

**Governo do Estado do Rio Grande do Norte
Secretaria de Turismo – Setur/RN**



PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E MARKETING PARA O TURISMO DO RIO GRANDE DO NORTE

ESTUDO DE DEMANDA PRODUTO 2

Relatório da Empresa Consultora Solimar International
Junho 2016



Sumário

Introdução	3
Parte I	4
Análise da Pesquisa Secundária	4
I. O papel do turismo no Brasil	4
A. A importância econômica do Turismo	4
B. Desembarques Internacionais	5
C. Atratividade competitiva do turismo no Brasil	6
II. O Turismo no Rio Grande do Norte	10
A. Desembarque de Turistas	10
B. Perfil dos Turistas que visitam Natal	12
C. Viajando por transporte marítimo à América do Sul (Cruzeiro)	13
D. O Brasil como destino de cruzeiros e ponto de partida	14
E. Cruzeiros para o Rio Grande do Norte	14
F. Conclusões preliminares da Pesquisa Secundária	16
Parte II	18
Análise da Demanda para o estado do Rio Grande do Norte	18
I. Resultados da Pesquisa	18
A. Aspectos Técnicos da Pesquisa e Limitações do Escopo	18
B. Objetivos	19
C. Metodologia	19
1. Plano de Amostragem	19
2. Amostra	20
3. Entrevistadores	20
4. Instrumento de coleta de dados	20
5. Análise	20
D. Principais resultados	20
1. Perfil da Amostra de Turistas	20
2. Características da pesquisa de comportamento	29
3. Custos e Despesas	39
4. Opinião sobre os Polos do Rio Grande do Norte	42
5. Nível de Importância da Tomada de Decisões	43
6. Nível de participação em atividades turísticas	46
Parte III	54
I. Principais percepções	54
A. POLO COSTA DAS DUNAS	55
B. POLO COSTA BRANCA	55
C. POLO SERRANO	55
D. POLO SERIDÓ	56
E. POLO AGRESTE-TRAIRI	56
II. Outras vias e limitações estratégicas possíveis	57
III. Análise cruzada entre os perfis	58
IV. Matriz do Destino Origem e Turismo Potencial Efetivo	59
V. Conclusão	60
VI. Referências	61
VII. Apêndices	63
A. Instrumento de Pesquisa	63
B. Organização das Equipes no local	71



INTRODUÇÃO

A primeira parte deste relatório compreende uma apresentação e avaliação de pesquisas realizadas em fontes secundárias. Quer seja o resultado de pesquisas realizadas por uma diversidade de órgãos relacionados à questão do turismo, quer seja uma pesquisa realizada em relatórios e documentos disponíveis na internet. . Foi acessada uma variedade de documentos e relatórios on-line de diferentes fontes listadas na seção de referência. Essas fontes forneceram informações valiosas para compreender o contexto da demanda turística e das visitas ao estado do Rio Grande do Norte, no nordeste do Brasil.

A parte II deste relatório apresenta os resultados da pesquisa realizada pela Solimar como parte integrante do contrato. Uma pesquisa primária, que quantifica e qualifica a demanda turística nos 5 Polos turísticos do Rio Grande do Norte. Além de identificar o perfil socioeconômico dos visitantes, seus costumes e principais motivações, tempo de estadia, gastos e suas avaliações de bens e serviços proporcionados. A pesquisa foi realizada em portões de saída, em diversas atrações turísticas e hotéis dos municípios mais importantes dos 5 Polos, durante o período de 20 de março até 16 de abril de 2016.

A Parte III apresenta diversas estratégias potenciais diferentes que cada um dos 5 Polos poderia tentar, dadas às percepções reunidas das pesquisas nas fontes primária e secundária. .

PARTE I

Análise da Pesquisa Secundária

A análise da pesquisa secundária examinou primeiramente um cenário mais amplo das tendências do turismo para o Brasil. Subsequentemente, foca em dados de pesquisas relacionados especificamente ao Rio Grande do Norte (RN).

I. O PAPEL DO TURISMO NO BRASIL

A. A importância econômica do Turismo

O turismo na economia brasileira representa 3,7% do PIB (Produto Interno Bruto). De acordo com o Ministério do Turismo brasileiro, o setor cresceu 32,4%, enquanto a economia cresceu 24,6% de 2003 a 2009.¹ Segundo o Conselho Mundial de Turismo e Viagens (WTTC), a contribuição do turismo ao PIB colocou o Brasil na 9ª posição mundial em termos absolutos.² Além disso, também desempenha um importante papel na geração direta de empregos na economia (3,1% do total empregado), assim como nas exportações. O turismo representa 2,7% do total das exportações. Dentre o conjunto de países da BRIC (Brasil, Rússia, Índia e China), o Brasil permanece como o maior participante em termos de participação na economia mundial.

Figura 1: Principais fatores econômicos do WTTC para o Brasil.

¹ Ministério do Turismo 2013

² Conselho Mundial de Turismo e Viagens 2015



Brazil

2015 ANNUAL RESEARCH: KEY FACTS¹

GDP: DIRECT CONTRIBUTION

The direct contribution of Travel & Tourism to GDP was BRL182.1bn (3.6% of total GDP) in 2014, and is forecast to rise by 1.2% in 2015, and to rise by 3.2% pa, from 2015-2025, to BRL263.4bn (3.7% of total GDP) in 2025.

GDP: TOTAL CONTRIBUTION

The total contribution of Travel & Tourism to GDP was BRL492.4bn (9.6% of GDP) in 2014, and is forecast to rise by 1.9% in 2015, and to rise by 3.3% pa to BRL698.0bn (10.2% of GDP) in 2025.

EMPLOYMENT: DIRECT CONTRIBUTION

In 2014 Travel & Tourism directly supported 3,140,500 jobs (3.1% of total employment). This is expected to rise by 2.5% in 2015 and rise by 1.4% pa to 3,893,000 jobs (3.4% of total employment) in 2025.

EMPLOYMENT: TOTAL CONTRIBUTION

In 2014, the total contribution of Travel & Tourism to employment, including jobs indirectly supported by the industry, was 8.6% of total employment (8,629,000 jobs). This is expected to rise by 2.8% in 2015 to 9,077,000 jobs and rise by 1.3% pa to 10,295,000 jobs in 2025 (9.4% of total).

VISITOR EXPORTS

Visitor exports generated BRL17.1bn (2.7% of total exports) in 2014. This is forecast to grow by 5.3% in 2015, and grow by 7.5% pa, from 2015-2025, to BRL36.9bn in 2025 (2.6% of total).

INVESTMENT

Travel & Tourism investment in 2014 was BRL59.6bn, or 6.8% of total investment. It should rise by 5.6% in 2015, and rise by 8.4% pa over the next ten years to BRL116.7bn in 2025 (9.1% of total).

¹All values are in constant 2014 prices & exchange rates

2015
forecast



WORLD RANKING (OUT OF 184 COUNTRIES):

Relative importance of Travel & Tourism's total contribution to GDP

9 ABSOLUTE Size in 2014	88 RELATIVE SIZE Contribution to GDP in 2014	140 GROWTH 2015 forecast	162 LONG-TERM GROWTH Forecast 2015-2025
--------------------------------------	---	---------------------------------------	--



B. Desembarques Internacionais

De acordo com o Barômetro da Organização Mundial de Turismo UNWTO, o número de turistas estrangeiros (overnight visitors - turistas de pernoite) mundiais atingiu 1.138 milhões em 2014, 51 milhões a mais que em 2013. Isto representa um aumento de 4,7% e marca o quinto ano consecutivo de crescimento robusto acima da média em longo prazo desde a crise financeira de 2009.³ Embora a Europa continue a ser a região que mais envia turistas para o mundo abrangendo metade dos visitantes estrangeiros no mundo (588 milhões em 2014), as Américas obtiveram melhor desempenho em 2014, com crescimento de 7%, elevando o total para 181 milhões (168 milhões em 2013). A América do Norte foi responsável pela condução deste crescimento (+8%) com o México registrando um aumento de dois dígitos e o Caribe com um aumento de 7%. A América Central e América do Sul cresceram o dobro da taxa (+ 6%) registrado em 2013 e bem acima da média mundial de 4,7%.

No caso da América do Sul, a Argentina (+14%), Equador (+14%) e Colômbia (+13%) foram responsáveis pela direção do crescimento regional nos desembarques internacionais, no qual o Brasil passou por um crescimento

³ UNWTO. Brasil: Específicos para o país: Indicadores básicos (Compêndio) 2010-2014. Janeiro de 2016.

inferior devido sua fragilidade econômica e a economias fracas de outros países na região.

Com relação aos desembarques de turistas estrangeiros no Brasil, o maior mercado é a América do Sul, gerando quase metade do volume total de turistas estrangeiros (48,38%). A Europa (29,83%) e a América do Norte (13,43%). É notável que a Ásia (5,13%) ainda tenha pouca expressão, apesar do crescimento econômico da China, da Índia e da Indonésia.

Desde o final da crise financeira de 2009, o Brasil tem passado por um crescimento relativamente constante. O número de desembarques em 2010 cresceu 7,8%, quando comparado aos anos anteriores. Em 2011, o crescimento atingiu uma taxa anual de 5,3% com 70,0% de turistas estrangeiros entrando no país por transporte aéreo, 27,0% por transporte terrestre e 3,0% por transporte marítimo e 1,0% por transporte fluvial. Embora os desembarques de turistas estrangeiros tenham crescido apenas 4,0% em 2012, 5.677 milhões de visitantes internacionais entraram no país. Em 2013, os desembarques atingiram 5.813 milhões e no final de 2014 atingiram o seu maior número, 6.430 milhões.

O aumento registrado em junho de 2014 aconteceu em decorrência da Copa do Mundo, realizada neste mês. A chegada de turistas estrangeiros quase triplicou. Saltou de 350.025 em 2013 para 1.018.876 em 2014. A principal porta de entrada do país continuou a ser São Paulo, conforme evidenciado pelos 2.219.917 visitantes que entraram no país, durante todo o ano seguido pelo Rio de Janeiro que registrou 1.597.153 visitantes. Este valor registrado é o maior aumento absoluto na entrada de estrangeiros no país representando um aumento de 32,2% no período.

Outra descoberta interessante foi que 907.668 turistas estrangeiros entraram no Brasil por meio do estado do Rio Grande do Sul. Registra-se ainda que vieram em 2014, da Argentina 1.743.930 turistas, seguida pelos Estados Unidos com 656.801 e o Chile com 336.950, que se classificou em terceiro lugar. A pesquisa revelou que 70,6% dos turistas estrangeiros usaram aviões como meio de transporte para entrar no Brasil, 27,3% viajaram por transporte rodoviário e o restante chegou por vias marítimas ou fluviais.

Tanto a Copa do Mundo da FIFA como os Jogos Olímpicos de 2016 no Rio, dois dos maiores eventos esportivos do mundo, poderiam certamente beneficiar mais a indústria do turismo no Brasil, especialmente em termos de criação de novas infraestruturas e promoção mundial. Os dados relacionados aos impactos positivos desses eventos sobre a demanda de visitantes são representados com mais detalhes na seção de análise da pesquisa secundária contida na primeira parte deste relatório.

C. Atratividade competitiva do turismo no Brasil

De acordo com o Fórum Econômico Mundial (WEF), o Índice de Competitividade de viagens e Turismo (TTCI) para 2015 classifica o Brasil em 28º dos 141 países que compreendem o Índice e o número 3 na região das Américas.⁴ A seguir estão as tabelas para o TTCI de 2015 para as Américas com os Pilares e Valores para um Ambiente favorável, Condições de Políticas Favoráveis, Infraestrutura e Recursos Naturais e Culturais.

⁴ Relatório de Competitividade de Viagens e Turismo – 2015. Fórum Econômico Mundial, Genebra.

Figura 2. Índice de Competitividade em Viagens e Turismo (TTCI) para as Américas

Table 3: The Travel & Tourism Competitiveness Index 2015: The Americas

Country/Economy	TTCI INDEX		Enabling Environment Pillars, values				
	Regional rank	Global rank	Business Environment	Safety and Security	Health and Hygiene	Human Resources and Labour Market	ICT Readiness
NORTH AMERICA AND CARIBBEAN							
United States	1	4	5.28	5.32	5.70	5.28	5.76
Canada	2	10	5.34	6.05	5.60	5.33	5.38
Mexico	4	30	4.09	4.10	5.25	4.45	3.82
Panama	5	34	4.88	5.03	5.09	4.23	4.30
Costa Rica	6	42	4.64	5.58	5.00	4.79	4.16
Barbados	7	46	4.62	5.75	6.02	4.88	4.97
Puerto Rico	9	55	4.85	4.82	5.77	4.44	3.76
Trinidad and Tobago	13	69	4.53	4.10	5.14	4.39	4.52
Jamaica	15	76	4.44	3.85	4.66	4.61	3.73
Guatemala	16	80	4.23	3.57	4.69	4.39	3.82
Dominican Republic	17	81	4.19	4.30	4.89	4.21	3.46
Honduras	18	90	4.09	3.64	4.52	4.25	3.10
El Salvador	19	91	4.22	3.62	4.86	4.26	3.69
Nicaragua	20	92	3.53	5.14	4.32	4.07	3.21
Haiti	26	133	3.02	4.75	3.74	3.76	1.84
North America and Caribbean average			4.40	4.64	5.02	4.49	3.97
North America and Caribbean standard deviation			0.61	0.82	0.60	0.43	0.96
SOUTH AMERICA							
Brazil	3	28	3.60	4.68	5.31	4.51	4.43
Chile	8	51	5.03	5.98	5.18	4.66	4.62
Argentina	10	57	2.67	5.03	6.20	4.20	4.16
Peru	11	58	4.29	4.39	4.79	4.57	3.62
Colombia	12	68	3.99	2.82	4.97	4.44	4.17
Uruguay	14	73	4.58	5.45	5.96	4.50	4.94
Bolivia	21	100	3.43	4.65	4.38	4.05	3.42
Suriname	22	101	3.68	5.61	5.09	3.95	3.78
Guyana	23	104	4.43	4.57	4.52	3.98	3.04
Venezuela	24	110	2.36	3.36	5.08	3.66	3.46
Paraguay	25	113	4.18	4.62	4.89	3.83	3.33
South America average			3.84	4.65	5.12	4.21	3.91
South America standard deviation			0.80	0.92	0.55	0.34	0.60
The Americas average			4.16	4.64	5.06	4.37	3.94
Best performer (global)			6.13	6.70	6.97	5.64	6.37

Table 3: The Travel & Tourism Competitiveness Index 2015: The Americas (cont'd.)

Country/Economy	T&T Policy and Enabling Conditions Pillars, values				Infrastructure Pillars, values			Natural and Cultural Resources Pillars, values	
	Prioritization of T&T	International Openness	Price Competitiveness	Environmental Sustainability	Air Transport Infrastructure	Ground and Port Infrastructure	Tourist Service Infrastructure	Natural Resources	Cultural Resources & Business Travel
SOUTH AMERICA									
Brazil	4.05	2.59	4.51	3.89	3.64	2.36	4.69	6.01	5.31
Chile	4.88	4.65	4.44	4.38	2.82	3.64	4.83	2.93	2.47
Argentina	4.54	2.77	3.97	3.32	2.55	2.63	4.64	4.08	4.37
Peru	4.75	4.18	3.90	3.75	2.43	2.59	4.75	4.61	3.00
Colombia	4.31	4.30	4.47	3.88	2.66	2.50	3.59	4.13	3.21
Uruguay	5.43	2.75	4.20	4.72	2.15	3.17	4.10	2.40	1.70
Bolivia	3.51	2.78	5.32	3.83	2.16	2.39	3.10	3.55	1.99
Suriname	3.51	2.32	4.50	4.36	2.16	3.18	3.68	2.96	1.06
Guyana	4.11	3.65	5.27	4.18	3.23	3.10	2.18	2.44	1.13
Venezuela	3.36	2.24	4.63	3.38	2.14	2.08	3.08	4.49	2.13
Paraguay	4.94	2.50	4.29	3.83	1.56	2.43	3.67	2.23	1.44
South America average	4.31	3.16	4.50	3.96	2.50	2.74	3.85	3.62	2.54
South America standard deviation	0.67	0.87	0.45	0.42	0.58	0.47	0.85	1.17	1.35
The Americas average	4.66	3.41	4.60	3.90	2.99	3.41	4.35	3.48	2.26
Best performer (global)	6.03	5.25	6.62	5.63	6.75	6.45	6.83	6.01	6.69

Note: Dark green = very strong performance, dark red = weak performance, and yellow = average performance, compared to the best/worst performers on each pillar, globally.

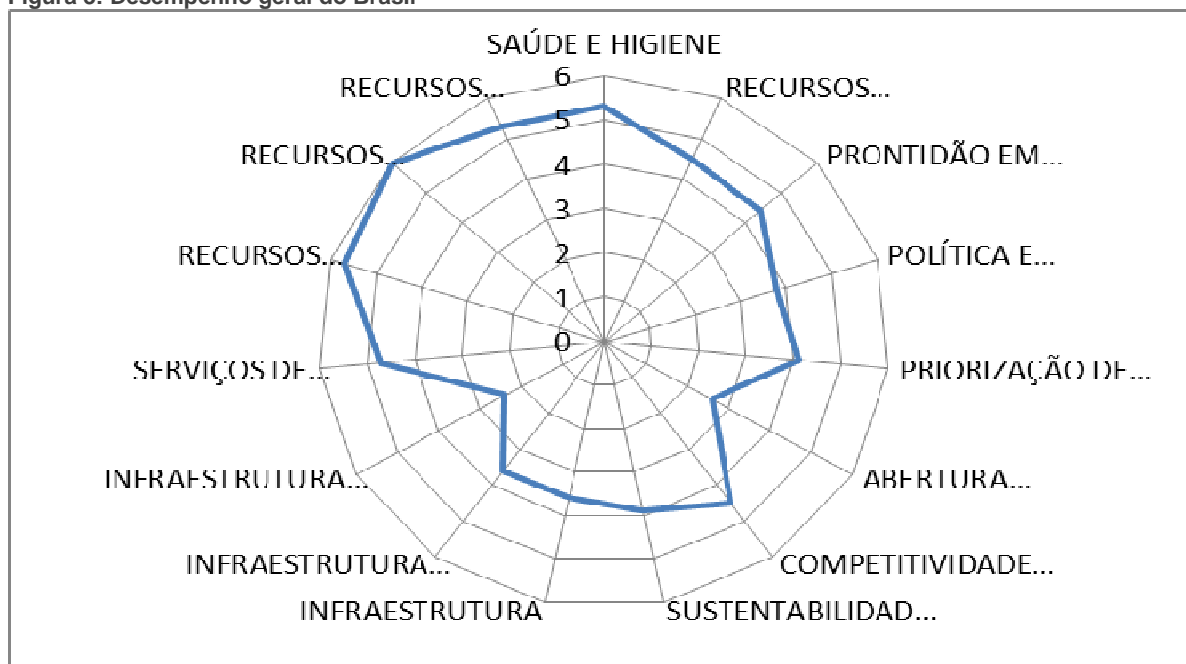
Com base nas análises de diversos valores, o Brasil se depara com os seguintes pilares principais: o ambiente de negócios favorável, aberturas internacionais e infraestrutura terrestre e portuária. Com respeito ao pilar de ambiente de negócios compreendido de 12 indicadores, a pontuação do Brasil é baixa devido à necessidade de melhorar a política conducente ao ambiente para a realização de negócios dentro de uma estrutura regulatória legal e institucional eficiente. Aspectos como começar um negócio, registro de propriedade, impostos a pagar, contratos de execução e obtenção de licenças de construção, continuam a ser difíceis. O Brasil está classificado em 116º de 189 países do mundo no Relatório Doing Business do Banco Mundial.

A pontuação do Brasil para abertura internacional aponta que ainda há políticas em vigor que restringem a abertura de acordo bilateral de serviços aéreos impactando no alcance de uma maior conectividade aérea. Há também ineficiência na gestão dos requerimentos de vistos que afetam as viagens internacionais. Para estimular o turismo durante as Olimpíadas de Verão de 2016, realizadas em 2016, no Rio de Janeiro, o governo brasileiro decidiu renunciar unilateralmente aos requisitos do visto para cidadãos da Austrália, Canadá, Japão e Estados Unidos durante o período de primeiro de junho a 18 de setembro de 2016, pelo tempo de estadia acima de 90 dias:

A infraestrutura terrestre e portuária é outro pilar que o Brasil precisa melhorar, ela é essencial para o turismo e para o setor de viagens, especialmente a rede rodoviária que deveria cumprir com as normas internacionais de conforto, segurança e eficiência modal.

O desempenho sobre os indicadores únicos que compõem cada pilar é demonstrado na figura seguinte.

Figura 3: Desempenho geral do Brasil



A figura a seguir detalha ainda mais o desempenho do Brasil em cada pilar, seu ranking global e pontuação (figura 4).

Figura 4: Pontuação detalhada dos pilares para o Brasil

PILARES	CLASSIFICAÇÃO	PONTOS
ÍNDICE DE COMPETITIVIDADE DE VIAGEM E TURISMO	28	4,4
SUBÍNDICE: AMBIENTE FAVORÁVEL	79	4,5
AMBIENTE DE NEGÓCIOS	126	3,6
PROTEÇÃO E SEGURANÇA	104	4,7
SAÚDE E HIGIENE	66	5,3
RECURSOS HUMANOS E MERCADO DE TRABALHO	66	4,5
PRONTIDÃO EM ATENDIMENTO	57	4,4
POLÍTICA E CONDIÇÕES AMBIENTAIS	107	3,8
PRIORIZAÇÃO DE VIAGENS DE TURISMO	107	4,1
ABERTURA INTERNACIONAL	101	2,6
COMPETITIVIDADE DE PREÇOS	81	4,5
SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL	86	3,9
INFRAESTRUTURA	70	3,6
INFRAESTRUTURA DO TRANSPORTE AÉREO	41	3,6
INFRAESTRUTURA PORTUÁRIA	130	2,4
SERVIÇOS DE INFRAESTRUTURA AO TURISTA	51	4,7
RECURSOS NATURAIS E CULTURAIS	3	5,7
RECURSOS NATURAIS	1	6
RECURSOS CULTURAIS E VIAGENS DE NEGÓCIOS	8	5,3

Do ponto de vista do turismo de aventura, o Índice de Desenvolvimento do Turismo de Aventura de 2015 da Associação Comercial de Viagens de Aventura (ATA), posiciona o Brasil em 37º, dos 163 países em desenvolvimento participantes do Índice. Este ranking posiciona o Brasil com uma porcentagem superior, não muito longe do ranking mais alto dos países desenvolvidos. Os principais impulsionadores do crescimento brasileiro no índice devem-se ao aumento significativo no pilar da saúde, comparado a outros países que de algum modo são ofuscados por uma tendência negativa no pilar de sustentabilidade; uma tendência negativa no pilar humanitário com relativamente poucas ONGs quando comparado a outros países, e um ligeiro aumento no desmatamento impactando o pilar de recursos de aventura.

II. O TURISMO NO RIO GRANDE DO NORTE

A. Desembarque de Turistas

Como proporção de todos os desembarques no RN, o turismo internacional representa apenas 5,6%, mas seu crescimento é 7 vezes maior do que a taxa de crescimento do turismo brasileiro ano a ano. Ademais, os desembarques internacionais de 2014 no RN contabilizaram 2,34% de todos os desembarques internacionais do Brasil. Dessa forma, dada a dimensão e a infraestrutura de aeroportos/ portos, a entrada alcançada é justa.

O relatório de Estatística da SETUR (ano 2015) mostra que os desembarques internacionais em 2014 para o Rio Grande do Norte (RN) cresceram 7,2%, alcançando 150.614 turistas no ano. O aumento comparado a 2013 é maior no mês de junho (Copa do Mundo da FIFA) e dezembro de 2014. No geral, 292 eventos internacionais foram realizados no Brasil em 2014, uma queda quando comparado aos 317 eventos em 2013. Natal sediou 11 eventos a mais do que os 7 do ano anterior, posicionada em 7º lugar no ranking das 60 cidades listadas. Isto deveria ser ponderado levando em conta que São Paulo e Rio de Janeiro, respectivamente, sediaram 66 e 64 eventos internacionais naquele ano, inferior em 2013.

Do total de desembarques internacionais, 3% desembarcaram via transporte marítimo. Os desembarques via transporte marítimo quase triplicaram em 2014 com relação ao ano anterior. Sessenta e um (61%) dos turistas que desembarcaram por transporte marítimo foram provenientes da Europa e da Austrália (35,9%). Os turistas que desembarcam por transporte marítimo concentraram-se principalmente, no mês de dezembro de 2014 (92%) e em março de 2014 (5,7%). Turistas que desembarcaram por via aérea foram, em grande parte, provenientes da Europa (94,8%). Especificamente, em ordem de importância decrescente, da Itália (20%), Portugal (15,6%) e a Holanda (13,5%). Outros mercados de origem significativa são os EUA (2,5%) e a África (2,2%).

O fluxo de turistas para o Rio Grande do Norte é em grande parte impulsionado por cidadãos brasileiros (94%) em comparação com os turistas estrangeiros (6%). Essa tendência não tem evoluído muito ao longo da maior parte do período dos anos de 2009 a 2014. Natal, o principal município dentro do RN recebe 65,9% da visitação geral e 71,3% dos visitantes internacionais.

No geral, o turismo para a região tem crescido de forma lenta, em uma média de 1% ao ano, com exceção de 2009/ 2010, onde ele aumentou em 10,6%. Igualmente, o turismo em Natal tem crescido a uma taxa de 1,5% em média.

Ainda de acordo com dados estatístico da SETUR a alta temporada do turismo em Natal é de dezembro até fevereiro. A baixa temporada é no restante do ano, que se espalha regularmente, exceto em eventos internacionais como a Copa do Mundo da FIFA que ocorreu em junho de 2014. Esse evento intensificou a visitação. Registra-se que a percepção dos técnicos da SETUR é que há uma maior demanda turística no mês

de julho, maior que nos demais meses.

Dados estatísticos da própria SETUR indicam que os principais mercados de origem nacionais para Natal são: Pernambuco, Ceará e Rio de Janeiro. Eles representam coletivamente 50% da demanda turística. Este dado é questionado: de acordo com os técnicos São Paulo representa o maior mercado nacional. Países de origem estrangeira em ordem de importância são a Itália, Alemanha, Portugal e Argentina, que em conjunto representam 50% da demanda internacional.

O principal impulsionador para visitação no estado do RN são os recursos naturais em 70% dos casos, seguidos de 2% por atividades de ecoturismo e 2% para o turismo de aventura.

Os perfis de turistas que visitam a região, contudo, incluem aqueles participantes de tour (excursões) organizados (51%), visitação a amigos ou família (19%) ou para fins de negócios (22%).

57% dos turistas foram influenciados pela opinião de parentes, 16,5% são visitantes que já visitaram o local e 5,5% seguidos por sugestões de suas agências de viagem.

69% dos visitantes desembarcaram no RN por via aérea e 22% utilizaram o modo rodoviário por automóvel e, 8% por ônibus. Apenas 35,5% dos visitantes estavam sozinhos em suas viagens. Metade dos visitantes pesquisados visitava o estado pela primeira vez e 96% disseram que retornariam. Em média, o período de estadia foi de 7,5 dias e de gastos uma média R\$243,40 por pessoa/dia.

Uma pesquisa com 914 turistas estrangeiros que visitaram Natal no período natalino revelou que, para a maioria deles (75,9%), a experiência excedeu suas expectativas, com outra ampla maioria (96,9%) favorecendo o Estádio Arena das Dunas, que revelou ser o impacto positivo da Copa do Mundo da FIFA de 2014.

A pesquisa ainda revelou que o turista estrangeiro que estava no Rio Grande do Norte durante o período era jovem, em média com 35,8 anos; alto poder aquisitivo mensal com renda de US\$5.441 e elevados níveis de instrução (84,6%). Aqueles que visitaram sozinhos ou com amigos foram (64,2%), os que usaram a internet como fonte de informação (72,4%). Além disso, sete de cada dez estrangeiros voaram para Natal e 64% deles visitaram a cidade pela primeira vez. Mais da metade (51,5%) ficou hospedado em hotéis ou flats em Natal.

Em relação aos resultados domésticos desta pesquisa, a maioria dos brasileiros (66%) organizou suas viagens por conta própria. Eles também aproveitaram a oportunidade para realizar outras atividades turísticas em Natal (57,9%). Grupos de família (31,6%) e casais sem crianças (20,5%) representaram grupos predominantes.

Em outra pesquisa realizada no mês de pico de janeiro de 2015 com uma pequena amostra de 403 turistas que visitaram Natal, o perfil de visitantes revelou os seguintes dados: os visitantes foram predominantemente homens (57,7%) e residentes em São Paulo (28,6%), Minas Gerais (14,7%) e Rio de Janeiro (14,7%), seguidos por Brasília, a capital do país (9,4%). Somente 5,1% eram provenientes do estado vizinho de Pernambuco, que visitaram Natal durante este mês.⁵

A maioria deles (41,7%) tinha de 36 a 50 anos, sobretudo aqueles com elevados níveis de instrução (52,6%). As ocupações principais dos visitantes incluíam funcionários públicos (19,5%), autônomos (14,1%), professores (14,1%) e aposentados (7,7%). Ademais, a maioria deles era casada (69,2%) e viajaram com a família (81,5%).

Aproximadamente metade (51%) dos respondentes disse possuir uma renda mensal entre R\$ 3.000,00 e R\$ 9.000,00. No entanto, uma parte dos turistas (15,9%) declarou ter renda mensal de menos de R\$ 3.000,00. Enquanto 27,9% dos respondentes declararam ter uma renda mensal superior a R\$ 9.000,00.

⁵ Fercomercio RN 2015.



B. Perfil dos Turistas que visitam Natal

Para o ano de 2014 registram-se os seguintes dados: queda de 14% dos visitantes oriundos da Argentina com relação a 2013. Queda de 13,4% dos visitantes oriundos da Itália com relação a 2013. Crescimento de 10,3% para os visitantes Uruguaios com relação a 2013.

Como motivo da escolha da viagem destacam-se o sol e as praias (48,7%), outros motivos atingem o percentual de 42,5%, “outros” fatores, podem ser atribuídos à Copa do Mundo da FIFA de 2014. Turistas estrangeiros que vieram para Natal também visitaram o Rio de Janeiro, Recife, São Paulo e Fortaleza.

Quase cinquenta e um por cento (50,8%) dos visitantes usaram a internet como meio para reunir informações. Menos de 40% dos visitantes usaram um agente de viagem para reservar suas viagens.

Trinta e seis por cento (35,8%) estavam no Brasil pela primeira vez e 94,3% disseram que retornariam.

A principal faixa etária do grupo que visitou Natal foi de 32 a 40 anos, seguidos de perto por visitantes um pouco mais jovens e um pouco mais velhos. A média individual mensal da renda declarada por estes visitantes foi de R\$ 3.688,00 por mês.

A satisfação geral da viagem foi alta, com 76% de expectativas totalmente atendidas ou até excedidas. A satisfação com táxis e serviços do governo tiveram pontuações bastante elevadas (80%), enquanto as telecomunicações e o transporte público tiveram uma pontuação relativamente baixa, percentual de 60%.

A satisfação com restaurantes, acomodações e entretenimento tiveram todas as classificações altas (90%), enquanto a satisfação com aeroporto e estradas tiveram classificações baixas próximas a 60%. Guias turísticos, informações turísticas, hospitalidade e gastronomia todos tiveram classificações altas com aproximadamente 90%, onde a satisfação com os preços foi relativamente baixa em 68%.

Em dezembro de 2015, em um artigo escrito por Igor Jácome, ele descreveu as próximas temporadas turísticas de 2015 e 2016 para a região potiguar. Os principais destaques deste artigo são reproduzidos aqui.:

Cerca de 500.000 estrangeiros e turistas nacionais visitarão o Rio Grande do Norte até o próximo mês de fevereiro de 2016 e injetarão cerca de R\$1,5 bilhão na economia potiguar. A alta temporada começa no mês de dezembro, com taxas de ocupação de hotéis acima de 90% para o Natal e o Ano Novo, de acordo com uma entrevista com a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH) e a Secretaria de Estado de Turismo.

Para o comércio de turistas estrangeiros há pelo menos duas razões para passar um tempo no Brasil. A primeira razão é a taxa de câmbio do dólar norte-americano perante a moeda local que estava em torno de R\$ 4 para US\$ 1 dólar. Isto no começo de 2016. Esta situação atrai o turista estrangeiro, enquanto desestimula os brasileiros a viajarem para o exterior. Por outro lado, essa situação faz com que as viagens dentro do país para os brasileiros sejam a melhor opção.

Um conhecimento maior do Rio Grande do Norte como destino, contribuiu também para o aumento da visitação e dos negócios. Este fato deve-se em parte ao marketing e as campanhas promocionais realizadas pelo setor público. O Secretário de Estado de Turismo, Ruy Gaspar, destaca que o Governo do Estado e a Empresa Potiguar para a Promoção do Turismo (Emprotur) participaram de eventos de incentivo ao destino durante o ano de 2015, o que reforçou a imagem de Natal no mercado. A presidente da Emprotur, Ana Costa, reiterou que desde setembro de 2015 os voos semanais entre Natal e Buenos Aires (Argentina) estão lotados, e não há mais lugares até março de 2016. A Gol Airlines regional brasileira está avaliando a abertura de duas viagens semanais fazendo também a conexão com a Argentina. Ana Costa reitera que o foco da propaganda da EMPROTUR está em reforçar os países que já possuem voos para Natal.

O estado visa atrair turistas principalmente da América do Sul e países da Europa. Segundo Ana Costa, “investiremos em mercados onde já estamos posicionados”. Isso significa a América do Sul, especialmente a Argentina, mas também o Chile e o Uruguai. Na Europa, a Emprotur participará de eventos em Portugal, Países Baixos, Espanha, Itália e França.

Dados do relatório da oferta elaborado pela empresa Solimar apontam para aproximadamente 52.000 camas de hotéis em todo o estado, dos quais 65% estão concentrados em Natal e Pipa. Estima-se também que 80.000 turistas por dia estão na região em um momento ou outro. Durante o período de 24 horas, esses visitantes gastam em média R\$ 200,00 de acordo com a Pesquisa realizada pela Solimar em março de 2016.

Em termos de segmentação de mercado, o turismo gastronômico é focado principalmente em Pipa, Natal e São Miguel do Gostoso. O mercado do turismo religioso está concentrado nos municípios de Santa Cruz, Currais Novos, Acari, Carnaúba dos Dantas, Parelhas, Florânia, Lagoa Nova e Patu. O turismo histórico, por sua vez, ocorre em Natal, a capital do estado, Mossoró, Martins, Portalegre e Apodi. Outras cidades não foram incluídas nos esforços promocionais pelo fato de não possuírem infraestrutura para atender a demanda.

A alta do dólar, embora vantajosa e apelativa, no sentido de atrair um maior número de turistas dos Estados Unidos ao estado, ainda não obteve o êxito esperado. Um dos maiores impedimentos para atrair esse mercado é a exigência do visto para o turista dos EUA. Os requerimentos são parte da política do governo brasileiro de reciprocidade, pois o turista brasileiro também está sujeito aos mesmos requerimentos para visitar os Estados Unidos da América.

C. Viajando por transporte marítimo à América do Sul (Cruzeiro)

O relatório Brea de 2015 sobre a Contribuição Econômica de Cruzeiros de Turismo às economias de destinos do Caribe e do México demonstrou que os cruzeiros de turismo alimentados pelos Estados Unidos estão crescendo e representam uma oportunidade importante para os estados concernentes. A indústria de cruzeiros representada pelos estados da Flórida-Caribbean Cruise Association (Associação de Cruzeiros da Flórida-Caribe) declara em seu relatório anual um aumento de 4% em passageiros de pernoite em face de 2014. Deve-se notar que a região do Caribe como destino representa 35,5% dos negócios de cruzeiros do mundo. Miami, Fort Lauderdale e Port Canaveral são os três maiores portos marítimos de partida nos EUA.

Segundo o mesmo relatório, viajantes de cruzeiros estão espalhados através de um espectro de idade, com um quarto incidindo igualmente nos grupos de idade de 30 a 39, 50 a 59 e 60 a 74. A receita interna anual de cruzeiros é US\$ 114.000. Oitenta e seis por cento (86%) dos viajantes de cruzeiros planejam realizar outra viagem em cruzeiro nos próximos três anos. Viajantes de cruzeiros gastaram em média US\$ 2.200 por pessoa em seus últimos cruzeiros, com US\$ 1.635 atribuídos a tarifas, US\$ 565 para despesas a bordo e na costa e US\$ 524 para tarifas aéreas.

A fração da capacidade empregada por região mostra que a América do Sul responde por apenas 2,9% comparada a 35,5% do Caribe/ Bahamas. Os cruzeiros da América do Norte por destino mostram a fração da América do Sul como bastante pequena em 0,4% do total da capacidade empregada, valores que caíram entre os anos de 2009 e 2011, sendo 2009 (28 cruzeiros) 2010 (23 cruzeiros) e 2011(16 cruzeiros).⁶ Apenas dois cruzeiros foram provenientes do Brasil com destino à América do Sul. Além dos 9 anos abrangidos pelo relatório do Rio de Janeiro que foram listados somente em 2011.

Em 2011, um total de 16 cruzeiros incluía o destino na América do Sul para o ano inteiro. Sete provenientes de Fort Lauderdale, 3 do Brasil (Rio de Janeiro e Manaus), 2 de Nova York, 2 de Los Angeles, 1 da Argentina e 1

⁶ MARAD 2012.

de Porto Rico. No total, 16.710 passageiros foram transportados com uma taxa de ocupação de 85,24%.

No primeiro trimestre do ano de 2012, um total de 8 cruzeiros incluía como destino a América do Sul. Três provenientes de Fort Lauderdale, 2 da Argentina, 1 de Miami, San Diego, Callao e Peru. No total, 8.403 passageiros foram transportados com uma taxa de ocupação de 87%.

D. O Brasil como destino de cruzeiros e ponto de partida

Diferente do que ocorreu nas temporadas de 2010/ 2011 e na década precedente a elas, houve uma redução considerável na capacidade de cruzeiros ao longo da costa brasileira. Foi identificada uma redução na disponibilidade de camas oferecidas nos navios e nos itinerários oferecidos pelas companhias de cruzeiros. Nas temporadas de 2013/ 2014, no entanto, ainda foram contabilizados 596.532 passageiros de cruzeiros. Em termos de impacto econômico total houve uma redução de 17,9% em comparação à temporada de 2010 /2011, representando em termos financeiros uma redução total de R\$ 250 milhões.⁷

Durante a temporada de 2013/ 2014, havia 11 navios em operação ao longo da costa brasileira. Esses navios transportaram cerca de 596.532 passageiros, dos quais aproximadamente 483.191 eram brasileiros (ou cerca de 81% do total de passageiros de cruzeiros) e 113.341 eram estrangeiros (19%). Esses números mostram que mesmo com a queda no número total de passageiros de cruzeiros, os cruzeiros contribuem para o turismo doméstico e para o fluxo interno de turistas estrangeiros no país.

De acordo com os últimos dados do Anuário Estatístico do Ministério do Turismo (2013 – ano base 2012), pode-se observar uma redução geral de 21,4% no número de desembarque de turistas estrangeiros via transporte marítimo quando comparamos 2012 com 2010.

Durante o mesmo período, contudo, pode-se observar um aumento de 10,3% no desembarque de turistas estrangeiros por transporte aéreo ou terrestre. Tais desembarques internacionais têm impacto direto sobre o fluxo interno da moeda estrangeira no país.⁷

E. Cruzeiros para o Rio Grande do Norte

De acordo com um artigo no website da Companhia Docas do Rio Grande do Norte (CODERN), que é a entidade responsável pela operação e administração do porto do estado e da infraestrutura do terminal, cruzeiros ao longo da costa brasileira estão tendo um impacto econômico importante em Natal e nas regiões vizinhas (Tabela 1).

Apesar da carência de séries de estatísticas temporais mais precisas para cruzeiros de lazer englobando a entrada ou saída do porto de Natal, alguns dados encontrados no website da CODERN mostram os cruzeiros na temporada 2015/2016. Os Cruzeiros totalizaram 4.570 passageiros em 9 navios naquele período.⁸

Tabela 1: Estatísticas de cruzeiros no RN

NAVIOS DE CRUZEIROS TEMPORADA 2015/2016			
Nº	DATA	NOME DO NAVIO	Nº DE PASSAGEIROS
2016			
1	03/01/16	AMADEA	482

⁷ Anuário Estatístico do Ministério do Turismo (2013 – ano base 2012)

⁸ CODERN (2014). Histórico do Desembarque Geral De Cargas No Porto De Natal 2008 – 2014 (Em Ton). Extraído de <http://kkidev.com.br/wp-content/uploads/2014/06/EstatisticaCODERN2014f112.pdf>

2	15/01/16	OCEAN PRINCESS	588
3	22/01/16	INSIGNIA	575
4	31/01/16	SILVER SPIRIT	377
5	16/02/16	MARCO POLO	732
2015			
1	21/02/15	SILVER SHADOW	343
2	22/02/15	PRINSEDAM	614
3	07/03/15	SEABOURN QUEST	425
4	17/11/15	SEABOURN QUEST	434
TOTAL 2015/2016		4.570	

Fonte: CODERN

Apesar de parecer uma boa temporada, 2015/ 2016, algumas evidências indicam que, pelo menos algumas das maiores operadoras de cruzeiros vêm repensando já há algum tempo suas estratégias com respeito ao Brasil em geral, e para Natal especificamente.

Ainda em 2013, a Cruise Insight magazine (revista Cruise Insight) teoricamente perguntou: “há o estouro da bolha brasileira?”⁹ O artigo declara os altos custos de operação, como o porquê dos cruzeiros serem transferidos do Brasil e forneceram 30% de redução à Costa Cruises para a temporada de 2013 /2014 como um exemplo. “Existem problemas no ambiente operacional com estrutura legal descentralizada e desestabilizada, tornando muito difícil operar e fazer progresso em nível regional”, declararam os autores.

Por outro lado o projeto de infraestrutura que foi realizado representando um investimento de R\$ 54 milhões para um novo terminal de passageiros e um cais expandido em Natal repercutiu favoravelmente.

Executivos da MSC Cruises sentem que o Brasil tem um futuro mais confiável do que outros destinos da América do Sul. Por exemplo, a MSC tem três navios para aquele mercado e apenas um para a Argentina.

Outro fato que merece destaque é que a Oceania Cruise de Miami para o Rio realiza uma parada em Fortaleza, mas não faz uma parada em Natal, em sua rota para o Recife (2016).¹⁰ Grandes navios de cruzeiro não param em Natal.

Este fato é de certa forma explicado por John Tercek, vice-presidente da Royal Caribbean, a segunda maior companhia de cruzeiros do mundo, quando fala das tendências para os mercados emergentes o que inclui o Brasil e a América do Sul e tendo como base o relatório anual da Royal Caribbean Cruises (RCL). Segundo Tercek a meta da companhia intitulada “programa *double-double*”, que prevê um retorno de rendimentos que seja o dobro do investimento (ROI) até 2017. Em outras palavras, a meta é a busca por destinos lucrativos.¹¹

Tercek explicita: “Uma avaliação do mercado de origem emergente potencial do Brasil é calculado em 950.000 passageiros de pernoites por ano. Alguns dos critérios listados para os destinos e itinerários de rotas são: clientes frequentes procurando por novas experiências e rotas eficientes em termos de combustível superior a 200 milhas náuticas de distância. As macrotendências que impactam os cruzeiros estão listadas, e entre elas, Brasil e Argentina são referidos como tendo altas taxas e retração econômica. Na verdade, durante o tópico de

⁹ Cruise Insight (Outono 2013, pág. 22). Extraído de <http://ashcroftandassociates.com/pub-archive.html>

¹⁰ Oceania Cruises (2016). *Find a Cruise* [Encontre um cruzeiro]. Extraído de <http://www.oceaniacruises.com/south-america-cruises/>

¹¹ RCL 2014



“onde não podemos crescer?” Tercek lista questões governamentais, impostos, custos e burocracia, assim como a recessão a má governança como principais ameaças ao desenvolvimento.¹²

Tercek diz ainda que embora o sudeste brasileiro tenha 1 milhão de clientes, ele está em queda de 20% ao ano. Quanto ao nordeste brasileiro, os comentários dele são: “sem demanda, difícil de ser conquistado e um local difícil para os negócios internacionais”. “Esses comentários são relativos aos portos de Belém, Fortaleza, Natal, Recife e Salvador”. Dessa forma, o crescimento para RCL está focado na Ásia, Sul Asiático e Sri Lanka.

Cruzeiros com paradas em Natal representam apenas 3% de todo o turismo internacional no RN. Este potencial poderia ser dobrado.

O Brasil e mais especificamente o RN passaram por dificuldades nas operações de cruzeiros conforme também evidenciado por John Bill de Romsey, na Inglaterra, um cliente que postou uma crítica ao cruzeiro em um fórum público sobre sua experiência em Natal.¹³

“As dunas de areia e os bugies estão apenas a 15 minutos dirigindo do navio. Não encontramos uma operadora na web, por meio da qual você pode realizar uma reserva por meio de agências como a Viator ou a City Discovery. Optamos por não fazer, principalmente por causa das informações limitadas em seus websites, em vez disso, optamos por improvisar. Quando desembarcamos, não foram oferecidas excursões de buggy no porto. Na verdade, eu não me lembro de qualquer coisa sendo oferecida, além dos táxis. Eles se ofereceram a nos levar para Redinha onde poderíamos arrumar um buggy, mas as tarifas que eles estavam cobrando para a curta viagem eram excessivamente elevadas, e nós não estávamos certos de que encontraríamos um passeio de buggy no final da viagem. Enquanto estávamos pensando, um buggy solitário surgiu, e nós acordamos um preço. Foi muito divertido. Muito mais barato do que as ofertas do navio (surpresa) embora provavelmente sobre o mesmo *vfm*, pois o deles foi mais longo. E eles também aproveitaram a experiência”.

Tivemos sorte, se você estiver interessado em desfrutar de um passeio de buggy eu aconselho que você faça-o por sua conta – o ideal é que você obtenha recomendações e informações de contato de uma operadora, ou caso as operadoras agora possuam sites, caso contrário, você vai ter que aguentar firme e reservar sejam por meio do navio ou de uma dessas agências de reserva”.

Embora essa postagem seja um indício casual, isto constitui, juntamente com conclusões primárias encontradas na Parte II, um caminho a explorar tanto em termos de excelência operacional quanto em termos de estratégia de negócios para estimular companhias de cruzeiro internacionais a considerar Natal como uma parada necessária em sua rota aos seus destinos.

F. Conclusões preliminares da Pesquisa Secundária

Embora a economia recente do Brasil esteja em recessão, a situação política instável, assim como questões de proteção e segurança pública, incluindo a questão de saúde associada com o Zika vírus, o turismo continua a crescer constantemente, tanto no que concernem as viagens nacionais como internacionais. Conforme demonstrado no início deste relatório, a Copa do Mundo da FIFA de 2014 contribuiu substancialmente para o aumento nos desembarques internacionais, o que também beneficiou Natal. Espera-se que isto ocorra novamente como resultado dos Jogos Olímpicos de Verão do Rio de 2016, a ser realizado durante o mês de agosto.

Por ter um aeroporto internacional e somente um aeroporto no estado, Natal continua a ser o ponto de entrada principal para voos de curtas, médias e longas distâncias. Ele é, portanto, a principal porta de entrada tanto para fluxos de turismo doméstico como internacional. Dos 5 Polos turísticos nos quais o estado foi dividido, o Polo

¹² Tercek, John (2015). Mercados Emergentes. Royal Caribbean Cruises, Ltd. Extraído de http://seatradecruiseglobal.com/sites/default/files/Monday_PortInfrastructure_John_Tercek.pdf

¹³ Bull 2014.



Costa das Dunas é o destino mais popular. Esse destino se depara com números que aumentam substancialmente na alta temporada.

Como previamente declarado, turistas estrangeiros são provenientes principalmente da Argentina, Europa e, em escala menor, dos EUA. O negócio internacional de cruzeiros de turismo impulsionado pela Europa e os Estados Unidos precisam ser mais bem avaliados no contexto do mercado dos cruzeiros brasileiros e sul-americanos. O potencial para desenvolver esse segmento para o estado poderia ser vantajoso.

Para aumentar a competitividade do turismo tanto do Brasil como do Rio Grande Norte, barreiras em nível nacional precisam ser mais bem discutidas, incluindo as políticas relativas aos requerimentos para vistos, as questões portuárias relacionadas ao local, custo e a operação, organização de operadoras de turismo, idioma e a percepção geral do nível de serviço que não pode ser negativo.

PARTE II

Análise da Demanda para o estado do Rio Grande do Norte

I. RESULTADOS DA PESQUISA

A seguir estão os resultados da pesquisa primária realizada durante o período de 19 de março a 16 de abril de 2016, que incluíram a chamada 'Semana Santa' (período da Páscoa). Embora esse período se consubstancie como uma semana de feriado nacional quando há um aumento no fluxo de turistas, o nível de visitação é substancialmente inferior a alta temporada turística tradicional que se estende de dezembro a fevereiro. Embora limitado ao local, região e até certo ponto ao mercado nacional e internacional, essas conclusões estão alinhadas com a pesquisa de mercado secundária apresentada anteriormente.

Como a demanda turística está em constante mudança, deve-se notar que esta amostra e as informações sobre as características de turistas precisam ser reunidas em uma base contínua. Então, recomendamos à SETUR a comprometer-se com a pesquisa de demanda em uma base regular em diversos períodos do ano, a fim de monitorar as mudanças e as tendências do mercado sempre em curso. Como resultado, informamos que diversas estratégias na tomada de decisões podem ser desenvolvidas e promovidas para atrair os tipos de turistas que são mais vantajosos ao estado e aos seus 5 polos turísticos.

A. Aspectos Técnicos da Pesquisa e Limitações do Escopo

A Secretaria de Turismo SETUR definiu quais municípios deveriam ser pesquisados para obtenção de uma análise da demanda que representasse o turismo no estado do Rio Grande do Norte. Foram selecionados 23 municípios por apresentarem um volume significativo/ fluxo de visitantes nos cinco principais Polos Turísticos do Costa das Dunas, Costa Branca, Seridó, Serrano e Agreste-Trairi (Consulte a Tabela 1).

Tabela 1: Lista dos municípios pesquisados dentro de cada Polo

POLO	MUNICÍPIO
Costa das Dunas	Canguaretama
	Baía Formosa
	Tibau do Sul
	Natal
	Ceará Mirim
	Maxaranguape
	Touros
	São Miguel do Gostoso
COSTA BRANCA	Galinhos
	Macau

POLO	MUNICÍPIO
	Areia Branca
	Mossoró
SERRANO	Pau dos Ferros
	Portalegre
	Martins
	Patu
SERIDÓ	Caicó
	Acarí
	Currais Novos
	Cerro Corá
AGRESTE-TRAIRI	Santa Cruz
	Sítio Novo
	Serra de São Bento

Devido ao cronograma escolhido para a realização do estudo, as informações reunidas de turistas estrangeiros resultaram limitadas. Algumas das informações reunidas de turistas locais e nacionais são específicas à temporada e à semana do feriado da Páscoa, ou seja, grupos religiosos.

Contudo, os resultados gerais juntamente com os resultados da pesquisa secundária são informativos o suficiente para tirar conclusões e começar a formular estratégias para atribuir os recursos adequados face ao alcance do crescimento do turismo desejado para o estado.

B. Objetivos

O objetivo consistiu em coletar dados primários para compreender o perfil dos turistas que atualmente visitam o estado do Rio Grande do Norte. Ademais, a pesquisa contribui para identificar os grupos ou segmentos de turistas que os cinco principais destinos de turismo podem atrair, que é essencial à estratégia de marketing para aumentar a receita de turismo na região em curto e em médio prazo.

Os objetivos da pesquisa estão divididos em três partes principais: (i) a identificação do perfil do turista; (ii) o modo como ele planeja, pesquisa e reserva uma viagem, seus interesses, atitudes, e (iii) a avaliação da experiência do turista dentro dos principais componentes de sua viagem (ou seja, acomodação, transporte, comportamento de compra, comportamento pós-consumo).

C. Metodologia

O método de pesquisa quantitativa foi utilizado para a realização de entrevistas pessoais com a aplicação de questionários estruturados e padronizados, juntamente com uma amostra representativa da população estudada. O objetivo do estudo foi reunir um perfil de turistas para cada uma das cinco áreas do polo turístico anteriormente mencionado, uma amostra representativa foi coletada em cada "Polo" por meio de entrevistas face a face nos diversos municípios selecionados de cada Polo (Tabela 1). A coleta de dados foi realizada entre o final do mês de março e o início de abril de 2016 - próximo do feriado de Páscoa.

1. Plano de Amostragem

O foco de interesse foi o turista que visitou um dos 5 Polos. Cada questionário considerado válido e completo foi introduzido nas amostras de dados, questionários não completos foram descartados.

2. Amostra

Um total de 1.443 (mil quatrocentos e quarenta e três) turistas foi entrevistado, preenchendo os critérios de cálculo de amostra previamente estabelecidos. A amostra foi representativa do universo que abrange a população adulta dos diferentes polos turísticos no momento da pesquisa. A margem de erro devida foi estimada em 2,6 pontos percentuais e mais ou menos dentro dos 95% de intervalo de confiança (tabela 2).

Tabela 2: respostas e margens de erro

Áreas	Respostas Válidas	Margem de Erro
POLO COSTA DAS DUNAS	524	4.3%
POLO COSTA BRANCA	230	6.5%
POLO SERRANO	267	6.0%
POLO SERIDÓ	240	6.3%
POLO AGRESTE-TRAIRI	182	7.3%
Total	1443	2.6%

3. Entrevistadores

Mediante a supervisão de um professor universitário de turismo para cada Polo com experiência em pesquisa similar, uma equipe de entrevistadores treinados foi responsável pela realização das pesquisas. Tanto o campo de trabalho quanto os dados de entrada foram sujeitos ao monitoramento e supervisão (consulte o Apêndice 2 para a lista de Professores e sua respectiva equipe de entrevistadores).

4. Instrumento de coleta de dados

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas pessoais e individuais usando um questionário estruturado e padronizado, consistindo de 32 (trinta e duas) questões fechadas, semifechadas e abertas (Consulte a amostra do Apêndice 1 que foi utilizado).

5. Análise

A análise dos dados foi elaborada a partir de estatísticas descritivas e analíticas, com conclusões que auxiliam a explicação do comportamento dos turistas em cada Polo, por meio da interpretação dos gráficos e das tabelas.

D. Principais resultados

1. Perfil da Amostra de Turistas

A análise dos dados da pesquisa com relação ao gênero revelou que os visitantes do sexo masculino superam os do sexo feminino.

Tabela 3: Gênero: Qual é seu sexo

Áreas	Mulher	Homem
-------	--------	-------

POLO COSTA DAS DUNAS	46%	54%
POLO COSTA BRANCA	50%	50%
POLO SERRANO	47%	53%
POLO SERIDÓ	48%	52%
POLO AGRESTE-TRAIRI	52%	48%
Média Ponderada	48%	52%

Com relação a cidade de origem dos visitantes destaca-se que 65,5% são do próprio estado, sendo de Natal 30,4% e Mossoró 6,5%. Visitantes do Brasil representam 29,8% destacando-se visitantes de Fortaleza 3%, Recife com 2,9% e São Paulo com 2,9% e do exterior 4,7% destacando-se Buenos Aires, Argentina com 2,2%,

Tabela 4: Onde você mora? (seu local de residência habitual)

Localidade	Percentual
Natal - RN	30,40
Mossoró - RN	6,50
José da Penha - RN	4,3
Caicó - RN	2,9
Parnamirim - RN	1,8
Assú - RN	1,7
Pau dos Ferros - RN	1,5
Santa Cruz - RN	1
Apodi - RN	0,8
Currais Novos - RN	0,7
Lucrecia - RN	0,6
Macau - RN	0,6
Umarizal - RN	0,6
Afonso Bezerra - RN	0,6
Alexandria - RN	0,6
Itaú - RN	0,5
Parelhas - RN	0,5
Antônio Martins - RN	0,4
Portalegre - RN	0,4
Jardim do Seridó - RN	0,3
Marcelino Vieira - RN	0,3
Nova Cruz - RN	0,3
Passa e Fica - RN	0,3
Rafael Fernandes - RN	0,3
São Francisco do Oeste - RN	0,3
São Gonçalo do Amarante - RN	0,3
Acari - RN	0,3

Almino Alfonso - RN	0,3
Alto do Rodrigues - RN	0,3
Ceará Mirim – RN	0,3
Frutuoso Gomes - RN	0,3
Goianinha-RN	0,3
Martins – RN	0,3
Riacho de Santana - RN	0,3
São José do Seridó - RN	0,3
São Miguel – RN	0,3
Bom Jesus – RN	0,2
Cruzeta – RN	0,2
João Câmara – RN	0,2
Lajes Pintadas - RN	0,2
Macaíba – RN	0,2
Areia Branca - RN	0,1
Carnaúba dos Dantas - RN	0,1
Lagoa Nova - RN	0,1
Paraú - RN	0,1
Pendências - RN	0,1
Rodolfo Fernandes - RN	0,1
Serrinha dos Pintos - RN	0,1
Serrinha dos Pintos - RN	0,1
Água Nova - RN	0,1
Baía Formosa - RN	0,1
Campo Redondo - RN	0,1
Cerro Corá – RN	0,1
Doutor Severiano - RN	0,1
Florânia – RN	0,1
Francisco Dantas - RN	0,1
Guamaré – RN	0,1
Ipangaçu – RN	0,1
Japi – RN	0,1
Lajinha – RN	0,1
Luís Gomes – RN	0,1
Maxaranguape - RN	0,1
Paraná - RN	0,1
Pousada Villas da Serra - RN	0,1
Rafael Fernandes - RN	0,1
São Bento do Trairi - RN	0,1
São Miguel do Gostoso - RN	0,1
São Paulo do Potengi - RN	0,1
Tibau do Sul – RN	0,1
Touros – RN	0,1
Vera Cruz – RN	0,1
Fortaleza -CE	3

Recife - PE	2,9
São Paulo - SP	2,9
Rio de Janeiro - RJ	1,9
Campina Grande - PB	1,4
Belo Horizonte - MG	0,8
Brasília - DF	0,8
Curitiba - PR	0,5
Olinda - PE	0,5
Rio Branco - AC	0,4
Guarulhos - SP	0,3
Patos - PB	0,3
Paulista - PE	0,3
São Bento - PB	0,3
Teresina - PI	0,3
Uberlândia - MG	0,3
Blumenau - SC	0,3
Campinas - SP	0,3
Feira de Santana - BA	0,3
Mari - PB	0,3
Quixeramobim - CE	0,3
Arapiraca - AL	0,2
Bananeiras - PB	0,2
Cabedelo - PB	0,2
Camaragibe - PE	0,2
Caruaru - PE	0,2
Catolé do Rocha - PB	0,2
Eusébio - CE	0,2
Guarabira - PB	0,2
Guarujá - SP	0,2
Juiz de Fora - MG	0,2
Manaus - AM	0,2
Rio Bonito - RJ	0,2
São Luís - MA	0,2
Sapé - PB	0,2
Timbaúba - PE	0,2
Arcos - MG	0,1
Arluno - ITA	0,1
Bergen - NOR	0,1
Caiçara - PB	0,1
Cajazeiras - PB	0,1
Divinópolis - MG	0,1
Dona Inês - PB	0,1
Esteio - RS	0,1
Florestópolis - PR	0,1
Garanhuns - PE	0,1

Goiana - PE	0,1
Icó - CE	0,1
Iracema - CE	0,1
Juazeiro do Norte - CE	0,1
Marbella - ESP	0,1
Massaranduba - PB	0,1
Mogi Mirim - SP	0,1
Monteiro - PB	0,1
Osasco - SP	0,1
Palmas - TO	0,1
Prudentópolis - PR	0,1
Rio Cuarto - ARG	0,1
Santo Agostinho - PE	0,1
São Bernardo do Campo - SP	0,1
Torino - ITA	0,1
Triunfo - RS	0,1
Abreu e Lima - PE	0,1
Açores - PRT	0,1
Araçagi - PB	0,1
Aracaju - SE	0,1
Araçatuba - SP	0,1
Arcoverde - PE	0,1
Astúrias - ESP	0,1
Atibaia - SP	0,1
Azambuja - PRT	0,1
Bebedouro - SP	0,1
Bias Fortes - MG	0,1
Boa Vista - RR	0,1
Brasil - MG - Rio Pomba	0,1
Brejo do Cruz - PB	0,1
Bréscia - ITA	0,1
Búzios - RJ	0,1
Caldas Novas - GO	0,1
Campo Grande - MS	0,1
Conde - PB	0,1
Crato - CE	0,1
Cuiabá - MT	0,1
Ererê - CE	0,1
Gravatá - PE	0,1
Guaxupé - MG	0,1
Iguatu - CE	0,1
Itabuna - BA	0,1
Londrina - PR	0,1
Mamanguape - PB	0,1
Marília - SP	0,1

Maringá – PR	0,1
Mato Grosso do Sul - MS	0,1
Mauriti – Ceará	0,1
Mundo Novo - Bahia	0,1
Nova Palmeira - PB	0,1
Paulo Afonso - BA	0,1
Pirangi - SP	0,1
Pombal - PB	0,1
Porto Alegre - RS	0,1
Porto Seguro - BA	0,1
Porto Velho - RO	0,1
Presidente Prudente - SP	0,1
Rio Verde - GO	0,1
Rondonópolis - MT	0,1
Salta - ARG	0,1
Salvador - BA	0,1
Santa Catarina - RS	0,1
Santana do Livramento - RS	0,1
Santo André – SP	0,1
Santos – SP	0,1
São José dos Campos - SP	0,1
São Mamede – PB	0,1
São Vicente – SP	0,1
São Vicente Férrer - PE	0,1
Solânea – PB	0,1
Uiraúna – PB	0,1
Viçosa – MG	0,1
Vitória – ES	0,1
Alagoinha - PB	0,1
Buenos Aires - ARG	2,2
Lisboa - PRT	0,6
Rosário – ARG	0,2
Santa Cruz de La Sierra - BOL	0,2
Coimbra - PRT	0,1
Montevidéo - Uruguai	0,1
Leeds – ING	0,1
Liubliana – SVN	0,1
Madri – ESP	0,1
Málaga – ESP	0,1
Manchester – ING	0,1
Paris - FRA	0,1
Porto - PRT	0,1
Palermo - ITA	0,1
Arluno - ITA	0,1
Bergen - NOR	0,1

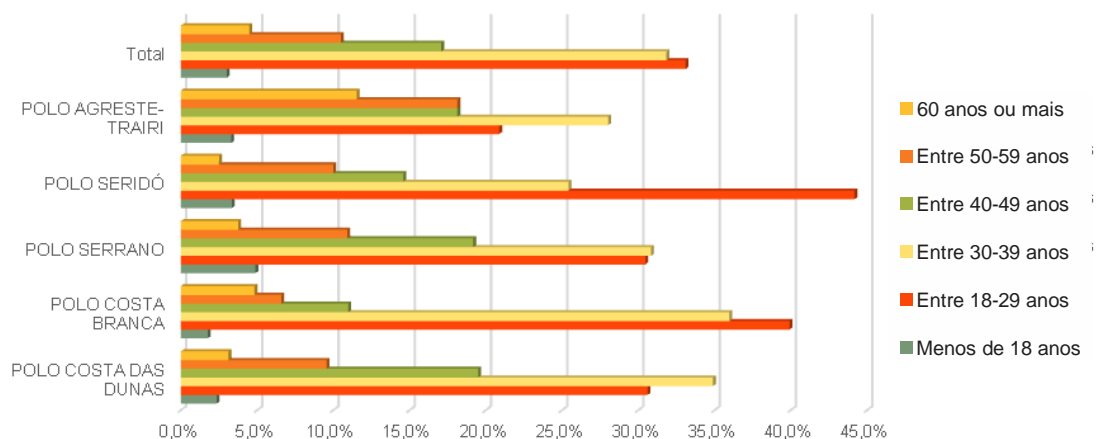
Marbella - ESP	0,1
Montevidéu - Uruguai	0,1
Rio Cuarto - ARG	0,1

A maioria dos turistas (64,9%) possui faixa etária de 18 a 39 anos, com proporção quase igual na faixa de 18 a 29 anos (33,1%) e 30 a 39 anos (31,8%). Turistas no POLO SERIDÓ são mais jovens (44,2% na faixa de 18 a 29 anos) e turistas no POLO AGRESTE-TRAIRI tendem a ser mais velhos, com a maioria tendo idade superior a 29 anos.

Tabela 5: Qual é sua idade aproximada?

Áreas	Menos de 18 anos	Entre 18-29 anos	Entre 30 - 39 anos	Entre 40 - 49 anos	Entre 50 - 59 anos	60 ou mais
POLO COSTA DAS DUNAS	2.3%	30.6%	34.9%	19.5%	9.6%	3.1%
POLO COSTA BRANCA	1.8%	39.9%	36.0%	11.0%	6.6%	4.8%
POLO SERRANO	4.9%	30.5%	30.8%	19.2%	10.9%	3.8%
POLO SERIDÓ	3.3%	44.2%	25.4%	14.6%	10.0%	2.5%
POLO AGRESTE-TRAIRI	3.3%	20.9%	28.0%	18.1%	18.1%	11.5%
Média Ponderada	3.0%	33.1%	31.8%	17.1%	10.5%	4.5%

Quadro 1: Faixa Etária por Polo



Os Turistas apresentam um elevado nível de instrução, 45,1% são graduados na faculdade e 12,4% possuem pós-graduação. Esta é uma particularidade verdadeira para os turistas que viajam ao POLO COSTA DAS DUNAS e POLO COSTA BRANCA, nos quais 54,1% e 58,5% são graduados na faculdade, respectivamente.

Tabela 6: Qual é o seu nível de escolaridade?

Áreas	Escola primária	Secundária / Colegial	Profissionalizante / Escola de Comércio, Escola Técnica	Graduação em faculdade/ universidade	Pós-graduação (Mestrado, LLC, MD, ou Ph.D.)
POLO COSTA DAS DUNAS	1.7%	20.8%	6.9%	54.1%	16.4%
POLO COSTA BRANCA	1.7%	14.4%	19.7%	58.5%	5.7%
POLO SERRANO	15.9%	39.4%	2.7%	31.4%	10.6%
POLO SERIDÓ	8.0%	42.0%	7.1%	36.1%	6.7%
POLO AGRESTE-TRAIRI	12.6%	22.5%	11.5%	34.1%	19.2%
Média Ponderada	6,8%	27,8%	8,8%	45,18%	12,4%

Com relação ao estado civil dos turistas destaca-se que a maioria dos turistas são casados (55%) e viajaram para o RN com a família (61,5%) ou com amigos (29,3%). Uma fração menor viajou em grupos (9,2%). POLO COSTA DAS DUNAS e POLO SERRANO apresentaram uma proporção maior de viagens com a família (73% e 62,2%), enquanto que no POLO AGRESTE-TRAIRI e no POLO SERIDÓ, uma proporção maior de viagens com grupos foi revelada (27,1 e 27,2%).

Tabela 7: Qual é o seu estado civil?

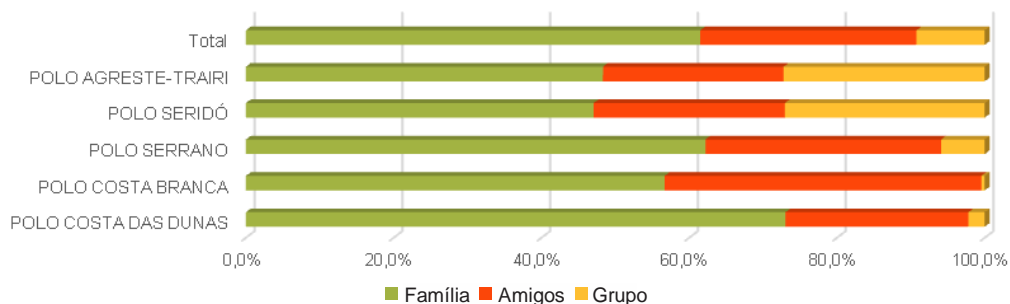
Áreas	Casado
POLO COSTA DAS DUNAS	56%
POLO COSTA BRANCA	62%
POLO SERRANO	55%
POLO SERIDÓ	39%
POLO AGRESTE-TRAIRI	60%
Média Ponderada	55%

Tabela 8: Viaja com

Áreas	Família	Amigos	Grupo
POLO COSTA DAS DUNAS	73.0%	24.7%	2.2%
POLO COSTA BRANCA	56.7%	42.9%	0.5%
POLO SERRANO	62.2%	31.9%	5.9%

POLO SERIDÓ	47.1%	25.9%	27.1%
POLO AGRESTE-TRAIRI	48.3%	24.4%	27.2%
Média Ponderada	61,5%	29,3%	9,2%

Quadro 2: Viaja Com...



Grupos de viajantes tiveram uma média de 5,61 pessoas. O POLO AGRESTE-TRAIRI, entretanto, registrou uma média superior aos demais polos, com 15,63 pessoas no grupo. O POLO SERIDÓ registrou média abaixo dos demais, com 2,94 pessoas no grupo.

Tabela 9: Quantas pessoas estão em seu grupo de viagem?

Áreas	Nº de Pessoas
POLO COSTA DAS DUNAS	4,29
POLO COSTA BRANCA	5,42
POLO SERRANO	5,34
POLO SERIDÓ	2,94
POLO AGRESTE-TRAIRI	15,63
Média ponderada	5,61

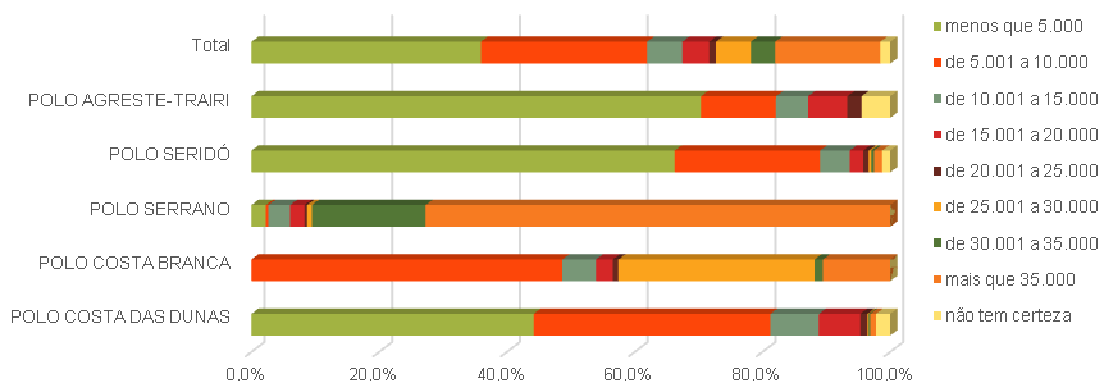
Mais da metade dos respondentes (61,91%) disseram que tinham uma renda familiar mensal de menos de R\$10.000 reais. (36%) declarou uma renda menor de R\$5.000 por mês. 16,4% dos respondentes relatou renda familiar mensal de mais de R\$ 35.000,00. Os Polos AGRESTE-TRAIRI e SERIDÓ tendem a ser visitados por turistas com renda inferior e o POLO SERRANO tende a ser visitado por turistas com renda superior.

Tabela 10: Qual é a sua renda líquida mensal familiar aproximada (para todos os membros da família)? (esta pergunta é para viajantes Brasileiros)

Áreas	menos que 5.000	de 5.001 a 10.000	de 10.001 a 15.000	de 15.001 a 20.000	de 20.001 a 25.000	de 25.001 a 30.000	de 30.001 a 35.000	mais que 35.000	não tem certeza

POLO COSTA DAS DUNAS	44.2%	37.1%	7.6%	6.5%	1.1%	0.2%	0.2%	0.9%	2.2%
POLO COSTA BRANCA	0.0%	48.7%	5.3%	2.6%	0.9%	30.7%	1.3%	10.5%	0.0%
POLO SERRANO	2.3%	0.4%	3.4%	2.3%	0.4%	0.8%	17.8%	72.7%	0.0%
POLO SERIDÓ	66.2%	22.8%	4.6%	2.1%	0.8%	0.4%	0.4%	1.3%	1.3%
POLO AGRESTE-TRAIRI	70.4%	11.7%	5.0%	6.1%	2.2%	0.0%	0.0%	0.0%	4.5%
Média ponderada	35,9%	26,0%	5,5%	4,2%	1,0%	5,5%	3,8%	16,4%	1,5%

Quadro 3: Renda Mensal por Polo



2. Características da Pesquisa de Comportamento

Uma média de 40,9% dos turistas entrevistados estava viajando para o RN pela primeira vez. O que foi mais predominante no POLO AGRESTE-TRAIRI (59,9%) e no POLO COSTA DAS DUNAS (52,5%).

Tabela 11: É a sua primeira visita à região e áreas vizinhas?

Áreas	Sim
POLO COSTA DAS DUNAS	52.5%
POLO COSTA BRANCA	39.6%
POLO SERRANO	24.1%
POLO SERIDÓ	23.8%
POLO AGRESTE-TRAIRI	59.9%
Média ponderada	40,9%

A média de estadia de turistas ou a estadia planejada é de 3,3 dias no Polo que eles visitaram e 3,69 no RN em geral. Por exemplo, para o POLO SERIDÓ, foi de 4,11 dias no Polo em face de 3,38 no RN. No POLO COSTA BRANCA, em menor escala, ocorreu o período de estadia de maior duração, com 3,11 dias no Polo face 4,11 no RN.

Tabela 12: Quantos dias você vai ficar na região?

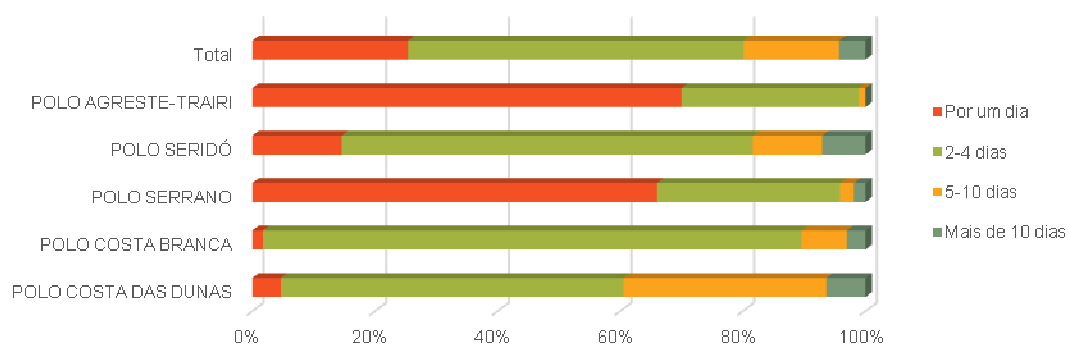
Áreas	Região	RN
POLO COSTA DAS DUNAS	4.59	4.18
POLO COSTA BRANCA	3.11	4.11
POLO SERRANO	1.77	2.10
POLO SERIDÓ	4.11	3.38
POLO AGRESTE-TRAIRI	1.47	2.75
Média Ponderada	3.30	3.69

Em geral, em todos os 5 Polos, as visitas dos turistas variaram de 2 a 4 dias em 55% de todos os casos, com POLO COSTA BRANCA (67%) sendo o maior naquela faixa (88%), seguidos de perto pelo POLO SERIDÓ (67%) e pelo POLO COSTA DAS DUNAS (56%).

Tabela 13: Qual o seu período de permanência no Polo e áreas vizinhas?

Áreas	Por um dia	2-4 dias	5-10 dias	Mais de 10 dias	Média
POLO COSTA DAS DUNAS	5%	56%	33%	6%	5.03
POLO COSTA BRANCA	2%	88%	7%	3%	3.6
POLO SERRANO	66%	30%	2%	2%	1.97
POLO SERIDÓ	15%	67%	11%	7%	3.92
POLO AGRESTE-TRAIRI	70%	29%	1%	0%	1.65
Média Ponderada	25%	55%	16%	4%	3.6

Quadro 5: Tempo Visitando Polo



Um número esmagador de respondentes escolheu suas férias ou algum tipo de lazer como o motivo principal para viajar aos Polos (80%). POLO SERRANO e POLO SERIDÓ tiveram uma fração de viajantes de negócios

durante o tempo da pesquisa (18,4% e 19,1%). Relaxamento ou visitação a amigos e a família foram registrados como os principais impulsionadores das viagens de lazer (52% e 21%) e atividades relacionadas à natureza ou cultura vieram em segundo com (17% e 10%). Outras atividades, mesmo que em menor número, estavam relacionadas ao turismo religioso.

Tabela 14: Qual foi a principal razão para visitar esta área?

Áreas	Férias/Lazer/Recreação	Negócios Trabalho ou	Educação – curto prazo (menos que 1 ano)	Atendimento Médico
POLO COSTA DAS DUNAS	95.4%	4.6%	0.0%	0.0%
POLO COSTA BRANCA	95.0%	4.5%	0.0%	0.5%
POLO SERRANO	75.4%	18.4%	0.4%	5.7%
POLO SERIDÓ	79.9%	19.1%	0.0%	1.0%
POLO AGRESTE-TRAIRI	99.3%	0.0%	0.0%	0.7%
Média Ponderada	80.0%	8.0%	0.1%	1.2%

Tabela 15: Se respondeu Férias/Lazer/Recreação, qual foi a principal razão para visitar esta área?

Principal Razão da Visita	Percentual
Relaxamento sem uma atividade específica	52%
Visitando amigos e parentes	21%
Atividade relacionada com natureza	17%
Atividade relacionada com cultura	10%
Outra	Turismo Religioso

Quadro 7: Férias, Lazer e Recreação



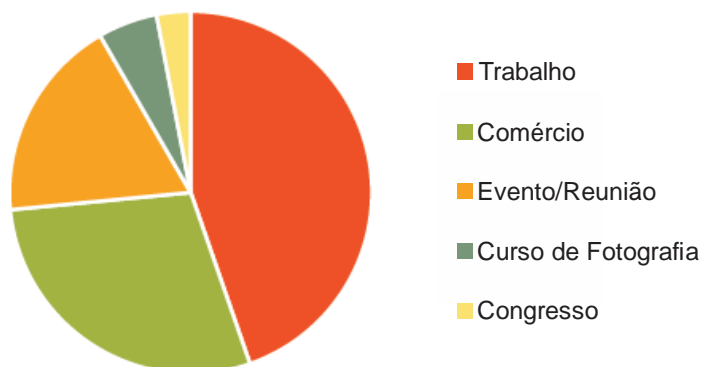
Viagens de negócios envolvendo o trabalho (45%) e algum tipo de evento ou reunião (18% e 3%, respectivamente). O comércio teve uma importância notável (29%) além do treinamento de Fotografia (5%),

embora o último impulsionador tenha sido reflexo de um evento específico, em um determinado período e não necessariamente indica uma tendência geral durante o ano.

Tabela 16: Se respondeu Negócios ou Trabalhos relacionados, qual foi a principal razão para visitar esta área?

Principal Razão da Visita	Percentual
Trabalho	45%
Comércio	29%
Evento/Reunião	18%
Curso de Fotografia	5%
Congresso	3%

Quadro 8: Negócios e Trabalhos



Turistas entrevistados descobriram os Polos principalmente por meio de referência de amigos ou membro da família (69%) seguida por uma pesquisa na internet (13%). Pesquisas na internet foram principalmente realizadas fazendo-se uso da versão brasileira de sites dos EUA, tal como o Google, Facebook ou site de agências de viagens on-line (OTAs), tal como Booking.com e Tripadvisor.com.

Tabela 17: Como você tomou conhecimento do destino?

Descrição	Percentual
Uma recomendação de um amigo ou membro da família	69%
Um anúncio na Internet	13%
Viagem à Estudo	3%
Uma recomendação de um profissional de viagens	2%
Natural da cidade	2%

Um anúncio de TV	2%
Um artigo na Internet	1%
Viagem à Trabalho	1%
Turismo Religioso	1%
Mora na região	1%
Viagem de Passagem	1%
Infância	1%
Evento	1%
Um artigo em uma revista	0%
O rádio	0%
Agência de Turismo	0%
Origem familiar	0%
Pesquisas	0%
Feira de Turismo	0%
Um programa ou documentário de TV	0%
Guia de Viagem	0%
Rede Social	0%
Turismo	0%
Viagem de Família	0%

Tabela 18: Quais das seguintes fontes de informação você utilizou ou usaria para pesquisar e planejar sua visita? (Favor selecionar suas três principais escolhas).

Fontes	Percentual
Amigo ou colega (de boca em boca)	10%
Internet	9%
Folhetos turísticos	8%
Operador de turismo	8%
Revista	8%
Guia de Viagens	8%

Agente de viagem	8%
Portaria do hotel/hospedagens ou balcão de informações	8%
Jornal	8%
Rádio	8%
Televisão	8%
Quiosque de informação do aeroporto	8%
Total	100%

Tabela 18B: Principais Websites por Área

Áreas	Sites
POLO COSTA DAS DUNAS	Google, Booking.com, Trip Advisor
POLO COSTA BRANCA	Google
POLO SERRANO	Google, peixurbano.com
POLO SERIDÓ	Facebook, Google, Blog da cidade
POLO AGRESTE-TRAIRI	rn natural, ancladventure.wix.com/aventura, facebook, google, site villas da serra

Para uma grande maioria, turistas viajaram ao RN por meio do uso de carros (69%); sobretudo para o POLO COSTA BRANCA e POLO SERRANO (91,7% e 94,6%, respectivamente). Viagem aérea periódica aparece em segundo lugar como a forma preferida de viajar (16,1%), particularmente para o POLO COSTA DAS DUNAS (35,3%), onde fica o único aeroporto internacional do Estado. Turistas usaram o ônibus de turismo disponíveis quando viajaram para o POLO SERIDÓ e POLO AGRESTE-TRAIRI (12,8% e 27,2%).

Tabela 19: Qual foi o seu principal meio de transporte para chegar ao Polo?

Áreas	Veículo próprio	Carro alugado	Avião (voo regular)	Avião (voo charter/fretado)	Ônibus de turismo/veículo	Navio	Taxi
POLO COSTA DAS DUNAS	51.1%	4.3%	35.3%	0.0%	8.9%	0.0%	0.4%
POLO COSTA BRANCA	91.7%	0.8%	5.0%	0.0%	2.5%	0.0%	0.0%
POLO SERRANO	94.6%	3.7%	0.0%	0.0%	1.7%	0.0%	0.0%
POLO SERIDÓ	78.0%	5.0%	2.1%	0.0%	12.8%	0.0%	2.1%
POLO AGRESTE-TRAIRI	62.0%	10.1%	0.0%	0.0%	27.2%	0.0%	0.6%
Média Ponderada	69.0%	4.7%	16.1%	0.0%	9.7%	0.0%	0.5%

Doze por cento (12,3%) dos turistas viajaram apenas dentro do Polo que eles visitaram. Para aqueles que viajaram dentro do Polo, o modelo principal de transporte usado foi o próprio carro (67%), seguidos por táxi (10,2%) e carro alugado (6,2%). Esse comportamento foi mais acentuado no POLO COSTA DAS DUNAS e no POLO AGRESTE-TRAIRI (8,5% e 19,6%, respectivamente). Conseqüentemente, isso significa que 87,7% dos turistas entrevistados viajaram também para fora do Polo onde eles foram entrevistados.

Tabela 20: Como você se deslocou aos lugares diferentes que já visitou?

Áreas	Ficou apenas em um local	Veículo próprio	Carro alugado	Transporte público/Ônibus	Taxi	Aéreo
POLO COSTA DAS DUNAS	7.0%	55.6%	8.5%	10.1%	18.8%	0.0%
POLO COSTA BRANCA	13.2%	81.6%	0.5%	1.4%	3.3%	0.0%
POLO SERRANO	1.7%	91.0%	3.4%	0.0%	3.9%	0.0%
POLO SERIDÓ	36.0%	56.7%	0.0%	1.7%	5.6%	0.0%
POLO AGRESTE-TRAIRI	14.4%	53.6%	19.6%	1.3%	11.1%	0.0%
Total	12.3%	67.0%	6.2%	4.2%	10.2%	0.0%

Em média, apenas 19% dos respondentes viajaram com um grupo organizado, em maior destaque para o POLO AGRESTE-TRAIRI (48%). As principais operadoras de turismo utilizadas foram a TAM, CVC, Franktour, MegTour e Luck Receptivo.

Tabela 21: Você atualmente está viajando com um grupo organizado?

Áreas	Sim
POLO COSTA DAS DUNAS	18%
POLO COSTA BRANCA	12%
POLO SERRANO	5%
POLO SERIDÓ	21%
POLO AGRESTE-TRAIRI	48%
Média	19%

Tabela 22: Se sim, qual é o nome da empresa ou companhia?

Áreas	Operadoras de Turismo
POLO COSTA DAS DUNAS	TAM, Mar Azul, FRANKTOUR, Luck Receptivo, CVC
POLO COSTA BRANCA	Sem operadora

POLO SERRANO	Sem operadora
POLO SERIDÓ	Sem operadora - Grupo da Igreja Batista
POLO AGRESTE-TRAIRI	MegTour - Grupo crossfith, ANCL Adventure, Romaria, Engenho de Fotos

Quando os turistas não estavam hospedados com amigos e parentes, eles se hospedaram em Pousadas (37,8%) ou hotéis (21%). A principal marca de acomodação usada foi a Pousada Colina dos Flamboyants (Cerro Corá) e o Chalé Mar (Baía Formosa).

Tabela 23: Qual o meio de hospedagem utilizado durante sua permanência no Polo?

Áreas	Hotel	Resort	Flat/ Apart	Pousa da	Imóvel alugado	Casa Própria	Pensão	Casa amigos/ parentes	Albergue
POLO COSTA DAS DUNAS	25.3%	0.0%	5.4%	37.7%	5.4%	3.1%	0.0%	22.6%	0.6%
POLO COSTA BRANCA	29.3%	0.0%	0.0%	22.7%	14.7%	0.9%	0.0%	32.4%	0.0%
POLO SERRANO	14.9%	0.0%	0.0%	35.1%	5.3%	9.6%	0.0%	35.1%	0.0%
POLO SERIDÓ	8.9%	0.0%	0.0%	44.2%	2.2%	2.7%	0.0%	42.0%	0.0%
POLO AGRESTE-TRAIRI	10.8%	0.0%	1.5%	72.3%	3.1%	1.5%	0.0%	10.8%	0.0%
Média ponderada	21.0%	0.0%	2.5%	37.8%	6.5%	3.0%	0.0%	29.0%	0.3%

Tabela 24: Meios de Hospedagem por Área

POLO COSTA DAS DUNAS	Percentual
Pousada	36%
Hotel	24%
Casa parentes/amigos	21%
Imóvel Alugado	5%
Flat/apart	5%
Resort	3%
Casa própria	3%
Albergue	1%
Pensão/hospedaria	1%

POLO COSTA BRANCA	Percentual
Casa parentes/amigos	32%

Hotel	29%
Pousada	23%
Imóvel Alugado	15%
Casa própria	1%

POLO SERRANO	Percentual
Casa parentes/amigos	32%
Pousada	32%
Hotel	15%
Casa própria	10%
Imóvel Alugado	5%
Não se hospedou	4%
Casa do Namorado	1%
Pensão/hospedaria	1%

Resort	1%
--------	----

POLO SERIDÓ	Percentual
Pousada	42%
Casa parentes/amigos	40%
Hotel	8%
A passeio	3%
Casa própria	3%
Imóvel Alugado	2%

POLO AGRESTE-TRAIRI	Percentual
Pousada	39%
Casa parentes/amigos	8%
Hotel	6%
Camping	5%
Imóvel Alugado	2%
Flat/apart	1%

Tabela 25: Principais Hospedagens citadas

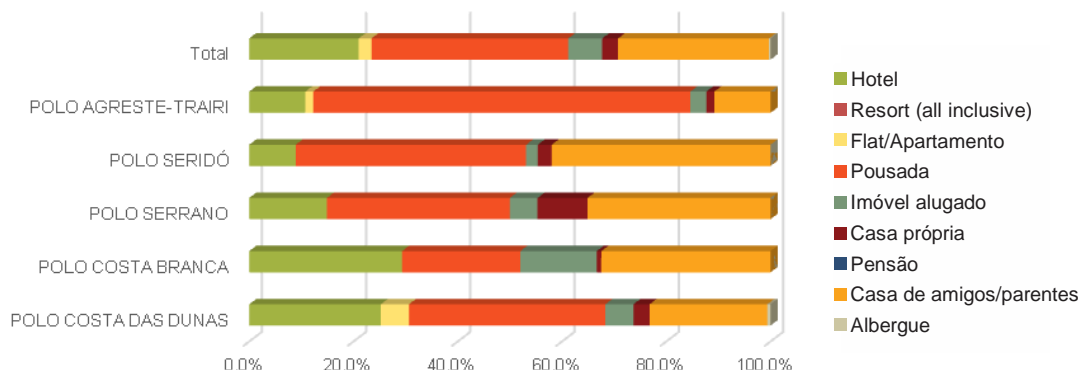
Principais citadas	Hospedagens	Percentual
Colina dos Flamboyants		14%
Chalé Mar		6%
Villas da Serra		5%
Pedra Grande		5%
Hotel Thermas		5%
Pousada Central		5%
Garbos Hotel		4%
Estelamar		4%
Não aplicável		4%
Pousada Acantoar		3%
Hotel Guanabara		3%
Pousada Martinense		2%

Hotel D'almeida	2%
Hotel Gamboa	2%
Hotel Grand Prix	2%
Hotel Sabino	2%
Mandacaru Flat	2%
Enseada do Gostoso	2%
Pipa Ocean View	2%
Recanto da Praia	2%
La Bonita	1%
Mar de Estrelas	1%
Pargos Club	1%
Pousada das Cordilheiras	1%
Alô Martins	1%
Brisa dos Ventos	1%



Chalé Oásis	1%
Hertz Hotel	1%
Hotel Vila Oeste	1%
Ibis	1%
Mi Secreto	1%
Oásis	1%
	100%

Quadro 12: Meios de Hospedagem



3. Custos e Despesas

No total, incluindo todas as despesas e excluindo as tarifas aéreas, os turistas indicaram que eles pagaram, em média, R\$ 632,72 por pessoa pela viagem ao Rio Grande do Norte. O orçamento dos turistas foi maior no POLO COSTA DAS DUNAS (R\$ 1.151,29) e mais baixo nos POLO SERRANO e POLO AGRESTE-TRAIRI (R\$ 312,65 e R\$ 313,98).

Tabela 26: Quanto você gastou no total? (excluindo as passagens aéreas)? Se participar da pesquisa como uma família, por favor, estimar o custo por pessoa.

Hospedagem					
Áreas	Abaixo de R\$200	R\$200 - R\$299	R\$300-R\$500	Acima de R\$500	Média
POLO COSTA DAS DUNAS	36%	15%	15%	33%	311,70
POLO COSTA BRANCA	24%	34%	29%	13%	199,80
POLO SERRANO	65%	21%	6%	8%	54,31
POLO SERIDÓ	48%	44%	5%	3%	141,50
POLO AGRESTE-TRAIRI	16%	31%	24%	29%	112,60
Média Ponderada	37%	25%	16%	22%	193,18

Alimentação					
Áreas	R\$10 - R\$99	R\$100- R\$199	R\$200-R\$300	Acima de R\$300	Média
POLO COSTA DAS DUNAS	20%	22%	23%	35%	256,40

POLO COSTA BRANCA	9%	18%	67%	5%	141,30
POLO SERRANO	10%	59%	29%	2%	99,25
POLO SERIDÓ	15%	39%	36%	10%	149,80
POLO AGRESTE-TRAIRI	12%	50%	28%	9%	85,99
Média Ponderada	15%	34%	34%	17%	169,98

Souvenirs (incluindo artesanato)					
Áreas	R\$10 - R\$49	R\$50- R\$59	R\$60-R\$70	Acima de R\$70	Média
POLO COSTA DAS DUNAS	13%	40%	19%	28%	256,40
POLO COSTA BRANCA	2%	64%	30%	5%	141,30
POLO SERRANO	7%	69%	18%	5%	99,25
POLO SERIDÓ	10%	70%	15%	6%	149,80
POLO AGRESTE-TRAIRI	4%	60%	23%	13%	85,99
Média Ponderada	10%	53%	20%	18%	84,83

Compras (shopping)					
Áreas	Abaixo de R\$200	R\$200 - R\$299	R\$300-R\$500	Acima de R\$500	Média
POLO COSTA DAS DUNAS	71%	7%	10%	12%	130,30
POLO COSTA BRANCA	63%	21%	12%	4%	50,00
POLO SERRANO	77%	12%	8%	4%	39,33
POLO SERIDÓ	79%	11%	7%	3%	86,04
POLO AGRESTE-TRAIRI	80%	SR*	SR*	20%	14,29
Média Ponderada	73%	10%	9%	8%	78,64

SR Sem resposta suficiente

Atividades recreativas

Áreas	R\$50 - R\$99	R\$100-R\$149	R\$150-R\$200	Acima de R\$200	Média
POLO COSTA DAS DUNAS	25%	16%	21%	38%	127,60
POLO COSTA BRANCA	46%	44%	6%	4%	87,39
POLO SERRANO	81%	6%	11%	3%	12,83
POLO SERIDÓ	70%	21%	3%	6%	29,90
POLO AGRESTE-TRAIRI	80%	15%	5%	na	9,62
Média Ponderada	40%	23%	14%	23%	68,98

Entretenimento					
Áreas	R\$50 - R\$99	R\$100-R\$149	R\$150-R\$200	Acima de R\$200	Média
POLO COSTA DAS DUNAS	44%	16%	11%	29%	68,89
POLO COSTA BRANCA	26%	43%	15%	15%	33,59
POLO SERRANO	82%	0%	18%	0%	7,68
POLO SERIDÓ	56%	22%	15%	7%	26,77
POLO AGRESTE-TRAIRI	83%	SR*	17%	SR*	5,50
Média Ponderada	47%	20%	13%	21%	37,11

*SR Sem resposta suficiente

Tabela 27: Média de Gastos por Área

Áreas	Hospedagem	Alimentação	Souvenirs	Shopping	Atividade recreativa	Entretenimento	Total
POLO COSTA DAS DUNAS	311.7	256.4	256.4	130.3	127.6	68.89	1151.29
POLO COSTA BRANCA	199.8	141.3	141.3	50	87.39	33.59	653.38
POLO SERRANO	54.31	99.25	99.25	39.33	12.83	7.678	312.648
POLO SERIDÓ	141.5	149.8	149.8	86.04	29.9	26.77	583.81
POLO AGRESTE-TRAIRI	112.6	85.99	85.99	14.29	9.615	5.495	313.98
Média Ponderada	193.18	169.98	84.83	78.64	68.98	37.11	632.72

As despesas são diretamente relacionadas ao número de dias que os turistas permaneceram no Polo e à escolha de hospedagem.

Quadro 13: Média de Gastos

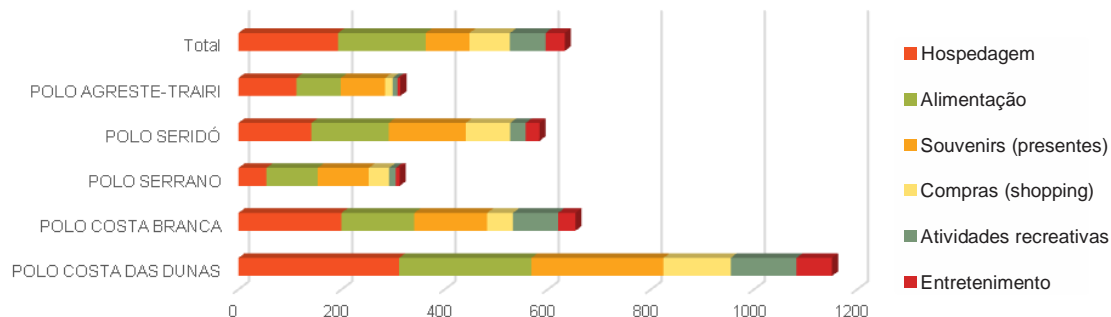


Tabela 28: Se a condição da viagem foi com pacote, informar o seu valor individual (registrar na moeda declarada pelo entrevistado)

Áreas	Valor do Pacote
POLO COSTA DAS DUNAS	R\$ 1.993,00
POLO COSTA BRANCA	R\$ 500,00
POLO SERRANO	R\$ 600,00
POLO SERIDÓ	N/A
POLO AGRESTE-TRAIRI	R\$ 98,77

4. Opinião sobre os Polos do Rio Grande do Norte

Quanto à satisfação geral dos turistas com os diferentes elementos de sua experiência, uma proporção esmagadora de turistas pesquisados recomendaria a seus amigos ou familiares a mesma visita (99%).

Tabela 29: Recomendaria a um amigo a área e seu entorno?

Áreas	Sim
POLO COSTA DAS DUNAS	99%
POLO COSTA BRANCA	100%
POLO SERRANO	98%
POLO SERIDÓ	99%
POLO AGRESTE-TRAIRI	99%
Média	99%

Com relação à hospitalidade no geral, os turistas estavam bastante satisfeitos (68,7%), notadamente no

POLO COSTA BRANCA (84,4%).

Tabela 30: Favor avaliar os serviços de hospitalidade do estabelecimento

*

Áreas	Grau de Satisfação
POLO COSTA DAS DUNAS	64.1%
POLO COSTA BRANCA	84.4%
POLO SERRANO	57.6%
POLO SERIDÓ	69.2%
POLO AGRESTE-TRAIRI	76.2%
Média	68,7%

Tabela 31: Qual o grau de satisfação com a área visitada e seu entorno?

Áreas	Muito insatisfeito	Um pouco insatisfeito	Neutro	Um pouco satisfeito	Muito satisfeito	Percentual das duas notas mais altas
POLO COSTA DAS DUNAS	0%	1%	2%	18%	80%	98%
POLO COSTA BRANCA	0%	2%	6%	27%	64%	91%
POLO SERRANO	1%	0%	5%	13%	81%	94%
POLO SERIDÓ	1%	4%	12%	26%	57%	83%
POLO AGRESTE-TRAIRI	0%	0%	1%	17%	82%	99%
Média Ponderada	1%	1%	5%	20%	74%	94%

5. Nível de Importância da Tomada de Decisões

Foi solicitado aos turistas que avaliassem em níveis de importância diferentes, os elementos prioritários para suas decisões em visitar o RN. Cada elemento diferente na condução da experiência turística no Polo. Esses elementos incluíam o clima, a paisagem, vida selvagem, atividades culturais, natureza, eventos, atrações, atividades de aventura, instalações, transporte, segurança, segurança alimentar, assim como operações com buggy especialmente, uma atividade popular no RN.

Por meio da análise de diferentes elementos, individualmente, o nível mais baixo de importância foi para o transporte, principalmente no POLO COSTA BRANCA (8%). Turistas consideraram como menos importante o item eventos no POLO COSTA DAS DUNAS (39%) e POLO COSTA BRANCA (24%). A vida selvagem e a cultura no POLO COSTA BRANCA (22% em ambos) também foram considerados como menos importantes na decisão. A vida selvagem e a cultura no POLO SERIDÓ foram considerados importantes (15% e 24%, respectivamente). Em termos de características importantes, o POLO SERRANO e o POLO AGRESTE-

TRAIRI parecem bastante equilibrados com ligeira pontuação mais baixa em vida selvagem, cultura e eventos.

Tabela 32: Qual a importância dos seguintes fatores em sua decisão de visitar a área e seu entorno?

*TOP 2 Box (% de respostas das 2 notas mais altas na escala).

* 1 - 5 (muito importante)

Áreas	Clima	Paisagem	Vida Selvagem	Natureza	Cultura	Eventos	Atrações	Atividades Aventura	Valor Moeda	Instalações	Transporte
POLO COSTA DAS DUNAS	86%	95%	57%	81%	65%	39%	73%	67%	83%	86%	53%
POLO COSTA BRANCA	57%	66%	22%	70%	22%	24%	53%	34%	64%	49%	8%
POLO SERRANO	72%	77%	54%	70%	62%	53%	63%	54%	55%	44%	26%
POLO SERIDÓ	38%	46%	15%	32%	37%	50%	38%	24%	51%	59%	13%
POLO AGRESTE-TRAIRI	64%	92%	45%	82%	81%	42%	75%	61%	73%	56%	21%
Média Ponderada	68%	79%	42%	69%	55%	42%	62%	51%	68%	59%	24%

Passeios de buggy nas dunas foram importantes no POLO COSTA DAS DUNAS (53%), mas em um nível ligeiramente mais baixo do que poderia ser esperado. Analisando a pesquisa secundária, podemos informar adicionalmente o motivo por trás deste resultado. Alguns comentários on-line de clientes e a classificação parecem apontar para a falta de organização entre as operadoras locais. Poderia haver treinamento para os operadores e mais organização nas operações pelos diferentes agentes prestadores dessa atividade. Os outros Polos registraram níveis de importância de menos de 20% para passeios de buggy o que se explica pelo fato de passeios de buggy acontecerem no litoral, (POLO COSTA DAS DUNAS e POLO COSTA BRANCA), em outras regiões acontecem alguns passeios com quadriciclos ou veículos com tração 4x4.

Os níveis de importância para proteção, segurança e segurança alimentar são bastante relevantes, Com relação à moeda, no total 68% dos turistas pesquisados disseram que a valorização da moeda estrangeira frente à desvalorização do Real é um fator motivador da viagem. Com relação a recomendação da viagem, 79% concluíram que é importante a recomendação de um amigo ou de um membro da família em suas decisões com relação à visita. Com relação ao interesse de investimentos nos Polos as respostas apontaram para pouco interesse de investimentos, menos que 20% no total em todos os Polos, a exceção do POLO SERIDÓ que apresentou um resultado ligeiramente mais alto (25%) no interesse de investimento em comparação com os outros.

Tabela 33: Qual a importância dos seguintes fatores em sua decisão de visitar a área e seu entorno?

Áreas	Buggy	Recomendação	Facilidade Crianças/Idosos/Deficientes	Segurança	Segurança Alimentar	Investimentos
POLO COSTA DAS DUNAS	53%	88%	70%	80%	80%	21%

POLO COSTA BRANCA	11%	92%	45%	59%	60%	14%
POLO SERRANO	17%	69%	56%	54%	68%	20%
POLO SERIDÓ	2%	60%	35%	45%	27%	25%
POLO AGRESTE-TRAIRI	6%	79%	71%	86%	88%	14%
Média Ponderada	25%	79%	58%	67%	67%	19%

Os fatores mais importantes para a decisão dos turistas entrevistados em visitar seus destinos por ordem de importância e por Polos foram:

POLO	FATORES DE DECISÃO
Costa das Dunas	Paisagem
	Recomendação de um amigo
	Instalações
	Clima
	Natureza
COSTA BRANCA	Recomendação de um amigo
	Natureza
	Paisagem
	Valorização do dinheiro
	Clima
SERRANO	Paisagem
	Clima
	Natureza
	Recomendação de um amigo
	Segurança Alimentar
SERIDÓ	Recomendação de um amigo
	Instalações
	Valorização do dinheiro
	Eventos
	Paisagem

AGRESTE-TRAIRI	Paisagem
	Segurança Alimentar
	Proteção
	Natureza
	Cultura

6. Nível de participação em atividades turísticas

Foi perguntado aos turistas sobre seu nível de participação em diferentes atividades durante a viagem. Os turistas participaram de alguma maneira de atividades culturais (78%), (Somatória do total de as vezes frequentemente e em cada viagem). Atividades relacionadas à natureza (75%) ou à história (69%) e se envolveram em tipos de atividades de lazer (80%). Eles também gostaram de visitar comunidades ou de se juntar à gastronomia local (44%), as artes e o artesanato (72%) e os festivais/ eventos (71%).

Tabela 34: Indique o seu nível habitual de participação nos seguintes tipos de atividades durante uma viagem de férias ou feriado.

Áreas	Visitar uma atração cultural		(incluindo edifícios religiosos e lugares, festas étnicas e cultura indígena - dança, vestuário, comida e bebida, música, arte, artesanato, folclore, tradições locais)		
	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Em cada viagem
POLO COSTA DAS DUNAS	4%	11%	36%	28%	21%
POLO COSTA BRANCA	1%	14%	67%	11%	6%
POLO SERRANO	14%	17%	34%	19%	15%
POLO SERIDÓ	14%	17%	34%	19%	15%
POLO AGRESTE-TRAIRI	5%	12%	32%	25%	25%
Média Ponderada	7%	15%	39%	23%	16%

Áreas	Visitar uma atração natural		(incluindo paisagens, como praias, falésias, recifes de corais, formações geológicas - dunas de areia, desfiladeiro/Cânyon, etc. - áreas de floresta, região selvagem, observação de aves e animais selvagens terrestres e marinhos, lagos, rios, oceano/mar)		
	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Em cada viagem

POLO COSTA DAS DUNAS	1%	2%	13%	33%	51%
POLO COSTA BRANCA	3%	12%	57%	19%	10%
POLO SERRANO	10%	12%	27%	29%	22%
POLO SERIDÓ	13%	28%	30%	21%	8%
POLO AGRESTE-TRAIRI	7%	7%	19%	42%	25%
Média Ponderada	5%	10%	26%	29%	29%

Áreas	Visitar uma atração histórica (incluindo edifícios históricos, casas, fortes, configurações históricas: mansões, vilas/cidades, museus, monumentos, sítios arqueológicos/ruínas, locais de batalha, antigas estradas e caminhos, centros de interpretação)				
	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Em cada viagem
POLO COSTA DAS DUNAS	5%	17%	34%	25%	19%
POLO COSTA BRANCA	2%	24%	54%	11%	10%
POLO SERRANO	26%	19%	28%	16%	11%
POLO SERIDÓ	16%	31%	29%	18%	7%
POLO AGRESTE-TRAIRI	7%	8%	37%	26%	23%
Média Ponderada	11%	20%	36%	20%	14%

Áreas	Visitar uma atração de lazer (incluindo trilhas para caminhadas e passeios a cavalo, trilhas de bicicleta, passeio de buggy, voar de asa delta, paraquedismo, vela, navegar, canoagem, rafting, caiaque, surf, wind/kitesurf, mergulho/snorkel, pesca, visitar um santuário de vida selvagem, jardins botânicos, parque temático, passeios industriais: barragens, hidrelétricas, minas, cais de pescador, parques, local público regional e nacional)				
	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Em cada viagem
POLO COSTA DAS DUNAS	4%	9%	18%	34%	34%
POLO COSTA BRANCA	6%	15%	56%	14%	9%
POLO SERRANO	18%	12%	33%	23%	14%
POLO SERIDÓ	6%	12%	25%	34%	23%
POLO AGRESTE-TRAIRI	15%	7%	29%	33%	16%
Média Ponderada	9%	11%	30%	29%	22%

Áreas	Visitar comunidades rurais e festivais para aprender sobre a cultura ou a história da população local (incluindo casas rurais e fazendas, festivais, feiras agropecuárias, rodeios, evento gastronômico)				
	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Em cada viagem
POLO COSTA DAS DUNAS	31%	30%	23%	11%	5%
POLO COSTA BRANCA	5%	51%	32%	8%	4%

POLO SERRANO	32%	18%	28%	17%	5%
POLO SERIDÓ	34%	26%	22%	13%	5%
POLO AGRESTE-TRAIRI	17%	23%	35%	15%	10%
Média ponderada	26%	30%	26%	13%	5%

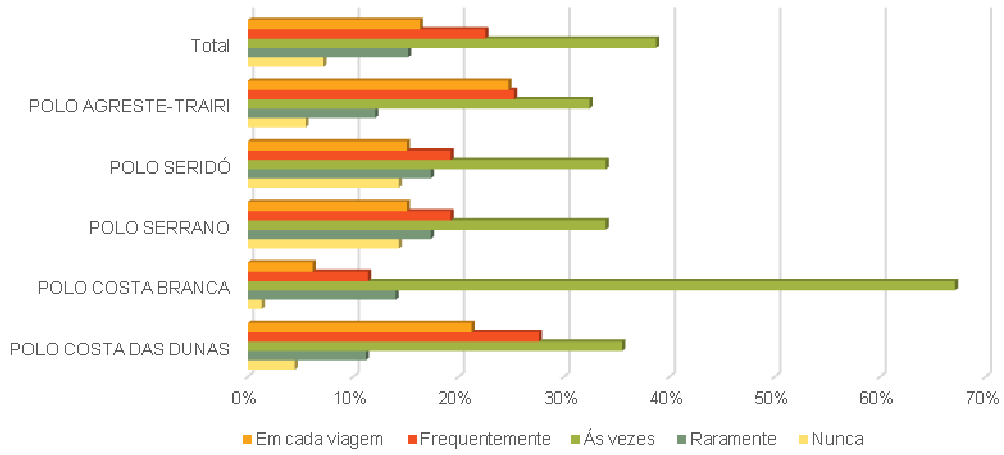
Compras de artesanato nativo feito por artesãos locais

Áreas	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Em cada viagem
POLO COSTA DAS DUNAS	9%	10%	24%	31%	25%
POLO COSTA BRANCA	7%	13%	54%	19%	7%
POLO SERRANO	26%	23%	31%	10%	10%
POLO SERIDÓ	18%	23%	25%	19%	15%
POLO AGRESTE-TRAIRI	7%	9%	40%	24%	20%
Média Ponderada	13%	15%	32%	23%	17%

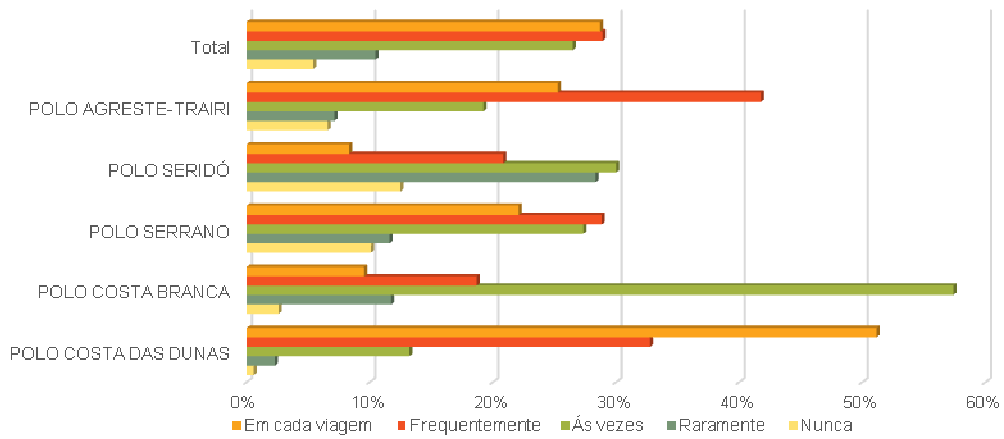
Assistir a um festival local ou evento
 (incluindo música: jazz, folk, clássica, popular/local; dança: popular/local, contemporânea, ballet; comida; arte, folclore; esportes, feiras, carnaval de rua, rodeios, desfiles, arte e feiras de artesanato, feiras agropecuárias, feiras de antiguidades, regatas a vela/eventos de pesca, exposições fotográficas, show aéreo, exibições militares, visitas a celebridades)

Áreas	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Em cada viagem
POLO COSTA DAS DUNAS	12%	22%	31%	24%	11%
POLO COSTA BRANCA	4%	25%	55%	10%	6%
POLO SERRANO	14%	16%	34%	27%	9%
POLO SERIDÓ	3%	15%	32%	42%	8%
POLO AGRESTE-TRAIRI	10%	18%	30%	24%	17%
Média Ponderada	9%	20%	35%	25%	10%

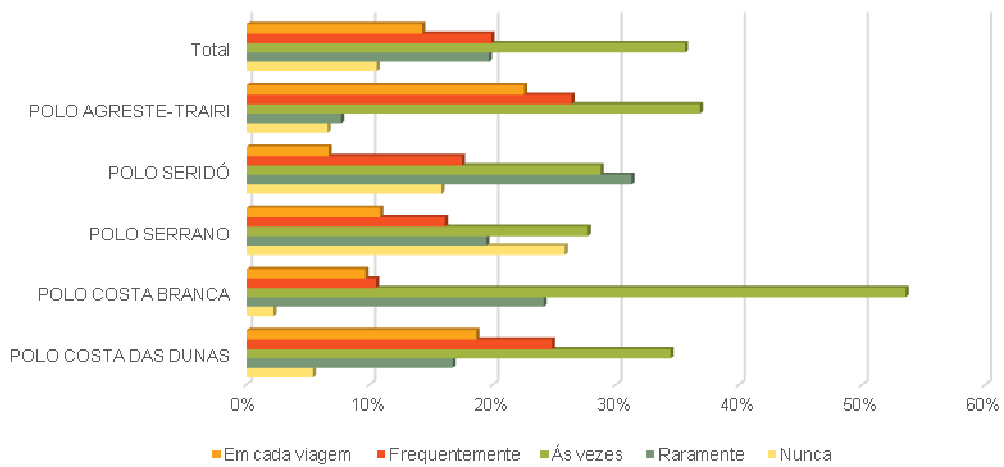
Cultural



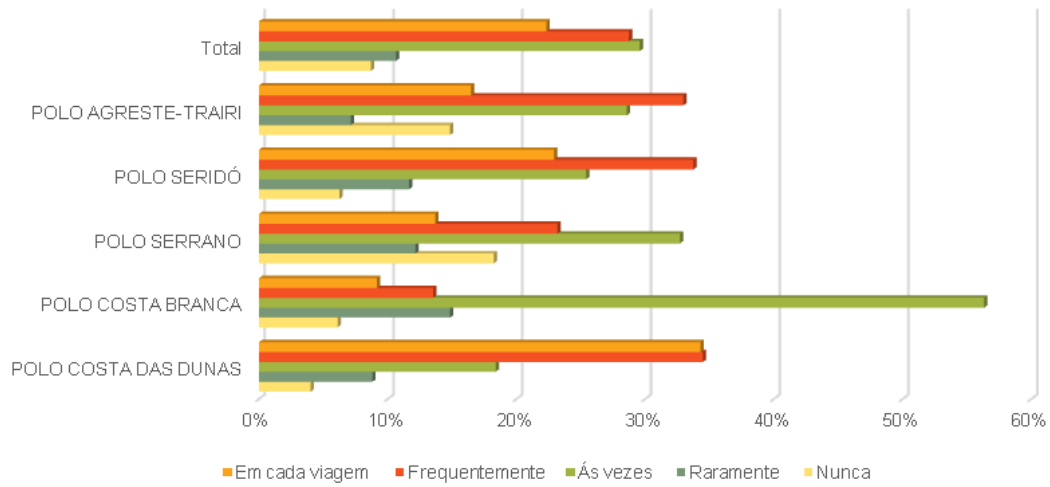
Natural



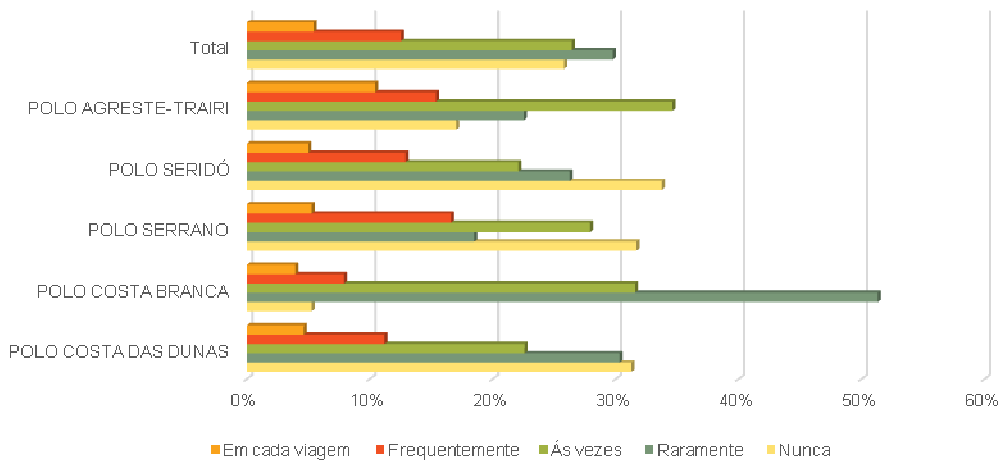
Historica



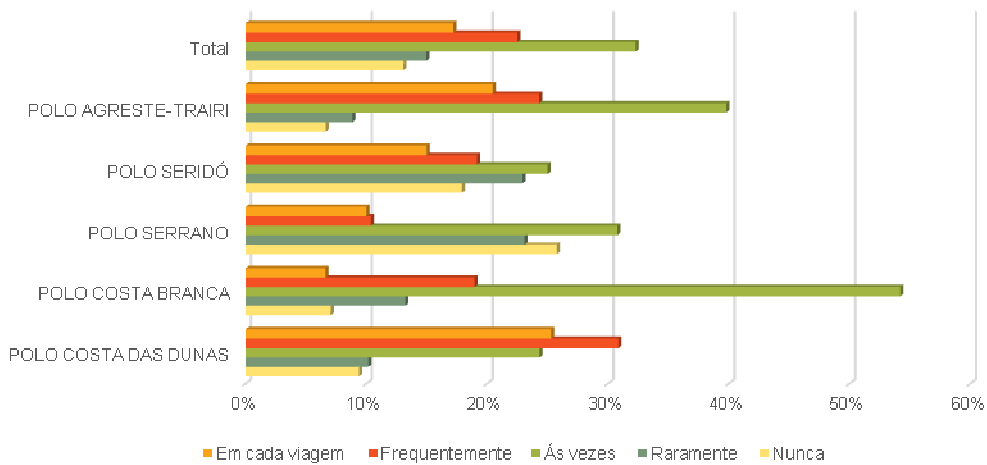
Lazer

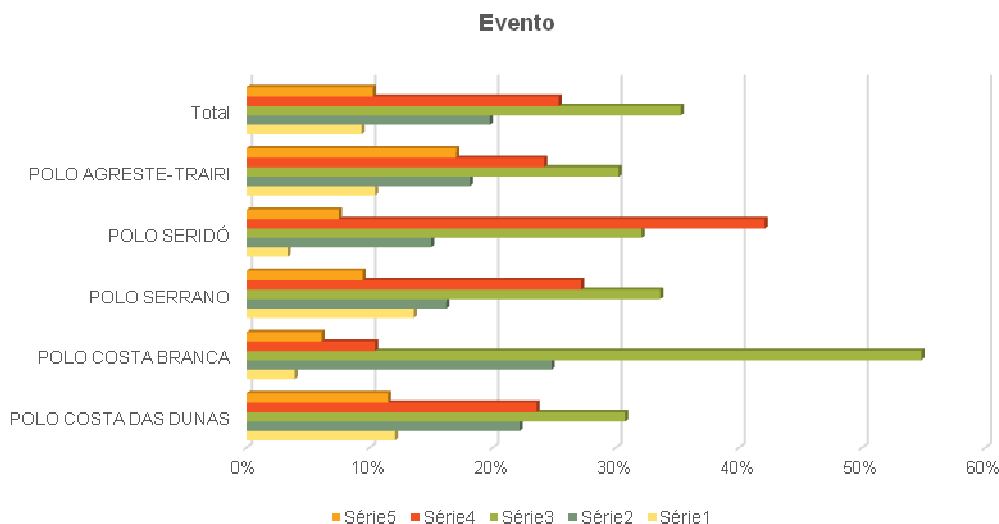


Festivais



Artesanato





O POLO COSTA DAS DUNAS parece ser mais interessante para os turistas em relação às atividades com a natureza, onde 84% dos turistas entrevistados naquele Polo disseram estar “frequentemente” ou “toda vez que eles viajam” envolvidos em atividades com ela relacionadas.

Turistas que viajam para o POLO COSTA DAS DUNAS e para o POLO AGRESTE-TRAIRI contaram com a ajuda de um guia (16% e 44%, respectivamente), especialmente para trekking, caminhadas e atividades de escalada. Para os que contaram com um guia, seu nível de satisfação foi alto em 90% dos casos. Para os que não estavam totalmente satisfeitos, as principais razões foram a falta de liberdade na realização do itinerário ou do roteiro, talvez menos pessoal, a interação com o guia.

Tabela 35: Você contratou um guia para esta visita?

Áreas	Sim
POLO COSTA DAS DUNAS	16%
POLO COSTA BRANCA	0%
POLO SERRANO	3%
POLO SERIDÓ	0%
POLO AGRESTE-TRAIRI	44%
Média	12%

Tabela 36: Se não contratou, está planejando contratar um guia durante a sua estadia no destino?

Áreas	Sim
POLO COSTA DAS DUNAS	5%
POLO COSTA BRANCA	0%

POLO SERRANO	2%
POLO SERIDÓ	2%
POLO AGRESTE-TRAIRI	55%
Média Ponderada	5%

Tabela 37: Ficou satisfeito com os serviços prestados?

Áreas	Sim
POLO COSTA DAS DUNAS	89%
POLO COSTA BRANCA	97%
POLO SERRANO	78%
POLO SERIDÓ	17%
POLO AGRESTE-TRAIRI	100%
Média Ponderada	90%

Tabela 38: Se respondeu NÃO, por quê?

Principais razões para não ter contratado guias turísticos
A empresa organizou o roteiro
Ainda vai contratar pacotes
Amigos indicam os locais
Atendimento ruim
Conhece o local
Espírito Aventureiro
Prefere viajar sem guias
Considera desnecessário
Parentes indicam os locais
Prefere conhecer por conta própria
Não informou



Não soube onde contratar
Não tem interesse
Não quis gastar com guias
Prefere ter independência
Pouco tempo de estadia
Viagem a estudo
Viagem a trabalho
Visitou familiar doente

Atividades como passeios de barco, visitas a castelos, tours na cidade, tours de bicicleta, mergulho, compras, carnaval e festivais e passeio de buggy nas dunas de areia estavam entre as atividades mais citadas entre os turistas que gostariam de verificar a disponibilidade ou experimentá-las em suas próximas visitas.

PARTE III

Principais percepções da pesquisa primária e a integração das constatações da pesquisa secundária

I. PRINCIPAIS PERCEPÇÕES

Abaixo são apresentadas as principais percepções decorrentes da pesquisa descritiva anterior. As percepções foram separadas por Polo e resumidas nas Tabelas 39 e 40.

Tabela 39: Resumo dos Resultados por Área

* "+" maior diferença entre polos; "-" menor diferença entre polos

Áreas	Idade	Educação	Renda	1ª visita	Família	Grupo	Tamanho do Grupo	Nº Dias	Negócios	Transporte	Pacote turístico	Gasto
POLO COSTA DAS DUNAS		+		+	+			++		Air	+	++
POLO COSTA BRANCA		+						+		Carro		
POLO SERRANO			+		+				+	Carro		+
POLO SERIDÓ	-		-			+	-	++	+	Bus		
POLO AGRESTE-TRAIRI	+		-	+		+	+			Bus	+	+

Tabela 40: Resumo dos Resultados por Área

* "+" maior diferença entre polos; "-" menor diferença entre polos

Áreas	Transporte	Eventos	Cultura	Aventura	Buggy	Alimentação	Natureza	Guia
POLO COSTA DAS DUNAS		-			--		+	+
POLO COSTA BRANCA	-	-	-		-			
POLO SERRANO					-			
POLO SERIDÓ				-	--	-		
POLO AGRESTE-TRAIRI					-			+

A. POLO COSTA DAS DUNAS

Este Polo parece ser um destino premiado do RN. Ele atrai famílias visitando pela primeira vez o Estado, com elevado nível de instrução e renda alta que gastam mais e/ ou permanecem mais tempo no Polo. Eles indicaram que usaram pacotes de turismo. Segundo as operadoras de turismo (TOs), os websites e anúncios são um meio importante de divulgação do turismo para o crescimento do segmento familiar. A partir dos dados, parece que o segmento não está inclinado a viajar em grupos, mas em vez disso, a comprar um pacote e então viajar para o Polo via transporte aéreo e aproveitar as férias com tudo incluso com sua própria família.

Os turistas gostariam de mais opções de eventos e que as operações com buggy nas dunas fossem mais bem administradas. Este último pode ser apenas uma questão de distribuição ou conhecimento da disponibilidade, e deve ser confirmado localmente. A paisagem e o clima são os fatores que vêm primeiramente à mente ao se tomar uma decisão. Há também um forte interesse em atividades relacionadas com a natureza, possivelmente guiadas. Há aqui uma oportunidade para trekking especial de aventura, pacotes guiados de caminhadas a serem oferecidos às famílias. A recomendação de amigos é um forte motivador das viagens ao polo, necessitando assim observar e administrar as diferentes plataformas de mídia social, considerando as avaliações do usuário sobre as operadoras e os comentários on-line como importantes ferramentas.

B. POLO COSTA BRANCA

Segmento com elevado nível de instrução, porém com renda um pouco limitada, talvez assim, refletindo na alta proporção de clientes empregados do governo e funcionários públicos. Eles tendem a viajar de carro, até porque não há opção aérea. Não são provenientes de mercados distantes (estados contíguos como mercados de origem). Eles não gastam muito tempo no Polo, menor do que a média do turista do RN, possivelmente devido às economias realizadas pelo método de viagem.

Esse segmento parece ser o menos interessado na infraestrutura do transporte local do Polo, disponibilidade ou variedade de eventos, atividades culturais e operações com buggy. Embora durante o mês de junho, haja uma variedade de eventos e festivais, particularmente na cidade de Mossoró. Portanto, os resultados da pesquisa podem indicar que os turistas esperam todo o ano ou pelo menos quando eles visitam, o mesmo nível ou frequência de eventos. Por outro lado, os turistas na região procuram por atividades relacionadas à natureza, paisagem e clima, que é muito importante na tomada de decisões. Há oportunidade de avaliar as operações locais e o calendário de eventos, bem como ainda a elaboração de um plano estratégico para melhorar a infraestrutura geral com o intuito de atrair, manter e capturar novos clientes por meio do boca a boca. Estratégias de preços específicos precisam ser planejadas, possíveis pacotes ou viagens duplas (dois Polos) ou atividades duplas poderiam promover mais interesse.

C. POLO SERRANO

Famílias com alta renda que viajam tendem a gastar mais em suas férias. Mas há também uma proporção considerável de viajantes a negócios. O Polo Serrano apresenta potencial turístico para receber o mesmo segmento de turistas que frequentam o Polo Costa das Dunas. O Polo Serrano pode ser vendido como uma opção para a próxima viagem desses turistas. Essa oportunidade também incentiva e faz crescer o turismo de negócios para a realização de conferências e eventos corporativos. Para tanto, se faz necessário o investimento em infraestruturas locais.



Esse segmento está particularmente interessado na segurança ambiental, na culinária ou atividades a ela relacionadas. Em face disso, é imprescindível garantir a certificação de qualidade destes itens para se criar maiores possibilidades de comercialização dos serviços culinários do destino e demais atividades.

D. POLO SERIDÓ

Um segmento jovem, com renda inferior e grupos menores que desfrutam das viagens por ônibus. Esse segmento de mercado parece ser da Geração Y ou a Geração da Internet, possível oportunidade para o mercado em nível universitário e por meio de operações turísticas nos campus.

O nível de satisfação é bom, mas pode ser um fator ocasionado pela falta de experiência e níveis de expectativa um pouco inferiores. A segurança alimentar não é importante para eles, permitindo um nível básico, que é o comumente mais esperado.

A oportunidade do Polo é desenvolver melhores ofertas de aventura, como trekking, tirolesa, parapente, mergulho etc., além de trilhas com veículos 4x4 e quadriciclos.

As recomendações de amigos são muito importantes para esse segmento, assim a estratégia alinhada com a Geração da Internet e mídia social precisam ser usadas no mercado do Polo.

A valorização do dinheiro é importante. Dessa forma, a aplicação de descontos com base na idade ou na situação estudantil é compatível com o segmento.

E. POLO AGRESTE-TRAIRI

Um segmento mais velho em idade, com renda mais baixa. Possivelmente idosos aposentados com rendas fixas. Há visitantes que viajam pela primeira vez ao Polo e eles gostam de seguir em grupos com parte considerável usando operações de turismo e transporte de ônibus. Em média, eles gastam mais, o que poderia indicar que eles são casais e amigos recentemente aposentados, com seus 60 anos, gastando com tours organizados.

A oportunidade é criar passeios específicos, possivelmente guiados, em torno da natureza, cultura e atividades bem leves de aventura. Seu foco principal é a segurança e a proteção juntamente com a natureza e atividades relacionadas à paisagem. Portanto, as abordagens de marketing precisam usar palavras específicas para promover atividades notavelmente seguras e bem organizadas. A certificação poderia ser demonstrada em determinado nível de expertise em qualquer uma das atividades ou operações que se identificariam bem com esse segmento.

II. OUTRAS VIAS E LIMITAÇÕES ESTRATÉGICAS POSSÍVEIS

A coleta de dados foi baseada em uma estrutura de amostragem muito restrita reunida antes, durante e após a Semana Santa, normalmente uma temporada turística local. Por conseguinte, a procura internacional não foi significativamente representada nestes resultados. Ela confirma a presença do mercado argentino. Outras oportunidades por meio de navios de cruzeiro que visitam Natal partindo dos EUA são potencialmente atraentes, conforme observado na pesquisa secundária. A partir das opiniões on-line de usuários e os relatórios profissionais de cruzeiro, Natal surge como uma escala que ainda não ganhou uma reputação adequada e benéfica. Várias oportunidades de melhorias visam tornar o porto para cruzeiros mais favorável, além de organizar e treinar as diversas operadoras pequenas (passeio nas dunas, *bugging*, *trekking*) para estar mais em contato com as necessidades da clientela americana e com as expectativas. Ademais, a Europa, em termos de cruzeiros, é também uma fonte potencial de negócios internacionais para Natal e o RN em geral.

Com exceção de passageiros turistas de cruzeiros que têm tempo limitado ao visitar um porto de destino, os turistas em geral não hesitam em viajar para o interior do estado. Estratégias que iriam atrair esses turistas para viajar para mais longe ou para o interior dos Polos restantes devem ser considerados. Por exemplo, um "passaporte turístico" poderia ser disponibilizado utilizando um passaporte de peregrinação ao Caminho de Santiago na Espanha, por exemplo. O passaporte pode ter dois principais objetivos: (1) aumentar o conhecimento sobre a natureza potencial, região selvagem, aventura, atividades culturais e suas localizações nos 5 Polos; e (2) atrair os turistas para colecionar selos em troca de descontos ou pontos a serem resgatados em face de outras premiações.

Um esforço específico nas condições do RN deve ser feito para captar mais negócios com cruzeiros da Flórida, especialmente de linhas de cruzeiro da Royal Caribbean. Um plano estratégico deve ser desenvolvido em Natal para abordar todos os pontos de contenção, incluindo estratégias únicas para tentar contornar ou facilitar a situação do visto. As lições aprendidas com as operações de companhias de cruzeiros em Recife poderiam render algumas ideias valiosas.

III. ANÁLISE CRUZADA ENTRE OS PERFIS

Abaixo se encontra uma análise cruzada dos perfis discutidos na pesquisa secundária com o perfil decorrente da investigação preliminar discutida acima.

Há uma grande coincidência entre os resultados dos estudos secundários e dos estudos preliminares reportados neste relatório. Além disso, os resultados da pesquisa primária confirmam e complementam os resultados reunidos com a análise secundária.

Algumas generalizações podem ser feitas:

- O turista que vai para o RN, seja estrangeiro ou nacional, é jovem, tem em média 30 anos, é educado e possui renda média a alta.
- O turista estrangeiro em sua maioria está visitando o RN pela primeira vez, desembarcando via transporte aéreo, enquanto a maioria dos visitantes nacionais já esteve no RN e tendem a usar seus carros como meio de transporte.
- Famílias, casais e pequenos grupos de amigos são mais comuns do que grupos organizados.
- Turistas estrangeiros realizam suas pesquisas na internet, enquanto os turistas nacionais escutam o boca a boca de amigos e familiares.
- Turistas estrangeiros estão em busca de sol e praia, se não um evento em particular (ou seja, Copa do Mundo); turistas nacionais também buscam por relaxamento com atividades em torno da natureza e cultura, ou apenas buscam visitar família e amigos.
- 80% dos turistas nacionais estão de férias e 20% estão no RN para negócios.
- A grande maioria dos turistas nacionais organizam suas viagens por conta própria, menos de 40% dos viajantes estrangeiros usam um agente de viagens.
- Os países de origem de turistas estrangeiros são a Argentina, a Itália, os EUA e o Uruguai.
- A origem dos turistas é predominantemente do RN, com destaque para Mossoró. Dos turistas de fora do Estado, destacam-se as cidades nordestinas de Fortaleza e Recife, e ao sudeste, a cidade de São Paulo. Para essas cidades nas quais os aeroportos estão presentes, existe uma maior chance de viagem via transporte aéreo.
- Turistas nacionais também planejam gastar uma média de 3 a 4 dias de sua viagem visitando outros locais.
- Turistas estrangeiros também visitarão outras cidades no Brasil, incluindo São Paulo, Minas Gerais, Recife, São Paulo ou Rio de Janeiro.
- Turistas nacionais ou estrangeiros permanecerão em hotéis ou em pousadas na maioria dos casos.
- Turistas gastam por viagem e por pessoa aproximadamente R\$ 632,00 em média, mais ou menos R\$ 200,00 por dia para cada pessoa.
- Turistas nacionais e estrangeiros estão satisfeitos com suas visitas e recomendarão a um amigo (70%) ou pretendem voltar.(90%)

IV. MATRIZ DO DESTINO-ORIGEM E TURISMO POTENCIAL EFETIVO

Segue abaixo uma matriz que resume as diferentes segmentações e elementos de direcionamento para a elaboração de um plano de ação estratégico.

Mercados	Meios de transporte	Origens primárias	Outros destinos visitados	Turismo efetivo	Turismo potencial e estratégias
Internacional	Aéreo	Argentina Itália EUA Uruguai	São Paulo Rio de Janeiro Minas Gerais Fortaleza Recife	Campanhas de conhecimento orientadas Uso de estratégias de marketing digital Qualidade de eventos e festivais	Outros países como Chile, França, Portugal, Espanha Pacotes específicos "city hopping [cidades desejadas]" São Paulo-Natal Rio-Natal
	Navio de Cruzeiro	Europa (RU) EUA (Miami)	Fortaleza Recife Salvador Búzios Belém Rio de Janeiro	Infraestrutura do Porto de Natal Treinamento de operadoras e organização local Campanha de conscientização com companhias de cruzeiro (ex., RCL)	Foco nos negócios de cruzeiros de lazer (ou seja, porto, web, visto, operadoras locais) Monitorar e se envolver localmente em mídias sociais e sites de classificação de clientes Ser melhor do que em Fortaleza ou Recife Considerar Baltimore
Nacional	Aéreo	São Paulo Recife Mossoró	Natal, Pipa, Martins, Portalegre, Currais Novos, Tibau, São Miguel do Gostoso, Genipabu, e Maracajá	Com ênfase na baixa temporada (março a setembro) Aeroporto de Natal, hotéis, e escritórios de turismo como embaixadores do RN Aéreo + Aluguel de carro	Desenvolver um programa CRM Investir pesado em campanhas digitais e programas que buscam recorrência nos negócios. Desenvolver atividades com base websites em sistemas de distribuição/ reservas. Incentivar referências de amigos e da família.
	Carro	Natal José da Penha Caicó	Natal, Pipa, Martins, Portalegre, Currais Novos, Tibau, São Miguel do Gostoso, Genipabu, e Maracajá	Com ênfase na baixa temporada (março a setembro) Direcionamento de referências de amigos e de familiares.	Desenvolver quiosques nos pontos de entrada e material de marketing, ex., mapas/ atividades Parcerias com postos de gasolina para premiações de "passaportes/ atividades"

V. CONCLUSÃO

Em conclusão, o RN tem um grande potencial fora do Natal. Mesmo se Natal permanecesse como atração principal e ponto de entrada da maioria das viagens nacionais e internacionais, é encorajador observar que muitos turistas nacionais procuram por diferentes atrações, principalmente relacionados à natureza, e viagens para vários lugares do Estado no período de férias.

Devido ao alto nível de satisfação e a alta intenção de recomendar e voltar para o destino, uma atenção especial deve ser dada ao desenvolvimento de um sistema de Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM) que poderia ser usado para se envolver com os turistas em um nível pessoal e comunicar-se regularmente a respeito de ideias para viagens de retorno e pacotes especiais.

Família e amigos ainda são a principal fonte de referências para os turistas nacionais. Desse modo, algum tipo de incentivo poderia ser oferecido, a fim de estimular as viagens para o RN e o período de estadia.

Desenvolver campanhas de marketing corporativo com companhias aéreas ou postos de gasolina também poderiam incentivar redes existentes a difundir ideias para atividades, eventos, festivais e outras oportunidades culturais para atingir as metas.

O mercado nacional é o maior mercado em curto prazo. O alto nível de satisfação entre os turistas atuais precisa ser investido em outra campanha de conscientização no RN focando em amigos e familiares, e fora do RN nas principais cidades de origem listadas anteriormente.

O mercado internacional poderia ter um potencial maior em longo prazo em relação ao mercado local, devido a grande dimensão do mercado de turismo mundial.

Diversos objetivos devem ser atingidos de modo que a tendência da baixa atual seja revertida. Primeiramente, as operações e as infraestruturas locais precisam ser melhoradas para atender aos padrões do mercado turístico internacional. As expectativas devem incluir ofertas de turismo moderno, receptivo, fácil, rápido, autêntico e bem conectado.

O preço não parece ser um problema. Valorizar o dinheiro, por outro lado, deveria estar relacionado ao preço.

A principal concorrência parece ser local entre as áreas norte e sul do RN. A costa norte do Brasil está atraindo cada vez mais negócios e essas áreas devem servir como principais *benchmarks* de excelência. Os próximos benchmarks para o RN a considerar incluem áreas mais “tradicionais”, como São Paulo e Rio de Janeiro.

VI. REFERÊNCIAS

- Anuário Estatístico de Turismo 2015 do MTur. Web site do MTur: http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/geral_interna/noticias/detalhe/20150807.html. Acessado 06/06/2016.
- ATTA (2015). Adventure Tourism Development Index 2015. <http://adventureindex.travel/>
- Ascom/MTur (2014). Estrangeiros da Copa aprovaram Natal, Assessoria de Comunicação Social - Ascom/MTur. Extraído de <http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/164-estrangeiros-da-copa-aprovaram-natal.htm>
- Brea (2015). Economic Contribution of Cruise Tourism to The Destination Economies. Extraído de <http://www.f-cca.com/downloads/2015-cruise-analysis-volume-2.pdf>
- Bull, John (2014). Cruise Critic. Accessed from <http://boards.cruisecritic.com/showthread.php?t=2072858>
- CLIA ABREMAR BRASIL/FGV (2014). Report on Maritime Cruises. Extraído de <http://www.cruising.org/docs/default-source/research/brazil-2014-english-version.pdf?sfvrsn=0>.
- CODERN (2014). Histórico Do Desembarque Geral De Cargas No Porto De Natal 2008-2014 (Em Ton). Extraído de http://kkidev.com.br/codern/wp-content/uploads/2014/06/EstatisticaCODERN2014_f112.pdf
- Cruise Insight (Outono de 2013). Extraído de <http://www.ashcroftandassociates.com/pub-archive.html>
- Fercomercio RN (2015). Perfil Do Turista alta Estação 2015 Natal, Fercomercio RN.
- Jácome, Igor (2015). Natal espera 500 mil turistas nesta alta temporada de verão, NOVO. Extraído de <http://novojournal.jor.br/economia/natal-espera-500-mil-turistas-nesta-alta-temporada-de-verao>
- MARAD (2012). North American Cruises, Key Statistics. Extraído de <http://www.marad.dot.gov/resources/data-statistics/>
- Ministério do Turismo (2013). Plano Nacional de Turismo, O Turismo fazendo muito mais pelo Brasil, 2013-2016. Ministério do Turismo. Extraído de <http://www.turismo.gov.br/2015-03-09-13-54-27.html>
- Ministério do Turismo (2015). Estudo da Demanda Turística Internacional Brasil – 2014 Extraído de http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/demanda_turistica/internacional/
- Oceania Cruises (2016). Find a Cruise. Extraído de <https://www.oceaniacruises.com/south-america-cruises/>
- USD TMA (2012). North American Cruise Statistical Snapshot, 2011, U.S. Department of Transportation Maritime Administration. Extraído de http://www.marad.dot.gov/wp-content/uploads/pdf/North_American_Cruise_Statistics_Quarterly_Snapshot.pdf
- RCL (2014). Royal Caribbean Cruises Annual Report 2014. Extraído de <http://www.rclcorporate.com/investors/>
- SETUR (2015). Anuário Estatístico de Turismo – 2015. Extraído de http://www.setur.pa.gov.br/sites/default/files/pdf/anuario_estadistico_de_turismo_2015_-_ano_base_2014_-_pdf.pdf



- SETUR RN (2013). Indicadores Básicos Do Turismo 2006 / 2012 Natal - Rio Grande do Norte – Brasil (Fevereiro). Extraído de <http://rnbrasil.tur.br/>
- Tercek, John (2015). Emerging Markets. Royal Caribbean Cruises, Ltd. Extraído de http://seatrade.cruiseglobal.com/sites/default/files/Monday_PortInfrastructure_John_Tercek.pdf
- TripAdvisor (2015). Trip Barometer 2015: Five key traveler trends TripAdvisor Insights. Extraído de <https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/n2582/tripbarometer-2015-five-key-traveler-trends>
- Siegel, Paul B. and Alwang, Jeffrey R. (2005). Public Investments in Tourism in Northeast Brazil: Does a Poor-area Strategy Benefit the Poor? World Bank. Extraído de http://siteresources.worldbank.org/LACEXT/Resources/258553-1123250606139/BR-Tourism_Siegel_COMPLETE.pdf
- WEF (2015). The Travel & Tourism Competitiveness Index Ranking 2015
Extraído de. <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/the-travel-tourism-competitiveness-index/>
- World Travel & Tourism Council (2015). Economic Impact 2015 Brazil. Extraído de <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/countries%202015/brazil2015.pdf>
- World Bank (2016). Doing Business Report 2016.. Acesso aos rankings em 05/06/2016. <http://www.doingbusiness.org/rankings>
- World Bank (2013). Brazil Rio Grande do Norte Regional Development and Governance Project (R2013-0106). Extraído de <https://www.gtai.de/GTAI/Content/DE/Trade/Fachdaten/PRO/2013/08/Anlagen/PRO201308235003.pdf?v=1>



VII. APÊNDICES

A. Instrumento de Pesquisa

Secretaria Estadual de Turismo do Rio Grande do Norte Pesquisa de Turismo Receptivo

Questionário No. _____ Data _____ Hora _____

Nome do entrevistador, se aplicável _____

Localidade _____

Esta pesquisa foi concebida para melhor conhecer as motivações e os perfis dos turistas que visitam o destino turístico em Natal e suas imediações. A pesquisa é parte de um estudo sobre a demanda turística receptiva, financiado pelo Banco Mundial, conduzida pela empresa Solimar International, especializada em turismo sustentável, em cooperação com a Secretaria Estadual de Turismo do Estado do Rio Grande do Norte. Esta pesquisa é voluntária e todas as respostas são confidenciais. Os dados obtidos serão divulgados apenas entre os envolvidos na pesquisa.

A pesquisa foi distribuída em atrações, hotéis, restaurantes, terminais de ônibus, pontos de acesso e de saída, para e de Natal, bem como nas áreas do entorno do município. É muito provável que um entrevistado não responderá a todas as perguntas desta pesquisa. Portanto, solicitamos seu empenho para concluir a pesquisa, uma vez que pesquisas incompletas serão descartadas.

Se um entrevistador estiver disponível ele/ela poderá responder a quaisquer perguntas sobre esta pesquisa. Obrigado por sua ajuda.

1. Onde você mora? (seu local de residência habitual)

País	
Estado	
Cidade	

2. Esta é a primeira vez que você visita Natal e seu entorno?

Sim Não

3. Nós gostaríamos de saber mais sobre a sua viagem. Por "viagem", queremos dizer o período a partir de quando você deixou a sua casa (local de residência habitual) até quando você vai voltar para sua casa (parte de um dia considerar 1 dia inteiro).

Quantos dias você vai ficar?	Número de dias
Em Natal	
Em outro lugar do Estado do Rio Grande do Norte?	
Outros destinos do Brasil?	

4. Quanto tempo você estará visitando Natal e seus arredores? (escolha um)

Por um dia 2-4 dias 5-10 dias Mais de 10 dias

5. Quantas pessoas estão em seu grupo de viagem? _____.

6. Viaja com: Família Amigos Grupo de excursão

7. Qual foi a principal razão para visitar esta área? (escolha uma)

- Férias/Feridos/Lazer/Recreação
- Atividade relacionada com natureza
- Atividade relacionada com cultura
- Visitando amigos e parentes
- Relaxamento sem uma atividade específica
- Outro
- Negócios ou trabalhos relacionados
- Congresso
- Evento/Reunião
- Outro (citar): _____
- Intercambio educacional/estudo de curto prazo (menos de 1 ano)
- Saúde (tratamento médico, programas de bem-estar)
- Outros (especifique): _____



8. Como você descobriu por primeira vez “o destino”?
- Um anúncio de TV
 - Um programa ou documentário de TV
 - O rádio
 - Um anúncio em uma revista
 - Um artigo em uma revista
 - Um anúncio na Internet
 - Um artigo na Internet
 - Uma recomendação de um amigo ou membro da família
 - Uma recomendação de um profissional de viagens
 - Outros (citar): _____
9. Quais das seguintes fontes de informação você utilizou, ou susceptíveis de utilizar para pesquisar e planejar sua visita a Natal? (Favor selecionar seus três principais escolhas)
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Rádio | <input type="checkbox"/> Operador de turismo |
| <input type="checkbox"/> Televisão | <input type="checkbox"/> Folhetos turísticos |
| <input type="checkbox"/> Jornal | <input type="checkbox"/> Amigo ou colega (de boca em boca) |
| <input type="checkbox"/> Revista | <input type="checkbox"/> Quiosque de informação do aeroporto |
| <input type="checkbox"/> Internet. Se sim, qual é a sua escolha de website:
_____ | <input type="checkbox"/> Portaria do hotel/hospedagens ou balcão de informações |
| <input type="checkbox"/> Guia de Viagens | <input type="checkbox"/> Outros (citar)
_____ |
| <input type="checkbox"/> Agente de viagem | |



10. Qual foi o seu principal meio de transporte para chegar a Natal? (escolha um)
- Veículo próprio Ônibus de turismo/veículo Navio Taxi
- Carro alugado Avião (vôo regular) Avião(vôo charter/fretado)
- Outros, especifique _____
11. Como você se deslocou aos lugares diferentes que já visitou? Várias opções possíveis:
- Ficou apenas em um local
- Veículo próprio
- Transporte público/Ônibus
- Taxi
- Carro alugado
- Aéreo
- Outros, especifique: _____
12. Você atualmente está viajando com um grupo organizado?
- Sim Não
- Se sim, qual é o nome da empresa ou companhia? _____
13. Qual é o meio de hospedagem utilizado durante sua permanência em Natal?
- Hotel Resort (todo incluído) Flat/apart Pousada Casa/apto. Aluguel
- Casa própria Pensão/hospedaria Casa parentes/amigos Albergue
- Outro (citar): _____
14. Se utilizou a rede hoteleira/resort/pousada, citar o nome do estabelecimento:
- _____
15. Favor avaliar os serviços de hospitalidade do estabelecimento:
- Excelente Ótimo Neutral Bom Ruim Péssimo

16. Qual a importância dos seguintes fatores em sua decisão de visitar Natal e seu entorno? (circule o número da resposta que representa a avaliação de cada item).

Fatores	Muito importante	Importante	Nenhum	Não muito importante	Nenhuma importância
Boas condições climáticas	5	4	3	2	1
Qualidade de paisagens naturais e paisagens/ambiente	5	4	3	2	1
Oportunidade de ver a vida selvagem (terrestre ou marítima)	5	4	3	2	1
Oportunidade de ficar em um ambiente natural preservado	5	4	3	2	1
Desejo de aprender sobre outras culturas, seus modos de vida e patrimônio histórico/cultural	5	4	3	2	1
Participação em grandes eventos culturais ou religiosos	5	4	3	2	1
Oportunidades para aprender e experimentar atrações naturais e culturais	5	4	3	2	1
Oportunidades para realizar atividades de aventura e esportes	5	4	3	2	1
Bons preços pela qualidade oferecida	5	4	3	2	1
Bons meios de hospedagem, restaurantes e bares	5	4	3	2	1
Bom sistema de transporte local	5	4	3	2	1
Passeios de buggy	5	4	3	2	1
Recomendações de um amigo/parente	5	4	3	2	1
Facilidades para crianças/idosos/pessoas com condições especiais	5	4	3	2	1
Segurança pessoal e segurança	5	4	3	2	1
Higiene alimentar e água potável	5	4	3	2	1
Interesse em investimento empresarial na área visitada	5	4	3	2	1

17. Favor, indique o seu nível habitual de participação nos seguintes tipos de atividades durante uma viagem de férias ou de feriado, independentemente de você planejar participar desses tipos de atividades, nesta viagem:
- a. Visitar uma atração cultural (incluindo edifícios religiosos e lugares, festas étnicas e cultura indígena - dança, vestuário, comida e bebida, música, arte, artesanato, folclore, tradições locais)
- 1 Nunca 2 Raramente 3 Às vezes 4 Frequentemente 5 Em cada viagem
- b. Visitar uma atração natural (incluindo paisagens, como praias, falésias, recifes de corais, formações geológicas - dunas de areia, desfiladeiro/canyon, etc. - áreas de floresta, região selvagem, observação de aves e animais selvagens terrestres e marinhos, lagos, rios, oceano/mar)
- 1 Nunca 2 Raramente 3 Às vezes 4 Frequentemente 5 Em cada viagem
- c. Visitar uma atração histórica (incluindo edifícios históricos, casas, fortes, configurações históricas: mansões, vilas/cidades, museus, monumentos, sítios arqueológicos/ruínas, locais de batalha, antigas estradas e caminhos, centros de interpretação)
- 1 Nunca 2 Raramente 3 Às vezes 4 Frequentemente 5 Em cada viagem
- d. Visitar uma atração de lazer (incluindo trilhas para caminhadas e passeios a cavalo, trilhas de bicicleta, dunas de areia com buggy, voar de asa delta, paraquedismo, balonismo, vela, navegar, canoagem, rafting, caiaque, surf, wind/kitesurf, mergulho/snorkel, pesca, visitar um santuário de vida selvagem, jardins botânicos, parque temático de diversões, passeios industriais: barragens, hidrelétricas, minas, estaleiros, cais de pescador, parques, local/pública, regional e nacional)
- 1 Nunca 2 Raramente 3 Às vezes 4 Frequentemente 5 Em cada viagem
- e. Visitar comunidades rurais e festivais para aprender sobre a cultura ou a história da população local (incluindo casas rurais e fazendas, festivais, feiras agropecuárias, rodeios, evento gastronômico)
- 1 Nunca 2 Raramente 3 Às vezes 4 Frequentemente 5 Em cada viagem
- f. Compras de artesanato nativo feito por artesãos locais
- 1 Nunca 2 Raramente 3 Às vezes 4 Frequentemente 5 Em cada viagem
- g. Assistir a um festival local ou evento (incluindo música: jazz, folk, clássica, popular/local; dança: popular/local, contemporânea, ballet; comida; arte, folclore; esportes, feiras, carnaval de rua, rodeios, desfiles, arte e feiras de artesanato, feiras agropecuárias, feiras de antiguidades, regatas a vela/eventos de pesca, exposições fotográficas, show aéreo, exibições militares, visitas a celebridades)
- 1 Nunca 2 Raramente 3 Às vezes 4 Frequentemente 5 Em cada viagem
18. Indique algumas experiências/passeios/atividades que você gostaria de ver em Natal e entorno, mas não o fez? _____
19. Você contratou um guia para esta visita?
- Sim. Se sim, para que tipo de atividade? _____
- Não. Mesmo assim, está planejando contratar um guia durante a sua estadia no destino?
- Sem ou Não (se respondeu Não, passar a pergunta 21).

20. Ficou satisfeito com os serviços prestados?
 Sim Não
21. Se respondeu NÃO, por que? _____
22. Recomendaria a um amigo para visitar Natal e seu entorno?
 Sim Não
23. Qual o seu nível de satisfação com a sua visita a Natal e seu entorno?
 Muito satisfeito Um pouco satisfeito Neutral
 Um pouco insatisfeito Muito insatisfeito
24. Quanto você gastou no total (em Reais), em Natal (excluindo as passagens aéreas)? Se participar da pesquisa como uma família, por favor, estimar o custo por pessoa (Circule a faixa apropriada abaixo).

a. Hospedagem	Abaixo de \$200	\$200-\$299	\$300-\$500	Acima de \$500
b. Alimentação	\$1 -\$99	\$100-\$199	\$200-\$300	Acima de \$300
c. Souvenirs (incluindo artesanato)	\$10-\$49	\$50-\$59	\$60-\$70	Acima de \$70
d. Compras (shopping)	Abaixo de \$200	\$200-\$299	\$300-\$500	Acima de \$500
e. Atividades recreativas	\$50-\$99	\$100-\$149	\$150-\$200	Acima de \$200
f. Entretenimento (especifique): _____	\$50 - \$99	\$100-\$149	\$150-\$200	Acima de \$200

25. Se a condição da viagem foi com pacote, informar o seu valor individual:
 _____ (registrar na moeda declarada pelo entrevistado)
26. 26. Quais outros destinos dentro do Estado do Rio Grande do Norte você vai visitar durante a sua estadia na região do nordeste de Brasil? Por favor, liste-os:
 a. _____ b. _____ c. _____
 d. _____ e. _____
27. Qual é seu sexo?
 MASCULINO FEMININO
28. Qual é sua idade aproximada?
 Menos de 18 anos Entre 18 – 29 anos
 Entre 30 – 39 anos Entre 40 – 49 anos
 Entre 50 – 59 anos 60 anos ou mais
29. Qual é seu estado civil?
 Casado Solteiro



30. Qual é seu nível mais elevado de escolaridade, concluído?

- Escola primária
- Secundária / Colegial
- Profissionalizante / Escola de Comércio, Escola Técnica
- Graduação em faculdade/universidade
- Pós-graduação (Mestrado, LLC, MD, ou Ph.D.)

31. Qual é a sua renda líquida mensal familiar aproximada (para todos os membros da família)?
(esta pergunta é para viajantes Brasileiros)

Valores em Reais, abaixo:

- menos que 5.000
- de 5.001 a 10.000
- de 10.001 a 15.000
- de 15.001 a 20.000
- de 20.001 a 25.000
- de 25.001 a 30.000
- de 30.001 a 35.000
- mais que 35.000
- não tem certeza

32. Qual é o seu rendimento total por ano? Escreva o nome da moeda e o montante nos seguintes espaços (esta pergunta é para os viajantes internacionais):

a. Nome da moeda: _____ b. Quantidade: _____

Obrigado por completar esta pesquisa! Se você tiver mais comentários sobre outros aspectos da sua visita, por favor, escreva-os no espaço abaixo. Quando tiver terminado, por favor devolva o formulário da pesquisa na recepção e/ou para o entrevistador.

B. Organização das Equipes no local

Apêndice 2: Pesquisa de Demanda

Listagem dos Professores e das Equipes que realizaram a aplicação de um questionário para se avaliar a Demanda Turística nos 5 Polos Turísticos do Estado do Rio Grande do Norte

Polo Costa das Dunas

Professor Marcelo Chiarelli Milito – Supervisor/coordenador
 Bacharel em Turismo - UFRN (Natal)
 Especialista em Planejamento e Direção do Turismo - URV (Catalunha)
 Mestre em Turismo - UFRN (Natal)
 Doutorando em Turismo - UFRN (Natal)

Equipe:

Atividade	Nome Completo
Coleta em campo	Maria Cecília Mendes dos Santos
	Gabrieelly Paiva Sanches dos Santos
	Jose Henrique Holanda e Silva
	Caio Fernando Valentim de Souza
	Ana Paula Ataydes Costa
	Kauay Vinícos Gurgel
	Beatriz Oliveira Silva
	Paula Nunes Marchesan
	Mariana Gomes Nogueira
	Anna Laurytha Carlos Gonçalves
	Fernanda Raphaela Alves Dantas
	Moabe Breno Ferreira Costa
Luana Dayse de Oliveira Ferreira	
Tabulação dos dados	LoRuama Peixoto de Amaral
	Caio Fernando Valentim de Souza
	Ana Lays do Nascimento
	Susan Candice de Souza Antunes da Silva
	Luana Pereira da Costa

Polo Costa Branca

Professor Antônio Francisco de Mendonça Júnior – Supervisor/coordenador
Professor DNS IV da UNP
Campus Mossoró/RN

Equipe:

Município	Nomes dos Pesquisadores
Mossoró	Antônio César Maia Freitas Artur Bizerra de Almeida
Areia Branca	Francisco Mateus da Rocha Antônio César Maia Freitas Artur Bizerra de Almeida
Macau	Francisco Mateus da Rocha Ana Paula Medeiros dos Santos Rodrigues Aretuza Moraes de Souza Claudia Daianny Melo Freitas
Galinhos	Francisco Mateus da Rocha Ana Paula Medeiros dos Santos Rodrigues Aretuza Moraes de Souza Claudia Daianny Melo Freitas

Polo Serrano

Professor Dr. Gilton Sampaio de Souza – Supervisor/coordenador
UERN

Equipe:

Município	Período	Pesquisadores
Pau de Ferros	19 a 22 de março de 2016	1. Prof. Dr. Gilton Sampaio de Souza (UERN) 2. Acadêmico Paulo David da Souza Rêgo Pinto (Letras/UERN) 3. Acadêmica Cláudia Maria Pessoa (Letras-UERN) 4. Mestranda Andrea Paula Rêgo Maia (PPGA/UERN) 5. Geógrafo Vinicius Carvalha de Andrade (UERN)
Portalegre	20 a 25 de março de 2016	1. Prof. Dr. Gilton Sampaio de Souza (UERN) 2. Profa. Dra. Maria Lucia Pessoa Sampaio (UERN) 3. Acadêmico Paulo David da Souza Rêgo Pinto (Letras/UERN) 4. Acadêmica Cláudia Maria Pessoa (Letras-UERN) 5. Mestranda Andrea Paula Rêgo Maia (PPGA/UERN) 6. Geógrafo Vinicius Carvalha de Andrade (UERN)
Martins	22 a 25 de março de 2016	1. Prof. Dr. Gilton Sampaio de Souza (UERN) 2. Profa. Dra. Maria Lucia Pessoa Sampaio (UERN) 3. Acadêmico Paulo David da Souza Rêgo Pinto (Letras/UERN) 4. Mestranda Andrea Paula Rêgo Maia (PPGA/UERN) 5. Geógrafo Vinicius Carvalha de Andrade (UERN)

Patu	25 a 27 de março de 2016	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prof. Dr. Gilton Sampaio de Souza (UERN) 2. Profa. Dra. Maria Lucia Pessoa Sampaio (UERN) 3. Acadêmico Paulo David da Souza Rêgo Pinto (Letras/UERN) 4. Acadêmica Cláudia Maria Pessoa (Letras-UERN) 5. Mestranda Andrea Paula Rêgo Maia (PPGA/UERN) 6. Geógrafo Vinicius Carvalha de Andrade (UERN)
------	--------------------------	--

Polo Seridó

Professor Francisco Xavier da Silva Júnior – Supervisor/coordenador
Presidente da Inovatur – CERES-UFRN

Equipe:

Município	Pesquisadores
Acari	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tâmara Emília da Silva Medeiros 2. Juliana Gomes de Oliveira
Caicó	<ol style="list-style-type: none"> 3. Ana Cecília Azevedo Alves 4. Mônica Azevedo de Medeiros
Cerro Corá	<ol style="list-style-type: none"> 5. Francisco Xavier da Silva Júnior 6. Mayanne Fabíola Silva Araújo
Currais Novos	<ol style="list-style-type: none"> 7. Arthur Moser Silva Santos 8. Diana Rayssa dos Santos Guerra

Polo Agreste-Trairi

Professor Rodrigo Cardoso da Silva – Supervisor/Coordenador
Bacharel, Mestre e Doutorando em Turismo – UFRN

Equipe:

Nome Completo
Aline Mayara Marinho Xavier da Silva
Mônica Azevedo de Medeiros
Nivaldo Lourenço de Carvalo Neto
Aylana Laissa de Medeiros Borges
Ana Priscila Teixeira Costa
Jerônimo Mendonça da Silva Junior