

# PERFIL DO TURISTA ALTA ESTAÇÃO 2019



## Sumário

<b>1</b>	<b>Introdução</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Aspectos Metodológicos</b>	<b>4</b>
<b>3.</b>	<b>Descrição dos resultados</b>	<b>5</b>
	Perfil dos turistas	5
	Aspectos específicos da pesquisa	7
	Gastos e despesas	10
	Qualificação dos atrativos turísticos, serviços e infraestrutura	12
	Opinião sobre o Rio Grande do Norte	13
<b>4.</b>	<b>Análise Gráfica</b>	<b>13</b>
	Perfil do público pesquisado	13
	Aspectos específicos da pesquisa	18
	Gastos no Rio Grande do Norte	27
	Qualificação dos atrativos e serviços	28
	Opinião sobre o Rio Grande do Norte	29

## 1 Introdução

O turismo reúne um conjunto de atividades econômicas que movimentam diferentes esferas do mercado. Por isto, o setor recebe cada vez mais a atenção dos Governos e organizações, tanto públicas como privadas. Entendendo a relevância do turismo para as atividades econômicas do Rio Grande do Norte, a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Rio Grande do Norte (Fecomércio RN), por meio do Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento do Comércio (IPDC), vem realizando, desde 2012, pesquisas para mapear o turista que vem ao estado.

Na busca pelo fomento e planejamento de ações que visem o incremento do turismo potiguar, 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.

Nos últimos anos, a pesquisa vem contando com o apoio do Observatório do Turismo do Rio Grande do Norte (Observatur RN), desenvolvido pela Universidade Estadual do RN, do Instituto Federal do Rio Grande do Norte (IFRN), da Universidade Potiguar (UNP) e servidores das Secretarias de Turismo estadual e municipal de Natal.

A compilação das informações apuradas pelo Instituto de Pesquisas e Desenvolvimento do Comércio (IPDC), utilizando procedimentos metodológicos uniformizados, se torna 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 destino.

## 2 Aspectos Metodológicos

Para efeito metodológico da pesquisa, foi considerado o turista 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 15 e 22 de janeiro de 2019. 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 pontos turísticos.

A pesquisa foi elaborada e conduzida seguindo critérios técnicos estatísticos de pesquisa. Foram entrevistados 1.096 turistas e a quantidade de turistas entrevistados representa, para um nível de confiabilidade de 95%, um erro amostral aproximado de 3 pontos percentuais para mais ou para menos. Alguns resultados podem não fechar em 100% devido aos arredondamentos e em função das perguntas de múltipla resposta.

Para a realização do trabalho de campo foi utilizada uma equipe de entrevistadores, em sua maioria, formada por estudantes do curso de Turismo da UERN, UNP e IFRN, que foram devidamente treinados para a execução da coleta dos dados. Todos os questionários preenchidos foram analisados e receberam crítica para avaliação da consistência dos dados coletados, medida sempre adotada e que visa garantir a qualidade e fidelidade das informações coletadas.

### 3. Descrição dos Resultados

#### *Perfil dos Turistas*

Com relação ao perfil do turista, a pesquisa mostrou que, no período da alta estação 2019, 50,7% dos visitantes eram turistas do sexo feminino, enquanto que 49,3% da amostra foi representada pelo público masculino. A evolução da distribuição dos turistas que visita o RN por sexo mostra uma divisão bem equilibrada entre ambos ao longo dos anos com uma leve superioridade masculina, como em 2018, e a partir deste ano houve uma pequena oscilação na variação desta distribuição.

Sobre a idade dos turistas, observou-se que as faixas de 25 a 34 anos (28,6%), de 35 a 44 anos (31%) e de 45 a 65 anos (27%) se sobressaíram das demais, o que representam juntas mais da metade dos turistas que veio ao RN no veraneio 2019. Na comparação anual, 2019 traz o aumento na participação de turistas na faixa de 25 aos 34 anos, que evoluiu 4,5 pontos percentuais em relação a 2018 (24,1%).

Entre as principais ocupações dos turistas que frequentaram o estado estão: os funcionários de empresas privadas (25,3%), funcionário público (20,5%), empresário (12,3%), profissional liberal (10,6%), estudantes (7,1%), aposentados/pensionistas (6,7%) e donas de casa (1,2%). Esta distribuição apresentou poucas mudanças em relação à temporada do ano anterior. Uma das alterações mais significativas foi o aumento de 8,3 p.p. na participação de turistas empregados em empresas privadas.

A distribuição dos turistas por rendimento individual mensal indica que um terço (33,7%) está na classe de ganho entre R\$ 3.001,00 e R\$ 6.000,00, seguida pelos que possuem renda de até R\$ 3.000,00 (29,5%). Outros 16,7% dos turistas revelaram possuir rendimentos mensais de R\$ 6.001,00 a R\$ 9.000,00 e 16,1% na faixa acima de R\$ 9.000,00. Pode-se verificar que na temporada de 2019 houve aumento da presença dos turistas da classe de até R\$ 3.000,00 e de turistas com rendimentos acima de R\$ 9.000,00, em contraponto houve redução das classes de R\$ 3.001,00 a R\$ 6.000,00 e de R\$ 6.001,00 a R\$ 9.000,00.

Em referência à origem dos turistas que visitaram o Rio Grande do Norte na alta estação 2019, a pesquisa apurou que 78,5% eram brasileiros e 21,5% eram de outros países, sobretudo argentinos, que nesta temporada representaram uma fatia de 14,4%. Turistas procedentes do Uruguai, Chile e Paraguai somaram 3,7% de participação, e os turistas de Portugal, Espanha, Itália e Noruega somaram 1,6% do total.

Acerca da região dos visitantes brasileiros que estiveram no RN nessa época, averiguou-se que 49,2% eram procedentes dos estados da região Sudeste, 24,4% eram oriundos da região Nordeste e 13,3% vieram da região Centro-Oeste. Outros turistas presentes na alta temporada 2019 foram das regiões Sul (9,1%) e Norte (3,8%). Cabe destacar que o número de turistas do Nordeste, este ano, foi superior em 10,3 pontos percentuais ao registrado em igual período de 2018 (14,1%).

Ainda sobre a procedência dos brasileiros, ênfase para os turistas do estado de São Paulo veraneando no Rio Grande do Norte, 27,1%. Minas Gerais (11,2%), Rio de Janeiro (9,9%), Distrito Federal (7,6%), Paraíba (5,9%), Paraná (5,7%), Pernambuco (5,4%), Ceará (4,1%), Mato Grosso (3,1%), Bahia (2,4%) e Goiás (2,1%), aparecem na sequência. Também visitaram o RN, os moradores de Santa Catarina (1,7%), Rio Grande do Sul (1,6%), Amazonas (1,4%), Maranhão (1,3%), Espírito Santo (1%), Alagoas (0,9%), Piauí (0,9%), entre outros.

Perguntados com quem viajou, 64,9% responderam que foi com familiares, 17,9% com amigos e 16,7% sozinhos. A configuração dos grupos de viagem demonstrada na série histórica mostra o predomínio da viagem com a família e amigos, com cerca de 82,8% de participação. Este comportamento se destaca ao longo da série histórica. O conhecimento dos grupos de viagem que acompanharam os turistas pode auxiliar os órgãos responsáveis, assim como entidades e empresas regionais, a pensar atrativos focados neste tipo de público.

### *Aspectos específicos da pesquisa*

Outras informações apuradas pela pesquisa de verão 2019 revelam que 57,1% dos turistas, que estiveram no Rio Grande do Norte nesta temporada, estavam no estado pela primeira vez, à medida que 42,9% já haviam visitado o estado potiguar em outras oportunidades.

No que se refere à média de dias que passou no RN, este ano foi calculada em 10 dias, período superior ao ano anterior, que foi de 9 dias. Nas respostas, encontramos turistas que iriam permanecer apenas 1 dia no estado, como também aqueles que pretendiam ficar no RN por até 330 dias. Vale salientar que, do total de entrevistados, 61,2% passou até 7 dias no Rio Grande do Norte.

Conforme observado na série histórica das pesquisas de perfil do turista da alta temporada, a principal motivação da vinda ao RN é o turismo de lazer. Neste ano, 86,1% dos entrevistados vieram ao RN com esse propósito. Observando-se especificamente os resultados dos últimos cinco anos, nota-se um o número de visitantes expressivo que procuram o estado para esta modalidade de turismo. No ano de 2015, a pesquisa mostrou que o percentual de turistas que procuravam o RN para turismo de lazer foi de 84,4%, em 2016 foi 92%, em 2017 foi de 83,3% e em 2018 foi de 88,3%. A visita a parentes ou amigos motivou 6,6% dos entrevistados neste ano, seguida pelos negócios ou trabalho que trouxeram 4,8% dos entrevistados. O turismo de eventos ou congressos determinou a vinda de 0,9% do total de entrevistados. Entre outros motivos que impulsionaram a chegada dos turistas ao estado estão: trabalho, religião e saúde, que juntos obtiveram 1,6% de citações.

Questionados sobre a influência de escolher o RN como destino, 44,3% dos entrevistados sinalizaram que os comentários de parentes e amigos foram a principal influência na decisão de optar por visitar o estado. 27,3% declararam que já conheciam as terras potiguares e decidiram voltar. A internet aparece com 9,9% das citações, seguida das influências como agência de viagem (8,1%), propaganda (2,4%) e outros meios.

Com relação à organização da viagem, neste ano, 68,9% dos entrevistados afirmaram que a viagem foi organizada por eles próprios. Destaca-se que três em cada dez (30,7%) utilizaram agências de viagens. Os serviços mais utilizados foram compra de passagens (34,4%); reserva de hospedagem (30,1%); traslado (25,7%); e outros serviços (9,3%).

Sobre quando os turistas tomam a decisão de viajar para o RN; a pesquisa, deste ano, verificou que seis em cada dez dos visitantes (61,9%) decidiram com dois a seis meses de antecedência. Desses, 23% tomaram a decisão seis meses antes da viagem, 20,7% definiram três meses antes da viagem e 18,2% com dois meses antes da viagem. Outros 16,1% há menos de um mês; 12,3% há um mês; e 8,9% estavam planejando a viagem há um ano.

Quando perguntado onde os turistas buscaram informações sobre o Rio Grande do Norte, em primeiro lugar aparece as redes sociais, citadas como fontes de informação por 28,8% dos respondentes, seguidas da recomendação de parentes/amigos com 22,8%. Os sites de recomendação de destinos somaram 20,7% das respostas. Merece atenção ainda, a parcela que atribui a informação acerca dos blogs de viagem (11,3%). Além disso, outras formas mencionadas foram internet em geral, aplicativos, programas de televisão, site do estado, revistas/guias de viagem, feiras e eventos turísticos.

Cerca de 55% dos turistas entrevistados confirmaram que, além de Natal, visitaram outros municípios do Rio Grande do Norte. Esse dado vai ao encontro de edições anteriores, que aponta para um turismo principalmente nos municípios que compõe o litoral do Estado. Depois da capital potiguar, as cidades que mais despertam o interesse dos turistas são Tibau do Sul, Extremoz, Parnamirim, Touros, São Miguel de Gostoso, Mossoró, Maxaranguape, Nísia Floresta, Canguaretama e Baía Formosa.

Nesta temporada, a distribuição dos turistas entre os principais tipos de hospedagem ficou da seguinte forma: 56,1% em hotéis, 19,8% em pousadas, 14,3% em casa de parentes e amigos. Outros locais citados foram casa alugada/apartamento (4,4%); flat (3,6%) e albergue/alojamento (1,7%).

Quanto ao local onde o turista costuma realizar as refeições, os serviços de restaurantes e bares foram os que tiveram as maiores representatividades, este fato vem sendo observado desde o início da série histórica. Verifica-se que mesmo aqueles visitantes que ficaram hospedados em residências particulares utilizaram, em algum momento, os serviços de restaurantes e bares. Em 2019, os serviços de restaurantes e bares foram utilizados por 79,1% dos visitantes, resultado superior em 15,1 p.p. se compararmos com o ano passado, cujo valor foi de 64%. A alimentação realizada nos hotéis aparece com um percentual de 25,3%. Uma parcela de respondentes (14,9%) afirmou que fazem pelo menos uma refeição na casa de parentes/amigos e 9,4% em lanchonetes. É importante destacar que neste quesito os respondentes poderiam citar mais de um local onde realizavam suas refeições, se fosse o caso.

Sobre o transporte de vinda dos turistas, os aviões são o meio mais utilizado pelos turistas para chegar ao Rio Grande do Norte. Em 2019, 80,8% deles fizeram uso deste meio de transporte. A importância do transporte aéreo para o turismo do estado é demonstrada ano após ano no percentual de turistas que chega ao estado pelo Aeroporto Internacional Aluizio Alves. Por ser uma fatia muito significativa fica evidente a necessidade de redobrar esforços e ter planejamento para atender a sazonalidade provocada pela alta temporada.

Outro resultado sobre transporte, trata-se da forma como o turista se locomoveu no estado. A maior fatia (23,4%) dos visitantes utilizou veículos privados por aplicativos para o deslocamento interno. Além disso, destaca-se o uso de transporte alugado (21,2%), táxi (15,6%), ônibus de turismo (14,1%), carro próprio (13%), a pé (12,7%), carro de parentes e amigos (8,1%), ônibus coletivo (7,1%) e outros meios (5,2%).

No que diz respeito às atividades realizadas durante a visita ao RN, assim como identificado em pesquisas passadas, observou-se que as praias seguem como os atrativos mais visitados no estado (85,7%); seguidas dos bares/restaurantes (76%); centros de artesanato (57,8%); supermercados (44,3%); shoppings (32,8%); cidades do interior (19,2%); casas noturnas (14,9%), atrativos históricos e culturais (12,8%) e outros. Como cada turista poderia visitar vários lugares diferentes, a questão foi de múltipla escolha.

Entre os pontos turísticos específicos mais procurados estão Pipa, Ponta Negra, Genipabu, Passeio de buggy, Cajueiro de Pirangi, Ponte Newton Navarro, Parrachos de Maracajaú, Lagoa de Pitanguí, Barreira do Inferno, Aquário Natal, São Miguel do Gostoso e etc.

### *Gastos e Despesas*

Além de analisar as características dos turistas, é de fundamental importância levantar informações de consumo dos visitantes no destino. Para isso, foram analisados os gastos médios dos turistas com os itens hospedagem, alimentação, transporte, diversão e compras. O Gasto Médio Diário Individual (GMDI) é calculado pelo somatório das despesas de viagem, dividido pelo tempo de permanência e pelo número de pessoas incluídas nos gastos.

De acordo com a pesquisa da temporada de verão 2019, cada turista gastou em média diariamente no Rio Grande do Norte na alta estação R\$ 322,78, sendo os gastos com hospedagem e alimentação os mais expressivos. No ano passado, o gasto calculado havia sido de R\$ 318,25.

Decompondo os gastos por item de consumo, calculou-se que o gasto médio individual por dia do turista no estado foi de R\$ 138,63 com hospedagem; R\$ 63,64 com alimentação; R\$ 30,04 com transporte no local; R\$ 52,50 com diversão; e R\$ 37,97 com compras. No geral, com relação ao ano anterior, os gastos por segmento não tiveram variações significativas.

Especificando por tipo de turista (brasileiro e estrangeiro), notou-se que o turista brasileiro teve um gasto médio diário de R\$ 313,77, sendo este valor segmentado da seguinte forma: hospedagem (R\$ 133,25); alimentação (R\$ 61,49); transporte no local (R\$ 29,19); diversão (R\$ 51,46); e compras (R\$ 38,38). O valor gasto pelo turista nacional em 2019 foi 1,6% superior ao valor apurado em 2018 (R\$ 308,81).

Ao mesmo tempo que o gasto médio individual por dia do turista estrangeiro foi de R\$ 351,65, despesa que se refere aos itens: hospedagem (R\$ 154,68); alimentação (R\$ 71,09); transporte local (R\$ 33,22); diversão (R\$ 56,50); e compras (R\$ 36,15). No geral, os turistas estrangeiros desembolsaram 2,4% a mais do que no ano passado (R\$ 343,47).

## *Qualificação dos Atrativos Turísticos, Serviços e Infraestrutura*

A oferta de atrativos turísticos de qualidade, serviços públicos e privados eficientes juntamente com uma boa infraestrutura urbana constitui-se em importantes itens para o desenvolvimento da atividade turística no Rio Grande do Norte. Com o objetivo de apurar o nível de satisfação dos turistas em relação a esses quesitos foi solicitado aos visitantes que avaliassem tais serviços. De acordo com as respostas apuradas, a grande maioria dos serviços oferecidos aos turistas foram bem avaliados com indicação de “excelente ou bom” acima de 70,0%. Vale ressaltar 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.

Relativamente aos dados deste ano, entre os itens que receberam avaliações significativas, destaque para os atrativos naturais que alcançou 98% de avaliações excelente ou boa dos entrevistados. A hospitalidade aparece logo, a seguir, com 95,1% de avaliações excelente ou boa, seguido pelos serviços de locação de veículos (94,2%) e pelos guias de turismo (94%). O atendimento em geral foi avaliado como excelente ou bom por 93% dos turistas, assim como os serviços de táxi/transporte por aplicativo que foram bem avaliados por 92,9%, índices próximos aos registrados pelos passeios oferecidos (92,2%), bares e restaurantes (92%) e bugueiros, com 91,9% de aprovação (excelente ou boa) dos visitantes. Logo em seguida, entre os mais bem avaliados, aparecem as empresas/serviços de receptivo (91,1%), os meios de hospedagem (90,9%) e os serviços da rede hoteleira (90,4%).

No tocante aos itens que receberam avaliações abaixo do esperado, em primeiro lugar ficou os preços cobrados, com 43,2% de citações regular, ruim ou péssimo; em seguida na tabela aparece a limpeza pública com 40,4% de respostas regular, ruim ou péssima; logo após vem o transporte público, a segurança pública e os serviços de comunicações (fones/internet), com 36,7%, 31,3% e 28,1% de avaliações regular, ruim ou péssimas, respectivamente.

## *Opinião sobre o Rio Grande do Norte*

No geral, os turistas ficaram contentes com a visita ao RN, visto que, as expectativas desses visitantes foram atendidas, pois 96,6% dos entrevistados revelaram que ficaram satisfeitos ou muito satisfeitos com a viagem ao estado.

Sobre a pretensão de voltar ao Rio Grande do Norte em outra oportunidade, 84,7% dos turistas entrevistados afirmaram que tem essa intenção. 14,2% talvez voltem e apenas 1,1% não deseja retornar ao RN.

O reflexo da boa avaliação por parte dos turistas está no grande percentual da intenção em recomendar o estado como destino turístico. Cerca de 98,4% dos entrevistados responderam “sim” à pergunta: “Indicaria o Rio Grande do Norte como destino turístico?”. Ao longo da série histórica da Pesquisa de Perfil do Turista da Alta Estação sempre foi diagnosticado percentual de indicação do RN acima de 90%.

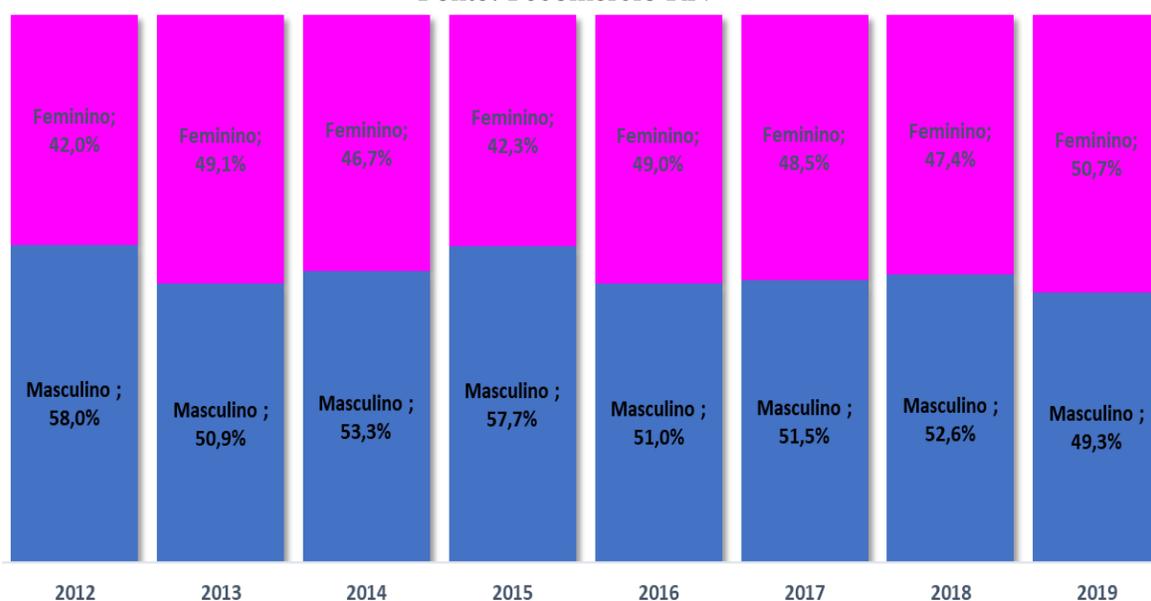
Esses e outros resultados podem ser vistos ao longo do relatório.

## 4. Análise Gráfica

### Perfil do público pesquisado

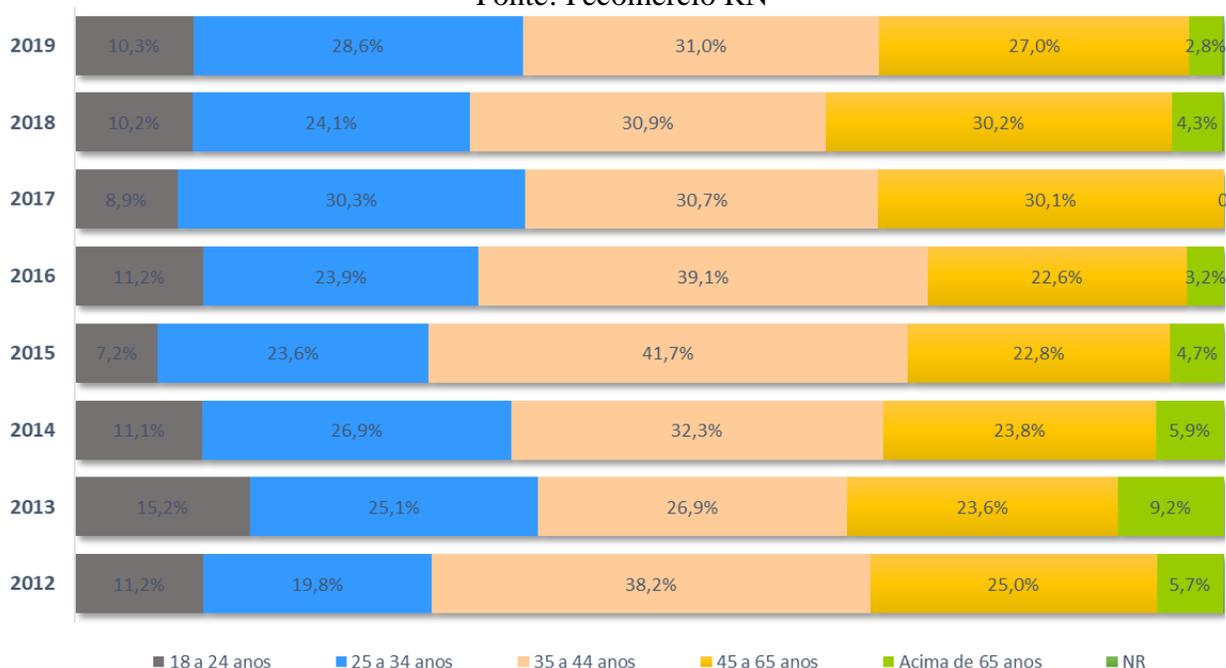
**Gráfico 1 – Sexo**

Fonte: Fecomércio RN



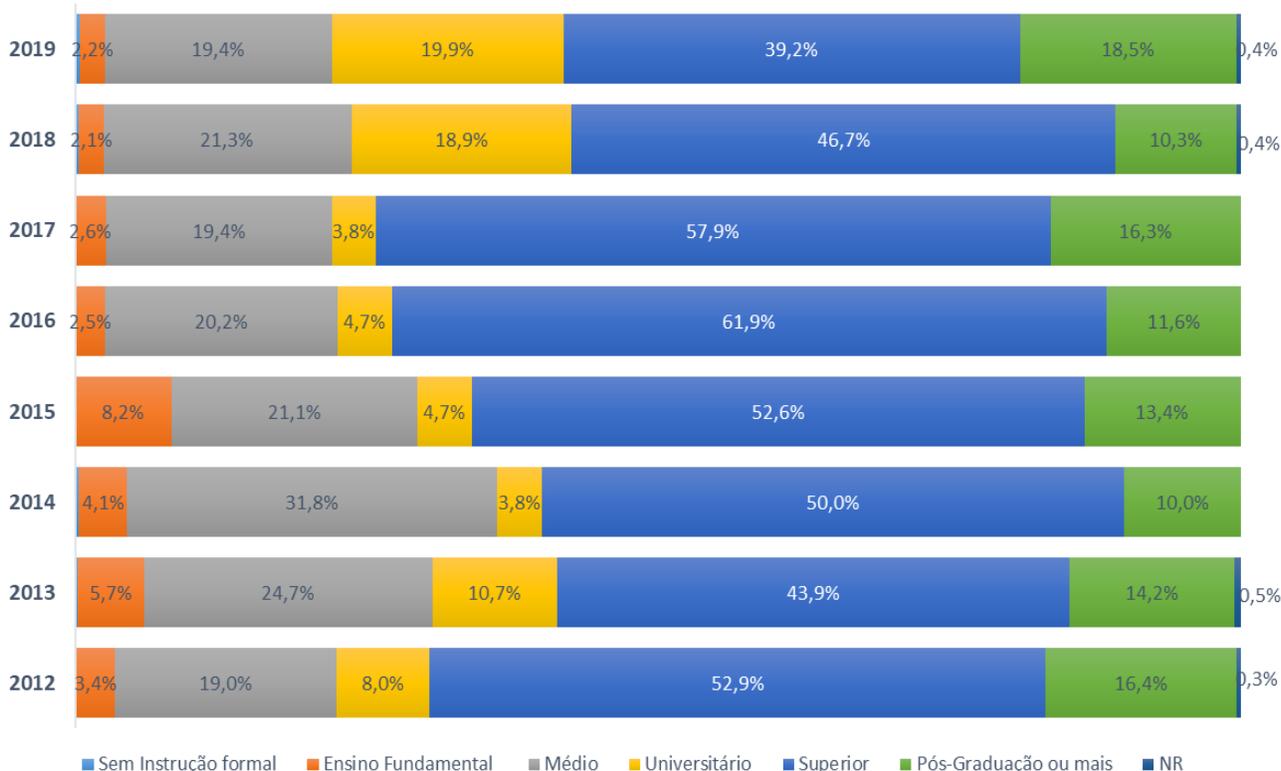
**Gráfico 2 – Faixa etária**

Fonte: Fecomércio RN



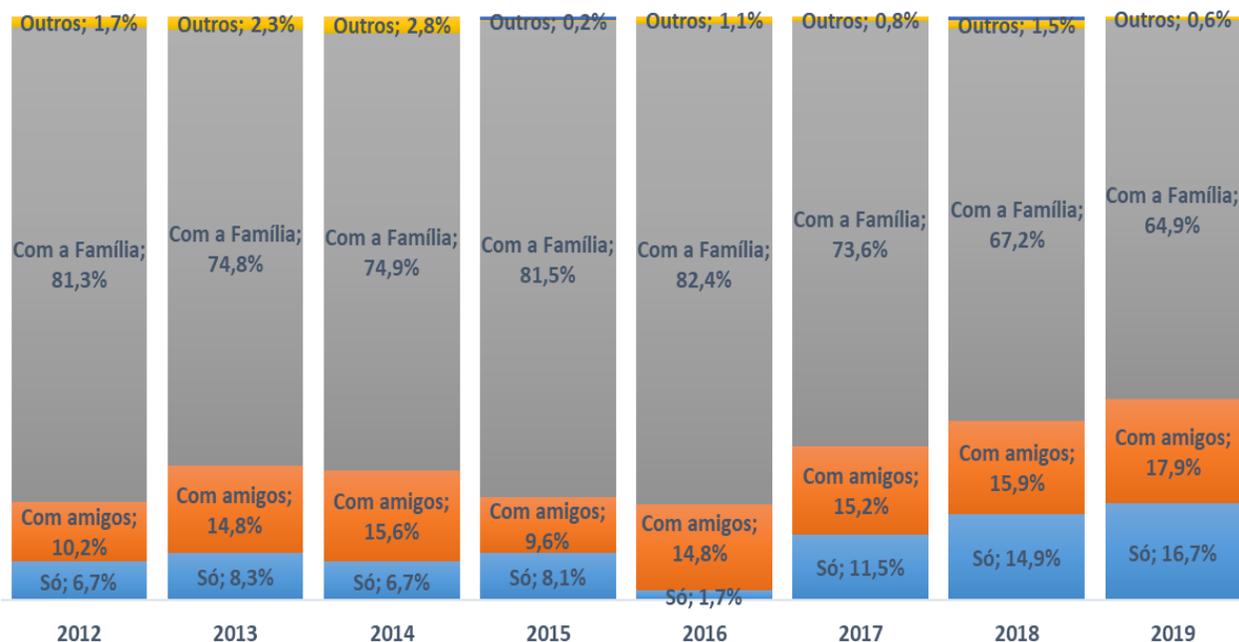
**Gráfico 3 – Escolaridade**

Fonte: Fecomércio RN



**Gráfico 4 – Com quem o (a) Sr. (a) viajou?**

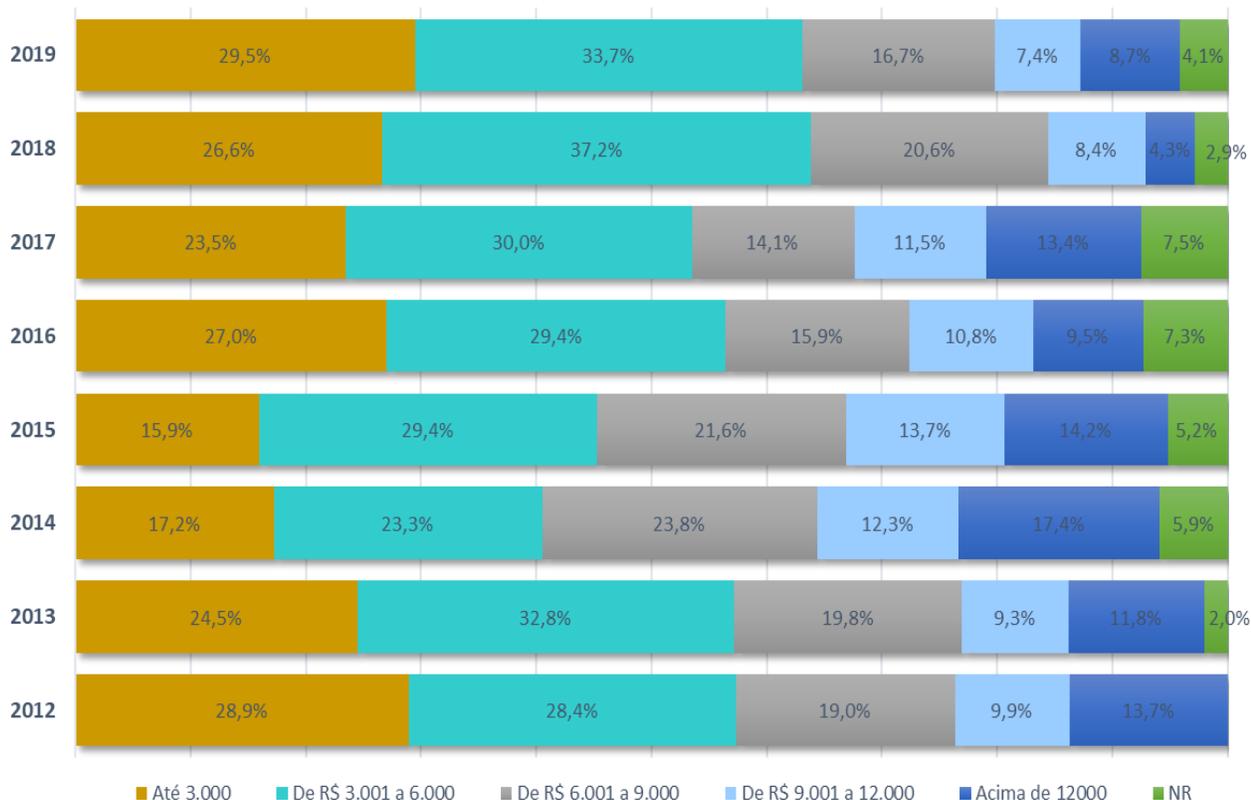
Fonte: Fecomércio RN



**Tabela 1 – Ocupação**  
Fonte: Fecomércio RN

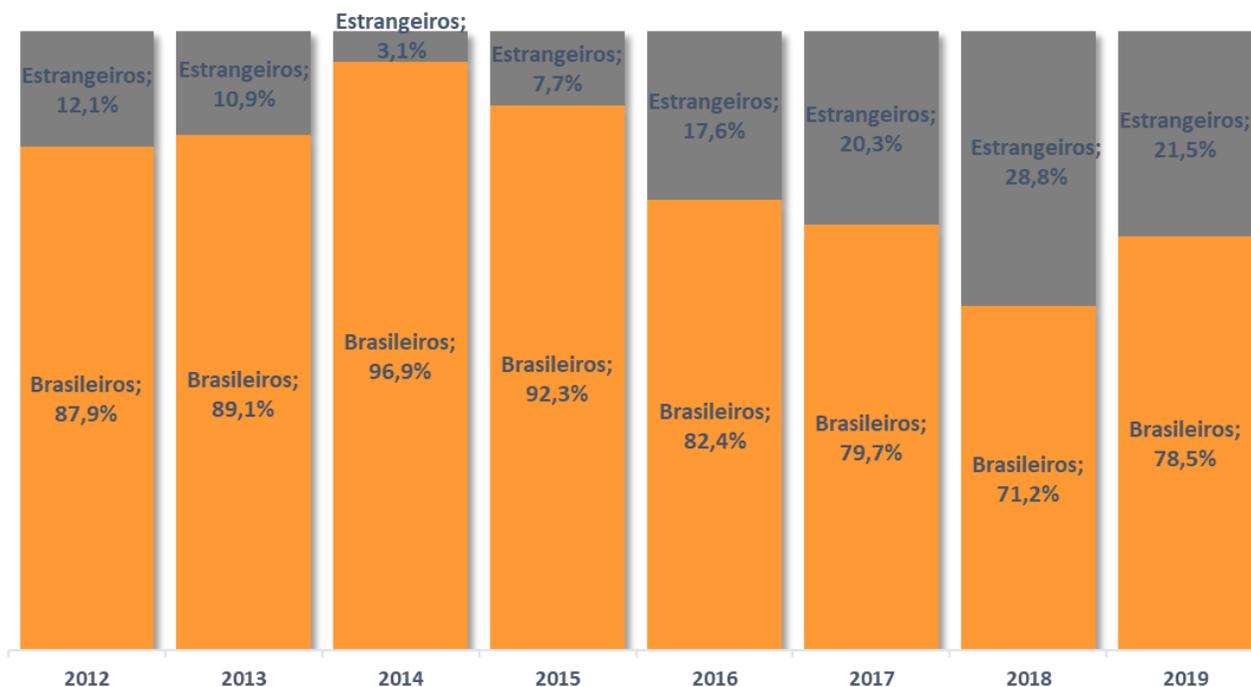
Principal ocupação	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Funcionário de empresa privada	7,2%	12,9%	10,8%	5,2%	16,6%	13,3%	17,0%	25,3%
Funcionário público	20,4%	19,9%	22,1%	19,5%	18,9%	16,3%	18,4%	20,5%
Empresário	12,1%	7,7%	18,7%	9,1%	5,6%	8,9%	16,1%	12,3%
Profissional liberal	20,7%	9,5%	20,5%	14,1%	21,1%	28,3%	18,9%	10,6%
Estudante	0,0%	0,0%	0,0%	4,2%	6,2%	5,1%	7,4%	7,1%
Aposentado/Pensionista	7,8%	14,2%	8,2%	7,7%	7,1%	5,1%	6,2%	6,7%
Dona de casa	2,3%	3,0%	4,1%	2,0%	2,2%	2,0%	2,6%	1,2%
Outros	29,5%	32,8%	15,6%	38,2%	22,3%	21,0%	13,4%	15,7%
NR	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%

**Gráfico 5 – Renda mensal individual**  
Fonte: Fecomércio RN



**Gráfico 6 – Tipo de turista**

Fonte: Fecomércio RN



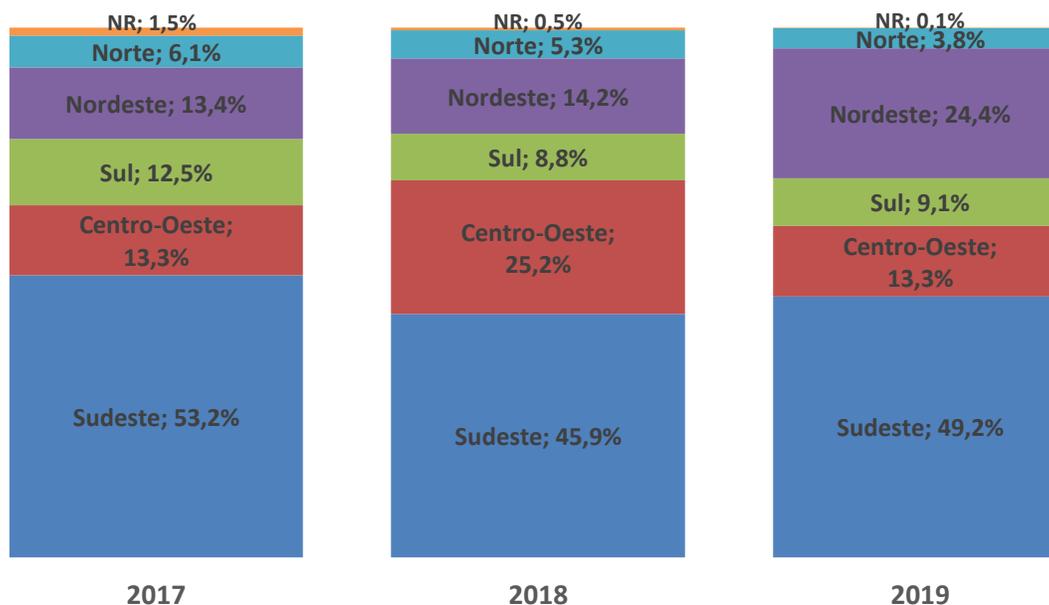
**Tabela 2 – País de origem**

Fonte: Fecomércio RN

País de origem	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Brasil</b>	<b>87,9%</b>	<b>89,1%</b>	<b>96,9%</b>	<b>92,3%</b>	<b>82,4%</b>	<b>79,7%</b>	<b>71,2%</b>	<b>78,5%</b>
Argentina	3,7%	5,2%	0,5%	1,5%	6,7%	7,7%	25,9%	14,4%
Itália	3,4%	1,0%	0,3%	2,0%	1,7%	1,7%	0,5%	0,2%
Portugal	2,0%	2,5%	0,3%	1,5%	0,9%	2,0%	0,2%	0,9%
Espanha	0,6%	0,5%	0,5%	1,0%	0,0%	1,7%	0,0%	0,3%
Chile	0,3%	0,0%	0,8%	0,0%	1,5%	0,2%	0,5%	0,9%
Noruega	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,2%	0,3%
Uruguai	0,3%	0,5%	0,0%	0,0%	0,9%	1,4%	0,6%	2,1%
Paraguai	0,0%	0,0%	0,5%	0,5%	1,5%	0,9%	0,7%	0,7%
Outros	1,5%	1,2%	0,2%	1,2%	4,2%	4,7%	0,1%	1,7%

**Gráfico 7 – Regiões dos turistas brasileiros**

Fonte: Fecomércio RN



**Tabela 3 – Estado de origem dos brasileiros**

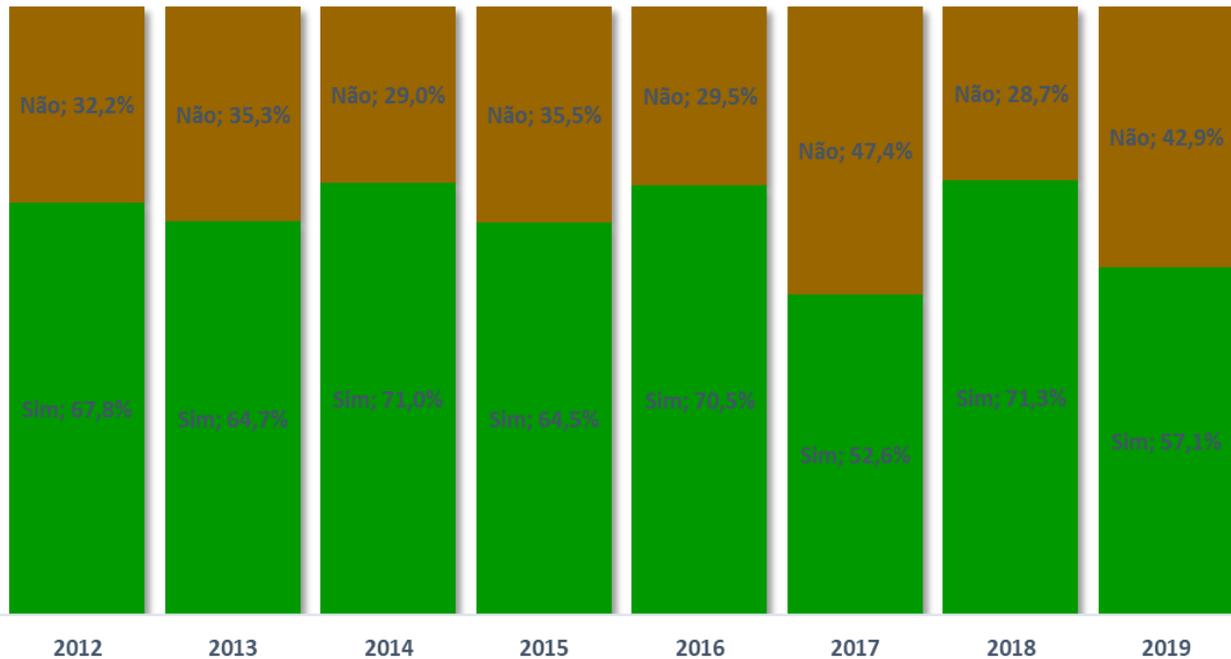
Fonte: Fecomércio RN

Estados	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
São Paulo	27,1%	30,4%	20,3%	28,6%	25,4%	35,2%	23,5%	27,1%
Minas Gerais	21,9%	8,2%	15,8%	14,7%	10,3%	5,9%	10,2%	11,2%
Rio de Janeiro	11,8%	11,6%	12,9%	14,7%	13,3%	11,2%	11,9%	9,9%
Distrito Federal	8,2%	7,7%	4,2%	9,4%	4,1%	4,9%	13,7%	7,6%
Paraíba	2,9%	2,4%	2,1%	2,4%	1,1%	2,1%	2,7%	5,9%
Paraná	2,9%	1,1%	8,4%	4,5%	4,7%	5,7%	5,5%	5,7%
Pernambuco	1,3%	5,6%	7,1%	5,1%	3,2%	1,3%	4,3%	5,4%
Ceará	2,3%	2,6%	1,6%	1,3%	0,6%	3,4%	1,8%	4,1%
Mato Grosso	2,9%	3,4%	0,8%	2,7%	1,9%	2,7%	2,7%	3,1%
Bahia	2,3%	2,9%	1,1%	2,1%	3,2%	4,4%	1,8%	2,4%
Goiás	4,2%	3,2%	2,9%	2,4%	4,1%	4,7%	6,0%	2,1%
Santa Catarina	0,7%	0,5%	1,1%	2,1%	1,5%	1,7%	0,7%	1,7%
Rio Grande do Sul	3,6%	2,6%	11,8%	2,9%	2,2%	5,1%	2,7%	1,6%
Amazonas	1,6%	1,3%	1,3%	1,6%	0,4%	1,7%	1,3%	1,4%
Maranhão	0,3%	0,5%	0,3%	0,3%	0,4%	0,8%	1,8%	1,3%
Espírito Santo	0,7%	1,1%	1,1%	0,3%	1,3%	0,9%	0,3%	1,0%
Alagoas	0,3%	0,8%	0,3%	0,8%	0,4%	0,4%	0,8%	0,9%
Piauí	0,3%	0,3%	1,1%	0,0%	0,2%	0,6%	0%	0,9%
Acre	0,3%	1,3%	0,0%	0,0%	0,4%	0,9%	0,8%	0,8%
Pará	0,7%	2,6%	1,1%	0,8%	1,3%	0,9%	1,2%	0,7%
Mato Grosso do Sul	2,3%	1,3%	2,6%	1,1%	0,4%	0,9%	2,8%	0,5%
Rondônia	1,0%	0,5%	1,6%	0,5%	0,2%	0,8%	1,0%	0,1%
Tocantins	0,3%	0,8%	0,5%	0,8%	0,4%	1,3%	0,5%	0,1%
Outros	0,1%	7,3%	0,0%	0,9%	19,0%	2,5%	1,8%	4,3%

*Aspectos específicos da pesquisa*

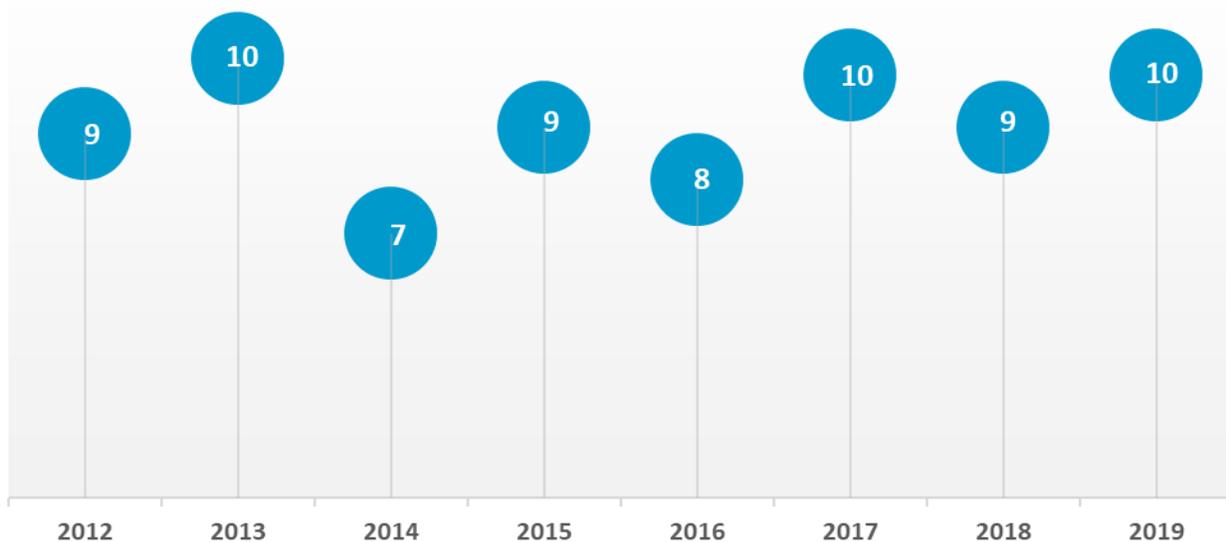
**Gráfico 8 – É a primeira vez que visita Natal?**

Fonte: Fecomércio RN



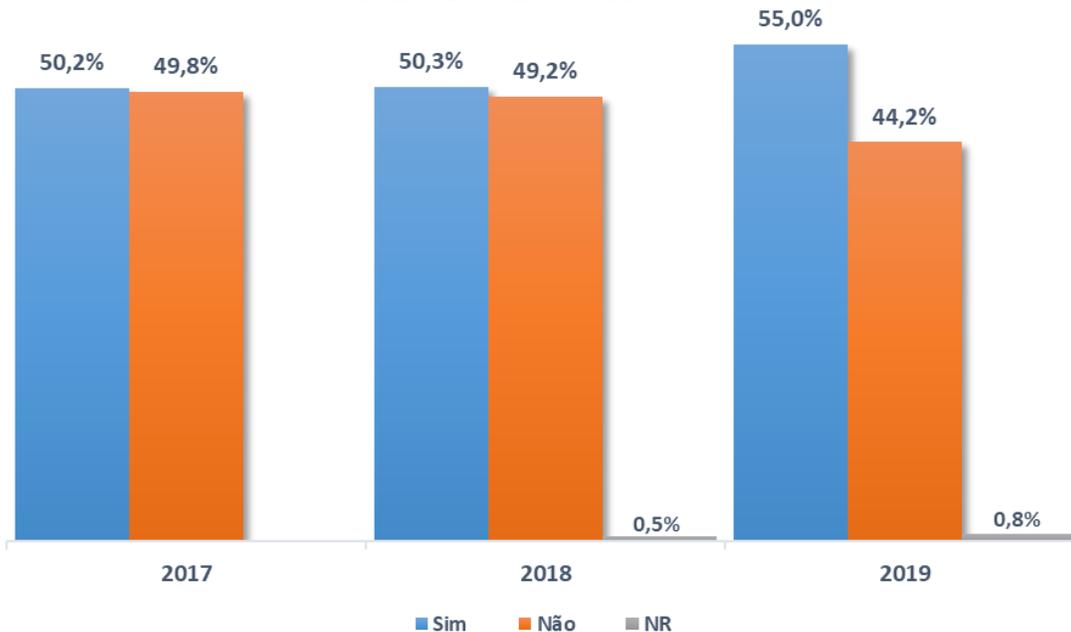
**Gráfico 9 – Média de dias que permanece no Rio Grande do Norte**

Fonte: Fecomércio RN



**Gráfico 10 – Além de Natal, visitou outras cidades do RN?**

Fonte: Fecomércio RN



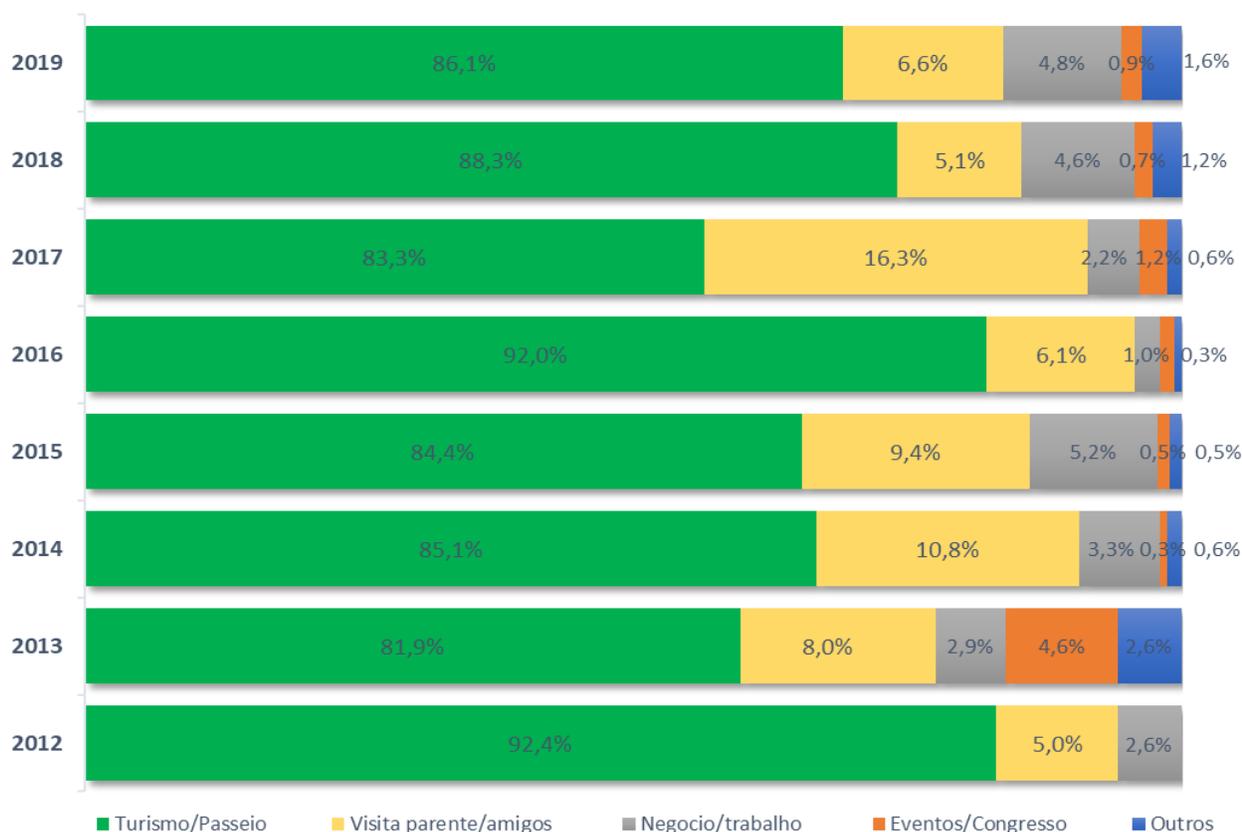
**Tabela 4 – Cidades mais visitadas durante a estadia no RN no verão 2019**

Fonte: Fecomércio RN

Cidades	%
Tibau do Sul	40,5%
Extremoz	11,5%
Parnamirim	5,8%
Touros	4,5%
São Miguel do Gostoso	4,0%
Mossoró	3,7%
Maxaranguape	2,7%
Nísia Floresta	2,0%
Canguaretama	1,7%
Baía Formosa	1,7%
Caicó	1,2%
Galinhas	1,2%
Goianinha	0,7%
Ceará Mirim	0,7%
Currais Novos	0,5%
Santa Cruz	0,5%
Martins	0,3%
Parelhas	0,3%
Santo Antônio	0,3%
São José de Mipibu	0,3%
Sítio Novo	0,3%
Angicos	0,2%
Areia Branca	0,2%
Assú	0,2%
Brejinho	0,2%
Cerro Corá	0,2%
Guamaré	0,2%
Lagoa Nova	0,2%
Macaíba	0,2%
Macau	0,2%
Monte Alegre	0,2%
Nova Cruz	0,2%
Porto Alegre	0,2%
Santa Maria	0,2%
São José do Seridó	0,2%
São Rafael	0,2%
Tangará	0,2%
Tibau do Norte	0,2%
Umarizal	0,2%
Várzea	0,2%
Outras	5,8%
NS/NR	6,8%

**Gráfico 11 – Qual o principal motivo da sua viagem?**

Fonte: Fecomércio RN



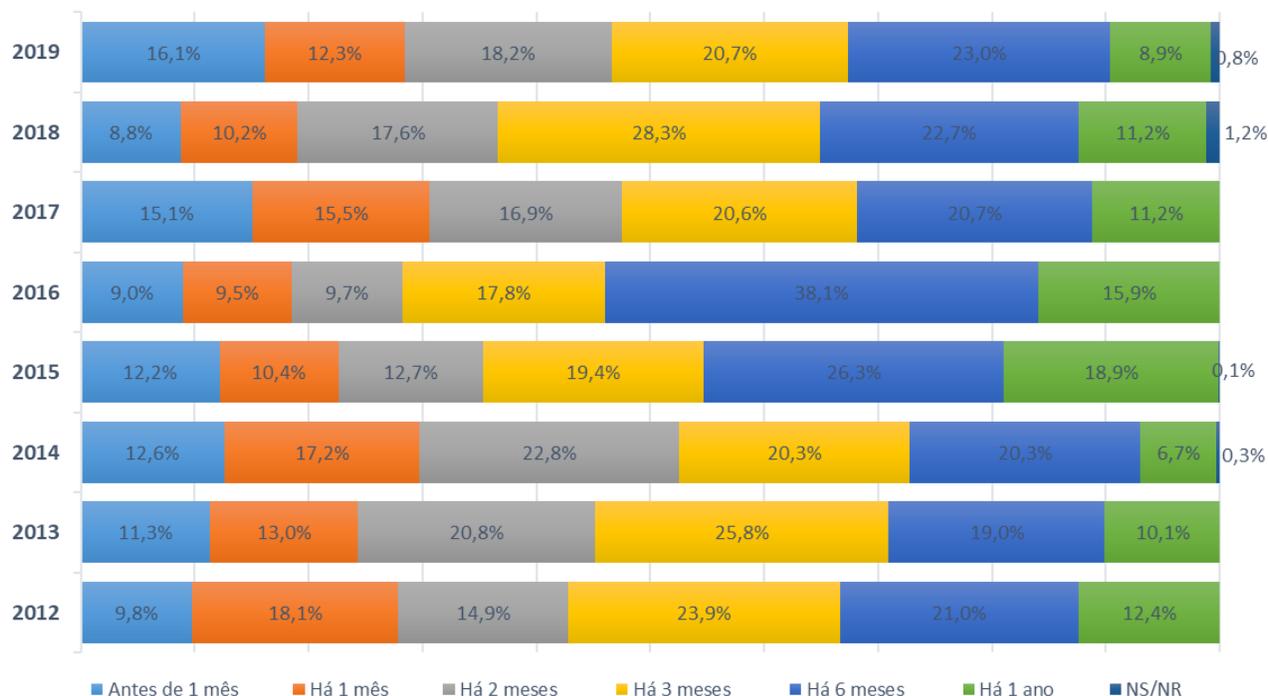
**Tabela 5 – Porque escolheu Natal como atrativo turístico?**

Fonte: Fecomércio RN

Rótulos de linha	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Sol e praia	94,0%	77,9%	90,6%	73,7%	87,1%	75,6%	94,1%	89,0%
Baixos preços	1,0%	0,9%	1,8%	0,9%	3,7%	4,1%	2,5%	3,7%
Cultura local	1,3%	6,8%	5,4%	6,8%	1,5%	2,4%	5,7%	9,4%
Segurança	-	5,3%	0,3%	0,5%	0,9%	0,6%	0%	1,9%
Culinária	-	5,3%	0,3%	6,6%	4,7%	3,3%	4,8%	6,2%
Outros	3,8%	3,9%	1,6%	11,5%	11,0%	19,9%	13,9%	23,5%

**Gráfico 12 – Quando ocorreu a decisão da viagem?**

Fonte: Fecomércio RN



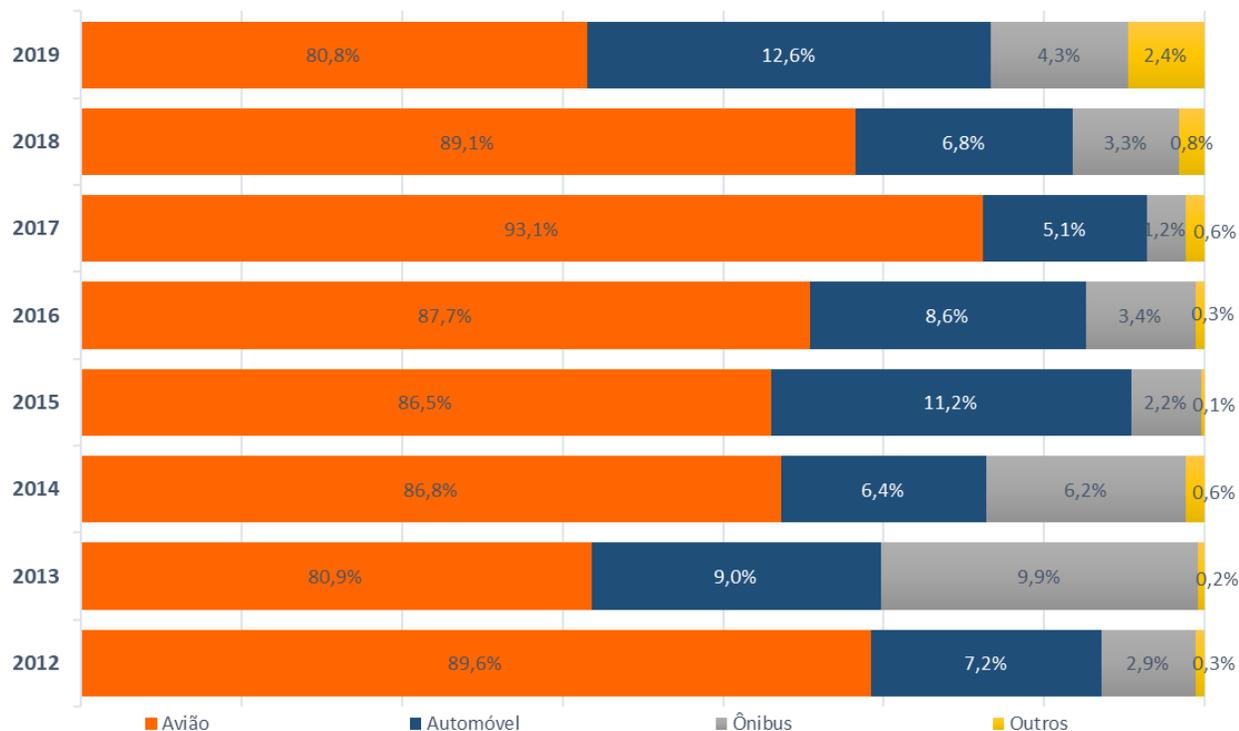
**Tabela 6 – A influência da viagem a passeio deveu-se a:**

Fonte: Fecomércio RN

Rótulos de linha	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Comentário de parentes/amigos</b>	<b>49,8%</b>	<b>53,1%</b>	<b>58,0%</b>	<b>52,5%</b>	<b>53,8%</b>	<b>46,4%</b>	<b>43,5%</b>	<b>44,3%</b>
<b>Já conhecia o local</b>	<b>27,2%</b>	<b>23,2%</b>	<b>17,6%</b>	<b>26,3%</b>	<b>21,5%</b>	<b>35,5%</b>	<b>17,8%</b>	<b>27,3%</b>
<b>Agência de viagem</b>	<b>10,3%</b>	<b>6,2%</b>	<b>9,2%</b>	<b>6,0%</b>	<b>9,7%</b>	<b>7,2%</b>	<b>8,6%</b>	<b>8,1%</b>
<b>Internet</b>	<b>6,0%</b>	<b>10,5%</b>	<b>3,1%</b>	<b>5,0%</b>	<b>7,5%</b>	<b>11,1%</b>	<b>13,4%</b>	<b>9,9%</b>
<b>Propaganda</b>	<b>3,6%</b>	<b>3,7%</b>	<b>8,9%</b>	<b>2,6%</b>	<b>4,3%</b>	<b>1,4%</b>	<b>1,8%</b>	<b>2,4%</b>
<b>Outras</b>	<b>3,0%</b>	<b>3,2%</b>	<b>3,4%</b>	<b>5,2%</b>	<b>4,2%</b>	<b>2,9%</b>	<b>21,9%</b>	<b>13,9%</b>
<b>NS/NR</b>	<b>0,1%</b>	<b>0,1%</b>	<b>0,0%</b>	<b>2,4%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>6,5%</b>	<b>0,5%</b>

**Gráfico 13– Qual o meio de transporte utilizado para chegar ao RN?**

Fonte: Fecomércio RN



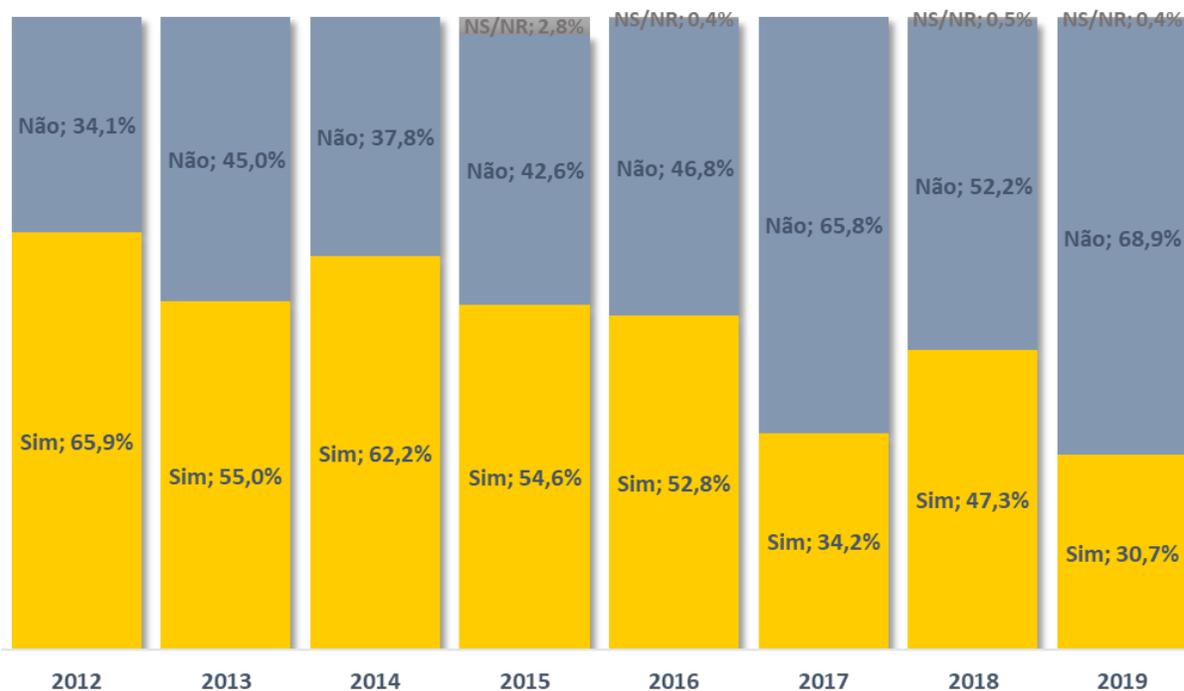
**Tabela 7 – Se foi de avião, qual a companhia?**

Fonte: Fecomércio RN

Rótulos de linha	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Gol</b>	23,9%	32,4%	39,2%	43,2%	41,7%	46,3%	60,2%	36,2%
<b>Latam</b>	56,5%	43,7%	43,1%	38,7%	34,0%	25,7%	25,4%	30,4%
<b>Azul</b>	3,2%	12,5%	12,4%	9,6%	13,3%	16,0%	8,4%	20,9%
<b>Avianca</b>	1,2%	2,0%	4,1%	3,7%	6,4%	5,9%	6,1%	9,7%
<b>TAP</b>	3,5%	1,8%	0,3%	4,2%	3,3%	5,7%	0,8%	3,0%
<b>Outros</b>	12,9%	9,4%	0,9%	0,3%	0,9%	0,3%	0,9%	0,7%
<b>NS/NR</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,4%	0,1%	0,1%	0,0%

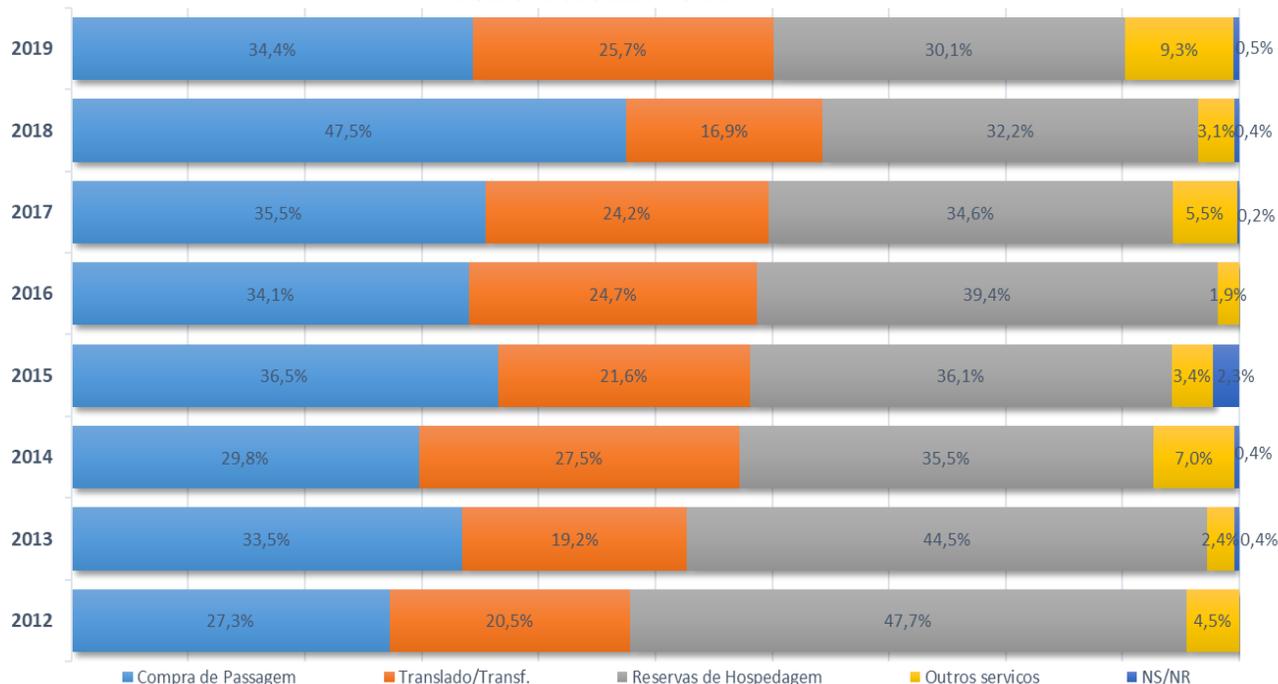
**Gráfico 14– Utilizou agência na organização da viagem?**

Fonte: Fecomércio RN



**Gráfico 15 – Quais os serviços utilizados?**

Fonte: Fecomércio RN



**Tabela 8 – Tipo de hospedagem**

Fonte: Fecomércio RN

Rótulos de linha	2017	2018	2019
Hotel	57,0%	63,7%	56,1%
Pousada	8,8%	10,8%	19,8%
Casa de parentes/Amigos	25,5%	13,7%	14,3%
Casa alugada/Apartamento	5,9%	3,1%	4,4%
Flat	4,5%	4,0%	3,6%
Albergue/Alojamento	0,6%	2,6%	1,7%
Outros	0,5%	1,7%	1,6%
NR	0,2%	0,5%	0,9%

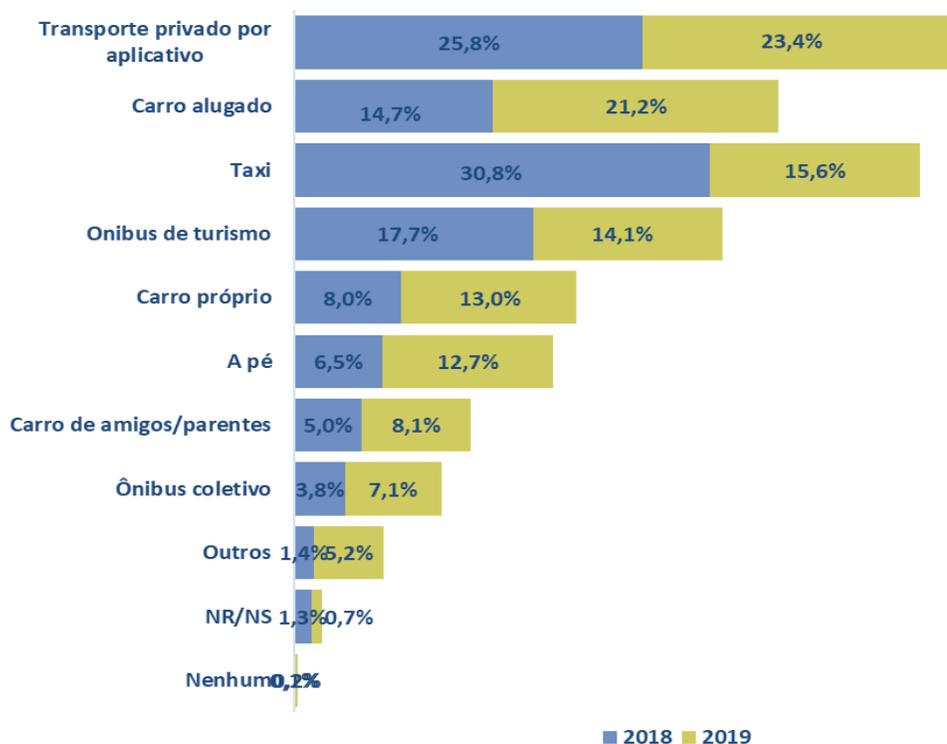
**Tabela 9 – Dos atrativos, quais o (a) Sr. (a) visitou?**

Fonte: Fecomércio RN

Rótulos de linha	2017	2018	2019
Praias	91,2%	85,0%	85,7%
Restaurantes	84,0%	74,7%	76,0%
Artesanatos	63,6%	59,3%	57,8%
Supermercados	32,9%	38,9%	44,3%
Shopping	45,9%	39,0%	32,8%
Outra cidade do interior	25,2%	15,7%	19,2%
Casas noturnas	11,5%	9,9%	14,9%
Atrativos históricos culturais	16,9%	8,1%	12,8%
Museus/Exposições de Arte	3,7%	5,4%	6,0%
NR	0,2%	1,2%	0,5%
Nenhum	0,0%	0,4%	0,2%
Outros	0,0%	0,1%	0,0%

**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	2018	2019
Redes Sociais	32,2%	28,8%
Recomendação de amigos	21,5%	22,8%
Site de recomendação de destino (CVC, TripAdvisor etc.)	26,9%	20,7%
Blogs de viagem	5,5%	11,3%
Internet em geral	1,2%	3,3%
Aplicativos	5,5%	2,6%
Programas de televisão	2,3%	1,6%
Site oficial do Estado	1,4%	0,8%
Revistas e guias de viagem impressa	1,3%	0,5%
Feiras e eventos de turismo	0,2%	0,1%
NR	0,7%	0,5%
Outros	10,8%	5,8%
Nenhum	23,2%	28,3%

**Tabela 11 – Atrativos turísticos mais visitados em 2019**

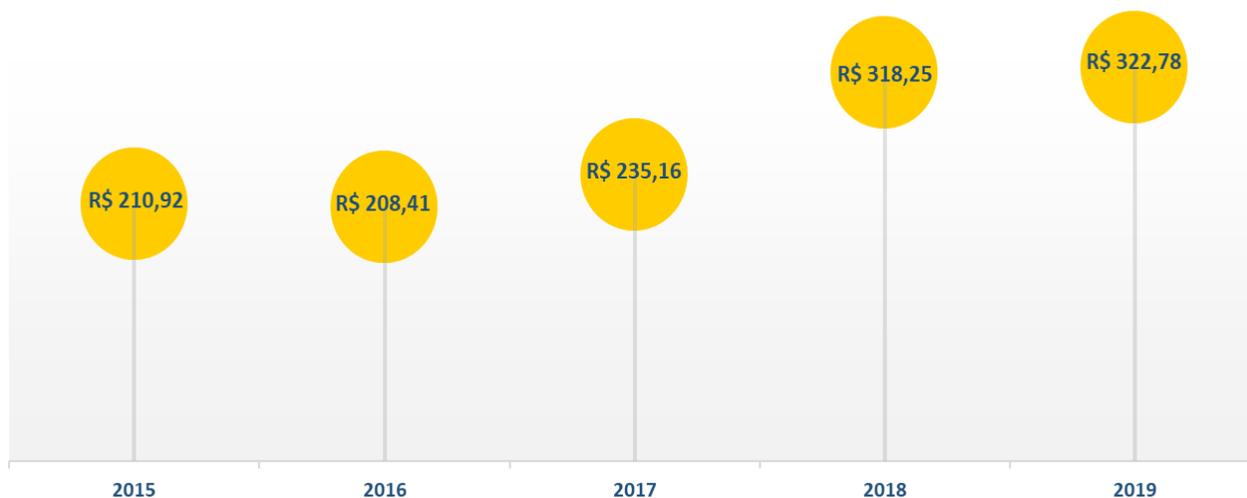
Fonte: Fecomércio RN

Rótulos de Linha	%
Pipa/Tibau do Sul	69,2%
Ponta Negra/Morro do Careca	64,1%
Genipabu/Dunas	45,0%
Passeio de Buggy	33,2%
Cajueiro/Pirangi	28,1%
Ponte Nova	27,4%
Parrachos/Maracajaú	20,8%
Lagoa de Pitangui	20,7%
Barreira do Inferno	11,8%
Aquário Natal	11,1%
Barra do Cunhaú	8,7%
São Miguel do Gostoso	7,4%
Forte dos Reis Magos	7,0%
Galinhos	5,0%
Baía Formosa	4,7%
Lagoa de Alcaçuz	4,4%
Lagoa do Bonfim	3,7%
Manoa Park	2,5%
Outros	9,3%
Nenhum	0,5%
NS/NR	1,1%

## 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	2015	2016	2017	2018	2019
Hospedagem R\$	R\$ 94,43	R\$ 90,98	R\$ 93,29	R\$ 121,27	R\$ 138,63
Alimentação R\$	R\$ 42,82	R\$ 52,16	R\$ 46,00	R\$ 55,15	R\$ 63,64
Transporte local R\$	R\$ 16,84	R\$ 15,76	R\$ 19,42	R\$ 28,11	R\$ 30,04
Diversão R\$	R\$ 31,65	R\$ 25,07	R\$ 43,52	R\$ 66,53	R\$ 52,50
Compras R\$	R\$ 25,18	R\$ 24,44	R\$ 32,93	R\$ 47,20	R\$ 37,97
Gasto médio per capita/dia	R\$ 210,92	R\$ 208,41	R\$ 235,16	R\$ 318,25	R\$ 322,78

**Tabela 13 – Gasto médio individual diário do turista por nacionalidade e segmento em 2019**

Fonte: Fécomercio RN

Nacionalidade	Brasileiros	Estrangeiros
Hospedagem R\$	R\$ 133,25	R\$ 154,68
Alimentação R\$	R\$ 61,49	R\$ 71,09
Transporte local R\$	R\$ 29,19	R\$ 33,22
Diversão R\$	R\$ 51,46	R\$ 56,50
Compras R\$	R\$ 38,38	R\$ 36,15
Total	R\$ 313,77	R\$ 351,65

## Qualificação dos Atrativos e Serviços

Tabela 14 – Avaliação dos itens e serviços utilizados pelos turistas em 2019

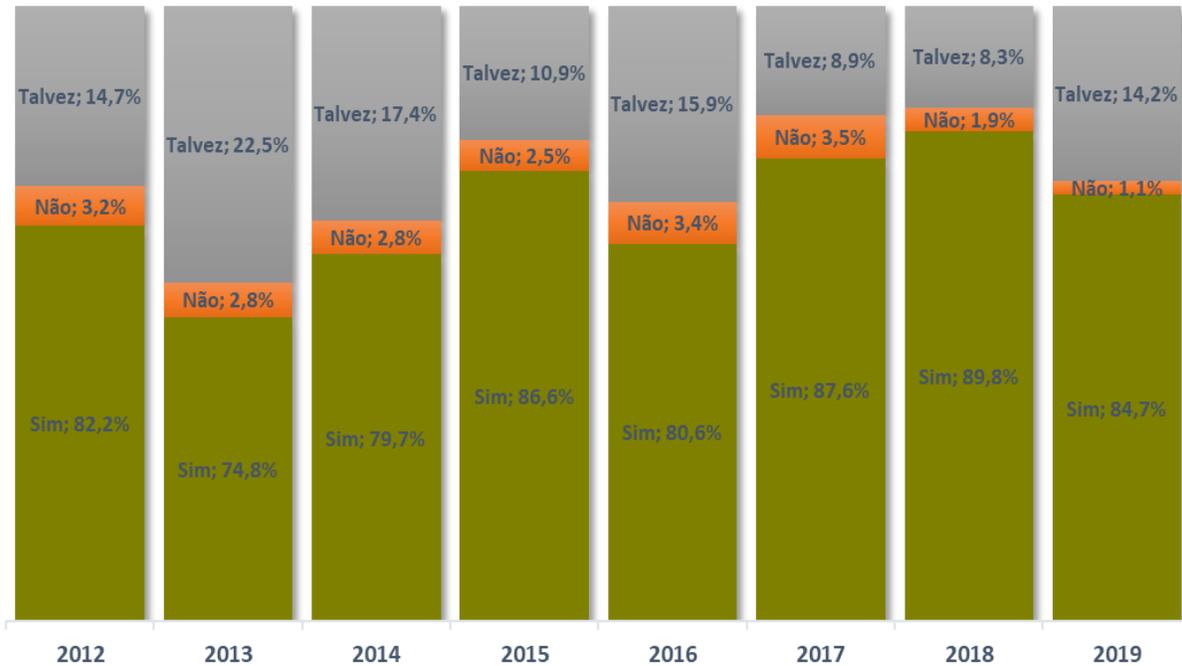
Fonte: Fecomércio RN

Rótulos de linha	Excelente	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
Atrativos naturais	73,0%	25,0%	1,9%	0,1%	0%
Patrimônio histórico e cultural	32,4%	45,5%	14,2%	5,3%	2,6%
Equipamentos de lazer	35,3%	48,6%	13,8%	2,1%	0,2%
Passeios oferecidos	48,5%	43,7%	6,7%	1,0%	0,1%
Bugueiro	58,0%	33,9%	6,2%	1,0%	0,8%
Empresas/Serviços de receptivo	45,8%	45,3%	7,8%	0,9%	0,2%
Hospitalidade do povo	64,4%	30,7%	4,0%	0,6%	0,3%
Informações turísticas	38,5%	43,9%	15,1%	2,0%	0,5%
Transporte urbano	14,4%	48,8%	18,6%	10,2%	7,9%
Guias de turismo	50,7%	43,3%	4,9%	0,9%	0,2%
Meios de hospedagem	52,0%	38,9%	7,4%	1,0%	0,6%
Bares/Restaurantes	48,4%	43,6%	6,8%	1,0%	0,2%
Comércio	30,5%	53,5%	14,3%	1,3%	0,3%
Diversões noturnas	40,8%	47,4%	10,3%	1,4%	0,2%
Serviços de táxi/Transporte App	49,2%	43,6%	5,6%	0,9%	0,6%
Serviços da rede hoteleira	42,9%	47,5%	7,5%	1,5%	0,6%
Limpeza Pública	21,9%	37,7%	25,7%	10,6%	4,1%
Segurança Pública	26,2%	42,5%	21,3%	6,6%	3,4%
Serviços de locação de veículos	39,9%	54,3%	3,2%	1,3%	1,3%
Preços cobrados	12,8%	44,0%	29,2%	9,0%	5,0%
Terminal rodoviário	26,0%	60,6%	8,7%	2,9%	1,9%
Terminal aeroportuário	43,3%	41,9%	9,7%	2,9%	2,2%
Atendimento	43,7%	49,3%	6,1%	0,6%	0,4%
Comunicações (fones/internet)	29,2%	42,7%	20,8%	5,2%	2,1%
Sinalização urbana e turística	25,6%	51,0%	16,6%	4,4%	2,4%
Avaliação geral do RN	52,5%	42,5%	4,8%	0,1%	0,1%

## Opinião sobre o Rio Grande do Norte

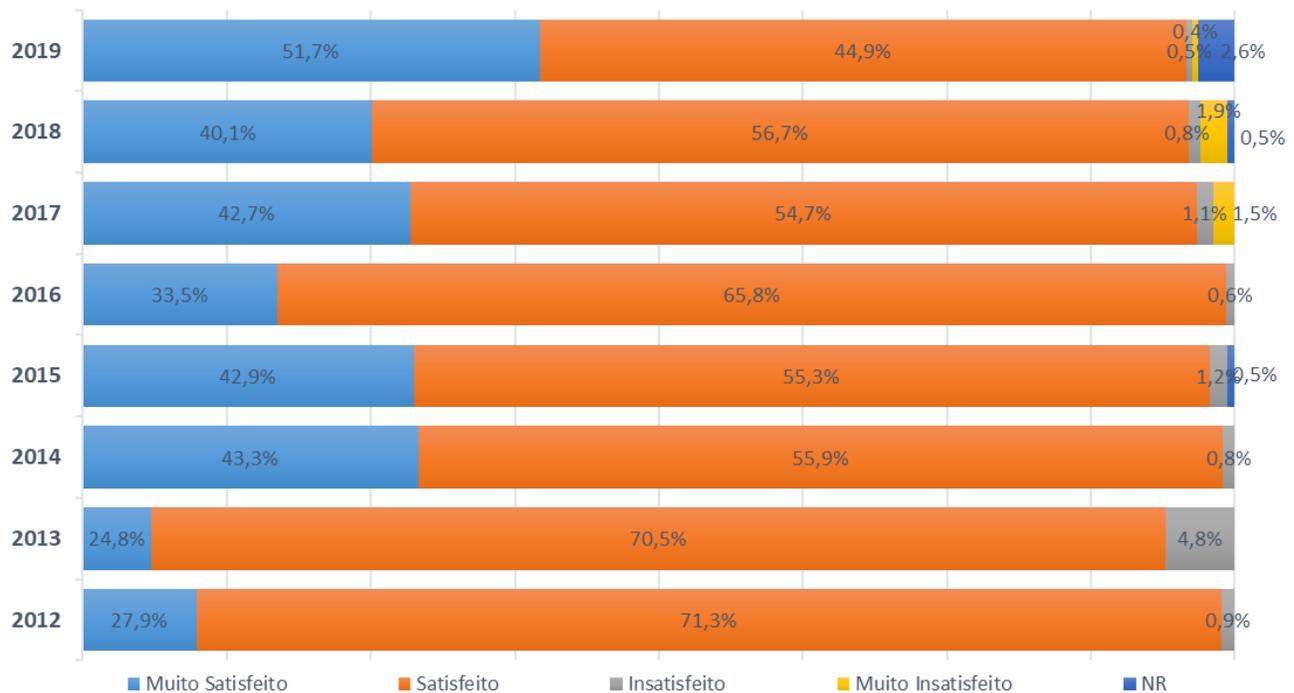
**Gráfico 18 – O (a) Sr. (a) pretende voltar ao Rio Grande do Norte?**

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**

**PRESIDENTE**

*Marcelo Fernandes de Queiroz*

**DIRETOR EXECUTIVO**

*Jaime Mariz de Faria Júnior*

**EQUIPE DE PESQUISA**

**ESTATÍSTICO**

*Tiago Chacon Fontoura*

**PESQUISADORES**

*Elidianne Alves dos Santos*

*Francisco Bruno Bezerra de Oliveira*

*Francisco Henrique Bezerril de Lima*

*Guilherme Gabriel de Melo Medeiros*

*Igor Matheus Nascimento de Souza*

*Ítalo da Silva Pereira*

*Jessika Marques das Chagas Santiago*

*Magali da Costa de Oliveira*

*Natany Regina Ramos do Nascimento*

*Paulo Sérgio Vanderlei de Lima*

*Rwthevam Russell Vieira*

*Wesley Breno Bibiano da Silva*

**ESTAGIÁRIO**

*João Maria Soares Sobrinho*

**APOIO**

