	0,7%

### 3.4.2 Equipamentos e serviços turísticos

*Tabela 12 – Avaliação dos serviços e equipamentos turísticos.*

Fonte: FECOMÉRCIO/RN

Itens avaliados	Excelente	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
Equipamentos de lazer	32,0%	57,1%	7,3%	3,6%	0,0%
Passeios oferecidos	36,3%	56,6%	6,2%	0,7%	0,2%
Empresas/serviços de receptivo	32,8%	55,7%	9,3%	1,7%	0,5%
Hospitalidade/povo	53,3%	43,4%	2,6%	0,6%	0,0%
Informações turísticas	32,3%	50,8%	10,1%	3,9%	3,0%
Guias de turismo	39,7%	45,3%	12,5%	1,1%	1,4%
Meios de hospedagem	31,3%	57,7%	7,4%	2,2%	1,4%
Bares/restaurantes	38,7%	55,9%	3,8%	1,1%	0,5%
Comércio/compras	26,7%	64,0%	8,6%	0,7%	0,0%
Diversões noturnas	18,5%	64,4%	13,7%	1,0%	2,4%
Serviços de táxi	39,7%	53,4%	5,3%	1,2%	0,4%
Serviços da rede hoteleira	25,8%	62,2%	8,3%	1,5%	2,3%
Serviços de locação de veículos	33,6%	61,1%	5,3%	0,0%	0,0%

### 3.4.3 Infraestrutura e outros serviços

*Tabela 13 – Avaliação da infraestrutura e outros serviços.*

Fonte: FECOMÉRCIO/RN

Itens avaliados	Excelente	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
Condição/qualidade ambiental do RN	39,0%	52,6%	6,8%	1,1%	0,5%
Comunicações (correios/fones/internet)	18,1%	60,1%	16,1%	3,9%	1,7%
Sinalização urbana e turística	14,6%	56,5%	20,9%	4,5%	3,4%
Segurança Pública	13,9%	58,3%	19,7%	3,6%	4,5%
Limpeza Pública	14,7%	47,3%	23,8%	7,1%	7,1%
Transporte urbano coletivo	6,7%	46,7%	16,7%	21,1%	8,9%
Terminal rodoviário/aeroportuário	46,9%	48,0%	3,8%	0,5%	0,8%
Avaliação geral do RN	50,8%	45,8%	2,7%	0,5%	0,2%

### 3.5 Avaliação do Estado

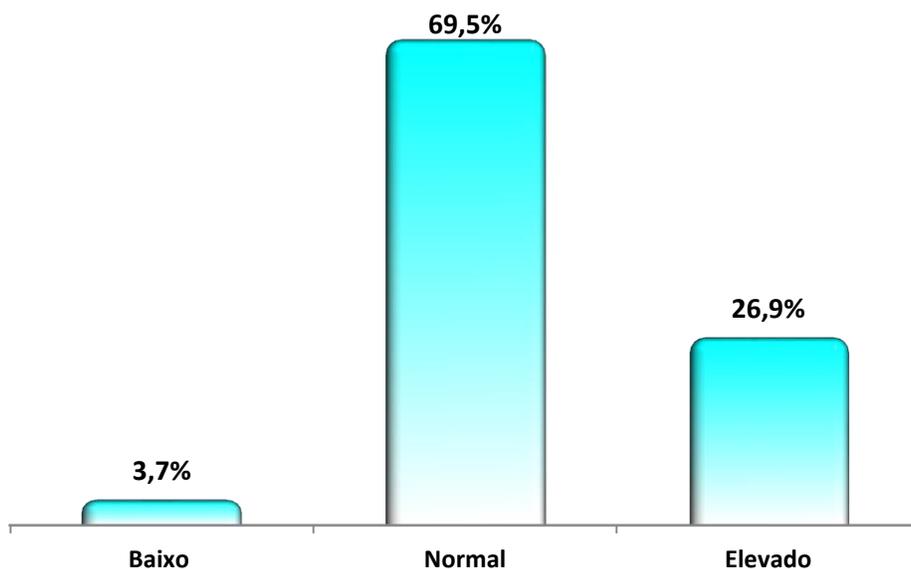
**Tabela 14 – O que mais lhe desagradou na cidade? (Múltipla resposta)**

Fonte: FECOMÉRCIO/RN

Rótulos de Linha	%
Nada	49,2%
Limpeza pública	20,0%
Informações turísticas	10,5%
Segurança	5,6%
Atendimento	4,1%
Preços cobrados	3,9%
Infraestrutura	3,0%
Hotel	2,2%
Mobilidade urbana/Trânsito	2,2%
Atrativos históricos culturais	1,9%
Distância do aeroporto	1,9%
Sinalização	1,5%
Banheiros públicos	0,9%
Internet	0,9%
Táxis	0,9%
Clima	0,6%
Atrativos naturais	0,4%
Acesso a passeios	0,4%
Distância dos bancos	0,4%
Guias	0,4%
Cobrança de cadeiras	0,2%
Devastação ambiental	0,2%
Distância dos atrativos	0,2%
Estrutura dos bares	0,2%
Falta de guarda vidas	0,2%
Flanelinhas no farol	0,2%
Horário dos bares	0,2%
Praças	0,2%
Preço das cadeiras na praia	0,2%
Restaurantes	0,2%
Turismo	0,2%

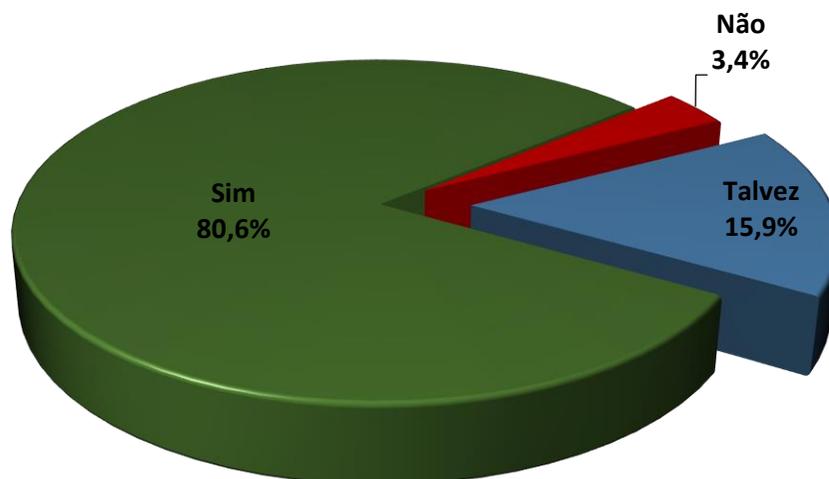
*Gráfico 19 – Como o (a) sr (a) avalia os preços cobrados no Rio Grande do Norte?*

Fonte: FECOMÉRCIO/RN



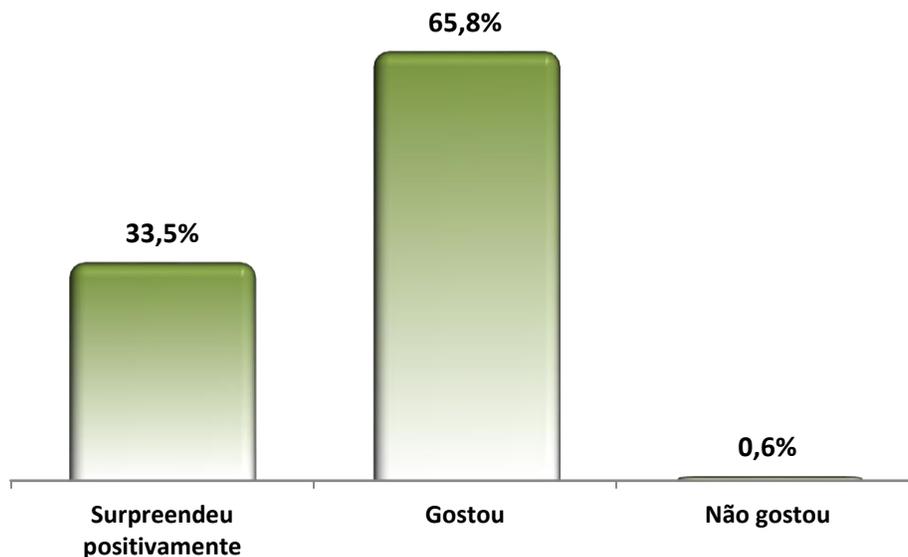
*Gráfico 20 – O (a) sr (a) pretende voltar ao Rio Grande do Norte?*

Fonte: FECOMÉRCIO/RN



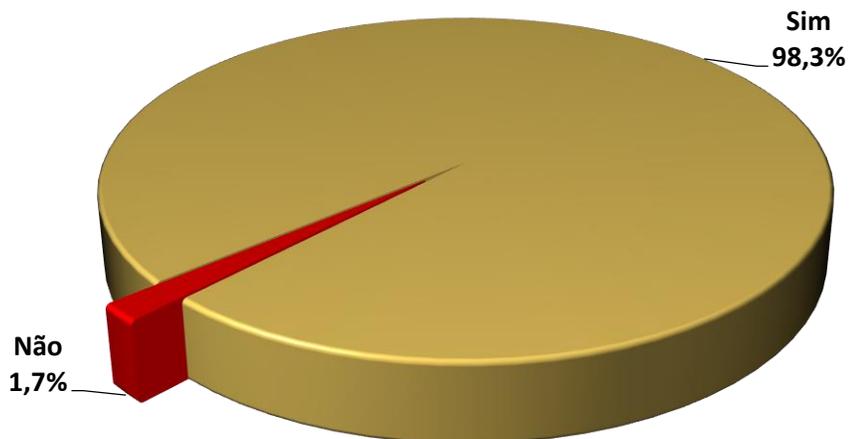
*Gráfico 21 – Qual a sua opinião sobre o Rio Grande do Norte?*

Fonte: FECOMÉRCIO/RN



*Gráfico 22 – O (a) sr (a) indicaria o Rio Grande do Norte como destino turístico?*

Fonte: FECOMÉRCIO/RN



**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**

*Tiago Chacon*  
**Estatístico**