

PERFIL DO TURISTA DO RN ALTA ESTAÇÃO 2018



Sumário

1	Introdução	3
2	Aspectos Metodológicos	4
3.	Descrição dos Resultados	5
	Perfil dos Turistas	5
	Aspectos específicos da pesquisa	6
	Gastos e Despesas	9
	Qualificação dos Atrativos Turísticos, Serviços e Infraestrutura	10
	Opinião sobre o Rio Grande do Norte	11
4.	Análise Gráfica	12
	Perfil do público pesquisado	12
	Aspectos específicos da pesquisa	14
	Gastos no Rio Grande do Norte	22
	Qualificação dos Atrativos e Serviços	23
	Opinião sobre o Rio Grande do Norte	28

1 Introdução

Apesar dos diversos desafios enfrentados nos últimos anos, o turismo potiguar vem acumulando resultados positivos para a economia e o desenvolvimento social do estado. Entendendo a relevância da temporada da alta estação para as atividades econômicas, a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Rio Grande do Norte (Fecomércio-RN) vem realizando, desde 2012, pesquisas para mapear o perfil do turista que vem desfrutar dos encantos do litoral norte-rio-grandense e seu grau de satisfação com a experiência vivida.

Na busca pelo fomento e planejamento de ações que visem o incremento do turismo no Estado, o estudo da demanda perpassa uma das principais etapas de planejamento de produtos, roteiros e atrativos turísticos, pois, dentro da cadeia produtiva da atividade o consumidor é o destino final de todo processo e para ser atingido ou atraído, precisa ser conhecido em sua essência, captando informações acerca de suas preferências, opiniões e motivações que o leva a viajar e consumir determinado produto.

A pesquisa deste ano contou com a parceria da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), Universidade Potiguar (UNP) e servidores das Secretarias de Turismo Estadual e Municipal de Natal, com o objetivo de unir esforços para obter dados do setor com mais frequência.

Assim, a compilação das informações apuradas pelo Instituto de Pesquisas e Desenvolvimento do Comércio (IPDC), utilizando procedimentos metodológicos uniformizados, consta no presente relatório como uma ferramenta para o planejamento do setor turístico nas esferas públicas e privadas. Busca apontar seus pontos fortes e as oportunidades de melhoria para possibilitar a busca de soluções para o desenvolvimento turístico.

O presente relatório consolida os resultados deste levantamento, buscando identificar os aspectos relevantes do turista, tais como: sua origem, motivos da viagem, meios de transporte e de hospedagem utilizados, seu perfil socioeconômico, além de sua avaliação quanto aos produtos e serviços consumidos e à experiência vivenciada no Estado.

2 Aspectos Metodológicos

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.

A coleta de dados foi realizada entre os dias 17 e 29 de janeiro de 2018. 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. Os questionários foram aplicados nos principais locais de acesso do público alvo: Aeroporto Internacional de São Gonçalo do Amarante; Terminal Rodoviário; além de pontos de fluxo turístico como hotéis, pousadas, feiras de artesanatos e atrativos turísticos.

A pesquisa foi elaborada e conduzida seguindo critérios técnicos estatísticos de pesquisa. Foram entrevistados 841 turistas que vivenciavam o destino. A quantidade de turistas entrevistados representa, para um nível de significância de 95%, um erro amostral calculado aproximado de 4%. Alguns resultados podem não fechar em 100% devido aos arredondamentos e, em função das perguntas de múltipla resposta.

Para a realização do trabalho, foi utilizada uma equipe de entrevistadores devidamente treinados para a pesquisa em foco. Todos os questionários preenchidos são analisados e recebem crítica para avaliação da consistência dos dados coletados, medida sempre adotada e que visa garantir a qualidade e fidelidade das informações coletadas. A consistência dos dados foi verificada por meio de teste estatístico, avaliação do conteúdo, lógica ou via telefone.

3. Descrição dos Resultados

Perfil dos Turistas

O gráfico 1 demonstra que a maioria dos turistas que esteve no Rio Grande do Norte no período da alta estação são homens (52,6%), enquanto 47,4% são mulheres, uma diferença de apenas 5,2 p.p. A evolução da distribuição dos turistas que vem ao Estado por sexo mostra uma divisão bem equilibrada entre eles. A oscilação na variação entre esta distribuição no último ano pesou mais para o sexo masculino, mantendo a maioria de homens entre os visitantes.

Tais turistas são na maioria jovens adultos com idade entre 18 a 34 anos (34,4%), majoritariamente na faixa etária entre 35 a 44 anos (30,9%). O histórico dos dados mostra uma tendência de estabilidade na frequência de turistas da faixa etária de 45 a 65 anos, que representa 30,2% do público. Apesar da pouca oscilação, 2018 traz o retorno dos turistas acima de 65 anos com um aumento de 4,3 p.p. (pontos percentuais) em relação a 2017.

O estado civil dos turistas que frequentaram as belezas naturais do Rio Grande do Norte na temporada de verão foi predominantemente formado por dois grupos: os casados (59,2%) e os solteiros (33,5%). Entre as principais ocupações dos turistas estão as de profissional liberal (18,9%), funcionário público (18,4%), empresário (16,1%), comerciante (12,6%), estudantes (7,4%), aposentados/pensionistas (6,2%) e industriários (4,4%).

A renda individual mensal da maior parte dos turistas está na faixa entre R\$ 3.001,00 e R\$ 6.000,00 (37,2%), em seguida aparecem os que declararam renda de até R\$ 3.000,00 (26,6%), um percentual considerável de turistas declarou ter renda individual mensal entre R\$ 6.001,00 e R\$ 9.000,00 (20,6%). Percebe-se que a distribuição dos turistas por classes socioeconômicas indica predomínio da classe C. Este comportamento é observado ao longo da série de anos aqui analisados. Outro fator que chama a atenção nesta temporada de 2018, em relação a 2017, são os aumentos de 7,2 p.p. na presença de turistas com rendimentos de R\$ 3.001,00 e R\$ 6.000,00 e de 6,5 p.p. com rendimentos mensal de R\$ 6.001,00 e R\$ 9.000,00.

Quanto à procedência dos turistas que vem ao Rio Grande do Norte, verificou-se que 71,2% são brasileiros, enquanto 28,8% são estrangeiros. Com a observação da série histórica da origem dos turistas é possível constatar o aumento da presença de turistas internacionais no estado, principalmente argentinos, cuja participação cresceu quase 20 p.p. de 2017 para 2018.

Em relação ao turista brasileiro, constatou-se aumento na quantidade de procedentes dos estados da Região Centro-Oeste, que na temporada de 2017 somaram 13,3% de participação e neste ano 25,2%, muito embora a predominância ainda seja dos turistas oriundos da região Sudeste (45,9%). Outros turistas presentes na alta temporada do RN 2018 foram das regiões Nordeste (14,2%), Sul (8,8%) e Norte (5,3%).

Ainda com relação à origem dos brasileiros, o destaque fica por conta do percentual de turistas do estado de São Paulo veraneando no Rio Grande do Norte, 23,5%. Distrito Federal (13,7%), Rio de Janeiro (11,9%), Minas Gerais (10,2%), Goiás (6%), Paraná (5,5%), Pernambuco (4,3%), Mato Grosso do Sul (2,8%), Mato Grosso (2,7%), Paraíba (2,7%) e Rio Grande do Sul (2,7%) aparecem na sequência. Além desses foram entrevistados turistas do Ceará (1,8%), Bahia (1,8%), Maranhão (1,8%), Amazonas (1,3%), Pará (1,2%), Roraima (1%) entre outros. A série histórica da pesquisa realizada pela Fecomércio RN também aponta para esse cenário, demonstrando que o Rio Grande do Norte atrai turistas de todas as partes do Brasil.

Outro dado importante é o conhecimento dos grupos de viagem que acompanharam os turistas entrevistados, pois tal informação pode auxiliar os órgãos responsáveis, assim como entidades e empresas regionais, a pensar atrativos focados neste tipo de público. A grande maioria dos turistas que procurou o RN para passar férias viajou em grupos familiares (67,2%), mas a presença de grupos de amigos (15,9%) ou até mesmo sozinhos (14,9%) também foram bastante relevantes.

Aspectos específicos da pesquisa

Além de traçar o perfil dos turistas, a pesquisa avaliou atributos da viagem, como meio de transporte, hospedagem utilizada, média de permanência, motivação da viagem, atrativos visitados entre outros. A relação destes dados permite ao destino turístico a elaboração de estratégias focadas e fundamentadas, para o aprimoramento nas próximas temporadas.

Os turistas que veranearam no Rio Grande do Norte nesta temporada, 71,3% estavam no estado pela primeira vez, um crescimento de 18,7 p.p na comparação com igual período do ano passado (52,6%). Demonstrando que o Estado tem atraído turistas que nunca estiveram antes em terras potiguares.

A média de duração da estadia dos turistas foi de 9 dias em 2018, número inferior ao ano anterior, mas ainda assim dentro dos extremos já apurados. Nas respostas, encontramos turistas que iriam permanecer apenas 1 dia no estado, como também aqueles que pretendiam ficar no RN por até 180 dias. Vale ressaltar que, do total de entrevistas, a maior parcela dos resultados repousa sobre a permanência de até 7 dias que, se considerados como uma única categoria, equivalem a 60,9% das pessoas entrevistadas.

Historicamente a vinda do turista ao estado, na alta temporada, é motivada principalmente pelo passeio/férias, neste ano 88,9% relataram que estiveram no RN por este motivo, uma alta de 5,6 pontos percentuais comparado a 2017. A visita a parentes ou amigos, representou 5,1% das indicações dos entrevistados, seguida pelos negócios ou trabalho que trouxeram 4,6% dos entrevistados. O “turismo por motivo de eventos ou congressos” determinou a vinda de apenas 0,7% do total de entrevistados. Entre outros motivos que impulsionaram a vinda dos turistas ao estado estão: intercambio, religião e saúde, que juntos obtiveram 1,2% de citações.

Consultados como ficaram sabendo do destino RN, 43,5% dos entrevistados afirmaram que tomaram conhecimento do Estado através dos comentários de parentes e amigos. O fato de já conhecerem o local aparece com 17,8% das respostas, seguido de perto pela internet (13,4%), que tem crescido consideravelmente nos últimos anos. Influências como agência de viagem (8,6%), propaganda (1,8%) e outros meios, com menos poder de indução, também foram citados.

Conhecer as características do consumidor em turismo e a forma como organiza a viagem é de extrema relevância para diversas instituições. A compreensão do comportamento do consumidor pode ser o melhor caminho para desenvolver, promover e vender os produtos e serviços do turismo. A partir da compreensão dos padrões comportamentais podem-se planejar os produtos do turismo de forma a satisfazer adequadamente as necessidades e desejos de um determinado público-alvo.

No tocante à quando tomaram a decisão de viajar para o RN; observa-se que a maioria (51%) dos turistas decidem entre 3 a 6 meses de antecedência, sendo que 28,3% decidiram 3 meses antes da viagem e 22,7% definiram 6 meses antes da viagem. Outros 17,6% há 2 meses; 10,2% há 1 mês; 8,8% antes de 1 mês; e 11,2% estavam planejando a viagem há 1 ano. Observamos que há uma semelhança nesta variável, com relação aos anos anteriores, sem que haja grandes variações, no que se refere à quando os turistas tomam a decisão de viajar.

Outra questão importante da pesquisa para promoção do destino refere-se aos meios de comunicação que os turistas utilizaram para se informar sobre o RN. Nesse item em primeiro lugar aparece as redes sociais, citadas como fontes de informação por 32,2% dos respondentes. Os sites de recomendação de destinos somaram 26,9% das respostas, indicando de alguma forma, o poder da internet na promoção do destino. Merece atenção ainda, a parcela que atribui a informação acerca da recomendação de amigos ou parentes (21,5%). Além disso, outras formas mencionadas foram blogs de viagem, aplicativos, programas de televisão, site do estado, revistas/guias de viagem, internet em geral, feiras e eventos turísticos.

Pouco mais da metade (50,3%) dos turistas disseram que, além de Natal, visitaram outros municípios do Estado. Esse dado vai ao encontro de edições anteriores, que aponta para um turismo principalmente nos municípios que compõe o litoral do Estado. Depois de Natal, as cidades que mais despertam o interesse dos turistas são Tibau do Sul, Extremoz, Parnamirim, Maxaranguape, Mossoró, São Miguel de Gostoso, Nísia Floresta, Currais Novos, Galinhos, Ceará-Mirim entre outras.

47,3% dos entrevistados teve sua viagem organizada por agências de turismo. Os serviços mais utilizados foram compra de passagens (47,5%); reserva de hospedagem (32,2%); traslado (16,9%); e outros serviços (3,1%).

Dos meios de hospedagem utilizados pelos turistas, historicamente, o mais referido são os hotéis, sendo que neste ano a participação foi de 63,7% das citações. As casas de parentes e amigos ficaram na faixa de 13,7%. A opção por hospedagem em pousadas correspondeu a 10,8% dos turistas; flat 4%; casa alugada 3,1%; e albergue/alojamento 2,6%.

Sobre os locais das alimentações, os bares/restaurantes aparecem com 64% das respostas, seguido por hotel (27,2%), casa de parente/amigos (11,9%) e lanchonetes (8,2%).

Assim como diagnosticado em pesquisas anteriores, as praias seguem como os atrativos mais procurados no estado (85%); seguidas dos bares/restaurantes (74,7%); centros de artesanato (59,3%); shoppings (39%); supermercados (38,9%); e cidades do interior (15,7%). Como cada turista poderia visitar vários lugares diferentes, a questão foi de múltipla escolha. Entre os pontos turísticos específicos mais visitados estão Ponta Negra/Morro do Careca, Pipa/Tibau do Sul, Genipabu/Dunas, Ponte Nova, Passeio de Bugue, Parrachos/Maracajaú, Lagoa de Pitangui, Forte dos Reis Magos, Barreira do Inferno, São Miguel do Gostoso, Aquário Natal etc. Os locais listados são importantes indicadores para ações de promoção da oferta turística do RN.

Gastos e Despesas

É extremamente importante levantar para onde se destinarão e quais são os gastos dos turistas durante a temporada de férias. Para isso, foram analisados os gastos médios dos turistas com os itens hospedagem, alimentação, transporte, diversão e compras. O gasto médio total dos turistas foi feito com base nas respostas dos próprios entrevistados que falavam o valor que acreditavam ter gasto por dia em cada um dos segmentos apresentados.

Dados da pesquisa mostram que neste ano cada turista gastou diariamente no Rio Grande do Norte, em média, R\$ 318,25. O valor é 35% maior que o registrado em 2017, quando o gasto médio tinha sido de R\$ 235,16.

Segmentando os gastos por item, apurou-se que o gasto médio individual por dia do turista no estado foi de R\$ 121,27 com hospedagem; R\$ 55,15 com alimentação; R\$ 28,11 com transporte no local; R\$ 66,53 com diversão; e R\$ 47,20 com compras.

Analisando por nacionalidade, observou-se que o turista brasileiro teve um gasto médio diário de R\$ 308,81, sendo este valor distribuído da seguinte forma: hospedagem (R\$ 115,29); alimentação (R\$ 55,12); transporte no local (R\$ 26,95); diversão (R\$ 65,71); e compras (R\$ 45,74). Já o gasto médio individual por dia do turista internacional foi de R\$ 343,47, valor este que corresponde aos itens: hospedagem (R\$ 134,79); alimentação (R\$ 55,23); transporte local (R\$ 31,13); diversão (R\$ 68,81); e compras (R\$ 53,51).

Vale destacar que os turistas passaram, em média, 9 dias no estado, e sua grande maioria estiveram acompanhados de, em média, mais duas pessoas, familiares ou amigos.

Qualificação dos Atrativos Turísticos, Serviços e Infraestrutura.

Fator bastante importante para apontar os pontos positivos e negativos das cidades durante a temporada para os turistas é a avaliação que eles fazem sobre diversos pontos de relevância. A partir destas informações, é possível procurar elementos a serem melhorados e identificar acertos a serem repetidos nas próximas temporadas. No geral, a avaliação do turista quanto à sua estada no Rio Grande do Norte na temporada de verão de 2018 foi positiva.

As respostas para a grande maioria dos itens analisados tiveram como “bom” os mais citados, caracterizando que o nível de satisfação é alto, mas que ainda existem pontos a serem melhorados. Vale destacar que os índices de “não sabe”, foram desconsiderados para os cálculos dos percentuais, pois revelam impossibilidade de julgamento, ou que esses serviços não foram utilizados pelos turistas.

A respeito dos itens que receberam boas avaliações, destaque para hospitalidade do povo potiguar que alcançou 97,5% de avaliações excelente ou boa dos entrevistados. Os atrativos naturais aparecem logo, a seguir, com 96,9% de avaliações excelente ou boa, seguido pelo atendimento em geral (95%) e pelos meios de hospedagem (94,2%). Os serviços de taxi/transporte por aplicativo também foram bem avaliados por 94,1% dos turistas, índices próximos aos registrados pelos bares e restaurantes, com 93,7% de aprovação (excelente ou boa) dos visitantes. Logo após, entre os mais bem avaliados, aparecem também as empresas/serviços de receptivo (92,6%) e os serviços da rede hoteleira (92,5%).

Mais especificamente acerca dos itens avaliados que receberam um número considerável de avaliações que inspiram cuidado e ação específica. A primeira é a segurança pública, com 48,1% de citações regular, ruim ou péssima; em seguida na tabela aparece a limpeza pública com 47,2% de respostas regular, ruim ou péssima; e por fim, a sinalização urbana turística, que com menor número de citações, ainda precisa ser monitorada, pois foi mencionada por 43,1% dos entrevistados como regular, ruim ou péssima.

Opinião sobre o Rio Grande do Norte

No geral, os turistas ficaram satisfeitos com a visita ao RN, visto que, as expectativas desses visitantes foram atendidas plenamente por 96,8% dos entrevistados, índice apurado pelos que disseram que ficaram muito satisfeitos ou satisfeitos com a viagem ao RN. Apenas 2,7% responderam que ficaram insatisfeitos ou muito insatisfeitos com a visita.

O reflexo da boa avaliação por parte dos turistas está no grande percentual da intenção em recomendar o estado como destino turístico. Cerca de 98,5% dos entrevistados responderam “sim” à pergunta: “Indicaria o Rio Grande do Norte como destino turístico?”. Maior percentual registrado dos últimos 4 anos.

Sobre a pretensão de voltar ao estado em outra oportunidade, 89,8% dos turistas entrevistados afirmaram que tem essa intenção. Na série histórica, esse é o maior percentual registrado para essa variável desde que o estudo foi iniciado em 2012.

O Rio Grande do Norte é um estado privilegiado pelas suas belezas naturais litorâneas e interioranas. Contudo, 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 ao Estado; 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.

4. Análise Gráfica

Perfil do público pesquisado

Gráfico 1 – Sexo.

Fonte: FECOMÉRCIO RN

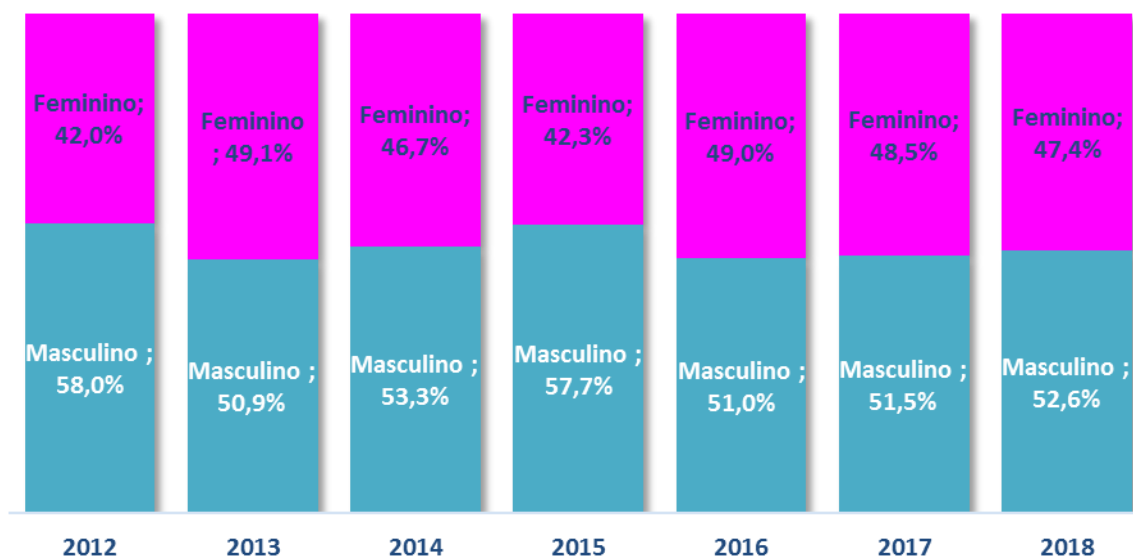


Gráfico 2 – Faixa etária.

Fonte: FECOMÉRCIO RN

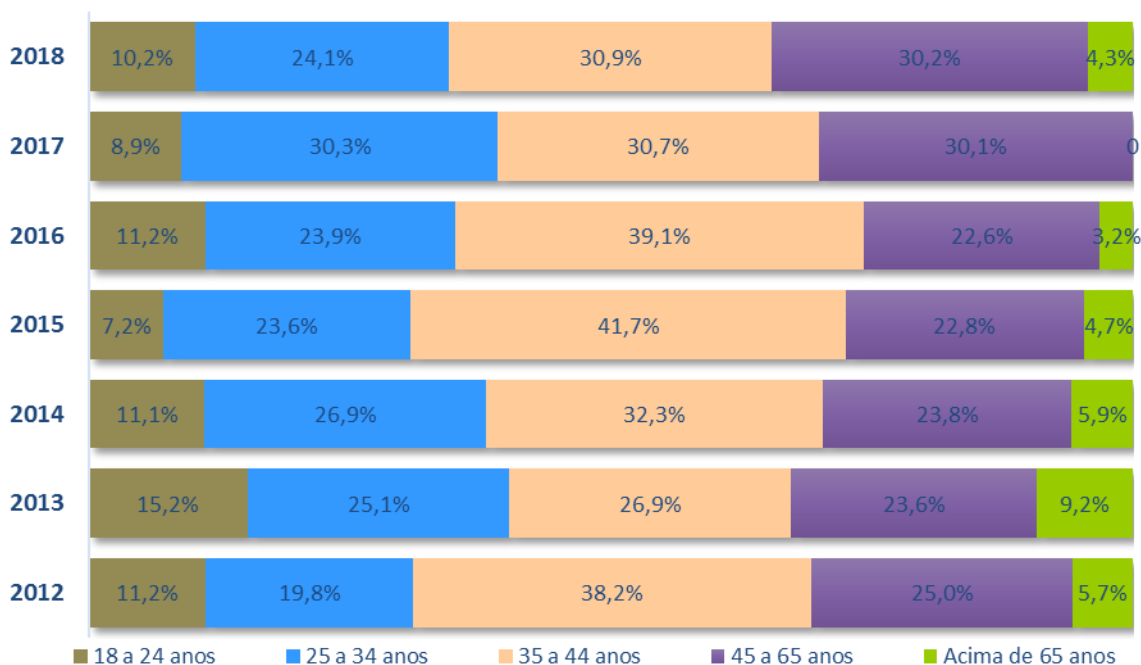


Gráfico 3 – Escolaridade.

Fonte: FECOMÉRCIO RN

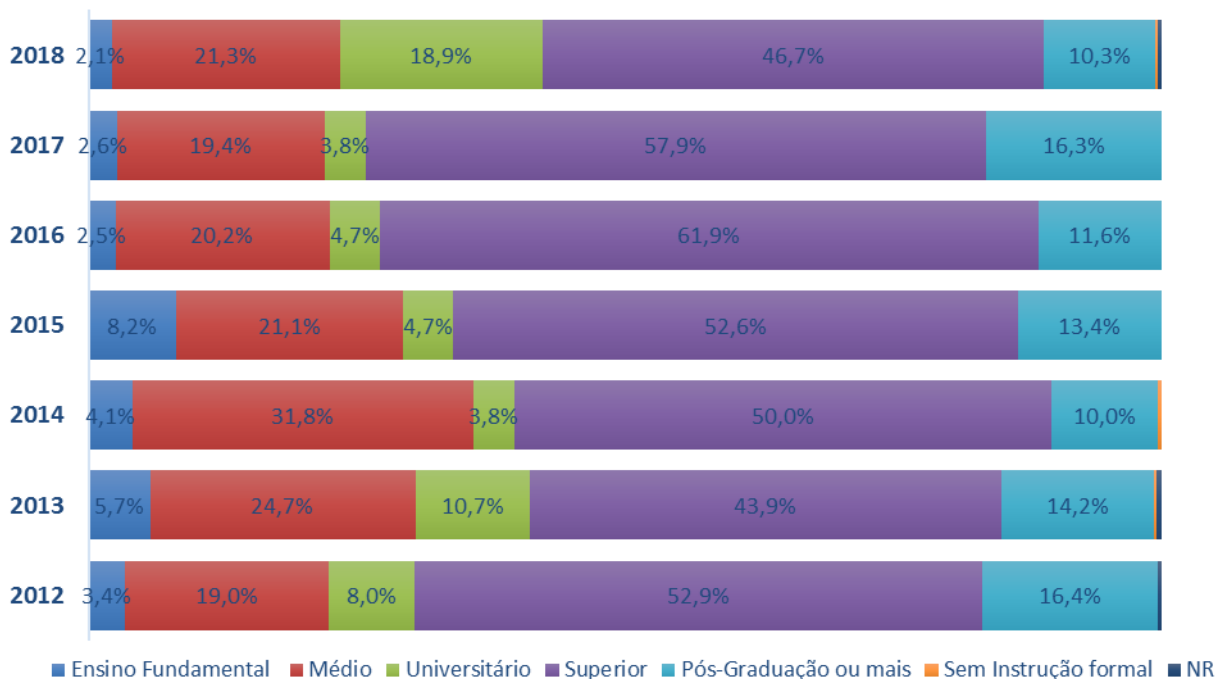


Gráfico 4 – O (a) Sr. (a) viajou?

Fonte: FECOMÉRCIO RN

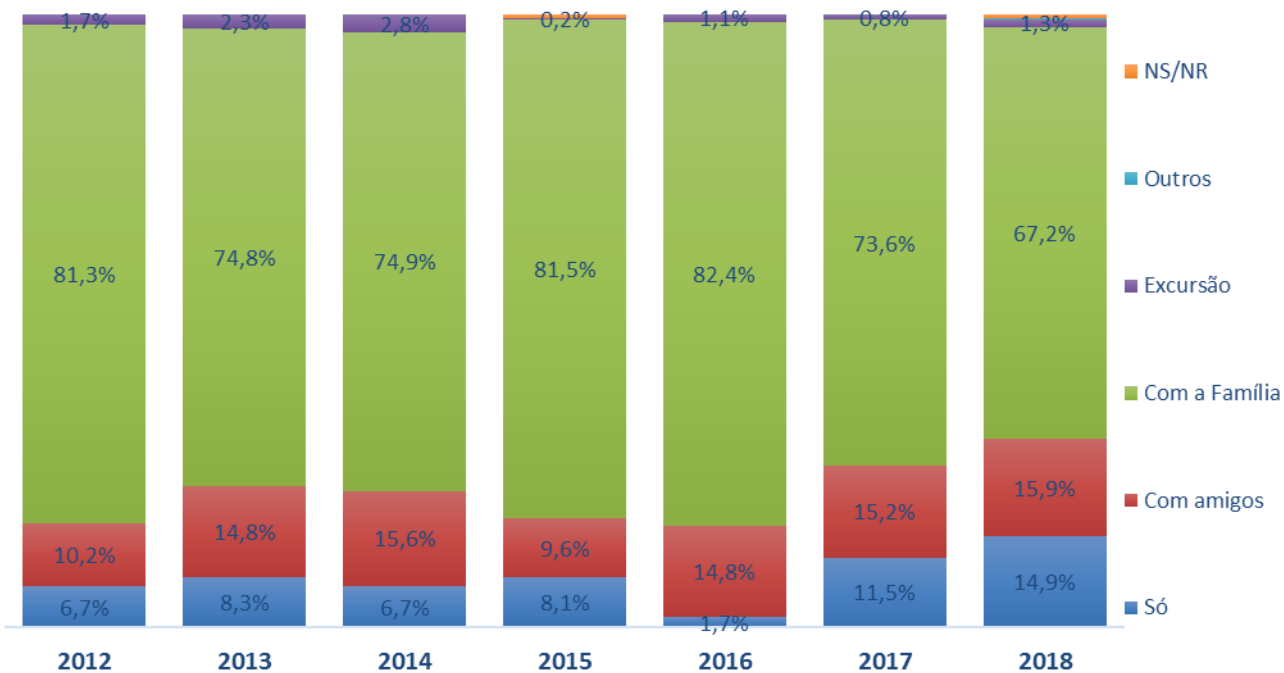


Tabela 1 – Ocupação.
Fonte: FECOMÉRCIO RN

Principal ocupação	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Profissional Liberal	20,7%	9,5%	20,5%	14,1%	21,1%	28,3%	18,9%
Funcionário Público	20,4%	19,9%	22,1%	19,5%	18,9%	16,3%	18,4%
Professor	12,6%	5,5%	7,2%	14,1%	20,6%	2,9%	1,3%
Apos./Pensionista	7,8%	14,2%	8,2%	7,7%	7,1%	5,1%	6,2%
Comerciário	4,6%	10,7%	7,2%	3,7%	11,0%	12,1%	12,6%
Industriário	2,6%	2,2%	3,6%	1,5%	5,6%	1,2%	4,4%
Dona de casa	2,3%	3,0%	4,1%	2,0%	2,2%	2,0%	2,6%
Estudante	0%	0%	0%	4,2%	6,2%	5,1%	7,4%
Empresário	12,1%	7,7%	18,7%	9,1%	5,6%	8,9%	16,1%
Outros	17,0%	19,9%	2,6%	2,7%	1,7%	4,0%	11,3%

Gráfico 5 – Renda mensal individual.
Fonte: FECOMÉRCIO RN

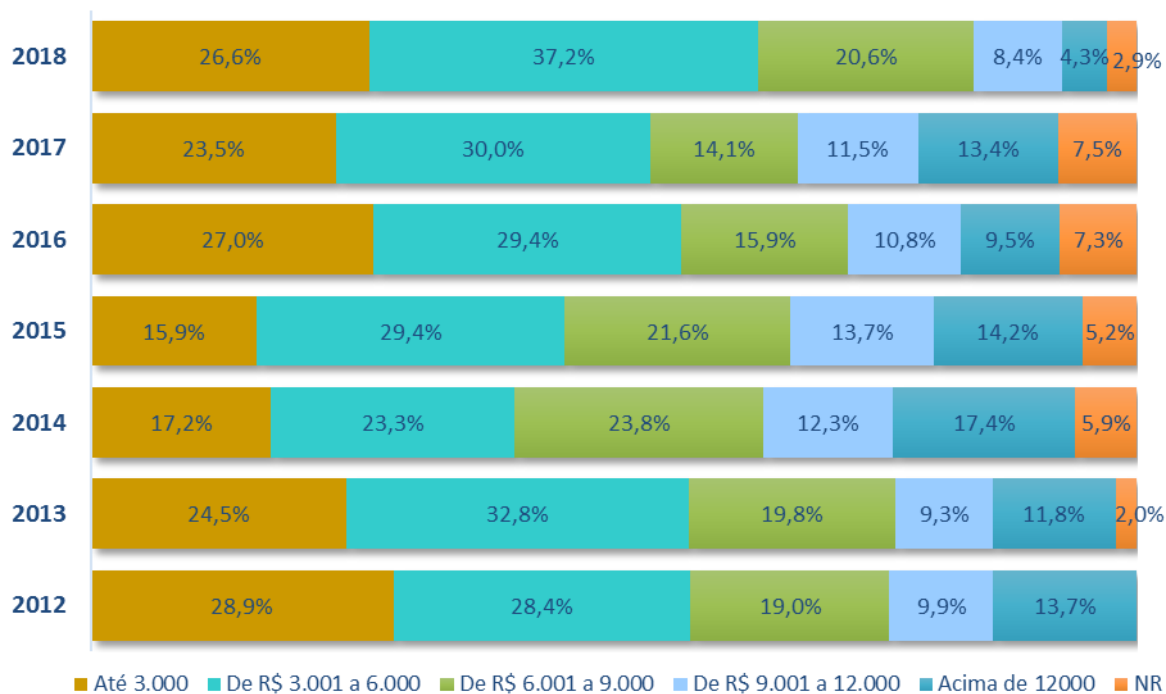


Gráfico 6 – Tipo de turista.

Fonte: FECOMÉRCIO RN

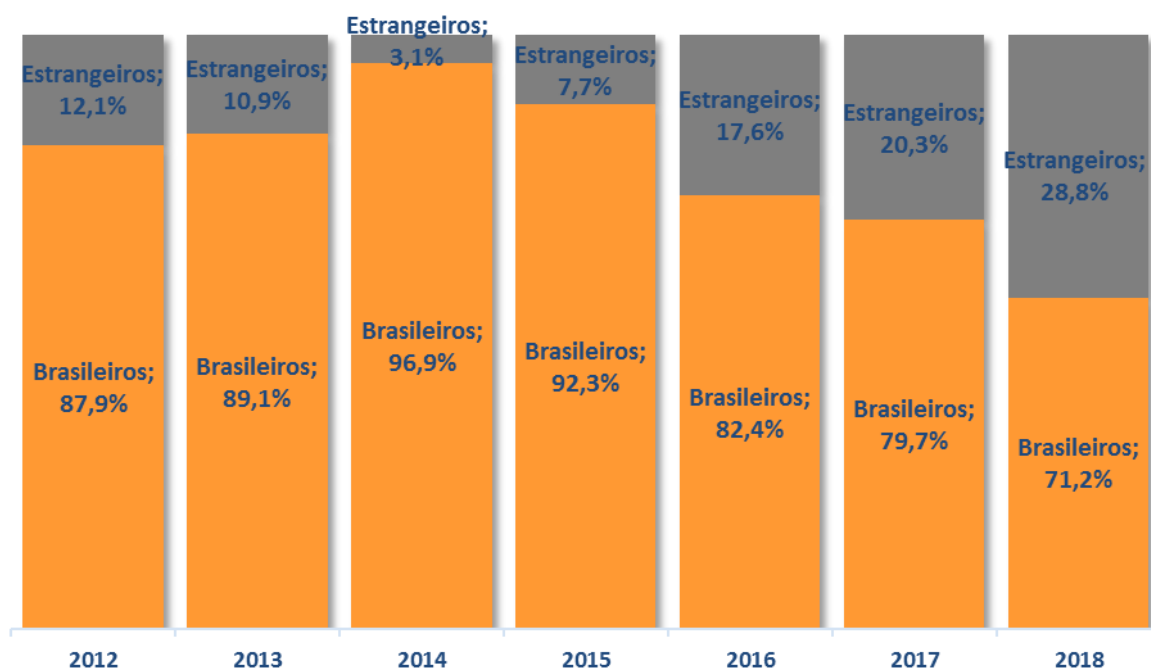


Tabela 2 – País de origem.

Fonte: FECOMÉRCIO RN

País de origem	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Brasil	87,9%	89,1%	96,9%	92,3%	82,4%	79,7%	71,2%
Argentina	3,7%	5,2%	0,5%	1,5%	6,7%	7,7%	25,9%
Itália	3,4%	1,0%	0,3%	2,0%	1,7%	1,7%	0,5%
Portugal	2,0%	2,5%	0,3%	1,5%	0,9%	2,0%	0,2%
Espanha	0,6%	0,5%	0,5%	1,0%	0%	1,7%	0%
Chile	0,3%	0%	0,8%	0%	1,5%	0,2%	0,5%
Noruega	0,3%	0%	0%	0%	0,2%	0%	0,2%
Uruguai	0,3%	0,5%	0%	0%	0,9%	1,4%	0,6%
Paraguai	0%	0%	0,5%	0,5%	1,5%	0,9%	0,7%
Outros	1,5%	1,2%	0,2%	1,2%	4,2%	4,7%	0%

Tabela 3 – Regiões dos turistas brasileiros.

Fonte: FECOMÉRCIO RN

Região	2017	2018
Sudeste	53,2%	45,9%
Centro Oeste	13,3%	25,2%
Sul	12,5%	8,8%
Nordeste	13,4%	14,2%
Norte	6,1%	5,3%
NR	1,5%	0,5%

Tabela 4 – Estado de origem dos brasileiros.

Fonte: FECOMÉRCIO RN

Estado Brasileiro de origem	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
São Paulo	27,1%	30,4%	20,3%	28,6%	25,4%	35,2%	23,5%
Minas Gerais	21,9%	8,2%	15,8%	14,7%	10,3%	5,9%	10,2%
Rio de Janeiro	11,8%	11,6%	12,9%	14,7%	13,3%	11,2%	11,9%
Distrito Federal	8,2%	7,7%	4,2%	9,4%	4,1%	4,9%	13,7%
Goiás	4,2%	3,2%	2,9%	2,4%	4,1%	4,7%	6,0%
Rio Grande do Sul	3,6%	2,6%	11,8%	2,9%	2,2%	5,1%	2,7%
Mato Grosso	2,9%	3,4%	0,8%	2,7%	1,9%	2,7%	2,7%
Paraíba	2,9%	2,4%	2,1%	2,4%	1,1%	2,1%	2,7%
Paraná	2,9%	1,1%	8,4%	4,5%	4,7%	5,7%	5,5%
Bahia	2,3%	2,9%	1,1%	2,1%	3,2%	4,4%	1,8%
Ceará	2,3%	2,6%	1,6%	1,3%	0,6%	3,4%	1,8%
Mato Grosso do Sul	2,3%	1,3%	2,6%	1,1%	0,4%	0,9%	2,8%
Amazonas	1,6%	1,3%	1,3%	1,6%	0,4%	1,7%	1,3%
Pernambuco	1,3%	5,6%	7,1%	5,1%	3,2%	1,3%	4,3%
Rondônia	1,0%	0,5%	1,6%	0,5%	0,2%	0,8%	1,0%
Espírito Santo	0,7%	1,1%	1,1%	0,3%	1,3%	0,9%	0,3%
Pará	0,7%	2,6%	1,1%	0,8%	1,3%	0,9%	1,2%
Santa Catarina	0,7%	0,5%	1,1%	2,1%	1,5%	1,7%	0,7%
Acre	0,3%	1,3%	0%	0%	0,4%	0,9%	0,8%
Alagoas	0,3%	0,8%	0,3%	0,8%	0,4%	0,4%	0,8%
Maranhão	0,3%	0,5%	0,3%	0,3%	0,4%	0,8%	1,8%
Piauí	0,3%	0,3%	1,1%	0%	0,2%	0,6%	0%
Tocantins	0,3%	0,8%	0,5%	0,8%	0,4%	1,3%	0,5%
Outros	0,1%	7,3%	0,0%	0,9%	19,0%	2,5%	2,0%

Aspectos específicos da pesquisa

Gráfico 7 – É a primeira vez que visita Natal?

Fonte: FECOMÉRCIO RN

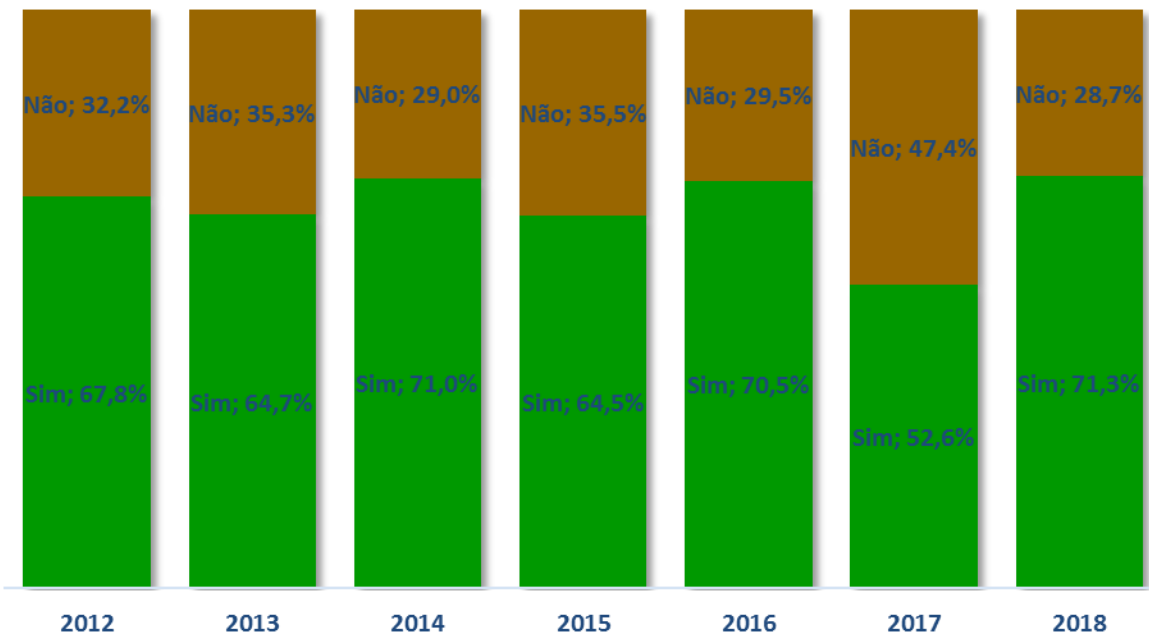


Gráfico 8 – Quantos dias o (a) Sr. (a) pretende ficar no Rio Grande do Norte?

Fonte: FECOMÉRCIO RN

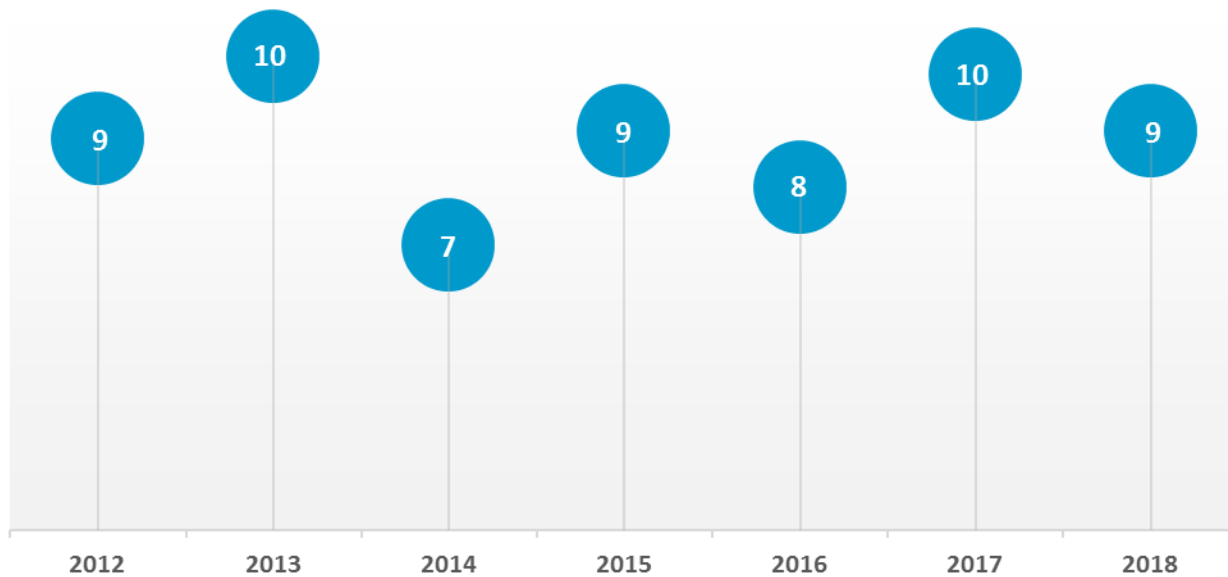


Gráfico 9 – Além de Natal, pretende visitar ou esteve em outras cidades durante a estadia no RN?

Fonte: FECOMÉRCIO RN

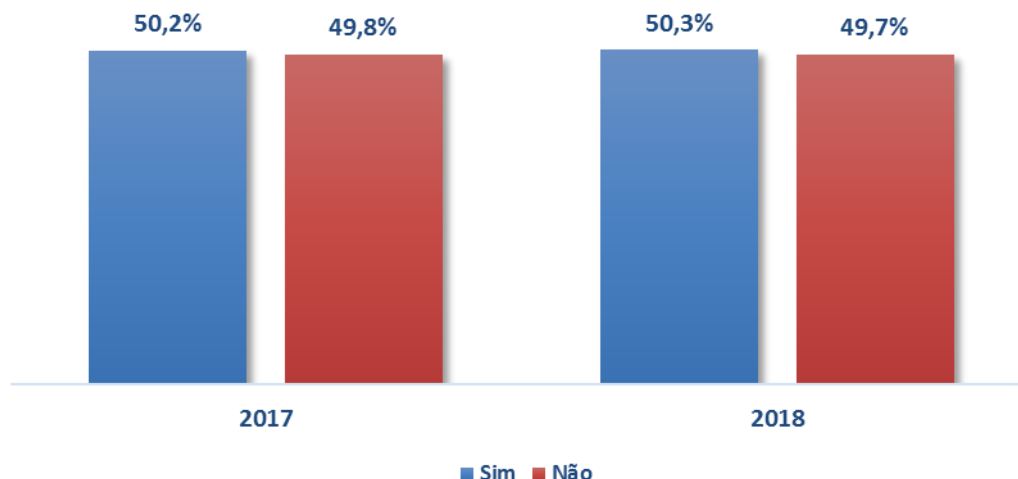


Tabela 5 – Quais cidades visitou ou pretende visitar durante a estadia no RN?

Fonte: FECOMÉRCIO RN

Rótulos de Linha	2017	2018
Tibau do Sul	47,1%	62,9%
Extremoz	12,5%	30,0%
Parnamirim	25,4%	13,2%
Maxaranguape	2,8%	8,3%
Mossoró	5,5%	2,4%
São Miguel do Gostoso	8,3%	1,9%
Nísia Floresta	3,7%	1,9%
Caicó	0,9%	1,7%
Currais Novos	2,4%	1,7%
Galinhas	2,1%	0,9%
Touros	2,1%	0,9%
Pau dos Ferros	0,3%	0,7%
Santa Cruz	0,3%	0,7%
Assú	0,3%	0,5%
Canguaretama	1,5%	0,5%
Ceará - Mirim	2,4%	0,5%
Outros	14,7%	6,1%
NR	0,0%	13,70%

Gráfico 10 – Qual o principal motivo da sua viagem?

Fonte: FECOMÉRCIO RN

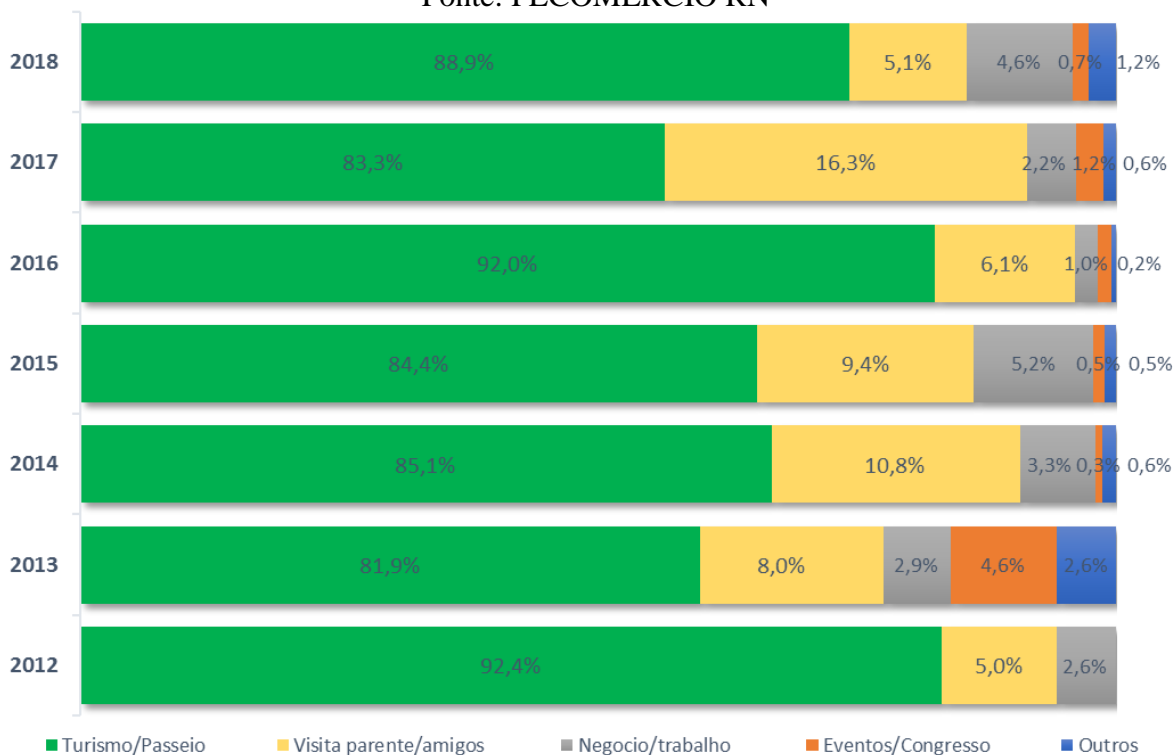


Tabela 6 – Porque escolheu Natal como atrativo turístico?

Fonte: FECOMÉRCIO RN

Rótulos	%
Sol e Praia	94,1%
Outros	9,2%
Cultura local	5,7%
Culinária	4,8%
Preço	2,5%
Parentes e Amigos	0,9%
Trabalho	0,9%
Belezas Naturais	0,5%
Vida Noturna	0,4%
Férias	0,3%
Conhecer	0,3%
Limpeza	0,1%
Lugar agradável	0,1%
Boas Experiências	0,1%
Curiosidade	0,1%
Oportunidade	0,1%
NR	0,7%

Gráfico 11 – Quando ocorreu a decisão da viagem?

Fonte: FECOMÉRCIO RN

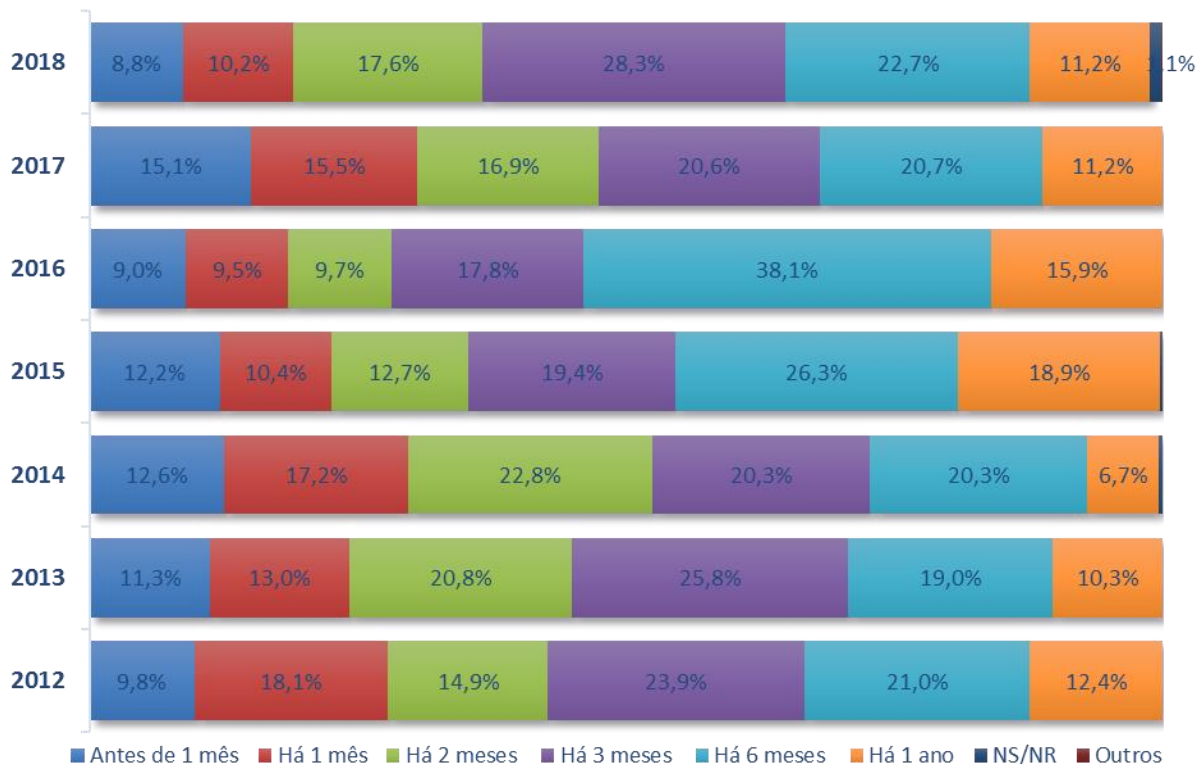


Tabela 7 – A influência da viagem a passeio deveu-se a:

Fonte: FECOMÉRCIO RN

Rótulos de linha	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Comentário de parentes/amigos	49,8%	53,1%	58,0%	52,5%	53,8%	46,4%	43,5%
Já conhecia o local	27,2%	23,2%	17,6%	26,3%	21,5%	35,5%	17,8%
Agencia de viagem	10,3%	6,2%	9,2%	6,0%	9,7%	7,2%	8,6%
Internet	6,0%	10,5%	3,1%	5,0%	7,5%	11,1%	13,4%
Propaganda	3,6%	3,7%	8,9%	2,6%	4,3%	1,4%	1,8%
Outras	3,0%	3,2%	3,4%	5,2%	4,2%	2,9%	21,9%
NR/NS	0,1%	0,1%	0%	2,4%	0%	0%	6,5%

Gráfico 12– Qual o meio de transporte utilizado para o (a) Sr.(a) chegar a Natal?

Fonte: FECOMÉRCIO RN

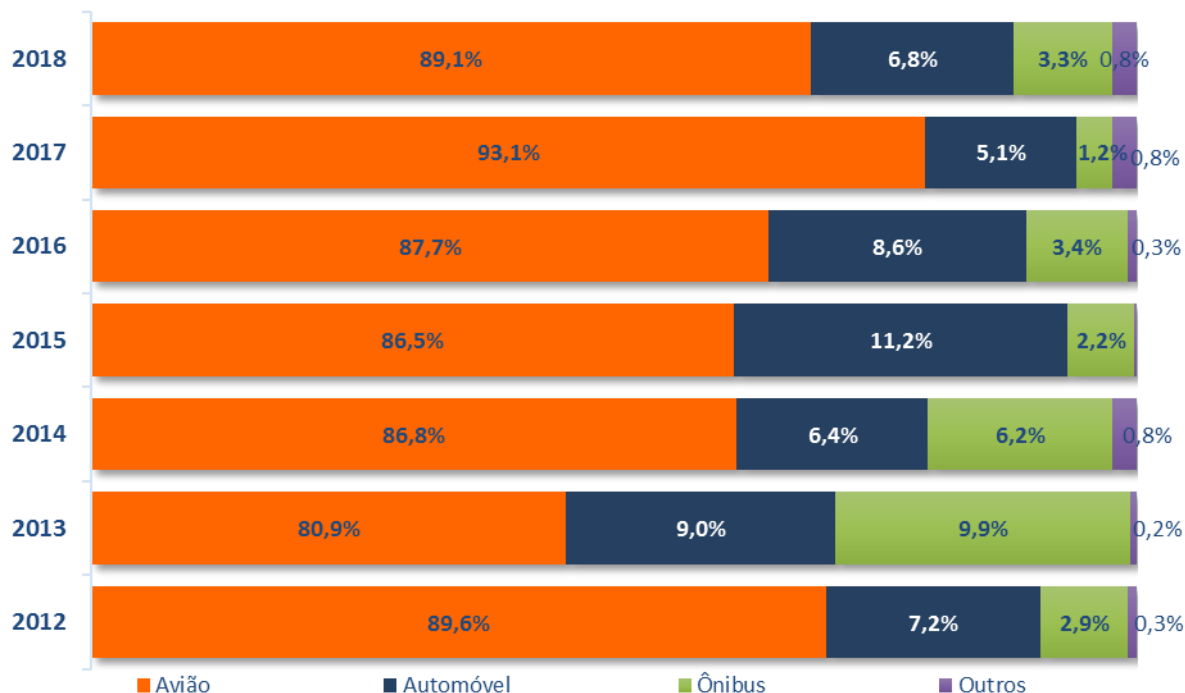


Tabela 8 – Qual a companhia?

Fonte: FECOMÉRCIO RN

Companhia	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Gol	23,9%	32,4%	39,2%	43,2%	41,7%	46,3%	60,2%
Latam	56,5%	43,7%	43,1%	38,7%	34,0%	25,7%	25,4%
Azul	3,2%	12,5%	12,4%	9,6%	13,3%	16,0%	8,4%
Avianca	1,2%	2,0%	4,1%	3,7%	6,4%	5,9%	6,1%
TAP	3,5%	1,8%	0,3%	4,2%	3,3%	5,7%	0,8%
Outros	12,9%	9,4%	0,9%	0,3%	0,9%	0,3%	0,9%
NS/NR	0%	0%	0%	0,3%	0,4%	0,1%	0,1%

Gráfico 13– Utilizou agência na organização da viagem?

Fonte: FECOMÉRCIO RN

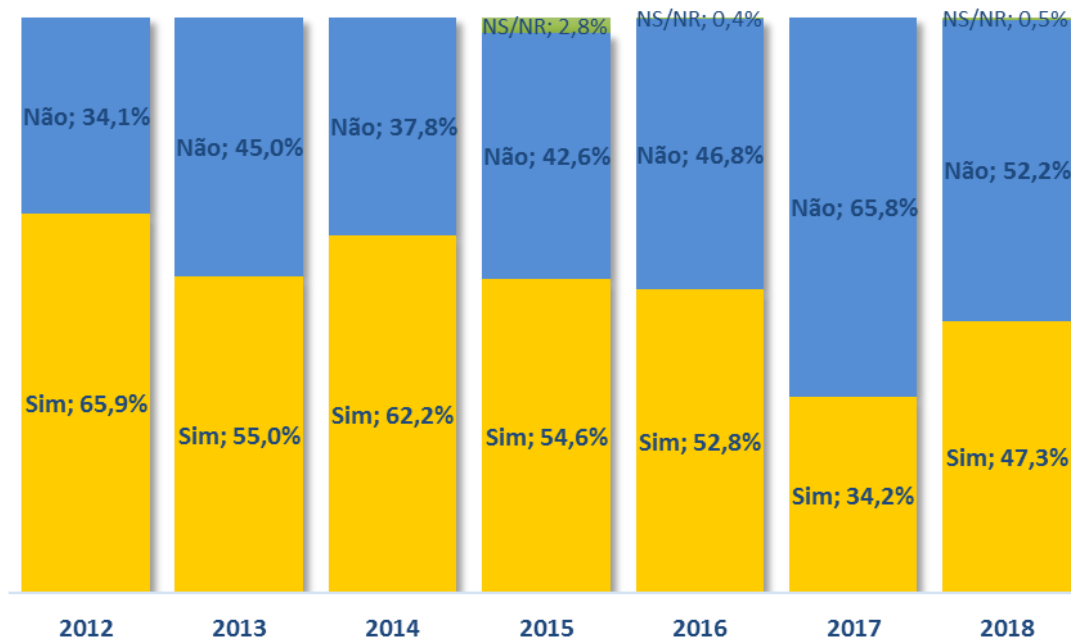


Gráfico 14 – Indicar serviços utilizados?

Fonte: FECOMÉRCIO RN

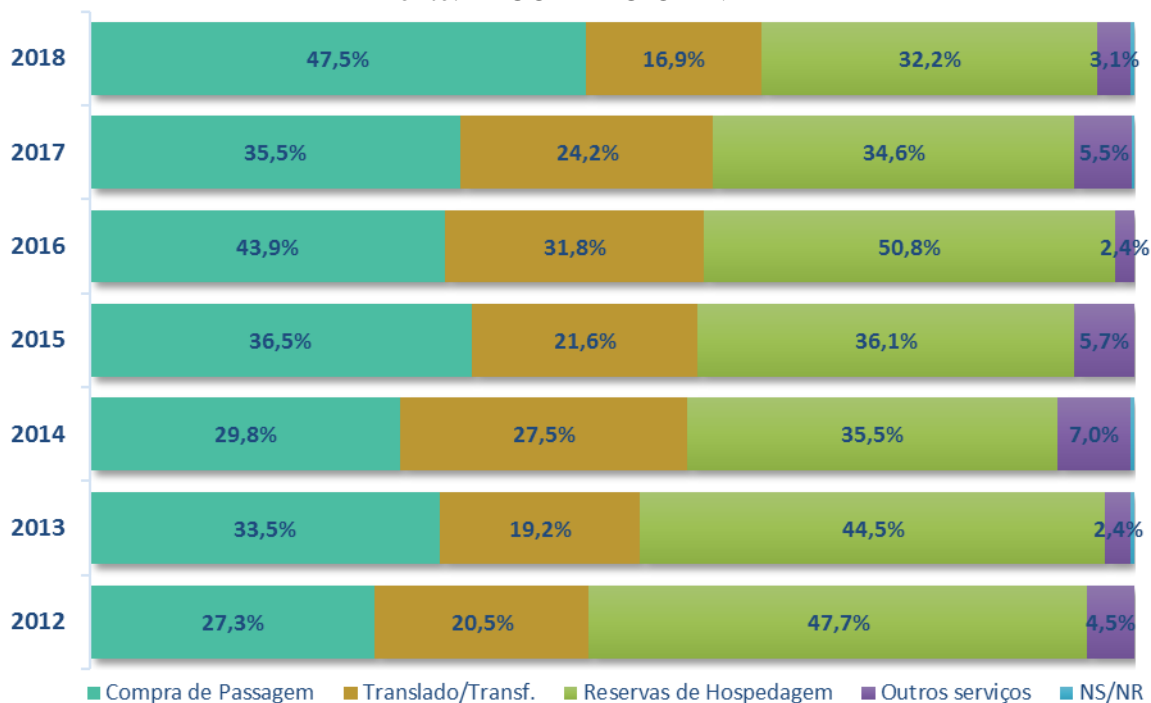


Gráfico 15 – Tipo de hospedagem no estado.

Fonte: FECOMÉRCIO RN

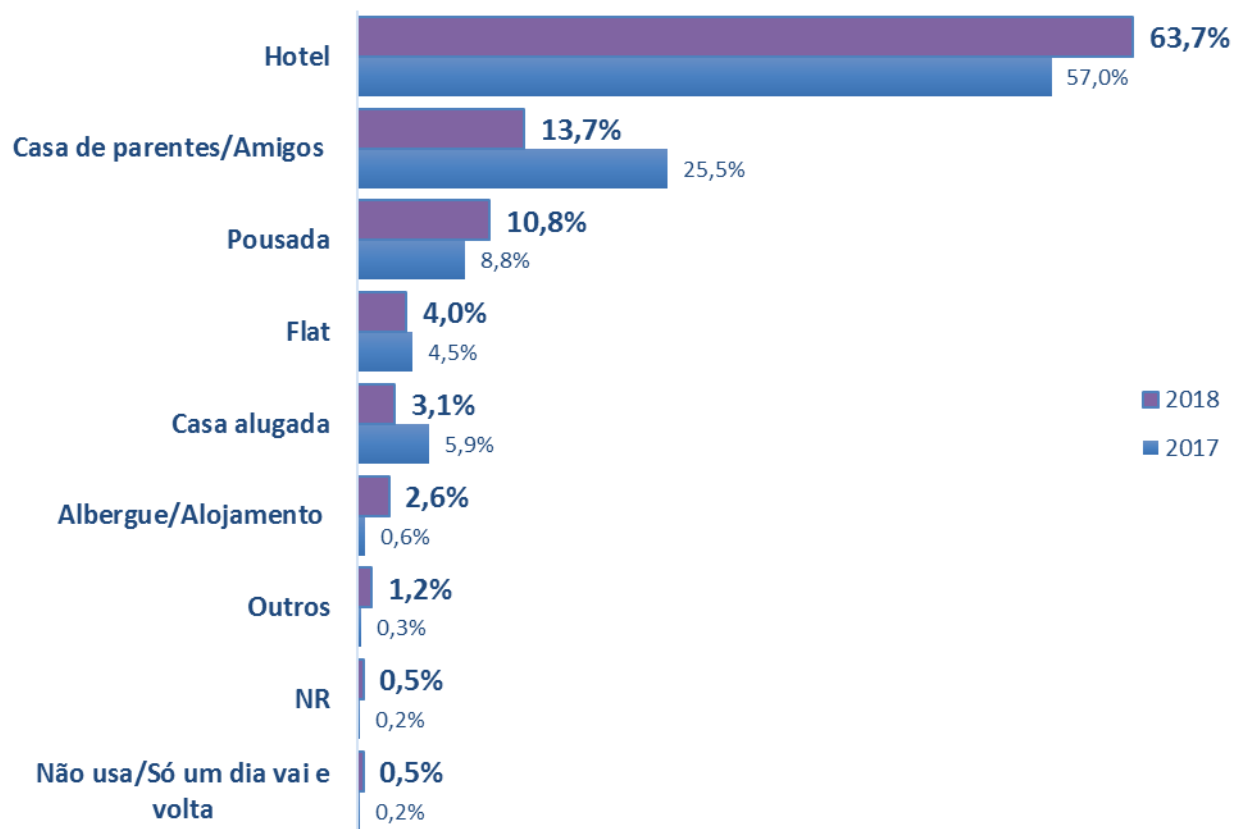


Tabela 9 – Dos atrativos, quais o (a) Sr (a) visitou?

Fonte: FECOMÉRCIO RN

Rótulos de Linha	2017	2018
Praias	91,2%	85,0%
Restaurantes	84,0%	74,7%
Artesanatos	63,6%	59,3%
Shopping	45,9%	39,0%
Supermercados	32,9%	38,9%
Outra cidade do interior	25,2%	15,7%
Casas noturnas	11,5%	9,9%
Atrativos históricos culturais	16,9%	8,1%
Museus/Exposições de Arte	3,7%	5,4%
Outros	0,0%	0,1%
Nenhum	0,0%	0,4%
NR	0,2%	1,2%

Gráfico 16 – Meio de transporte utilizado para se locomover no RN.

Fonte: FECOMÉRCIO RN

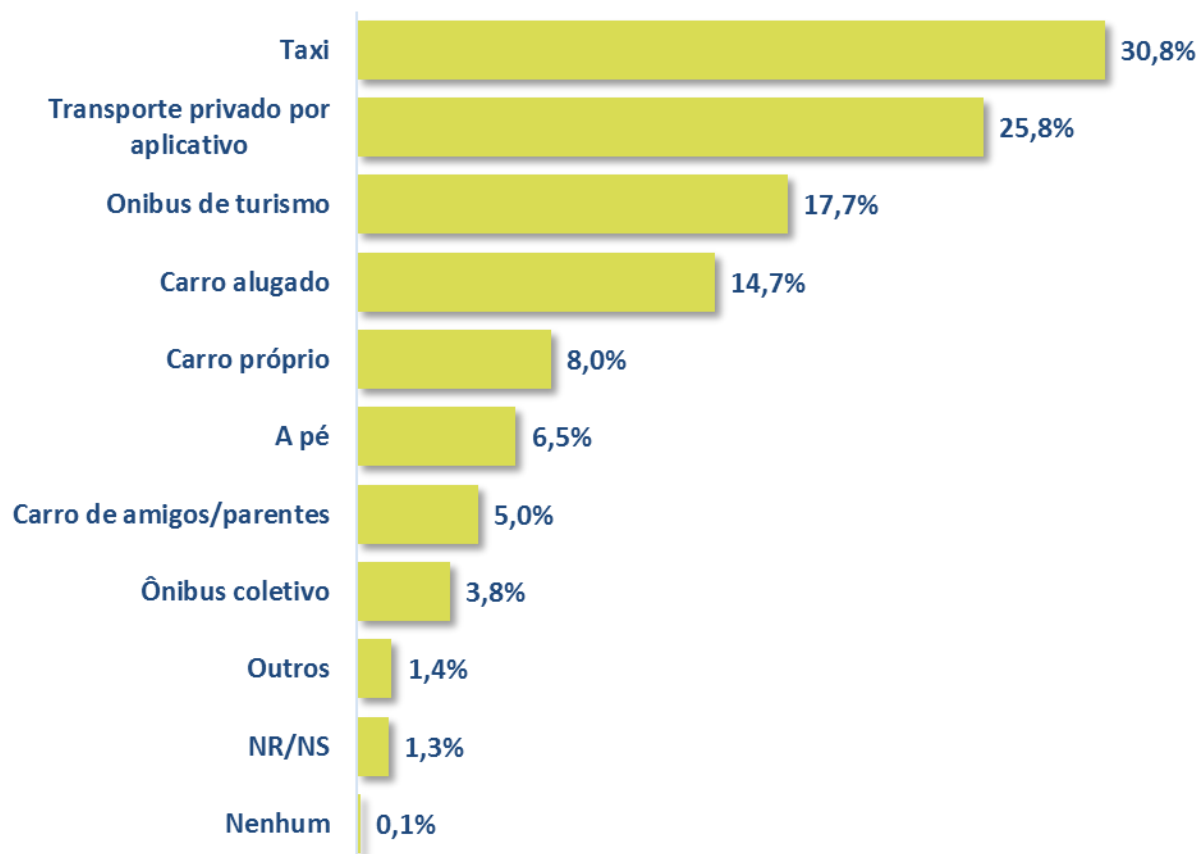


Tabela 10 – Onde buscou informações sobre o RN?

Fonte: FECOMÉRCIO RN

Rótulos de Linha	%
Redes Sociais	32,2%
Site de recomendação de destino (CVC, TripAdvisor etc.)	26,9%
Recomendação de amigos	21,5%
Blogs de viagem	5,5%
Aplicativos	5,5%
Programas de televisão	2,3%
Site oficial do Estado	1,4%
Revistas e guias de viagem impressa	1,3%
Internet em geral	1,2%
Já Conhecia	0,5%
Feiras e eventos de turismo	0,2%
Outros	10,8%
Nenhum	23,2%
NR	0,7%

Tabela 11 – Atrativos turísticos que visitou?

Fonte: FECOMÉRCIO RN

Rótulos de Linha	%
Ponta Negra/Morro do careca	80,1%
Pipa/Tibau do Sul	59,7%
Genipabu/Dunas	43,2%
Ponte Nova	28,5%
Passeio de Buggy	28,2%
Parrachos/Maracajaú	28,1%
Lagoa de Pitangui	16,2%
Forte dos Reis Magos	13,9%
Barreira do Inferno	12,8%
São Miguel do Gostoso	11,3%
Aquário Natal	10,0%
Outros	8,3%
Cajueiro/Pirangi	8,2%
Barra do Cunhaú	8,1%
Lagoa do Bonfim	6,2%
Galinhos	5,9%
Baia Formosa	5,1%
Lagoa de Alcaçuz	3,0%
Lagoa de Arituba	0,5%
Redinha	0,4%
Tabatinga	0,4%
Camurupim	0,2%
Praia dos Artistas	0,2%
Touros	0,2%
Pium	0,2%
Zumbi	0,1%
Areia Branca	0,1%
Búzios	0,1%
Cotovelo	0,1%
Jacumã	0,1%
Lagoa do Sagi	0,1%
Parque Ecológico	0,1%
Praia do Forte	0,1%
Sibaúma	0,1%
NR/NS	1,5%

Gastos no Rio Grande do Norte

Gráfico 17 – Gasto médio individual por dia do turista no RN ao longo dos anos – R\$.

Fonte: FECOMÉRCIO RN

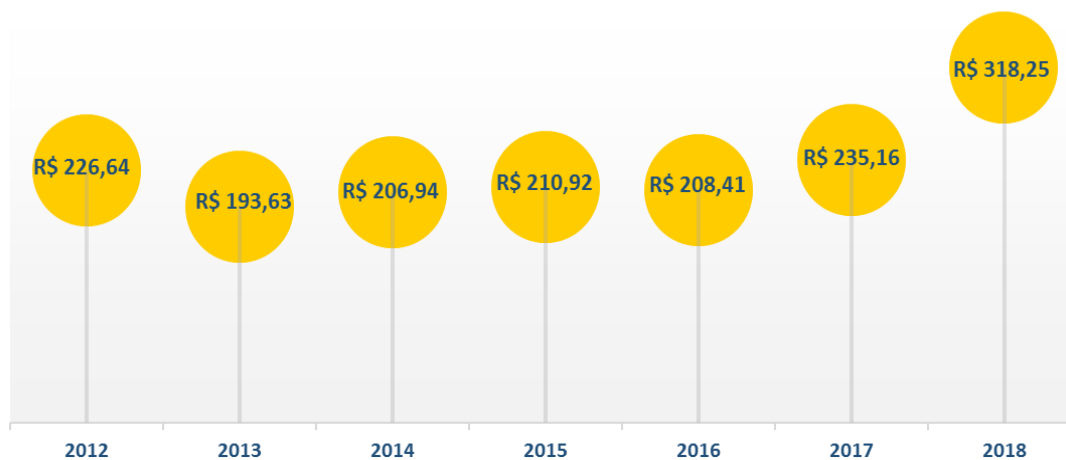


Tabela 12 – Gasto médio individual diário do turista por segmento ao longo dos anos – R\$.

Fonte: FECOMÉRCIO RN

Seguimento	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Hospedagem R\$	R\$ 116,20	R\$ 79,15	R\$ 97,26	R\$ 94,43	R\$ 90,98	R\$ 93,29	R\$121,27
Alimentação R\$	R\$ 44,48	R\$ 39,96	R\$ 41,03	R\$ 42,82	R\$ 52,16	R\$ 46,00	R\$ 55,15
Transporte local R\$	R\$ 16,39	R\$ 20,58	R\$ 17,03	R\$ 16,84	R\$ 15,76	R\$ 19,42	R\$ 28,11
Diversão R\$	R\$ 27,34	R\$ 26,64	R\$ 26,43	R\$ 31,65	R\$ 25,07	R\$ 43,52	R\$ 66,53
Compras R\$	R\$ 22,23	R\$ 27,31	R\$ 25,17	R\$ 25,18	R\$ 24,44	R\$ 32,93	R\$ 47,20
Gasto médio/dia	R\$ 226,64	R\$ 193,63	R\$206,94	R\$210,92	R\$208,41	R\$235,16	R\$318,25

Tabela 13 – Gasto médio individual diário do turista por nacionalidade e segmento em 2018 - R\$.

Fonte: FECOMÉRCIO RN

Nacionalidade	Brasileiros	Internacional
Hospedagem R\$	R\$ 115,29	R\$ 134,79
Alimentação R\$	R\$ 55,12	R\$ 55,23
Transporte local R\$	R\$ 26,95	R\$ 31,13
Diversão R\$	R\$ 65,71	R\$ 68,81
Compras R\$	R\$ 45,74	R\$ 53,51
Total	R\$ 308,81	R\$ 343,47

Qualificação dos Atrativos e Serviços

Tabela 14 – Avaliação dos itens e serviços utilizados no Estado?

Fonte: FECOMÉRCIO RN

Itens	Excelente	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
Atrativos naturais	56,9%	40,0%	2,6%	0,2%	0,2%
Patrimônio histórico/cultural	12,1%	59,8%	18,5%	6,6%	3,0%
Equipamentos de lazer	22,5%	60,1%	16,1%	0,9%	0,4%
Passeios oferecidos	30,0%	61,4%	7,1%	1,1%	0,3%
Bugueiro	37,0%	48,8%	9,9%	3,2%	1,1%
Empresas/serviços de receptivo	37,9%	54,7%	7,0%	0,2%	0,2%
Hospitalidade do povo	61,4%	36,1%	2,0%	0,4%	0,1%
Informações turísticas	21,4%	53,8%	22,1%	2,1%	0,6%
Transporte urbano	5,4%	61,3%	26,8%	3,6%	3,0%
Guias de turismo	34,5%	53,2%	11,3%	0,7%	0,2%
Meios de hospedagem	37,0%	57,2%	4,6%	1,1%	0,2%
Bares/restaurantes	39,4%	54,3%	5,5%	0,1%	0,7%
Comércio	24,4%	57,0%	17,3%	0,9%	0,4%
Diversões noturnas	19,5%	59,8%	16,2%	4,1%	0,4%
Serviços de táxi/Aplicativo	36,4%	57,7%	5,4%	0,4%	0,0%
Serviços da rede hoteleira	30,6%	61,9%	5,6%	1,1%	0,8%
Limpeza Pública	12,7%	40,2%	32,3%	7,8%	7,1%
Segurança Pública	11,1%	40,8%	32,5%	8,8%	6,8%
Serviços de locação de veículos	20,6%	65,0%	9,4%	3,8%	1,3%
Preços cobrados	14,2%	54,1%	24,4%	5,4%	1,8%
Terminal rodoviário	10,2%	67,8%	11,9%	3,4%	6,8%
Terminal aeroportuário	25,5%	50,6%	11,3%	2,0%	10,7%
Atendimento	35,5%	59,5%	4,8%	0,1%	0,0%
Comunicações (fones/internet)	18,6%	56,1%	18,7%	5,0%	1,6%
Sinalização urbana e turística	11,7%	45,3%	34,5%	6,1%	2,5%
Avaliação geral do RN	37,6%	57,8%	4,2%	0,4%	0,1%

Opinião sobre o Rio Grande do Norte

Gráfico 18 – O (a) Sr (a) pretende voltar ao Rio Grande do Norte?

Fonte: FECOMÉRCIO RN

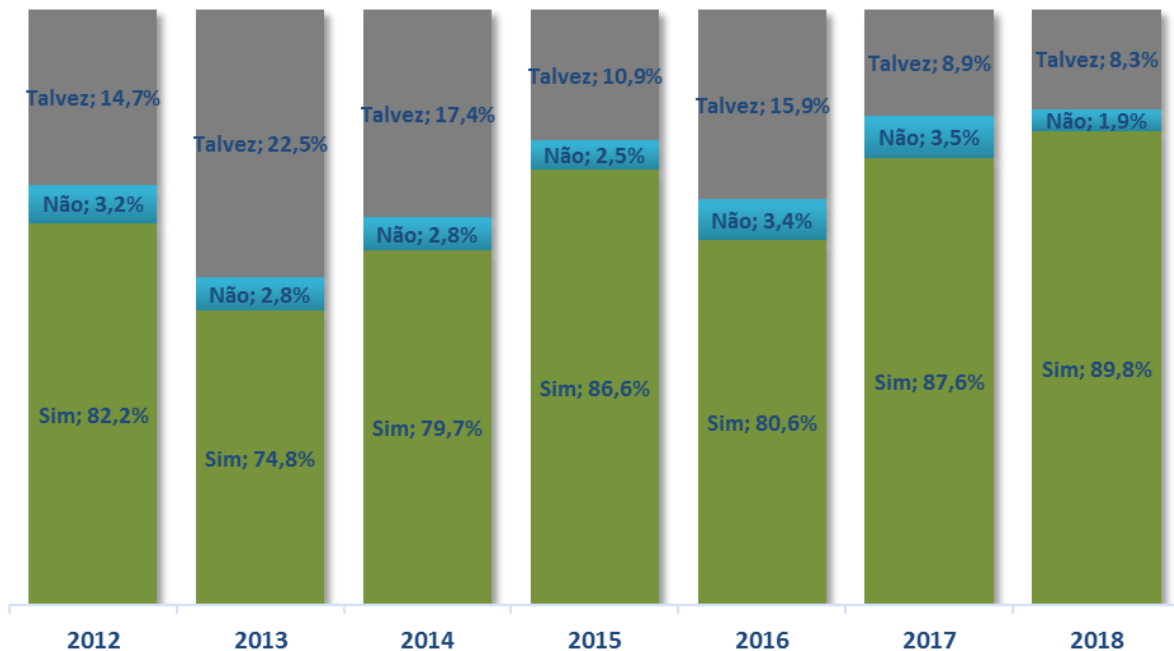


Gráfico 19 – Qual a sua opinião sobre o Rio Grande do Norte?

Fonte: FECOMÉRCIO RN

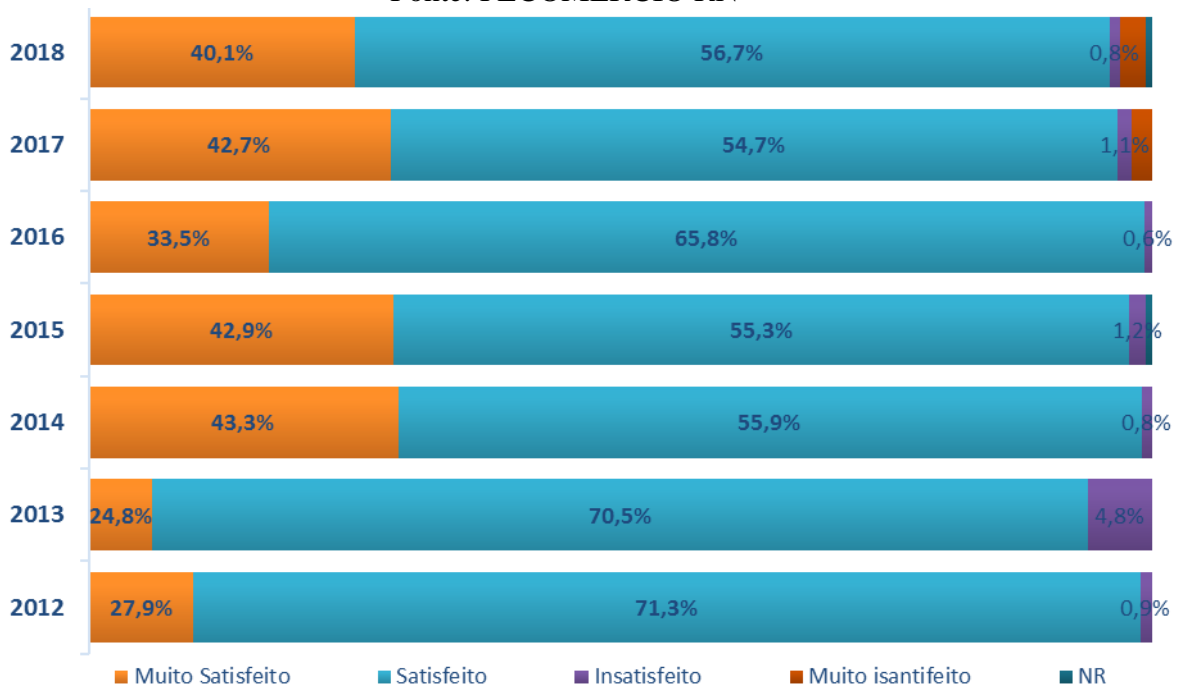
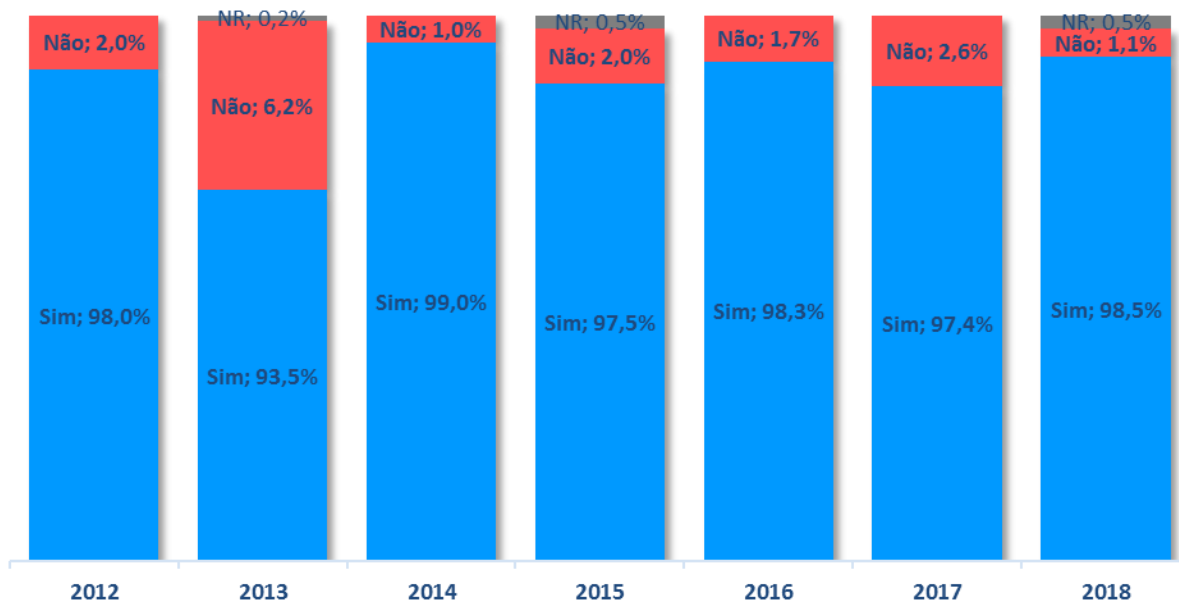


Gráfico 20 – O (a) Sr (a) indicaria o Rio Grande do Norte como destino turístico?
 Fonte: FECOMÉRCIO RN



**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

Jaime Mariz de Faria Júnior
Diretor Executivo

EQUIPE DE PESQUISA

Tiago Chacon Fontoura
Estatístico

Andrei da Silva
Diana Araújo
Elidianne Alves
Francisco Henrique Bezerril
Ítalo da Silva
Jessika Marques
Maria Marta de Moura
Mikaline Marques Rodrigues
Robério Santiago
Pesquisadores

João Maria Soares
Estagiário