

PESQUISA
XXII CONGRESSO
DA SOCIEDADE
BRASILEIRA
DE DIABETES



NATAL, OUTUBRO DE 2019

Sumário

1 Introdução.....	3
2 Aspectos Técnicos da Pesquisa	4
3 Descrição dos Resultados.....	5
Perfil dos participantes	5
Avaliação do evento	6
Características da viagem	7
Com quem viaja	7
Gastos dos turistas.....	9
Avaliação do RN.....	9
4 Gráficos e Tabelas.....	12
Perfil dos participantes	12
Avaliação do evento	17
Características da viagem	17
Gastos dos turistas.....	24
Avaliação do RN.....	25

1 Introdução

O Rio Grande do Norte é reconhecido e promovido como destino do segmento Sol e Mar. Entretanto, tem-se percebido seu potencial para o turismo de eventos, que vem mostrando ascensão e trazendo maiores benefícios, como a redução da sazonalidade, apontado como um dos principais problemas enfrentados pelo turismo.

É notório a necessidade de se investir mais neste segmento, tanto na captação, por meio de parcerias com entidades, com o Convention Bureau, como na ampliação da oferta de espaços para realização de eventos, no qual o Centro de Convenções de Natal, que passou por uma ampla reforma e ampliação, se viabiliza para a realização de grandes eventos, congressos, exposições e feiras.

Reconhecendo a importância do turismo de eventos e negócios para o Estado, a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado do Rio Grande do Norte (FecomércioRN) se propôs a realizar pesquisas, através do Departamento de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos (DEES), para que os órgãos públicos e privados possam traçar estratégias para estruturação e comercialização do destino turístico.

2 Aspectos Técnicos da Pesquisa

A pesquisa teve como objetivo caracterizar o perfil dos participantes do **XXII Congresso da Sociedade Brasileira de Diabetes**, que ocorreu entre os dias 16 e 18 de outubro de 2019, bem como, examinar o potencial de consumo desses participantes durante os dias que frequentaram a cidade.

O público abordado foi de pessoas de ambos os sexos, participantes do evento, que aconteceu no Centro de Convenções e contou com cerca de 3.000 pessoas de todo o Brasil.

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 do universo pesquisado. Para a realização da pesquisa foi utilizada uma amostra probabilística aleatória de 360 entrevistas, sob uma margem de erro aproximada de 4% e confiabilidade de 95%.

Para a realização da pesquisa foi utilizada uma equipe de 03 (três) entrevistadores devidamente treinados para este tipo de trabalho e com experiências em pesquisas similares. Durante o trabalho de campo, os questionários foram submetidos a um acompanhamento.

A coleta de dados foi realizada através da aplicação pessoal e individual, de um questionário estruturado e padronizado, constando de perguntas fechadas, abertas e de múltiplas respostas.

A análise dos dados foi feita de forma descritiva e analítica, tirando conclusões que auxiliam a descrever o comportamento do público alvo, através da interpretação de gráficos e tabelas.

3 Descrição dos Resultados

Perfil dos participantes

Os dados coletados pela pesquisa permitem traçar um perfil dos participantes do XXII Congresso da Sociedade Brasileira de Diabetes. O perfil dessas pessoas foi avaliado a partir da identificação de suas características sociais e demográficas.

Os dados mostram, com relação ao gênero, que 65% dos participantes do congresso eram mulheres, enquanto 35% eram homens.

No que diz respeito à faixa etária dos participantes, verificou-se que 35% dos congressistas tinham de 35 a 44 anos; 29,7% de 25 a 34 anos; 13,6% de 45 a 54 anos; 11,1% acima de 54 anos; e, 10,6% de 18 a 24 anos. Média de 37,5 anos.

O grau de instrução dos entrevistados mostra um nível elevado de formação, com quase 90% (exatos 89,2%) com formação acadêmica superior ou mais (somados os que têm o curso superior completo com aqueles que têm pós-graduação, mestrado, doutorado e pós-doutorado). Apenas 10,8% tinham ensino superior incompleto.

A partir do relatório da pesquisa, pode-se ter uma percepção do poder aquisitivo dos participantes do evento. A faixa de renda mensal individual da maior parcela dos entrevistados concentra-se acima de R\$ 12.000 (44,2%). Outros 17,5% possuem rendimentos de R\$ 9.001 a R\$ 12.000; 10,3% de R\$ 6.001 a R\$ 9.000; 10,3% de R\$ 3.001 a R\$ 6.000; 6,1% de R\$ 1.001 a R\$ 3.000; e, 6,1% até R\$ 1.000. 3,6% não possuem renda e 1,9% não quis responder. A renda média individual mensal calculada através dos dados foi de R\$ 9.068,06.

No que se refere à ocupação dos congressistas, são apresentadas as informações sobre a atividade principal dos participantes. Como pode ser observado, 42,2% declararam-se profissionais liberais e 23,1% são ligados diretamente a empresas privadas. Também se fizeram presentes no evento funcionários públicos (18,6%), estudantes (13,1%), empresários (2,2%), pesquisador (0,3%), autônomo (0,3%) e aposentado (0,3%).

A predominância de brasileiros é uma característica que se observa neste evento, em que possui uma maior relevância em termos quantitativos. A quota de turistas nacionais representou 99,7% do total de participantes do congresso, porém foi detectado a presença de 0,3% de turista internacional, sendo participantes do Paraguai.

Em relação aos principais mercados ou áreas emissoras de congressistas para o evento, são apresentadas as principais regiões de origem dos participantes. O Sudeste do Brasil foi o principal emissor de pessoas para o congresso, com porcentagem de 49,7%. O Nordeste também foi grande emissor de turistas ao RN, com porcentagem de 28,6%. Além disso, identificamos turistas, em menor proporção, oriundos das regiões Sul, Centro-Oeste e Norte. O Sul apresentou 10,8% do total de participantes do evento. Em seguida, veio a região Centro-Oeste, com 5,8%. A região que menos turistas enviou foi o Norte, cuja porcentagem foi de 4,7%.

Em relação ao estado de origem, São Paulo foi o principal emissor (25,8%), enquanto Rio de Janeiro respondeu por 12,5%; Minas Gerais por 10%; Ceará 8,6%; Pernambuco 7,5%; Paraná 5,3%; Rio Grande do Sul 3,9%; Paraíba 3,3%; Bahia 2,8%; Piauí 2,8%; e outros.

Avaliação do evento

No que concerne à organização do congresso, nove em cada dez (93,9%) dos entrevistados se mostraram satisfeitos com a coordenação do evento, avaliando como excelente ou bom, sendo 57,8% excelente e 36,1% bom. A porcentagem dos que avaliaram como regular foi de 4,4%. Outros 1,7% avaliou como ruim.

Na avaliação dos equipamentos audiovisuais disponibilizados pela organização do evento, 87,8% dos participantes afirmaram que estavam em excelentes ou boas condições. Nesse quesito, 48,6% avaliaram como excelente, 39,2% como bom, 9,4% como regular, 1,4% como ruim e 1,4% não souberam avaliar.

Em se tratando da infraestrutura do local do evento, 92,2% dos congressistas classificaram como excelente ou boa. Desses, 54,2% consideraram excelente e 38,1% boa. Apenas 6,4% avaliaram como regular e 1,4% como ruim.

Características da viagem

Quatro em cada dez (42,2%) dos entrevistados afirmaram que estavam no Rio Grande do Norte pela primeira vez ao participar do evento. A porcentagem dos que já haviam frequentado o estado foi de 57,8%.

Observou-se que a grande maioria (81,7%) chegou ao RN por via aérea. Apenas 18,3% vieram de transporte terrestre. Dos que vieram de avião, a Gol foi a companhia que trouxe mais congressistas, 44,6% do total, seguida pela Latam (42,9%) e Azul (12,6%).

O tempo de permanência no RN também foi analisado, os dados da pesquisa revelaram que 28,6% dos participantes ficaram até 3 dias; 31,4% permaneceram no estado por 4 dias; 25,3% por 5 dias; 3,6% por 6 dias; 7,2% por 7 dias; e 3,9% por 8 ou mais dias. A média obtida foi de 4,4 dias.

Percebeu-se que o meio de transporte mais utilizado para ir até o evento foi o da agência (receptivo) (35,6%). O transporte por aplicativo foi citado por 30,8% dos participantes. O carro próprio foi usado por 9,7% das pessoas. 8,9% foram de táxi, 5,6% de transporte do congresso, 4,4% a pé, 3,3% carro alugado e 2,8% carro de amigos.

Com quem viajou

Cerca de 15,3% dos participantes do congresso trouxeram acompanhantes. Desses, 74,5% trouxeram uma pessoa como companhia.

Os dados fornecidos pela pesquisa neste aspecto mostram que existe um grande espaço a ser explorado nos eventos – estímulo ao visitante/participante do evento para trazer seu cônjuge ou mesmo sua família, com condições especiais para hospedagem, oferta de roteiros alternativos para os acompanhantes, etc. Promoções como estas podem ampliar não só o número de visitantes na cidade durante o período do evento como aumentar o impacto econômico e ampliar a permanência.

Do total de turistas que veio ao RN, uma grande porcentagem se hospedou em hotéis, enquanto que o restante se hospedou em casa de amigos e parentes, por exemplo. Os hotéis foram os mais citados, com 79,7% das respostas. Em seguida, 8,1% dos visitantes ficaram hospedados em casas de parentes ou amigos, 5,3% em casas alugadas e 5% em pousadas. A utilização de outros tipos de hospedagem correspondeu ao percentual de 1,9%, entre esses, foram mencionados Airbnb, apartamento, flat, albergue e alojamento.

Uma parte expressiva dos turistas entrevistados usou a internet para compra da passagem (55,9%), e outra parte comprou a passagem por meio de agência de viagem (37%).

As atividades realizadas durante a viagem que aparecem com mais destaque são serviços pessoais, passeios turísticos e compras. Os locais mais visitados pelos congressistas foram os Restaurantes/bares (83,6%); seguidos de Praias (60,6%); Centros de Artesanato (45,3%); Shoppings (23,6%); Supermercados (10,8%); Atrativos históricos e culturais (10,3%); Casas noturnas (7,2%); Cidades do interior (5,6%); e Museus/Exposições de Arte (1,4%).

Gastos dos turistas

A pesquisa do Departamento de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos da Fecomércio RN traçou também um perfil dos gastos dos turistas, e calculou, a partir do cruzamento gasto médio e permanência. Os resultados mostram o perfil diferenciado dos turistas de eventos também neste aspecto. Em referência ao gasto médio, foram analisados os itens Hospedagem, Alimentação, Transporte local, Diversão e Compras. O valor médio foi feito com base nas respostas dos próprios entrevistados que falavam quanto acreditavam ter gasto em cada um dos segmentos apresentados.

É grande o número de atividades econômicas envolvidas em um evento. A pesquisa procurou identificar, de forma resumida, em quais segmentos da cadeia produtiva ligados ao turismo se concentram os gastos dos visitantes deste evento.

Os dados da pesquisa demonstram que hospedagem e alimentação são fortemente impactadas, seguidos de diversão e compras. A leitura das informações mostra que também o transporte da cidade se beneficia diretamente com a presença do turista que participa de um evento. Dessa forma, com base nos dados da pesquisa, calculou-se que o gasto médio por dia de cada turista que participou do XXII Congresso da Sociedade Brasileira de Diabetes no Rio Grande do Norte foi de R\$ 565,17, sendo R\$ 275,60 com hospedagem; R\$ 100,59 com alimentação; R\$ 36,61 com transporte local; R\$ 81,98 com diversão; e R\$ 70,39 com compras.

Avaliação do RN

A percepção que os turistas têm dos equipamentos e serviços do destino é um importante indicador para orientar as políticas públicas e privadas de melhoria e qualificação dos produtos turísticos. Com isso, foi solicitado que avaliassem alguns aspectos fundamentais. Importante 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 visitantes.

Nesse sentido, verificou-se que 74,7% dos congressistas avaliaram como excelente e 24,9% como bons os atrativos naturais do estado. Apenas 0,4% dos entrevistados atribuiu conceito regular a este quesito. Sobre o item atrativo histórico e cultural, 78,2% avaliaram como excelente, 20,5% como bons e 1,3% como regular.

Os dados do levantamento mostram também que 96,6% dos participantes avaliaram como excelente ou bom o atendimento prestado nos atrativos naturais, sendo que 65,2% atribuíram conceito excelente e 31,3% bom. Apenas 3% avaliaram como regular e 0,4% como ruim ou péssimo.

Ainda com relação ao atendimento, notou-se que 96,2% classificaram como excelente ou bom o atendimento nos atrativos culturais, assim como, 96,3% dos participantes qualificaram como excelente ou bom o atendimento nos equipamentos como hotéis, restaurantes, etc.

No que tange aos aspectos que mais agradaram os visitantes, destaque para os atrativos naturais (62,5%), seguidos pela culinária (26,7%), clima (24,2%), infraestrutura (18,9%), atendimento em geral (6,9%), hospitalidade (5%), entre outros. Enquanto os itens que mais desagradaram foram a segurança (5,6%), infraestrutura (3,3%), clima (3,1%), distância do aeroporto (3,1%), iluminação (1,9%), atendimento (1,9%), hospedagem (1,4%) e preços (1,1%). Vale ressaltar que 75,8% dos visitantes disseram que nada os desagradou durante a estadia no RN.

O fator preço cobrado no estado foi avaliado como normal pela grande maioria dos turistas (81,4%). Cerca de 7,2% dos entrevistados consideraram os preços elevados e 6,4% baixo. 5% não souberam classificar.

Após conhecer o Rio Grande do Norte, 51,7% dos visitantes afirmaram que gostaram e 48,1% se surpreenderam positivamente com o estado. Os que não souberam ou não responderam foram 0,3% dos entrevistados.

A intenção de retorno do turista que veio ao RN participar do evento é muito alta, alcançando mais de 90% (exatos 95,8%). O percentual dos que indicariam o estado também é favorável, 100% recomendariam o RN como destino turístico a outras pessoas. O que demonstra que este turista leva uma boa impressão, e seu desejo de conhecer melhor o Rio Grande do Norte é despertado na sua experiência inicial. Chama a atenção o potencial do turista que hoje é motivado pela participação em eventos vir a ser, no futuro, um turista de lazer.

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

4 Gráficos e Tabelas

Perfil dos participantes

Gráfico 1 – Sexo
Fonte: Fecomércio/RN

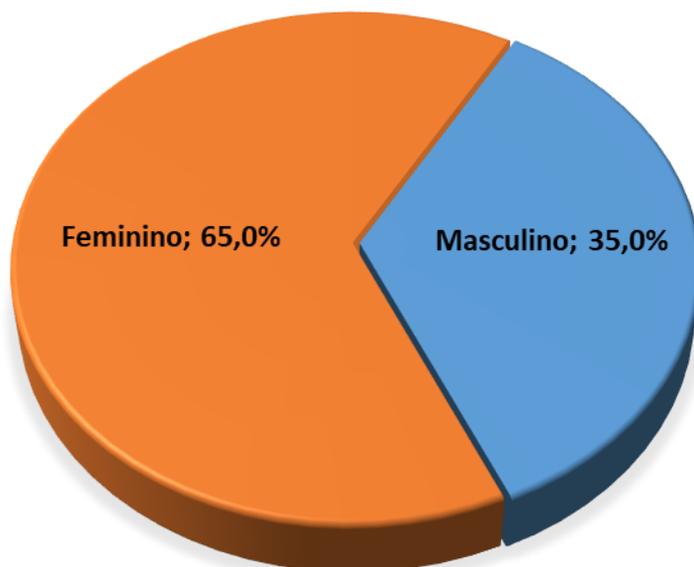


Gráfico 2 – Faixa etária
Fonte: Fecomércio/RN

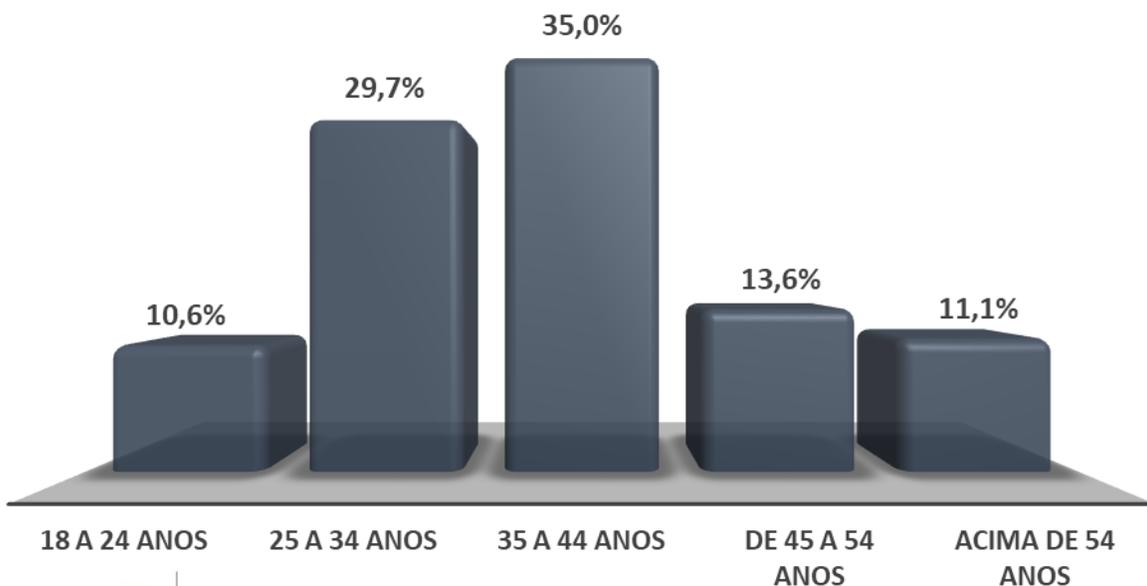


Gráfico 3 – Renda mensal individual

Fonte: Fecomércio/RN

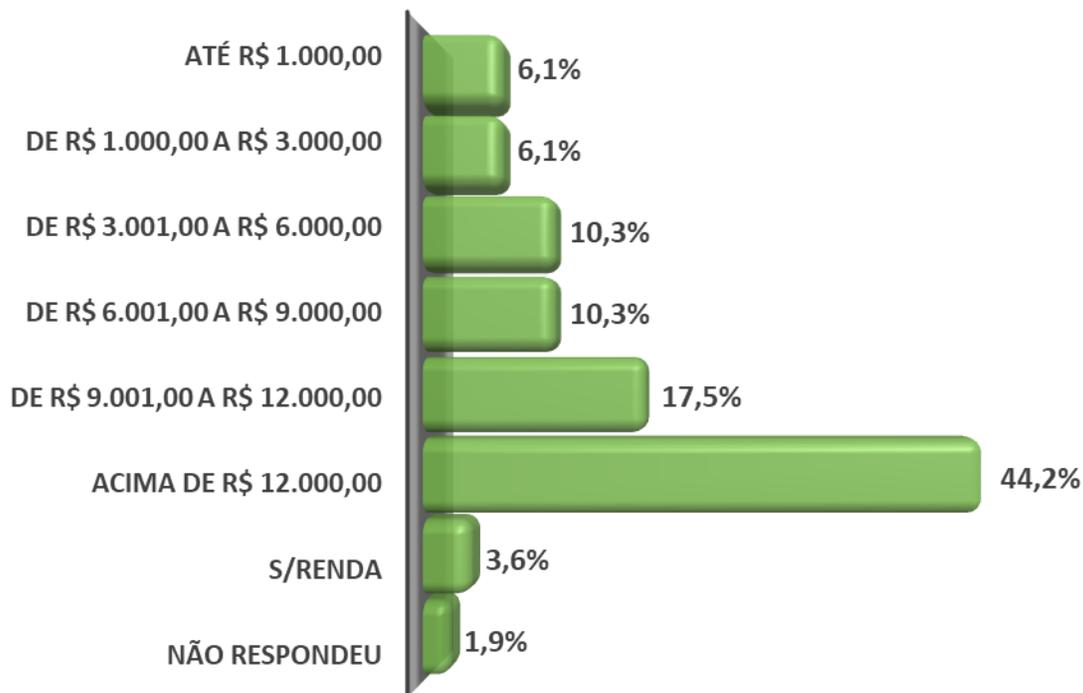


Gráfico 4 – Escolaridade

Fonte: Fecomércio/RN

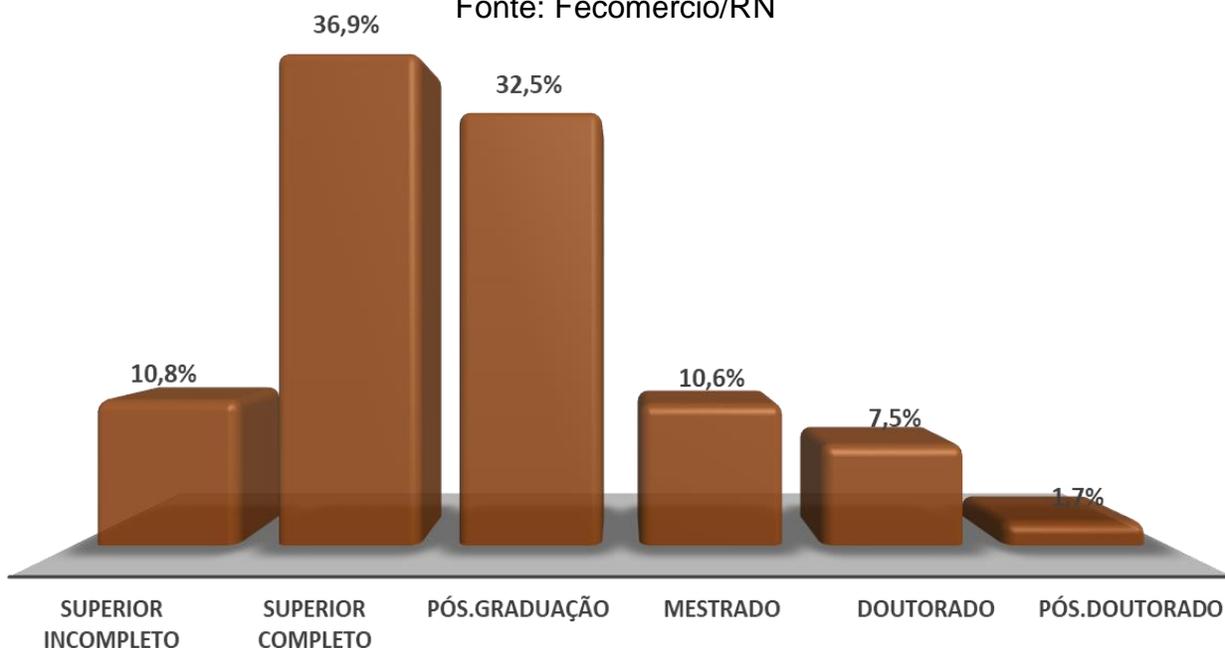


Gráfico 5 – Ocupação

Fonte: Fecomércio/RN



Gráfico 6 – País de origem

Fonte: Fecomércio/RN

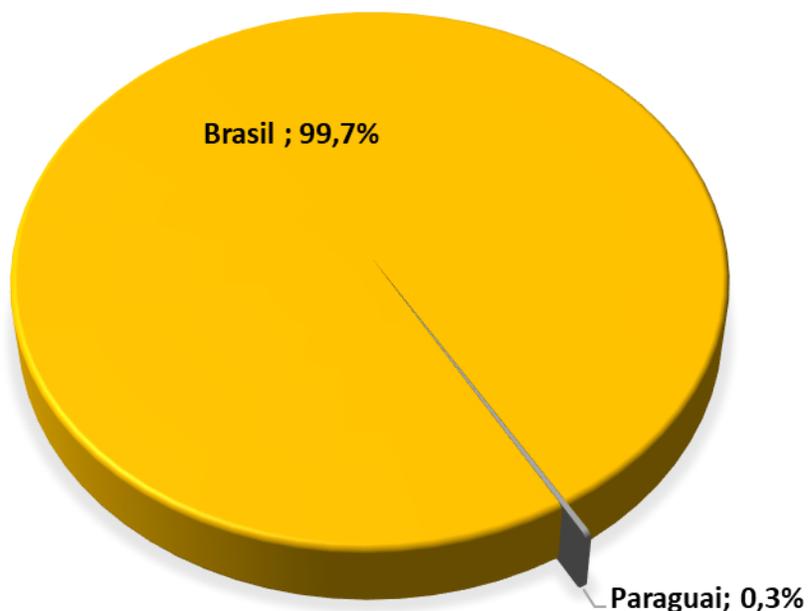


Gráfico 7 – Região de origem

Fonte: Fecomércio/RN

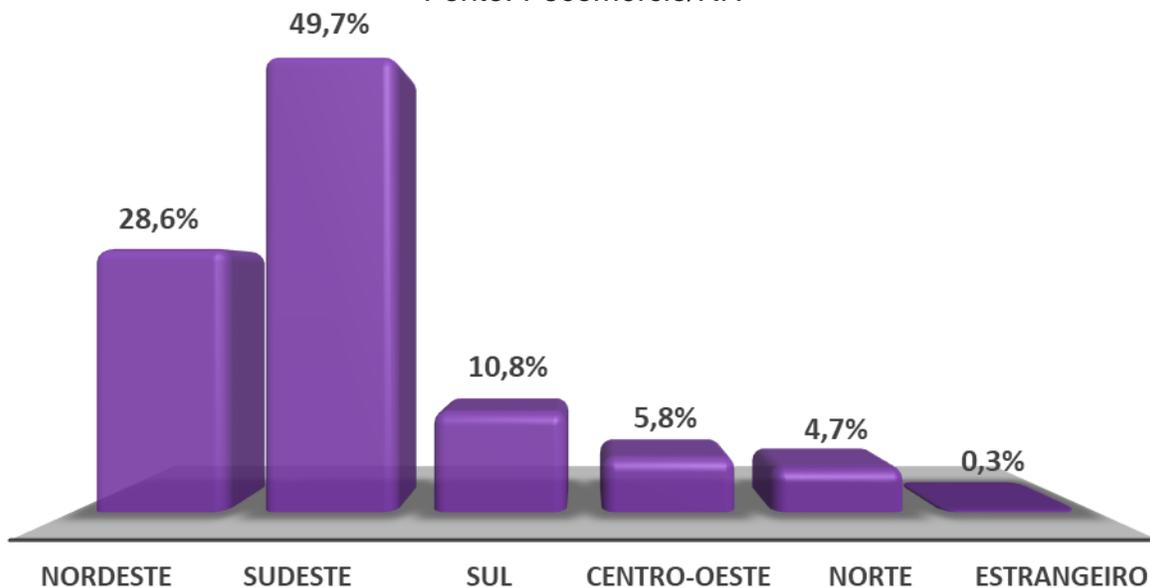


Tabela 1 – Estado de origem

Fonte: Fecomércio/RN

Rótulos de Linha	%
SP	25,8%
RJ	12,5%
MG	10,0%
CE	8,6%
PE	7,5%
PR	5,3%
RS	3,9%
PB	3,3%
BA	2,8%
PI	2,8%
AM	2,2%
RN	2,2%
GO	1,9%
MS	1,9%
PA	1,9%
SC	1,7%
DF	1,4%
ES	1,4%
AL	0,6%
AP	0,6%
MT	0,6%
SE	0,6%
MA	0,3%
Estrangeiro	0,3%

Tabela 2 – Cidade de origem

Fonte: Fecomércio/RN

Rótulos de Linha	%		
São Paulo	16,9%	Cotia	0,3%
Rio de Janeiro	11,1%	Coxim	0,3%
Fortaleza	7,5%	Crateús	0,3%
Recife	6,1%	Cuiabá	0,3%
Belo Horizonte	5,8%	Diamantina	0,3%
Curitiba	3,3%	Divinópolis	0,3%
João Pessoa	2,8%	Dourados	0,3%
Salvador	2,8%	Duque de Caxias	0,3%
Teresina	2,5%	Engenheiro Coelho	0,3%
Belém	1,9%	Guarujá	0,3%
Porto Alegre	1,9%	Imperatriz	0,3%
Goiânia	1,7%	Itanhaém	0,3%
Manaus	1,7%	Tatuí	0,3%
Brasília	1,4%	Itu	0,3%
Campinas	1,4%	Juazeiro do Norte	0,3%
Florianópolis	1,1%	Juiz de Fora	0,3%
Londrina	1,1%	Linhares	0,3%
Sorocaba	1,1%	Manhuaçu	0,3%
Caicó	0,8%	Maringá	0,3%
Macapá	0,8%	Montes Claros	0,3%
Ribeirão Preto	0,8%	Muriaé	0,3%
São Jose dos Campos	0,8%	Niterói	0,3%
Uberaba	0,8%	Olinda	0,3%
Aracaju	0,6%	Osorio	0,3%
Campo Grande	0,6%	Ourinhos	0,3%
Garanhuns	0,6%	Palotina	0,3%
Jardim do Seridó	0,6%	Parnaíba	0,3%
Joinville	0,6%	Pelotas	0,3%
Limeira	0,6%	Piracicaba	0,3%
Maceió	0,6%	Poço de Caldas	0,3%
Mossoró	0,6%	Praia Grande	0,3%
Santa Cruz	0,6%	Presidente Prudente	0,3%
Santa Maria	0,6%	Russas	0,3%
Santos	0,6%	Santiago	0,3%
Teresópolis	0,6%	Santo André	0,3%
Vitória	0,6%	Santo Antônio da Platina	0,3%
Amapá	0,3%	São Carlos	0,3%
Anápolis	0,3%	São João Del Rey	0,3%
Barbalha	0,3%	São Jose do Rio Preto	0,3%
Barra das Garças	0,3%	São Jose dos Quatro Marcos	0,3%
Blumenau	0,3%	Sete Lagoas	0,3%
Cabo Frio	0,3%	Sorriso	0,3%
Cachoeira do Sul	0,3%	Tangara das Serras	0,3%
Cachoeiro do Itapemirim	0,3%	Ubá	0,3%
Camaragibe	0,3%	Uberlândia	0,3%
Campinas	0,3%	Uruguaiana	0,3%
Celia	0,3%	Vila Velha	0,3%

Avaliação do evento

Tabela 3 – Avaliação do evento
 Fonte: Fecomércio/RN

Avaliação do Evento	Excelente	Bom	Regular	Ruim	Não Sabe
Organização do evento	57,8%	36,1%	4,4%	1,7%	0,0%
Equipamentos audiovisuais do evento	48,6%	39,2%	9,4%	1,4%	1,4%
Infraestrutura do local do evento	54,2%	38,1%	6,4%	1,4%	0,0%

Características da viagem

Gráfico 8 – Qual o meio de transporte utilizado para chegar ao Rio Grande do Norte?
 Fonte: Fecomércio/RN

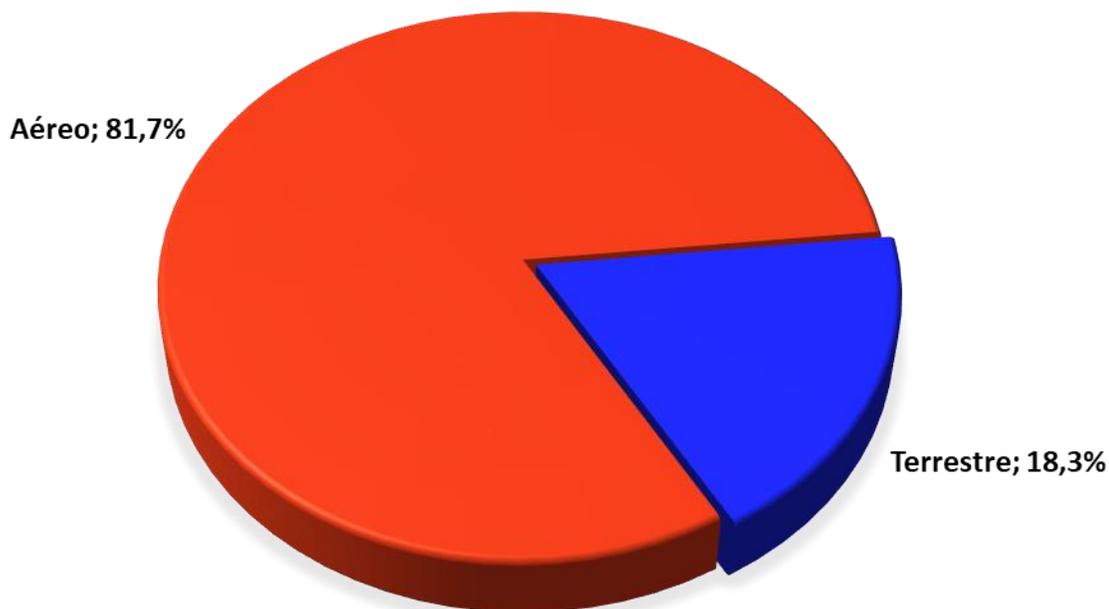


Gráfico 9 – Dos que vieram de avião, qual a companhia?

Fonte: Fecomércio/RN

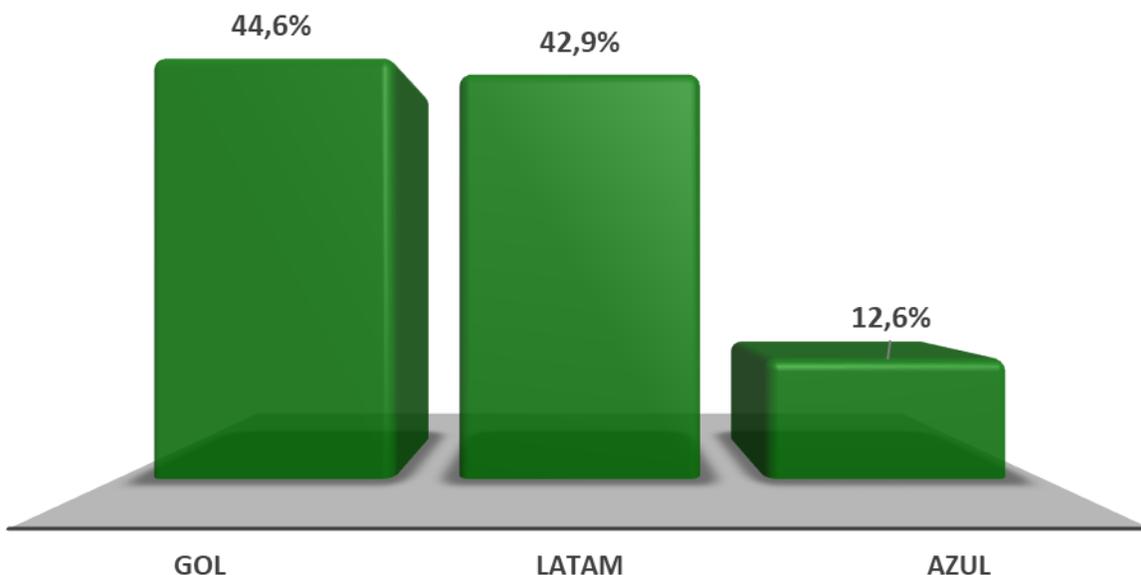


Gráfico 10 – Qual o meio de transporte utilizado para chegar ao evento?

Fonte: Fecomércio/RN



Gráfico 11 – Qual o meio utilizado para compra da passagem?

Fonte: Fecomércio/RN

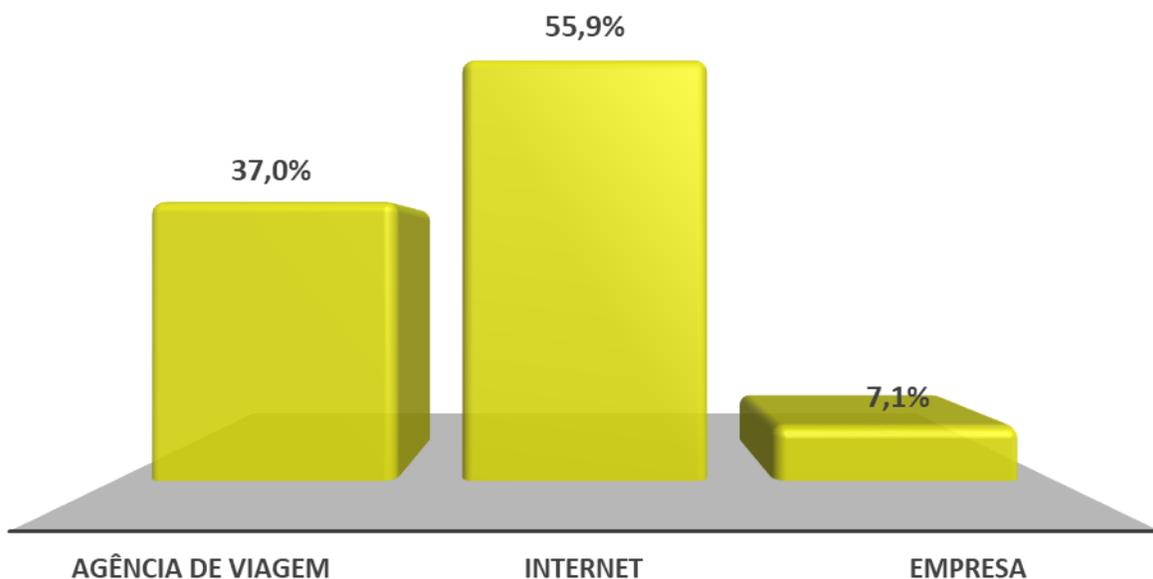


Gráfico 12 – Qual serviço solicitou?

Fonte: Fecomércio/RN

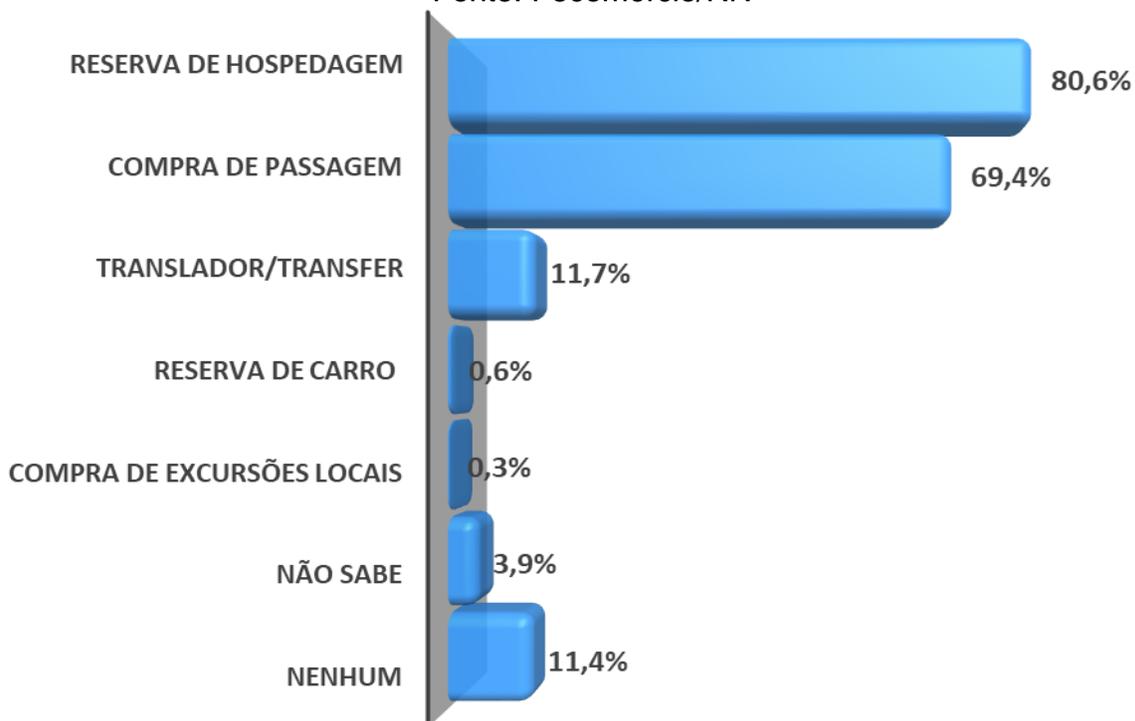


Gráfico 13 – O (a) Sr (a) trouxe algum acompanhante que não participou do evento?
 Fonte: Fecomércio/RN

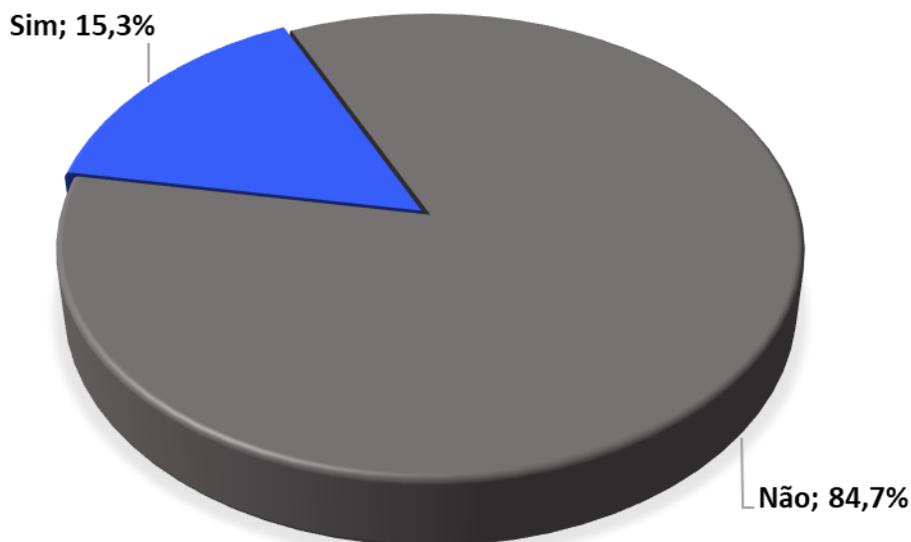


Gráfico 14 – Dos que trouxeram acompanhantes, quantos?
 Fonte: Fecomércio/RN

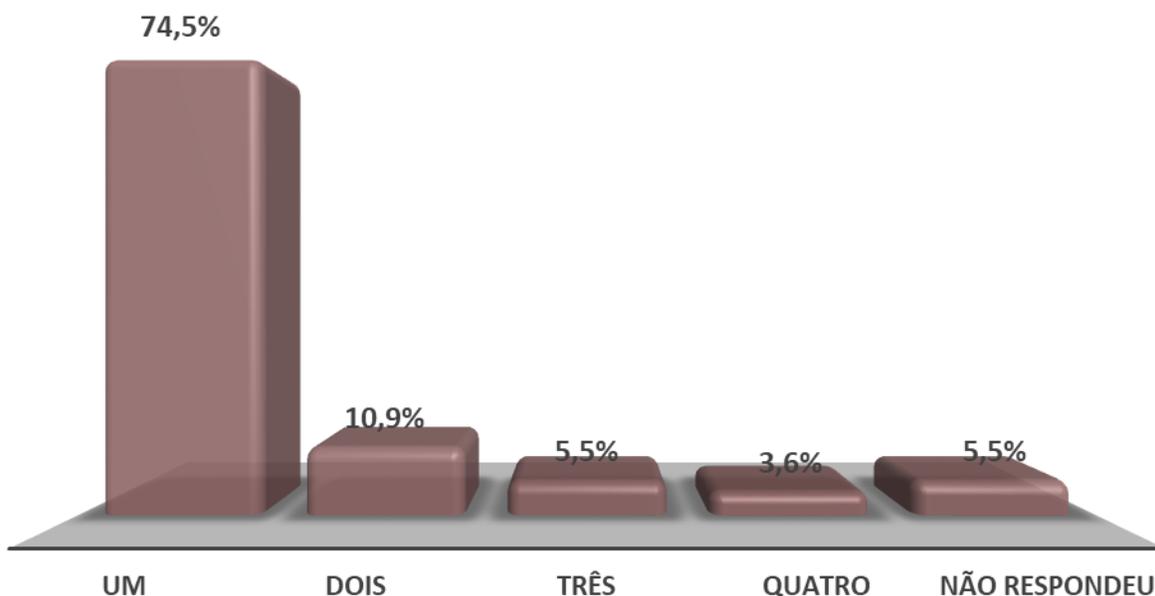


Gráfico 15 – Qual o tipo de hospedagem utilizada no Rio Grande do Norte?

Fonte: Fecomércio/RN

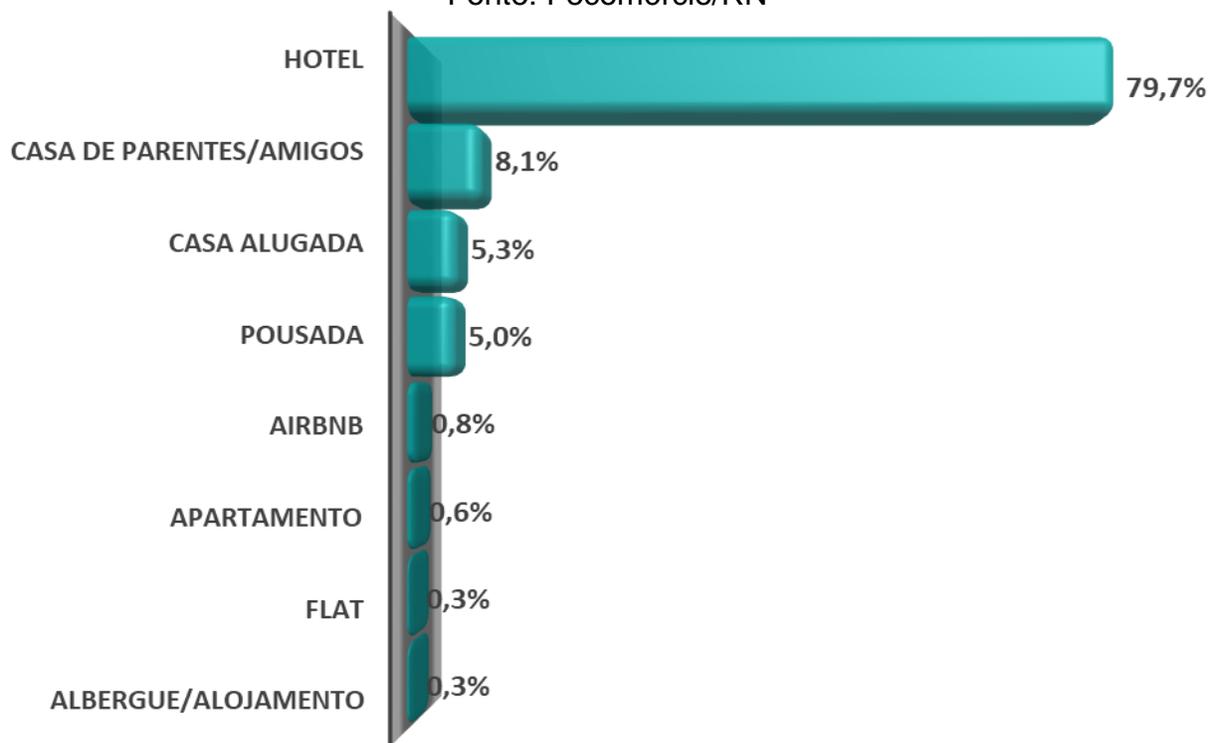
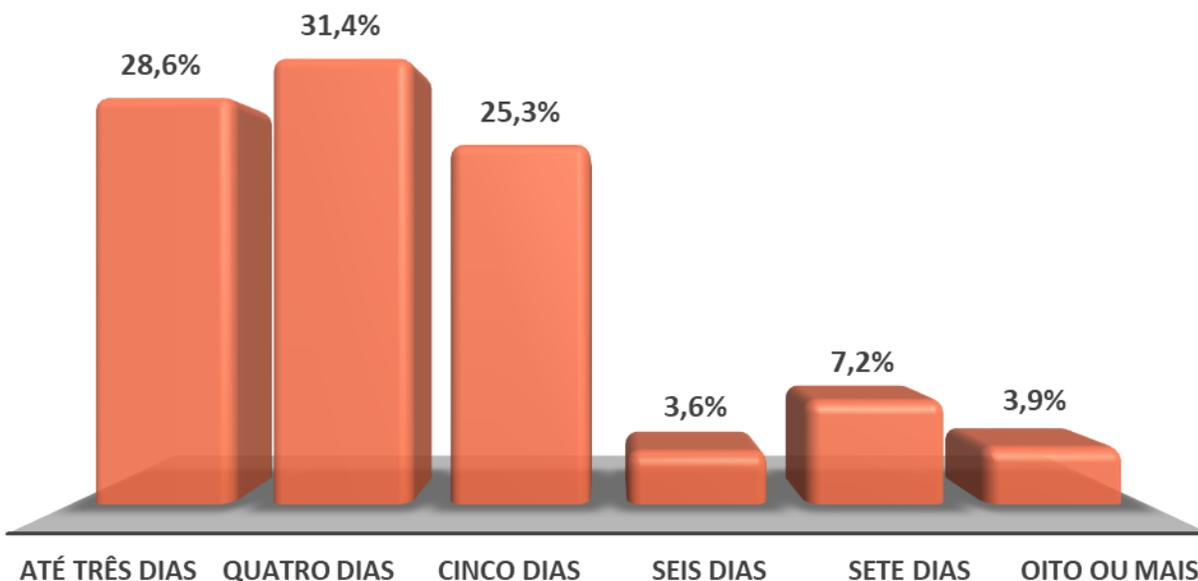


Gráfico 16 – Quantos dias, no total, o (a) Sr (a) vai passar no Rio Grande do Norte?

Fonte: Fecomércio/RN



**Gráfico 17 – Dos locais, quais o (a) Sr (a) visitou ou pretende visitar?
 (Múltipla resposta)**

Fonte: Fecomércio/RN

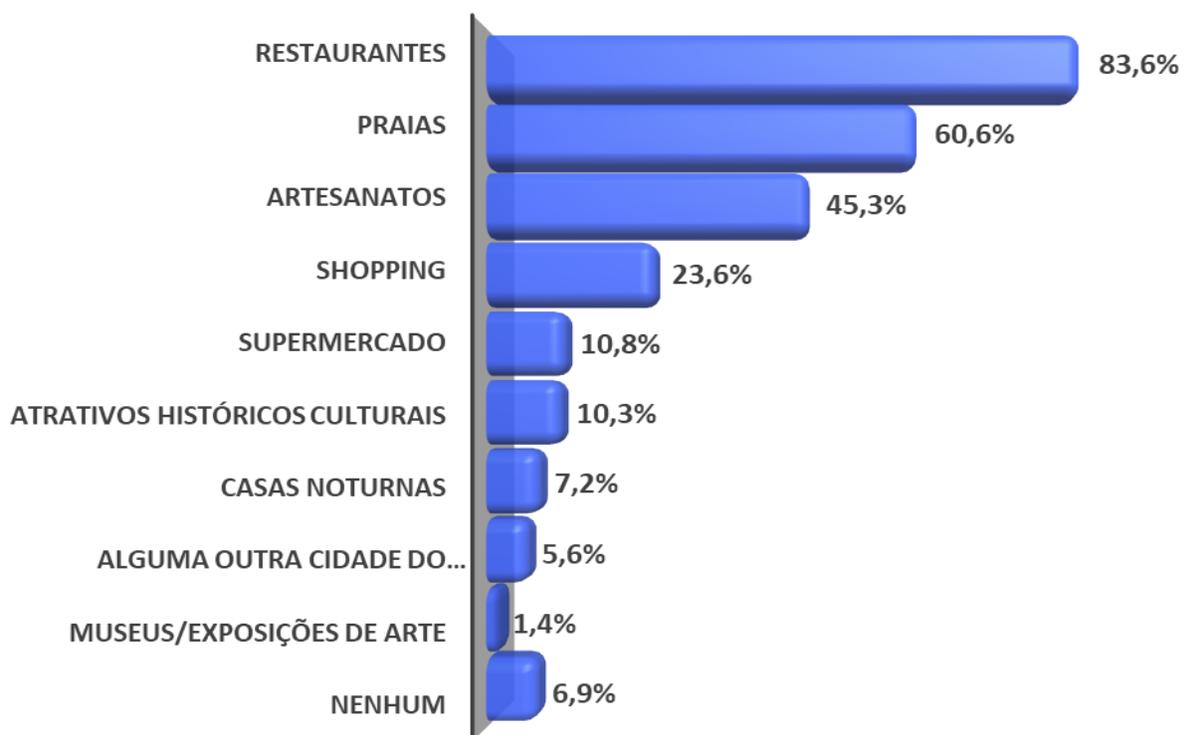


Gráfico 18 – Quais desses shoppings, o (a) Sr (a) visitou?

Fonte: Fecomércio/RN

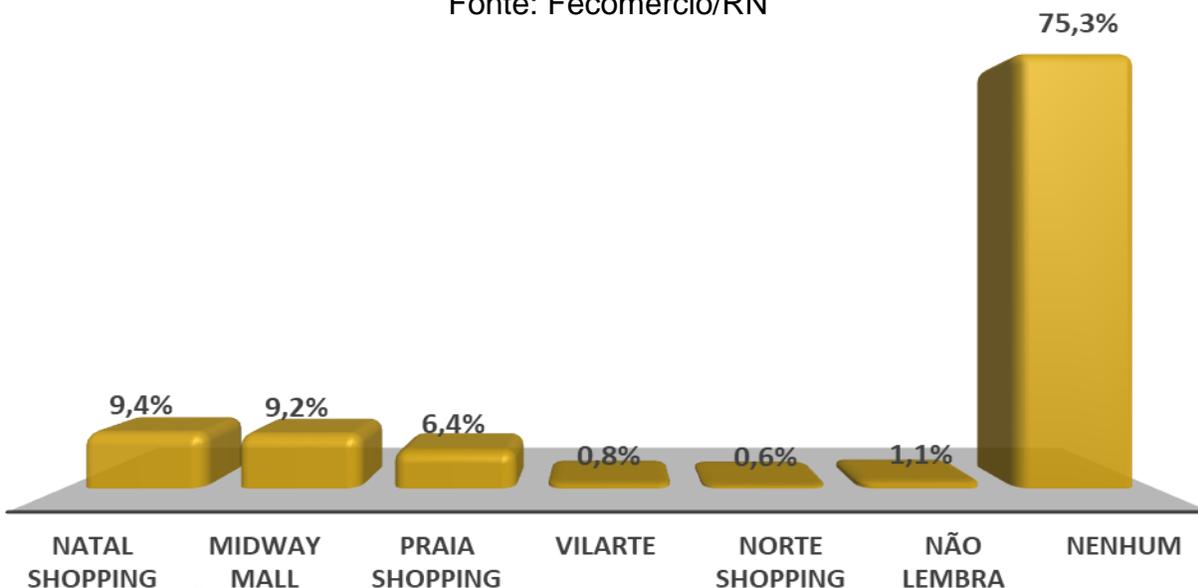


Gráfico 19 – Quanto gastou no shopping (R\$)?

Fonte: Fecomércio/RN

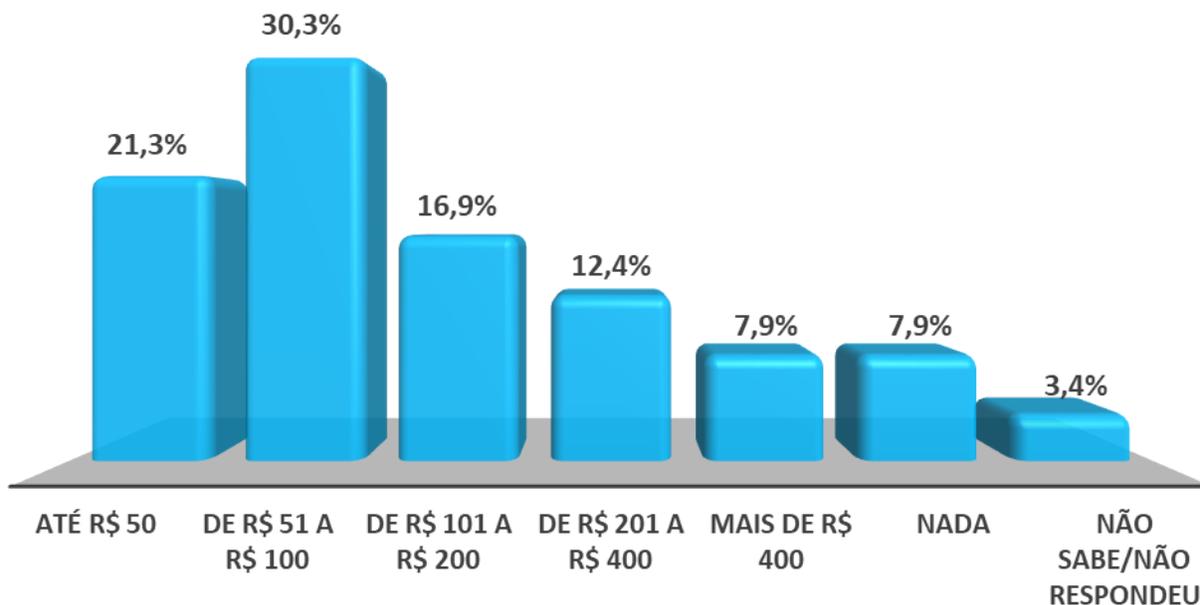


Tabela 4 – Nome do hotel que se hospedou

Fonte: Fecomércio/RN

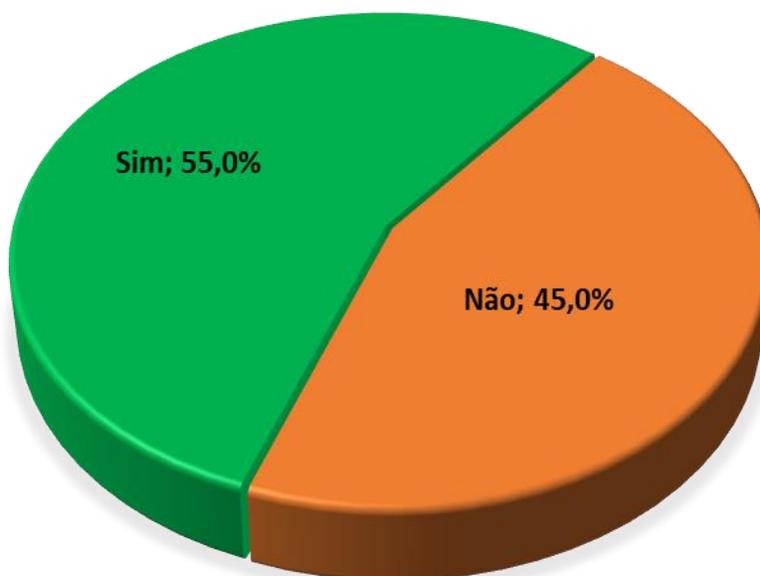
Rótulos de Linha	%	Nome do Hotel	%	Nome do Hotel	%
Hotel Ocean Palace	8,1%	Manary Praia Hotel	0,8%	Estilo Pousada Boutique	0,3%
Serhs Natal Grand Hotel & Resort	8,1%	Pousada Manga Rosa	0,8%	Habana Beach Flat	0,3%
Hotel Suítes Vila do Mar	6,7%	Apple Flat Natal	0,6%	Hostel	0,3%
Wish Natal	6,7%	Araçá Praia Flat	0,6%	Hotel Beija Flor	0,3%
Aram Natal Mar Hotel	5,6%	Hotel Belo Horizonte	0,6%	Hotel Bruma	0,3%
Rifóles Resort Hotel & Resort	5,0%	Hotel Brisa	0,6%	Hotel Enseada de Ponta Negra	0,3%
Quality Suítes	4,4%	Hotel Íbis	0,6%	Hotel Pizzato	0,3%
Hotel Golden Tulip	3,9%	Hotel Marsol Beach Resort	0,6%	Hotel Premium Flat	0,3%
Esmeralda Praia Hotel	3,6%	Hotel Paradise Flat	0,6%	Hotel Tirol	0,3%
Holiday	3,6%	Hotel Ponta negra Beach	0,6%	King's Flat Hotel	0,3%
Comfort Hotel & Suítes Natal	3,3%	Monza Palace Hotel	0,6%	Ponta Negra Flat	0,3%
Hotel Inter City	1,7%	Oh Vida Boa Suítes	0,6%	Pousada Caminhos da Praia	0,3%
Coral Plaza Hotel	1,4%	Othon Suítes Natal	0,6%	Pousada Natal Solare	0,3%
Hotel Costa do Atlântico	1,4%	Pousada América do Sol	0,6%	Pousada Solar Ponta Negra	0,3%
Hotel Majestic	1,4%	Praia Mar Hotel	0,6%	Pousada Vale do Sul	0,3%
Kristie Beach Hotel	1,4%	Residencial Solar da Vila	0,6%	Republica Hostel	0,3%
Beleza Beach Hotel	1,1%	Visual Praia Hotel	0,6%	Residence Vespucci Flat	0,3%
Pontal Mar Hotel	1,1%	Águia Flats Pousada	0,3%	Safari Hotel	0,3%
Atlântico Flat	0,8%	Alimar Hotel	0,3%	Soleil Garbos Hotel	0,3%
Hotel Recanto da Costeira	0,8%	Arituba Park Hotel	0,3%	Valencia Flat Hotel	0,3%
Imirá Plaza Hotel	0,8%	Best Western Premier Majestic Natal	0,3%	Não sabe/Não respondeu	1,9%
		Dunas Park Hotel	0,3%	Nenhum	9,7%

Gastos dos turistas

Tabela 5 – Especificação do Gasto Médio Individual por Dia no RN
 Fonte: Fecomércio/RN

Segmento	Gasto R\$	%
Hospedagem	R\$ 275,60	48,7%
Alimentação	R\$ 100,59	17,8%
Transporte Local	R\$ 36,61	6,5%
Diversão	R\$ 81,98	14,5%
Compras	R\$ 70,39	12,5%
Total	R\$ 565,17	100,0%

Gráfico 20 – O (a) Sr (a) teve algum gasto patrocinado por alguma empresa?
 Fonte: Fecomércio/RN



Avaliação do RN

Tabela 6 – Avaliação dos seguintes itens
 Fonte: Fecomércio/RN

Rótulos de Linha	Excelente	Bom	Regular	Ruim
Atrativos naturais	74,7%	24,9%	0,4%	0,0%
Atendimento prestado nos atrativos naturais	65,2%	31,3%	3,0%	0,4%
Atrativos históricos	78,2%	20,5%	1,3%	0,0%
Atendimento prestado nos atrativos históricos	76,9%	19,2%	3,8%	0,0%
Atendimento prestado ao turista nos equipamentos (hotéis, restaurantes, etc)	69,0%	27,3%	3,2%	0,6%

Gráfico 21 – Como o (a) Sr (a) avalia os preços cobrados no Rio Grande do Norte?
 Fonte: Fecomércio/RN

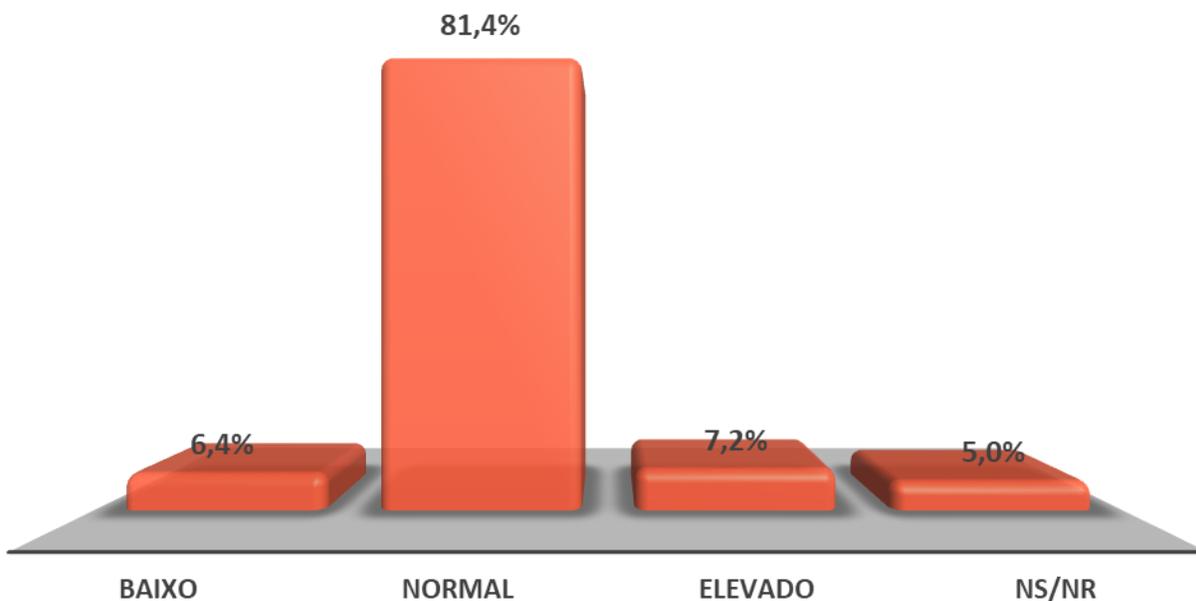


Tabela 7 – O que mais lhe agradou no Rio Grande do Norte?

Fonte: Fecomércio/RN

Rótulos de Linha	%
Atrativos naturais	62,5%
Culinária	26,7%
Clima	24,2%
Infraestrutura	18,9%
Atendimento	6,9%
Hospitalidade	5,0%
Segurança	3,3%
Atrativos históricos	2,5%
Limpeza urbana	1,7%
Orla de Ponta Negra	1,4%
Informações turísticas	0,8%
Comércio	0,6%
Passeios	0,6%
Trânsito	0,6%
Iluminação	0,3%
Acessibilidade	0,3%
Hotéis	0,3%
Localização	0,3%
Mobilidade	0,3%
Preços	0,3%
Via Costeira	0,3%
Não sabe	1,1%

Tabela 8 – O que mais lhe desagradou no Rio Grande do Norte?

Fonte: Fecomércio/RN

Rótulos de Linha	%
Segurança	5,6%
Infraestrutura	3,3%
Clima	3,1%
Distância do aeroporto	3,1%
Iluminação	1,9%
Atendimento	1,9%
Hospedagem	1,4%
Preços	1,1%
Atrativos naturais	0,8%
Informações turísticas	0,3%
Ambulantes	0,3%
Horário do comércio	0,3%
Calçadão para caminhar	0,3%
Distância das praias	0,3%
Malha aérea	0,3%
Mobilidade urbana	0,3%
Não tem wifi no evento	0,3%
Orla de Ponta Negra	0,3%
Passeios	0,3%
Poucas atividades para fazer a noite	0,3%
Não sabe	0,6%
Nada	75,8%

Gráfico 22 – É a primeira vez que visita o RN?
 Fonte: Fecomércio/RN

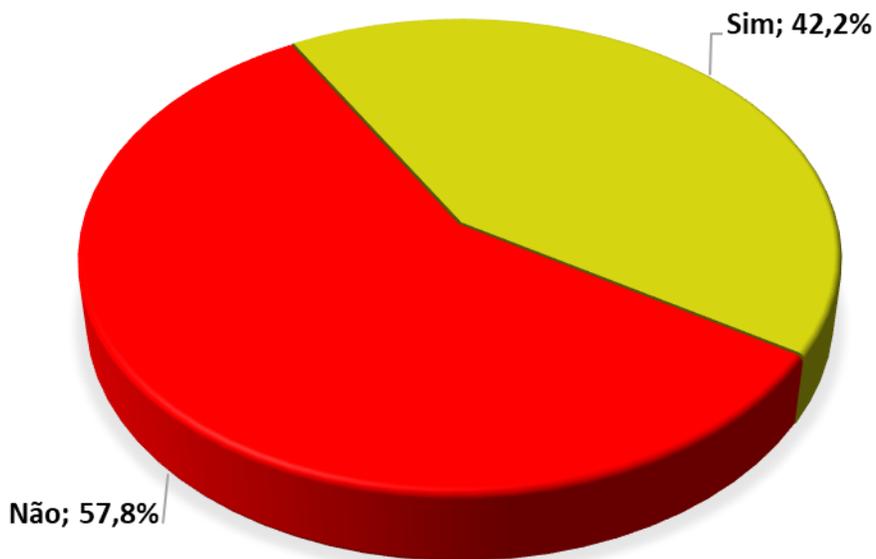


Gráfico 23 – Dos que já tinham vindo ao RN, número de vezes?
 Fonte: Fecomércio/RN

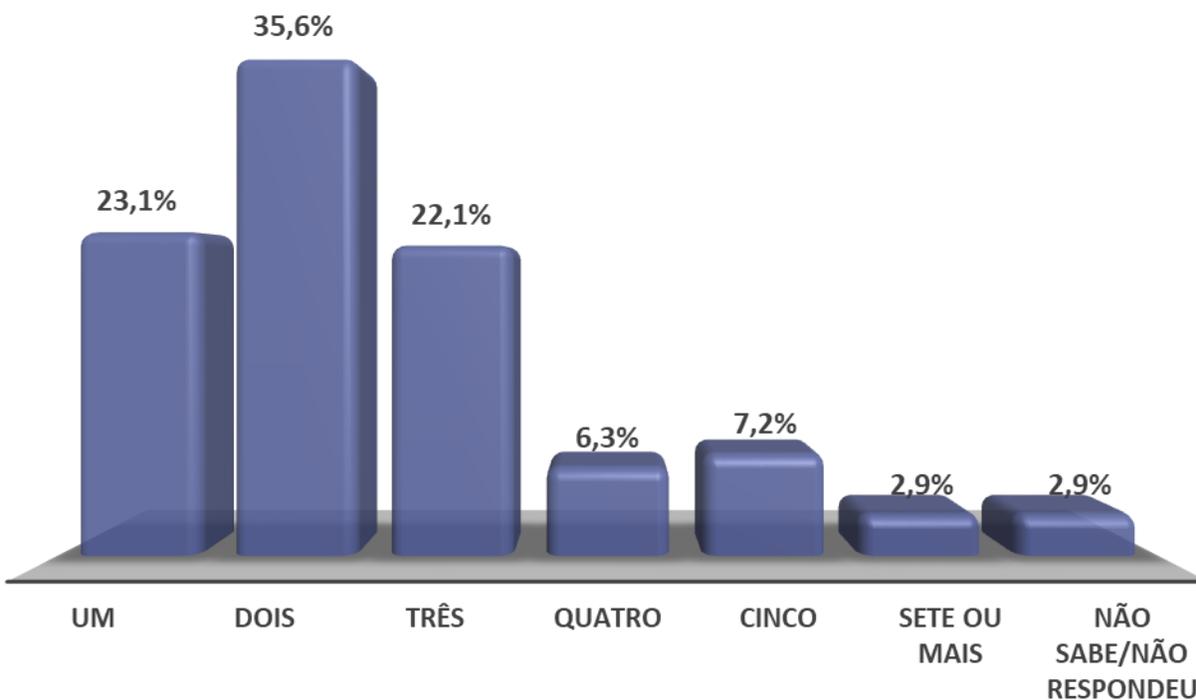


Gráfico 24 – Qual a sua opinião sobre o Rio Grande do Norte?
 Fonte: Fecomércio/RN

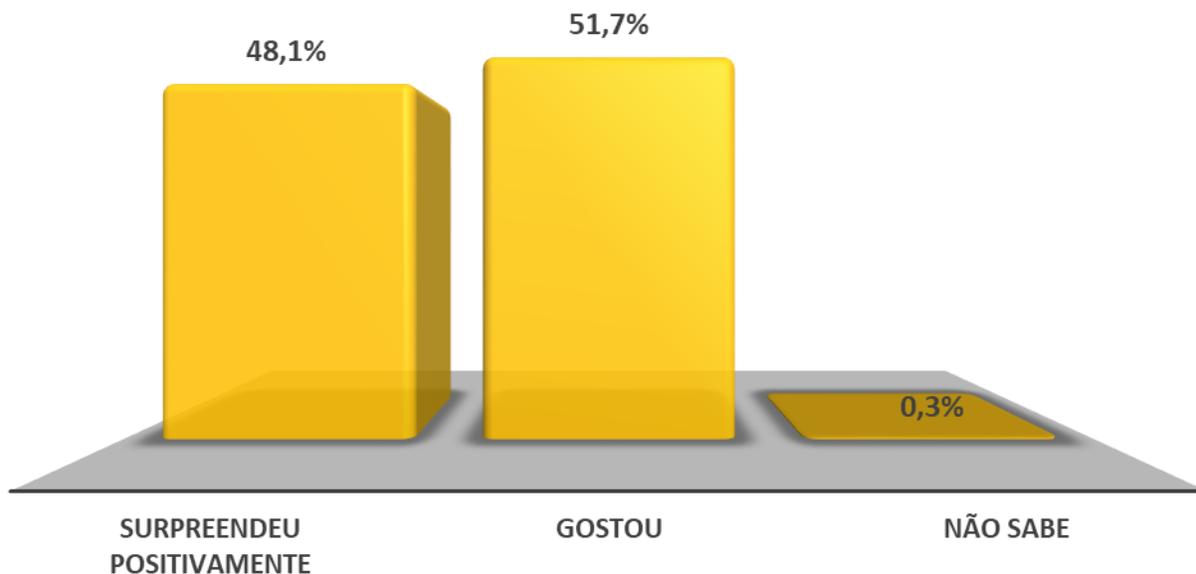


Gráfico 25 – O (a) Sr (a) pretende voltar no Rio Grande do Norte?
 Fonte: Fecomércio/RN

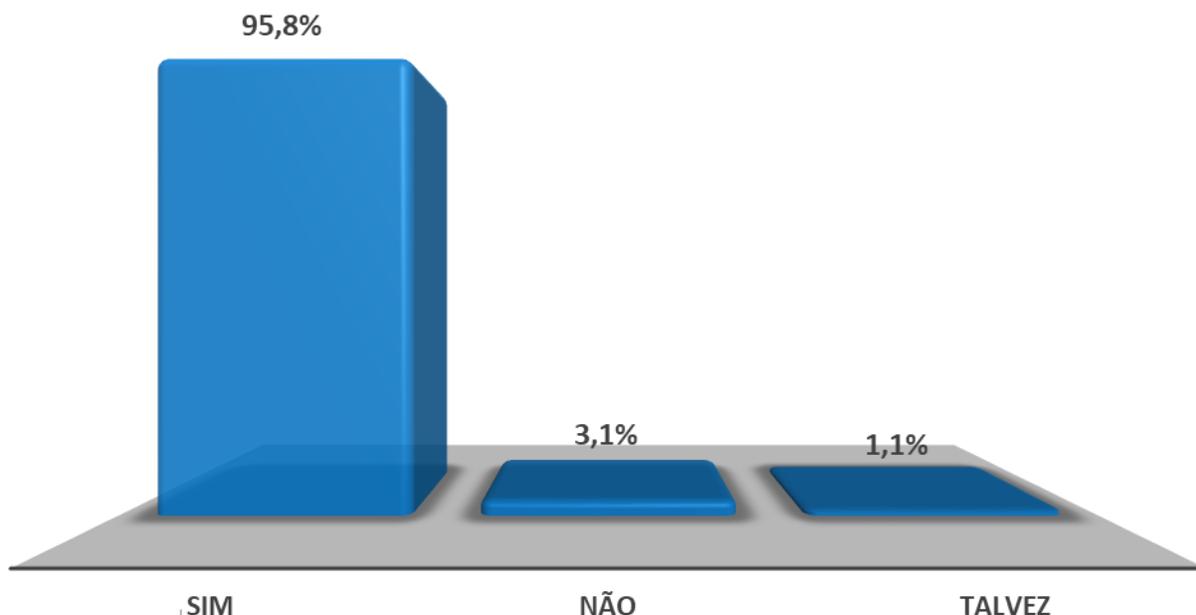
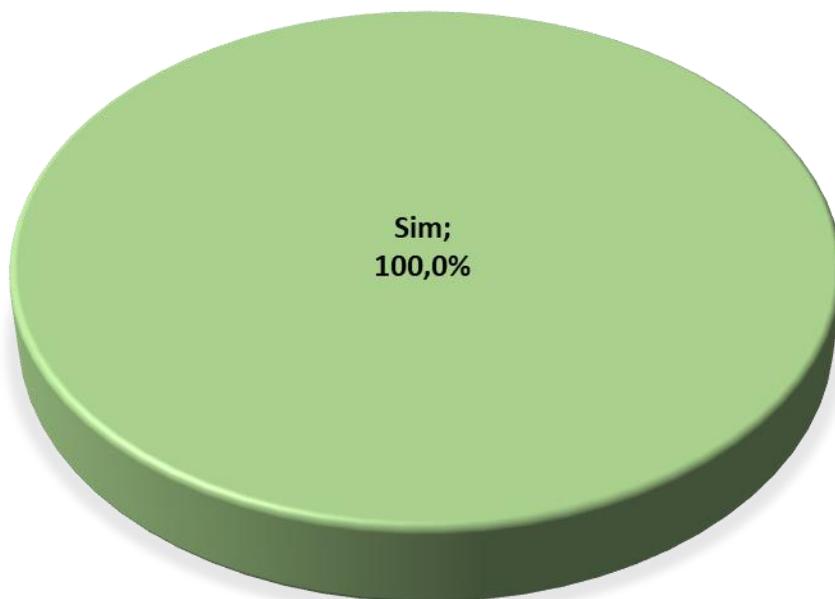


Gráfico 26 – O (a) Sr (a) indicaria o Rio Grande do Norte como destino turístico?
Fonte: Fecomércio/RN



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

DEPARTAMENTO DE ESTATÍSTICAS E ESTUDOS SOCIOECONÔMICOS

Marcelo Fernandes de Queiroz
Presidente

Jaime Mariz de Faria Júnior
Diretor Executivo

EQUIPE DE PESQUISA

Tiago Chacon Fontoura
Estatístico

Hugo Sergio
Elizabeth Pontes
Irismar Alves
Pesquisadores

João Maria Soares
Estagiário