

Projeto de Pesquisa
NATAL 2013 – CURITIBA

CURITIBA
Capital do Natal



Elaborado por Marcelo Hidemi Uemura e Maykel Fogaça de Oliveira

Curitiba
2014

INSTITUTO MUNICIPAL
CURITIBA TURISMO

Rua da Glória, 362 – Centro Cívico
www.turismo.curitiba.pr.gov.br
turismoserv@turismo.curitiba.pr.gov.br
Disque Turismo: 156 para Curitiba ou (41) 3350-6456 para demais cidades
(41) 3250-7794 / 3250-7735

Presidente

Paulo Roberto Colnaghi Ribeiro

Chefe de Gabinete

Ana Paula da Costa Menezes

Superintendente

Marcelo Contin

Diretoria Administrativo Financeiro

Léslie de Cássio Demário Hoffmann

Diretoria de Turismo

Cristiane dos Santos

Coordenação da Pesquisa

Marcelo Hidemi Uemura
Maykel Fogaça de Oliveira

Colaboração

Alexander Roger Silva
Alines Robles Ortega
Carla Männich
Caroline Priscila Plochanski
Celita Weigert
Dalci Sontag Junior
Juliana Gonçalves Justus
Máira Pedron
Nicolas Leprevost Guelmann
Patrícia Alves Ribeiro Pegorer
Tayene Coelho Gonçalves de Oliveira
Wellington Rafael Medeiros

APRESENTAÇÃO

A fim de observar a demanda turística, o perfil, opinião e a percepção entre moradores e turistas que participaram das apresentações natalinas de Curitiba, realizou-se entre os dias 29 de novembro e 20 de dezembro de 2013 o quinto levantamento de informações a respeito dos eventos.

A pesquisa apontou, com 95% de confiança e um erro amostral de 3,3% através da amostra de 928 pessoas que assistiram alguma apresentação, que 20,3% eram turistas, 1,5% eram excursionistas, 62,4% eram moradores de Curitiba e 15,9% eram moradores da Região Metropolitana de Curitiba. Observou-se também que a maioria do público, 60,1%, é do gênero feminino. A faixa etária predominante situa-se entre 25 e 34 anos, com 26,4% dos pesquisados, 30,6% possui ensino superior completo e a faixa de renda mensal de 21,9% do público está entre R\$1.201,00 e R\$2.400,00.

Com relação aos turistas e excursionistas que assistiram as apresentações, notou-se que 37,1% utilizaram avião como meio de transporte para vir até Curitiba, seguido por 36,1% que utilizaram automóvel, 36,8% e outros 27,9% viajaram com a família e em grupo, respectivamente, com uma média de 9,2 acompanhantes, e 25,7% vêm raramente para Curitiba, seguido de 22,3% que vieram pela 1ª vez. A maioria deles pernitoou na cidade, sendo que 61,4% utilizaram hotel como meio de hospedagem, com uma permanência média de 4,8 dias e um gasto médio diário na cidade de R\$ 342,66. Outro fato importante de ressaltar, é que 41,6% tiveram como principal motivação da viagem a Curitiba as apresentações natalinas.

Notou-se que 32,8% dos turistas entrevistados ficaram sabendo dos eventos natalinos através da TV. No que se refere ao meio de transporte utilizado para chegar aos locais dos eventos, o item que foi mais citado foi a pé, com 46,8% e a grande maioria dos turistas, 75,7%, assistiu as apresentações pela primeira vez. Apenas 26,0% dos turistas participam de outros eventos em Curitiba além do Natal, os mais citados foram eventos Culturais / Artísticos e Shows (Musical). Com relação à opinião dos entrevistados, a maior queixa em relação à cidade é o “trânsito”, com 33,3% das respostas, somando-se ruim e regular, e a maior queixa em relação aos eventos natalinos é a “divulgação”, com 21,9% da mesma soma. As maiores satisfações em relação à Curitiba são “áreas verdes” e “gastronomia”, com respectivamente 94,5% e 90,5% das respostas, somando-se bom e ótimo, e em relação aos eventos natalinos, as melhores avaliações são para “horário” e “local” das apresentações, que ficaram com, respectivamente, 91,0% e 89,1% das respostas, somando-se bom e ótimo.

O morador tem um comportamento diferenciado em alguns dos quesitos, com relação a como ficou sabendo sobre os eventos natalinos, 42,0% sabiam pelos anos anteriores, por já

serem eventos tradicionais na cidade. O meio de transporte mais utilizado para chegar aos eventos foi por automóvel, com 42,2% das respostas, e boa parte dos moradores, 30,9%, assistiram as apresentações pela 1ª vez, mas a frequência de participação geral ficou em 4,8 anos, em média. A maioria dos moradores (59,3%) também participam de outros eventos de grande porte além dos natalinos, e os mais citados foram os mesmos dos turistas, Culturais / Artísticos e Shows (Musical). As piores e melhores opiniões dos moradores foram praticamente as mesmas dos turistas, dos fatores que menos agradam em relação à cidade e aos eventos, “trânsito” e “divulgação” ficaram com 79,3% e 25,0% do total, respectivamente, somando-se ruim e regular. Dos fatores que mais agradam em relação à cidade, “gastronomia” e “áreas verdes” ficaram com 93,8% e 91,3%, respectivamente, somando-se bom e ótimo, e em relação aos eventos os itens “horário” e “local” foram os melhores avaliados, com 91,3% e 89,5% da soma de bom e ótimo, respectivamente.

1. PROCEDÊNCIA DO PÚBLICO

Gráfico 1.1: Procedência dos visitantes – Natal – 2013

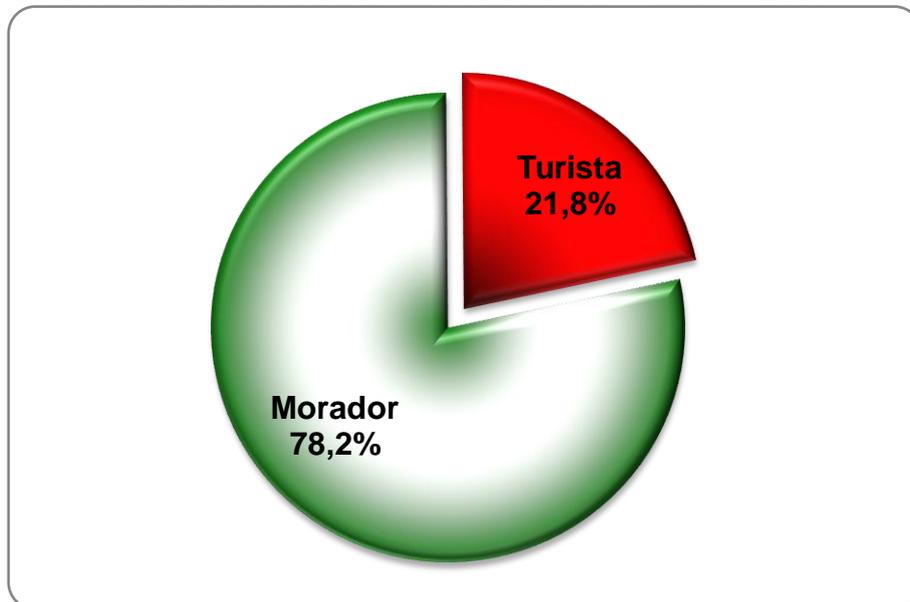
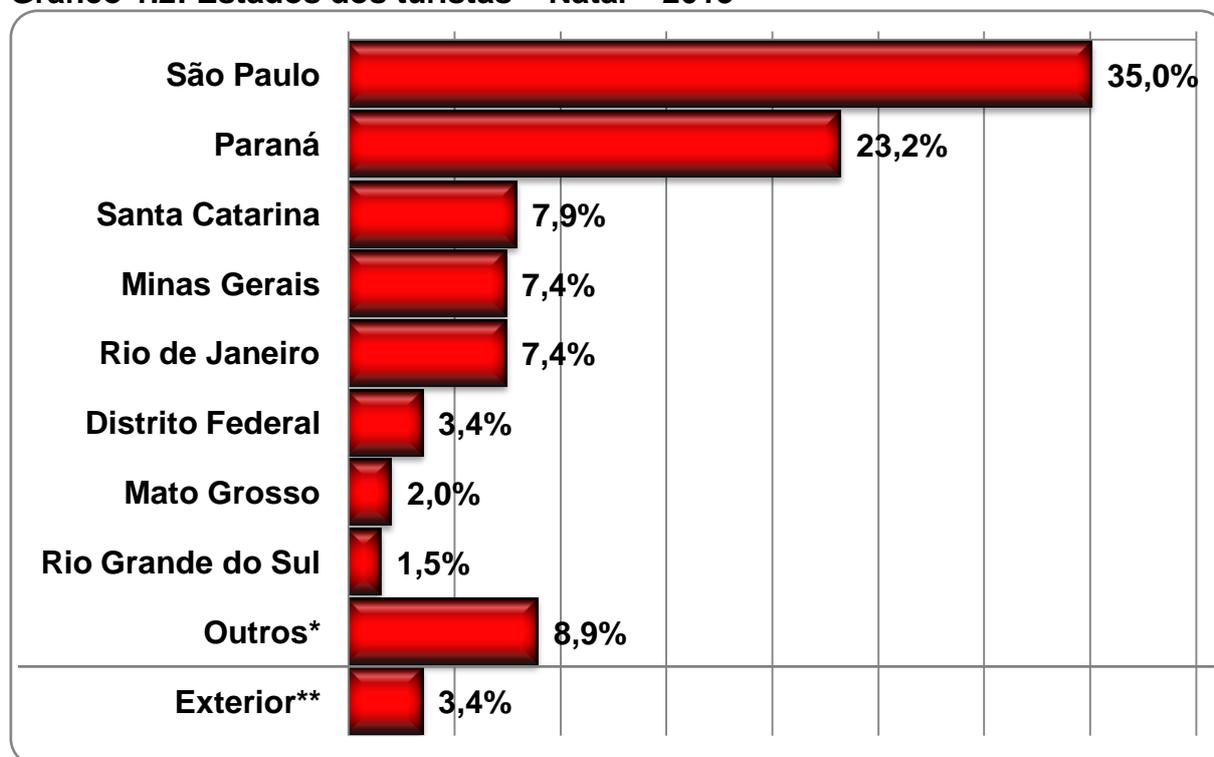


Gráfico 1.2: Estados dos turistas – Natal – 2013

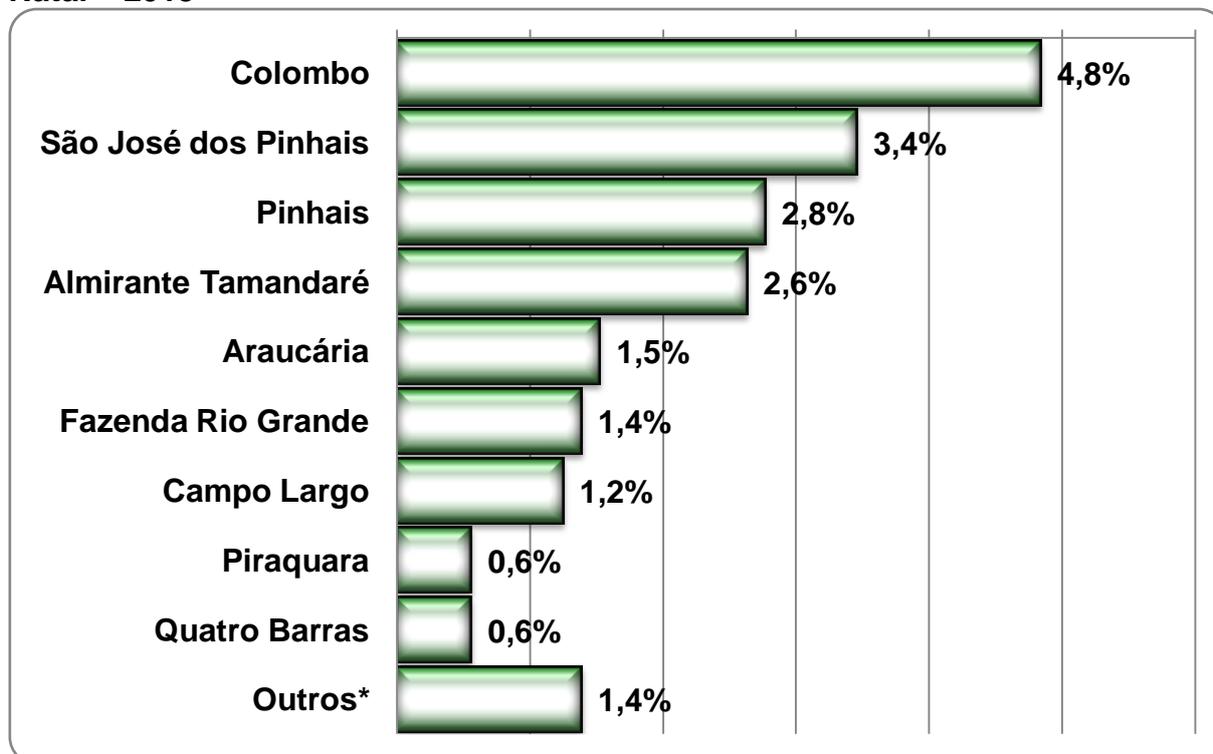


– Percentual em relação ao total de turistas

* – AL, AM, BA, CE, ES, MS, PE, RN, AP, PB

** – Estados Unidos, Canadá, Chile, Colômbia, Holanda, Japão

Gráfico 1.3: Cidades dos visitantes da Região Metropolitana de Curitiba – Natal – 2013

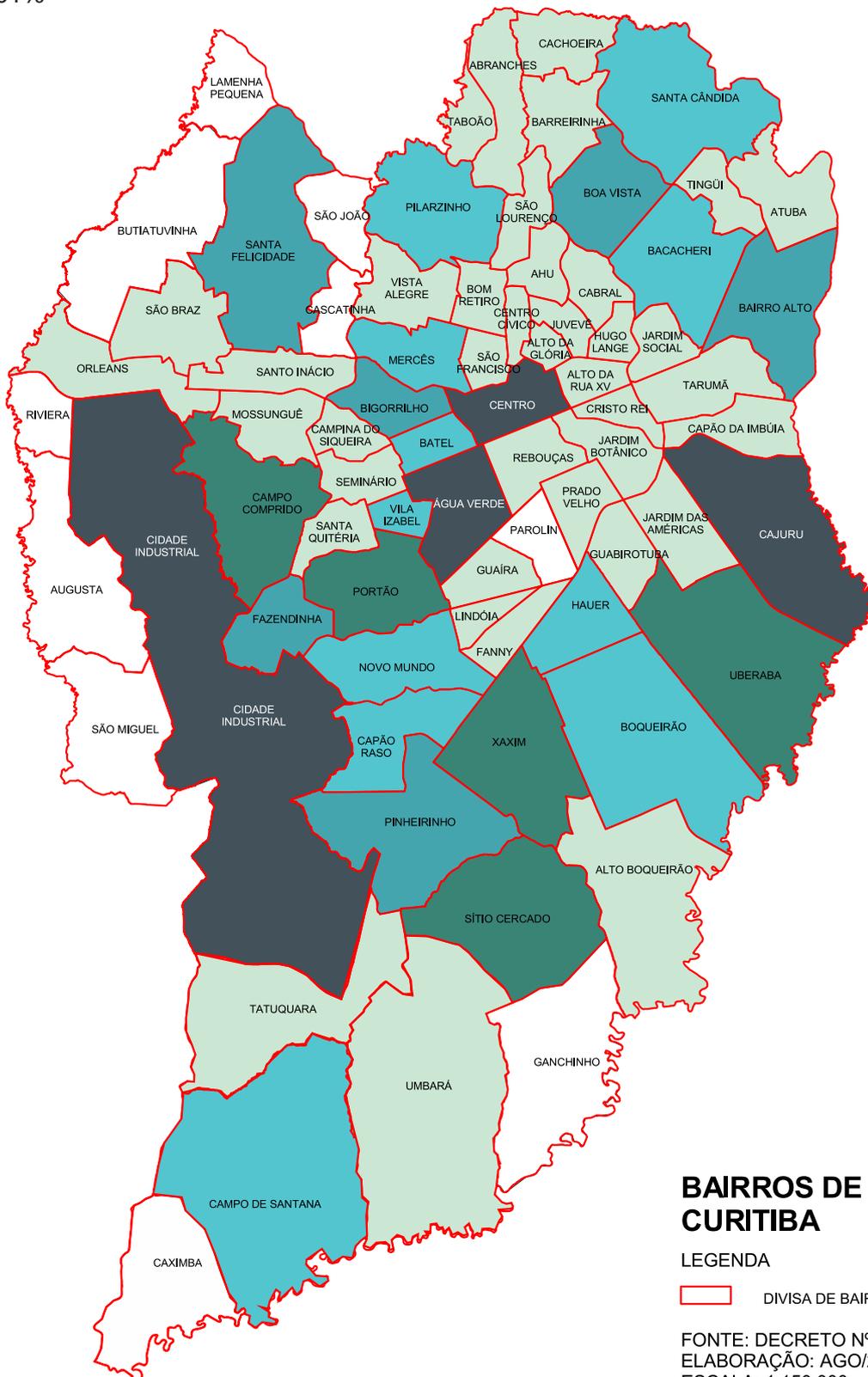


– Percentual em relação ao total de moradores

* - Campina Grande do Sul, Rio Negro, Balsa Nova, Bocaiúva do Sul, Campo Magro, Itaperuçu, Mandirituba

Figura 1.1: Bairro dos moradores de Curitiba – Natal – 2013

- até 1,00%
- de 1,01% até 2,00%
- de 2,01% até 2,50%
- de 2,51% até 4,00%
- mais de 4,01%



BAIRROS DE CURITIBA

LEGENDA

DIVISA DE BAIRRO

FORTE: DECRETO Nº774/1975
ELABORAÇÃO: AGO/2001
ESCALA: 1:150.000

1000 0 1000 2000 3000 Metros

2. INFORMAÇÕES DOS TURISTAS / EXCURSIONISTAS

Gráfico 2.1: Meio de transporte para chegar até Curitiba – Natal – 2013

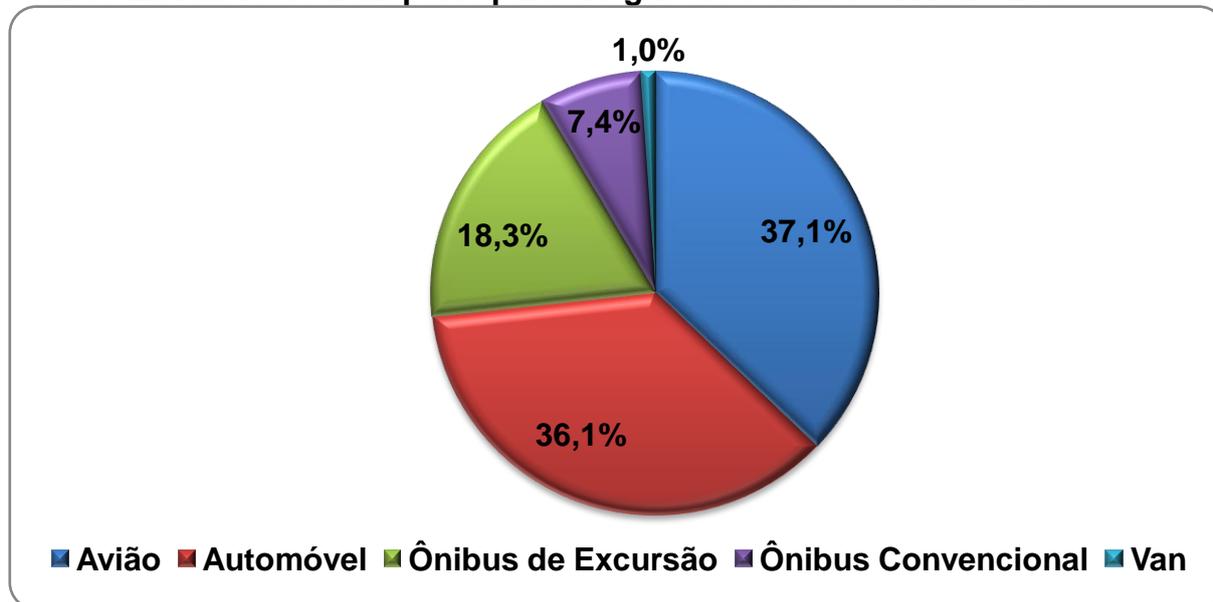
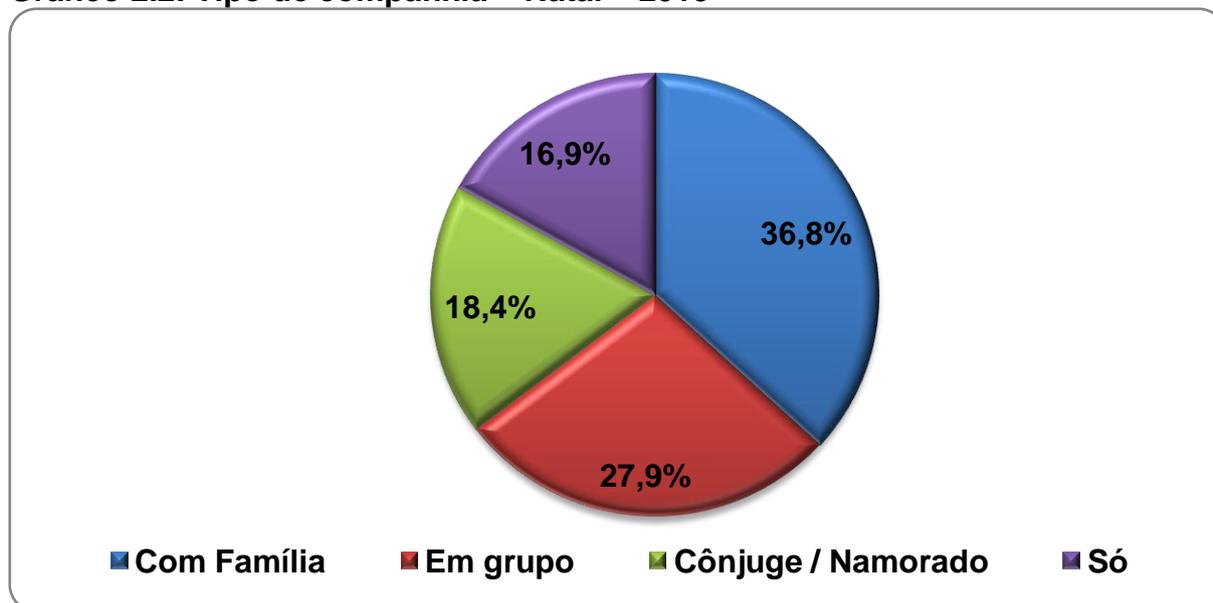


Gráfico 2.2: Tipo de companhia – Natal – 2013

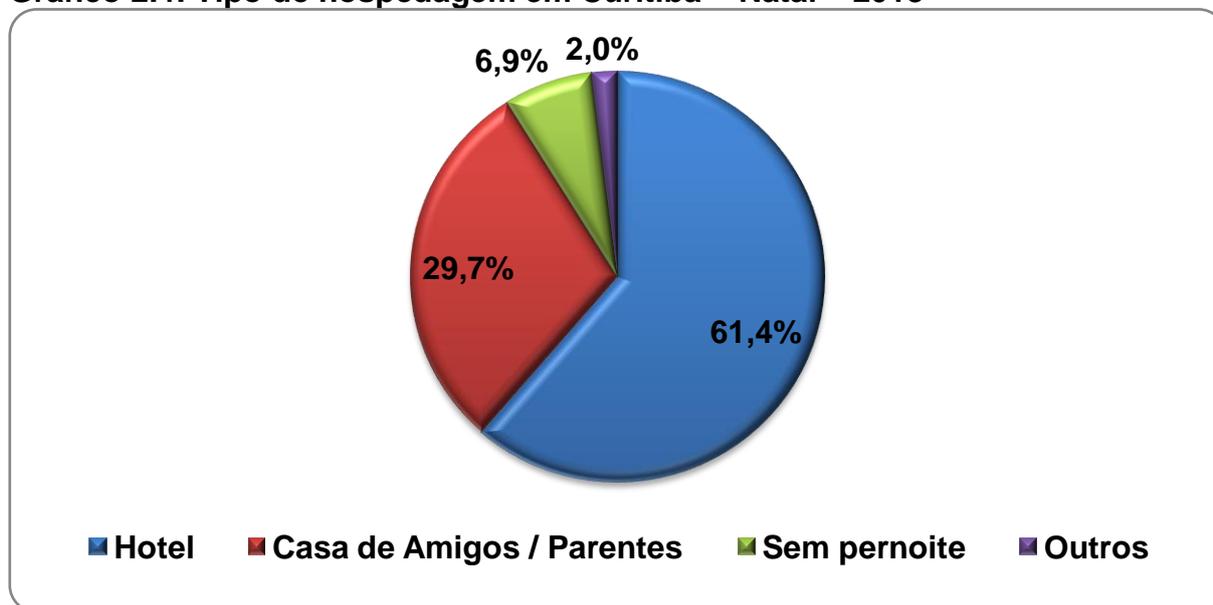


Média de acompanhantes: 9,2 pessoas

Gráfico 2.3: Frequência com que vem a Curitiba – Natal – 2013



Gráfico 2.4: Tipo de hospedagem em Curitiba – Natal – 2013



* – Imóvel próprio, flat, paróquia

Tabela 2.1: Gasto médio diário do turista em Curitiba – Natal – 2013

Moeda	Valor
R\$	342,66
US\$	146,18

US\$ 1 ≈ R\$ 2,3440 entre 29 de novembro e 20 de dezembro de 2013

Gráfico 2.5: Quantos pernoites realizou em Curitiba – Natal – 2013

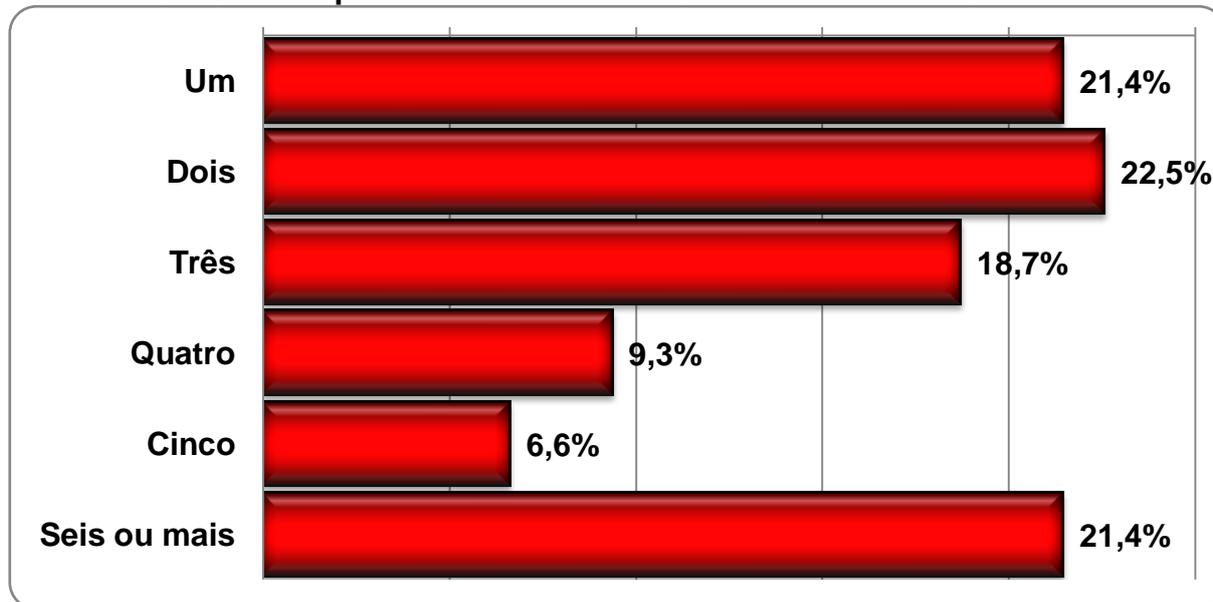
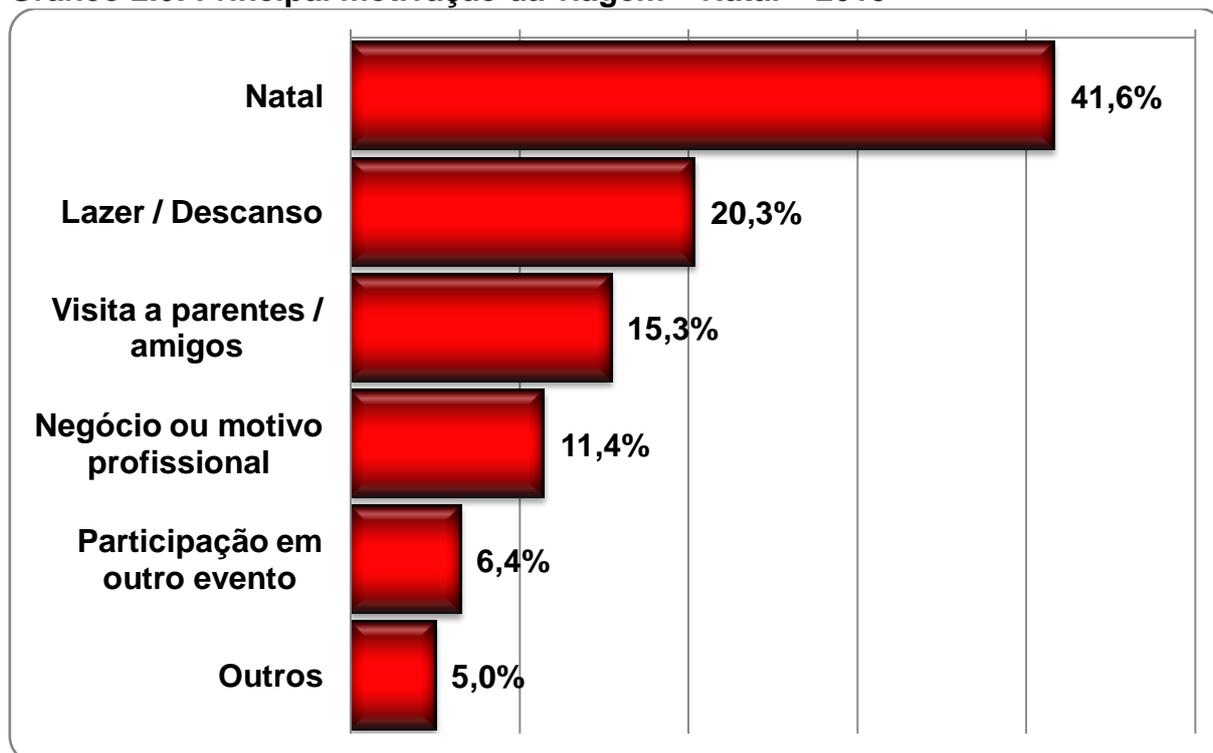


Tabela 2.2: Permanência média do turista – Natal – 2013

Permanência	Média
Turista	4,8 dias
Excursionista	10h17min

Gráfico 2.6: Principal motivação da viagem – Natal – 2013



* – Estudos, tratamento de saúde, vestibular, visitar consulado

3. PERFIL DOS ESPECTADORES

Gráfico 3.1: Gênero do público – Natal – 2013

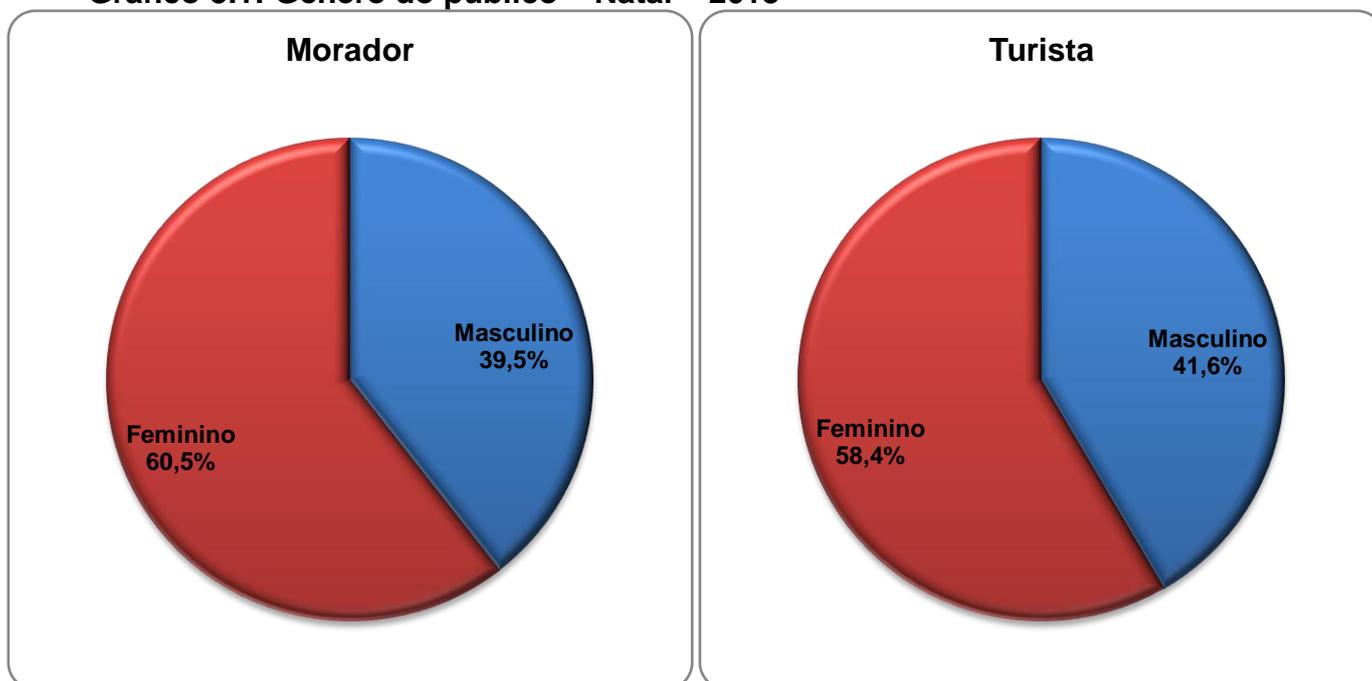


Gráfico 3.2: Faixa etária do público – Natal – 2013

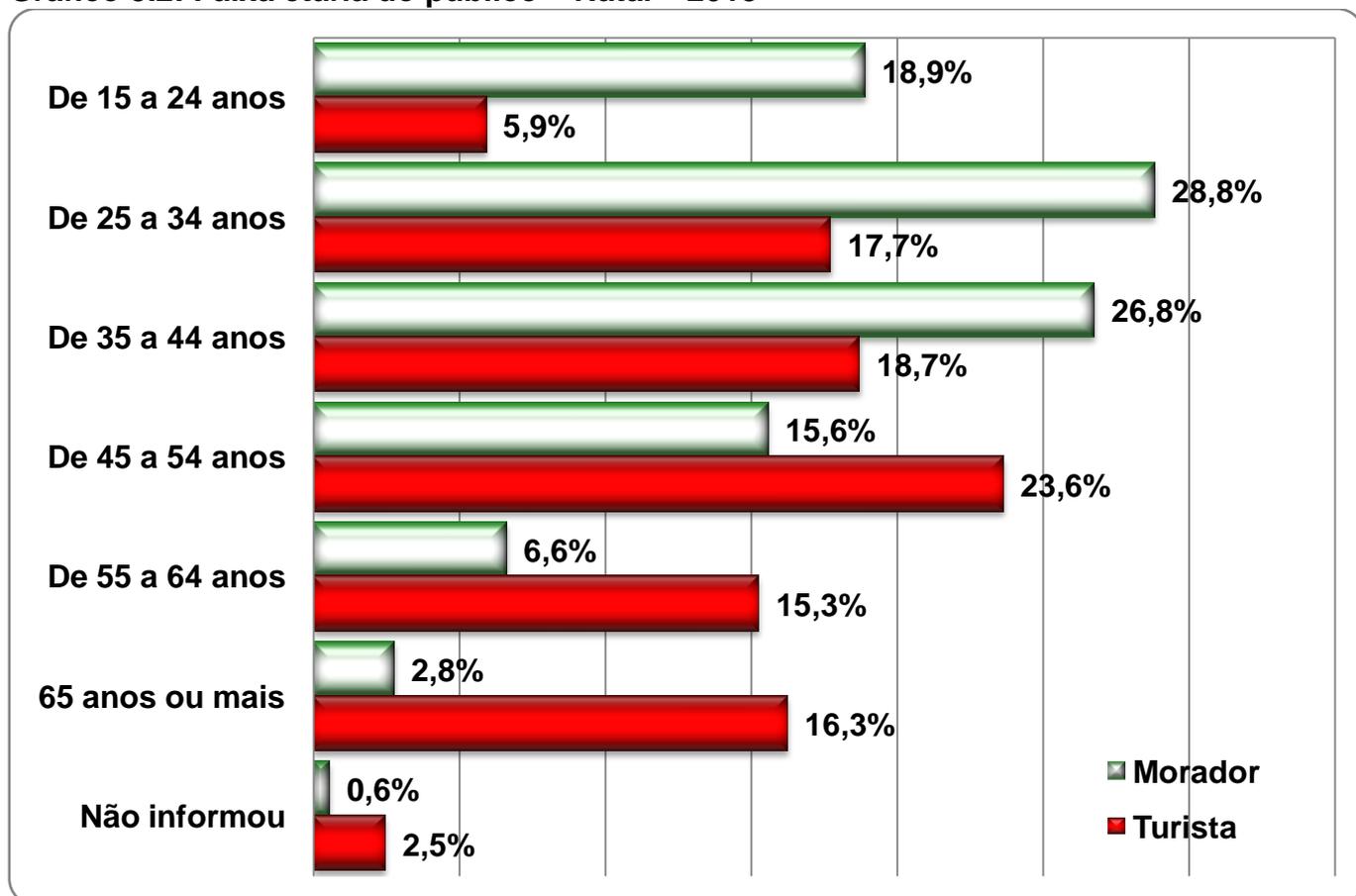


Tabela 3.1: Idade média do público – Natal – 2013

Procedência	Média
Morador	36,4 anos
Turista	47,3 anos

Gráfico 3.3: Grau de instrução do público – Natal – 2013

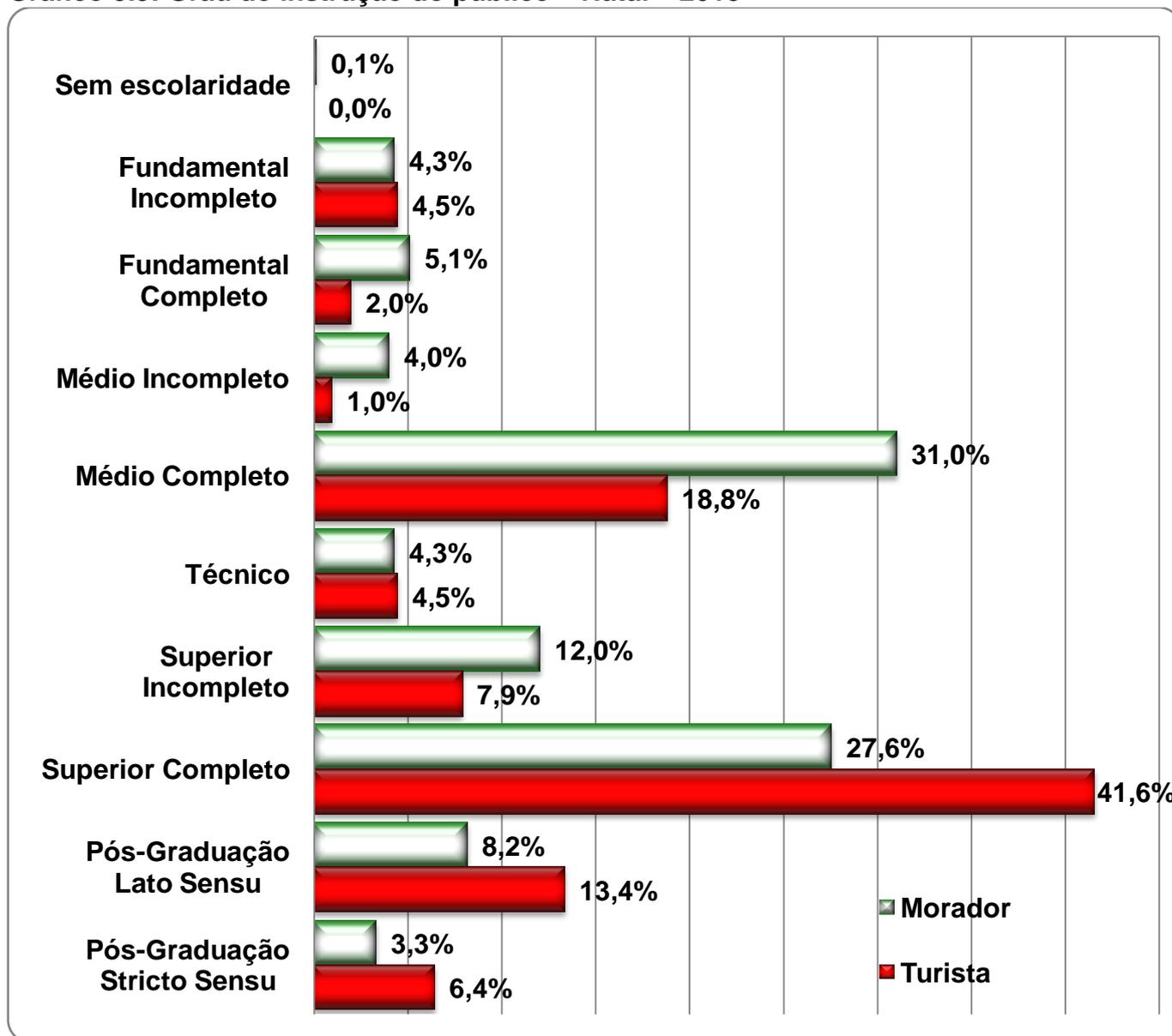


Gráfico 3.4: Renda mensal individual do público – Natal – 2013

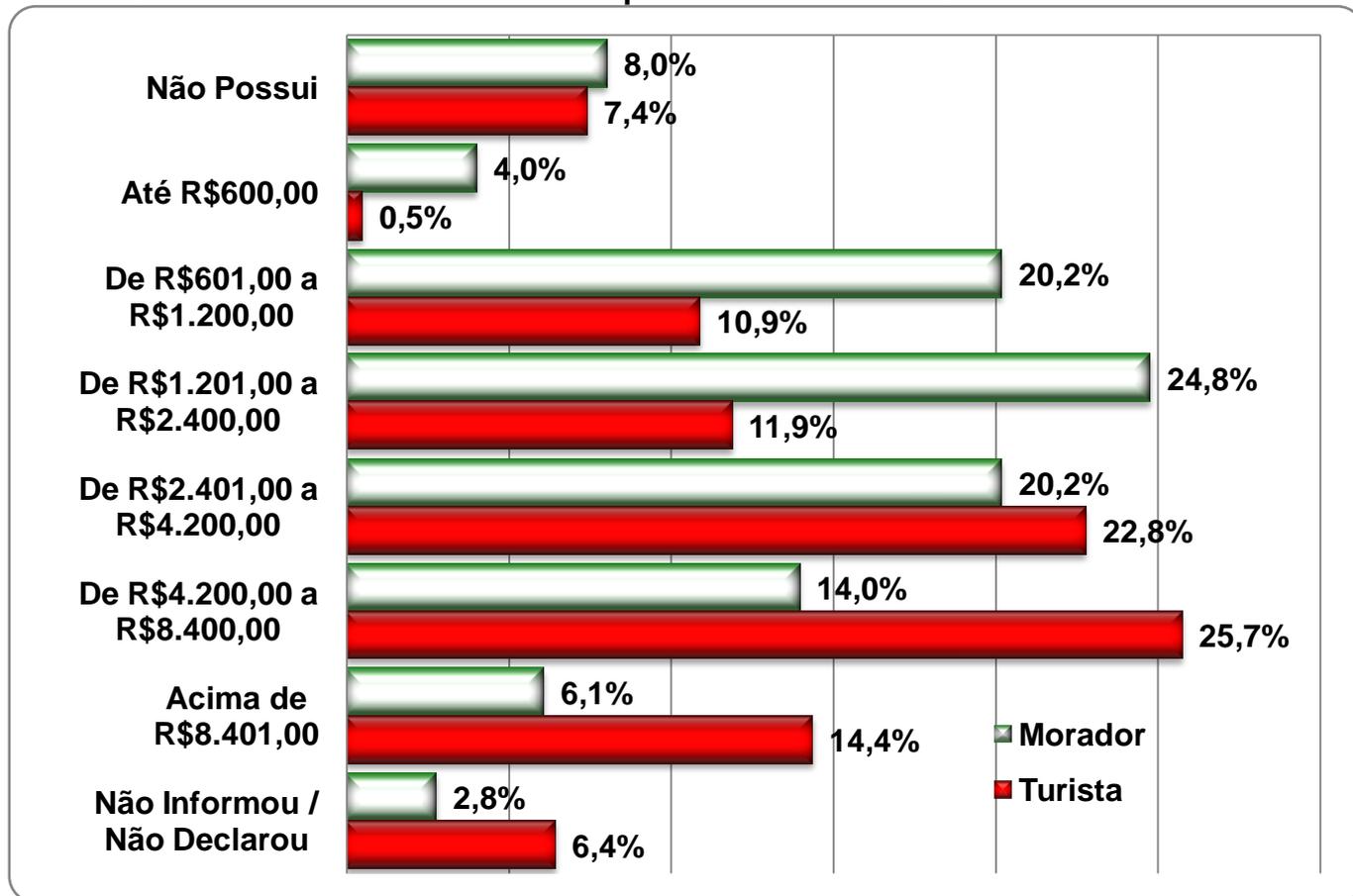
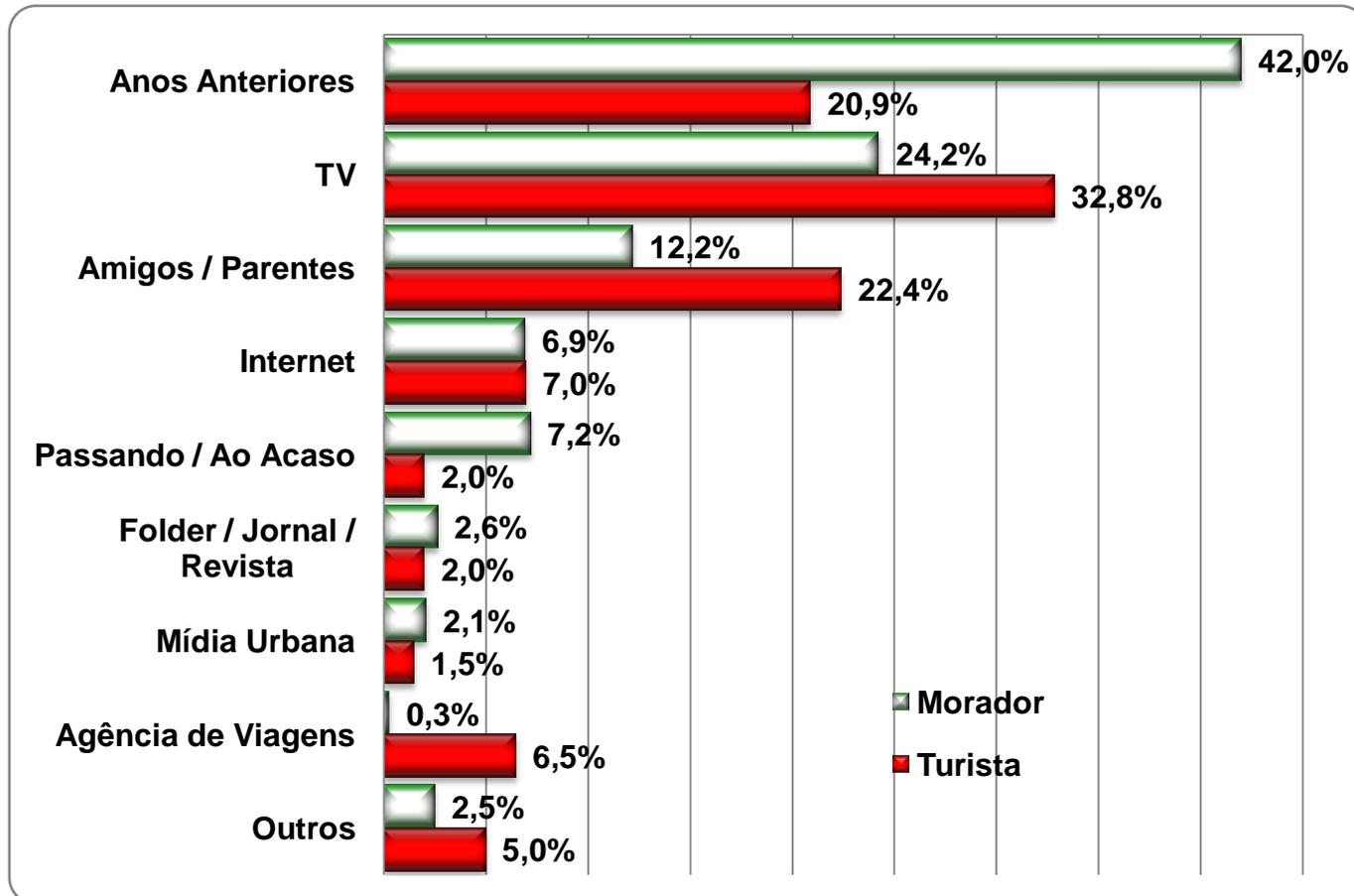


Tabela 3.2: Renda média do público – Natal – 2013

Procedência	Média
Morador	R\$ 3.036,70
Turista	R\$ 4.804,76

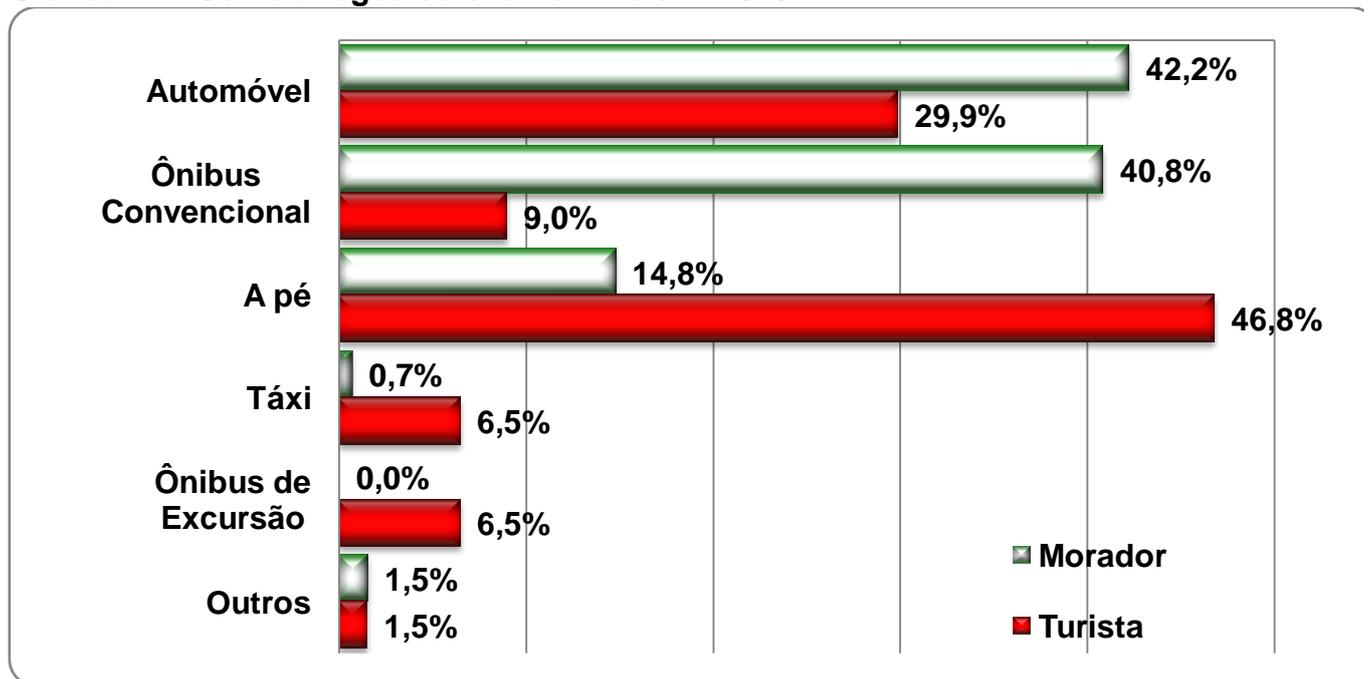
4. COMPORTAMENTO DO PÚBLICO

Gráfico 4.1: Como ficou sabendo sobre o evento – Natal – 2013



* – Banco, hotel, outro evento, rádio, shopping, comércio, trem de Morretes, trabalho.

Gráfico 4.2: Como chegou ao evento – Natal – 2013



* – Bicicleta, moto, van

Gráfico 4.3: Com que frequência participa do evento – Natal – 2013

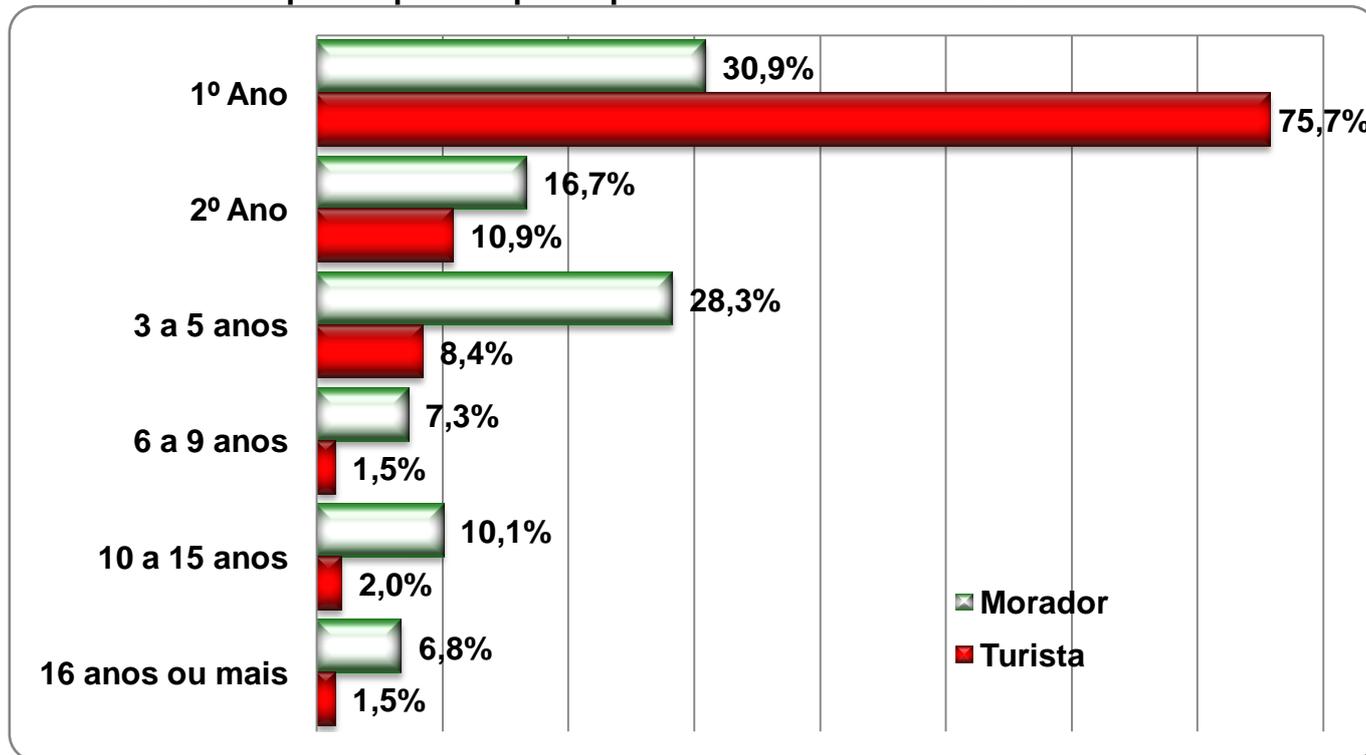


Tabela 4.1: Média de anos que participa dos eventos – Natal – 2013

Procedência	Média
Morador	4,8 anos
Turista	1,9 anos

Gráfico 4.4: Costumar participar de outros eventos em Curitiba – Natal – 2013

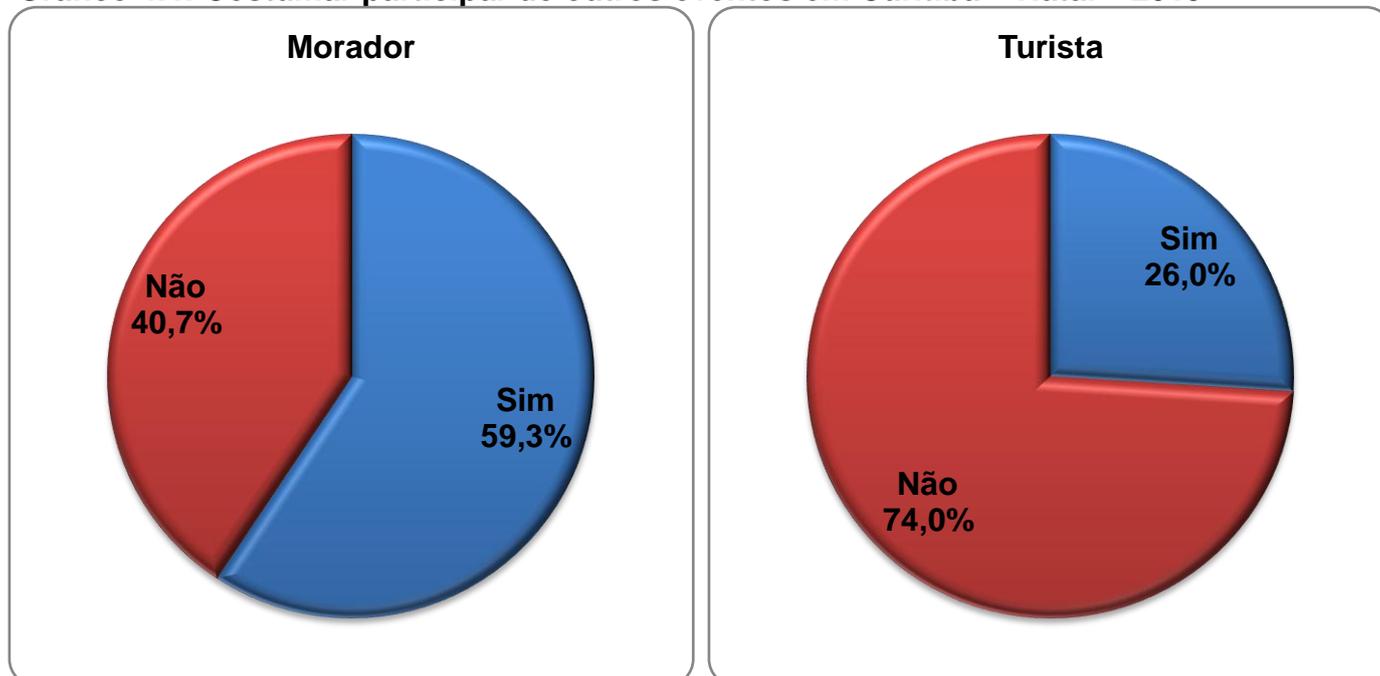
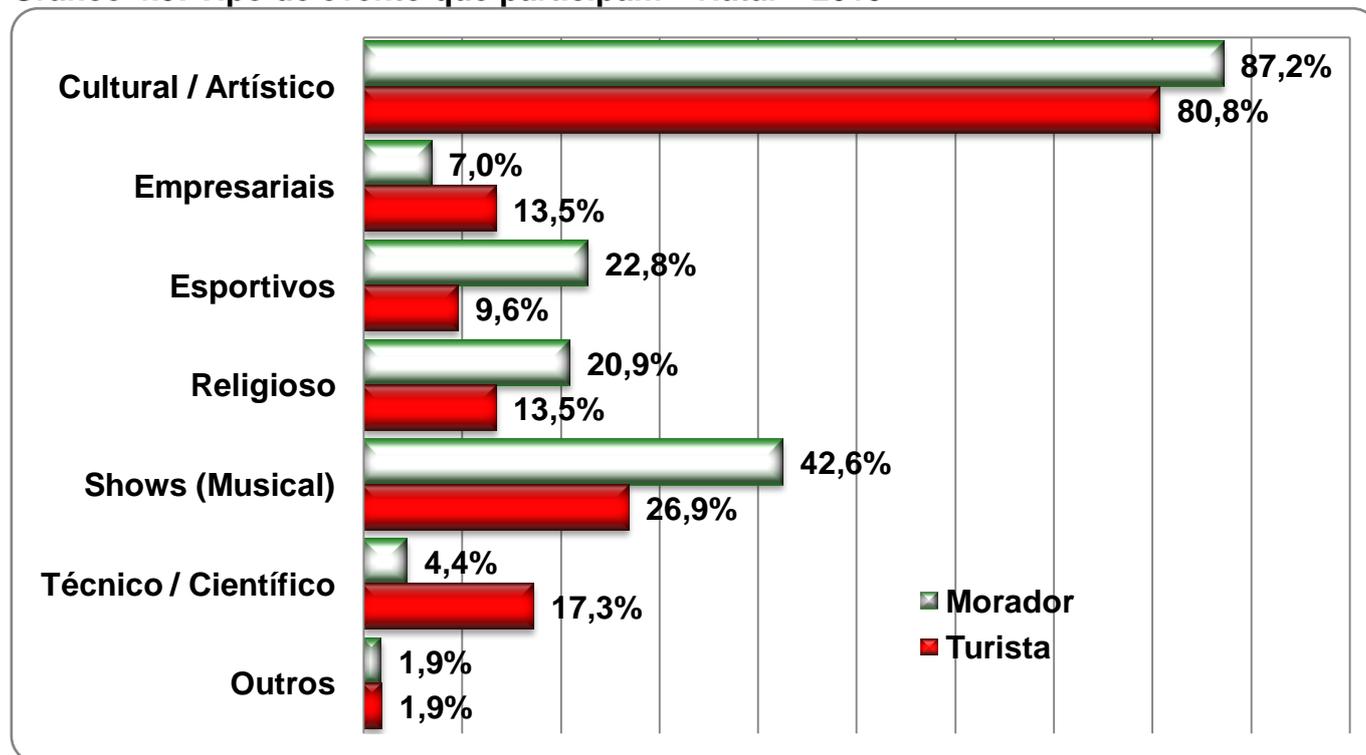


Gráfico 4.5: Tipo de evento que participam – Natal – 2013



– Percentual em relação aos participantes de outros eventos

– Poderiam ser assinaladas mais de uma opção

* – Feiras, gastronomia, passeatas, regionais

5. OPINIÃO DO PÚBLICO

Avaliações referente à Curitiba:

Gráfico 5.1 – Avaliação quanto ao trânsito – Natal – 2013

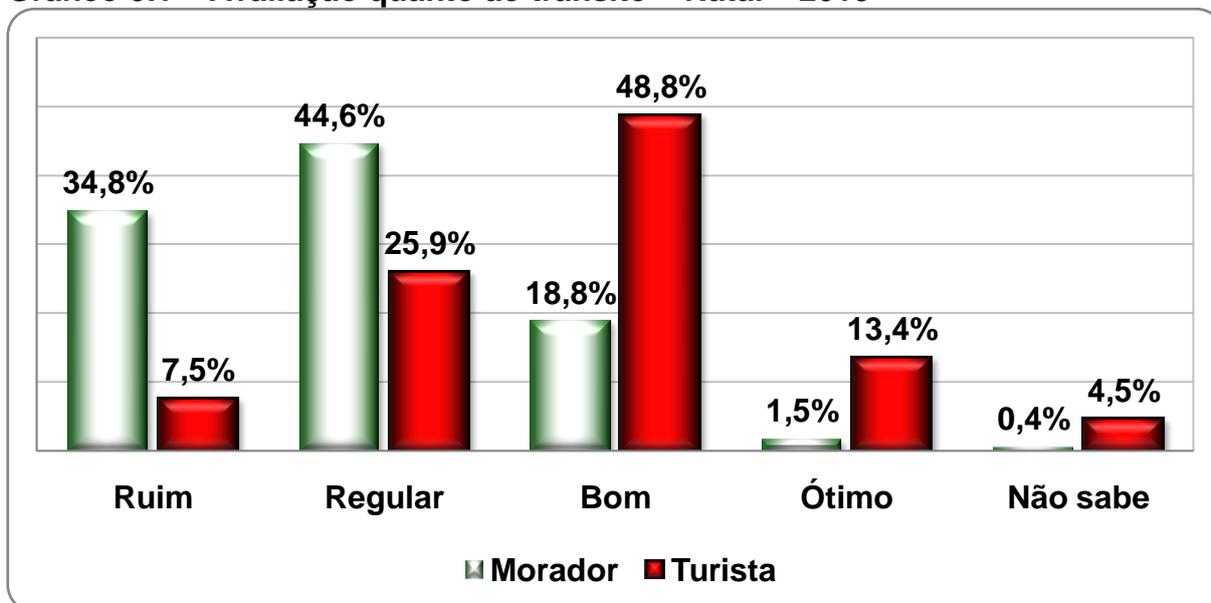


Gráfico 5.2 – Avaliação quanto à segurança – Natal – 2013

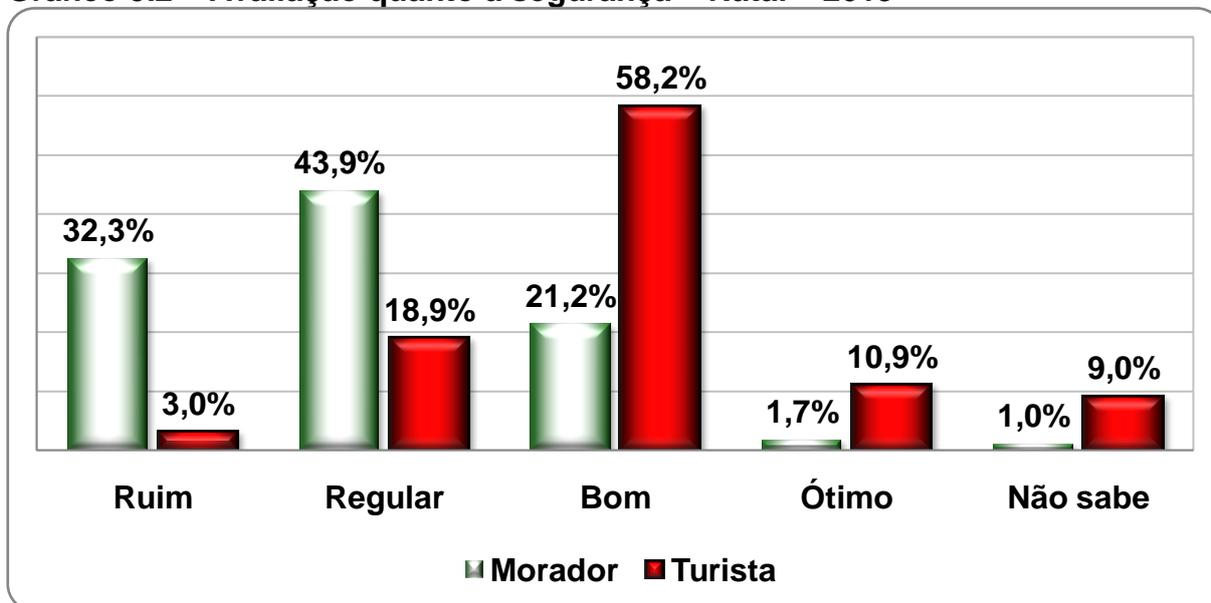


Gráfico 5.3 – Avaliação quanto às áreas verdes – Natal – 2013

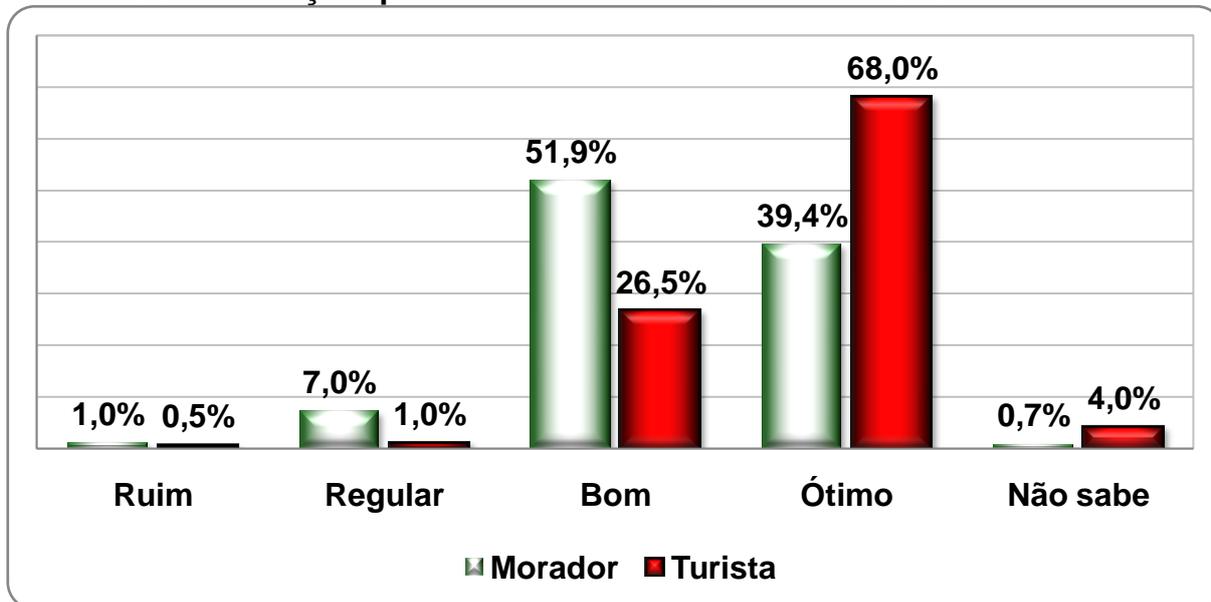


Gráfico 5.4 – Avaliação quanto à lazer / entretenimento – Natal – 2013

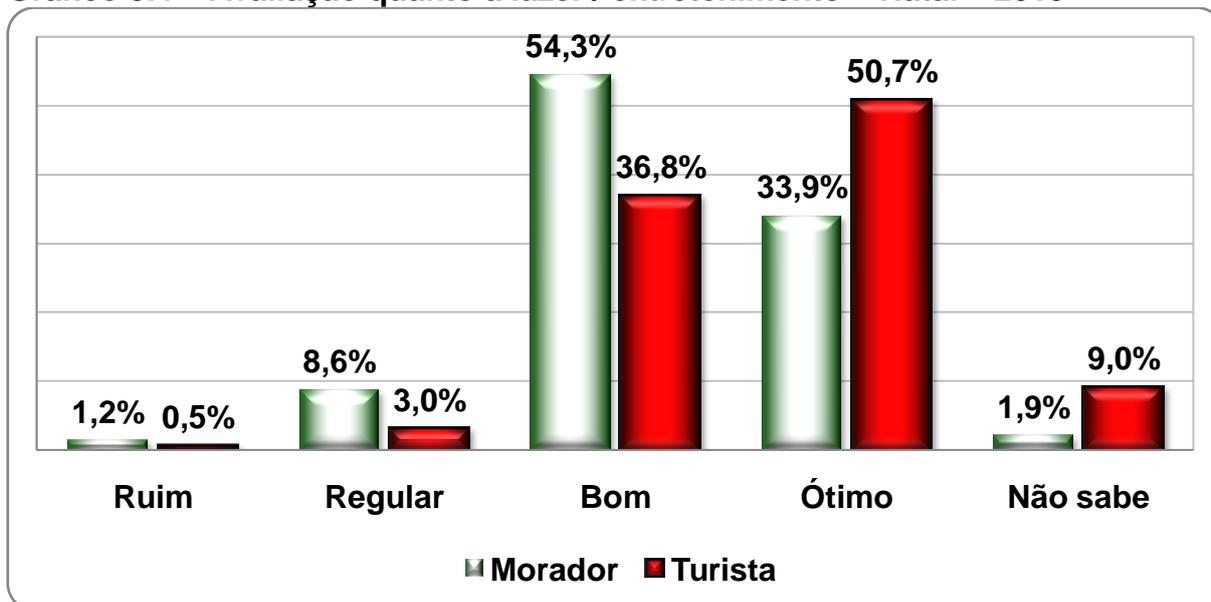


Gráfico 5.5 – Avaliação quanto à hospitalidade – Natal – 2013

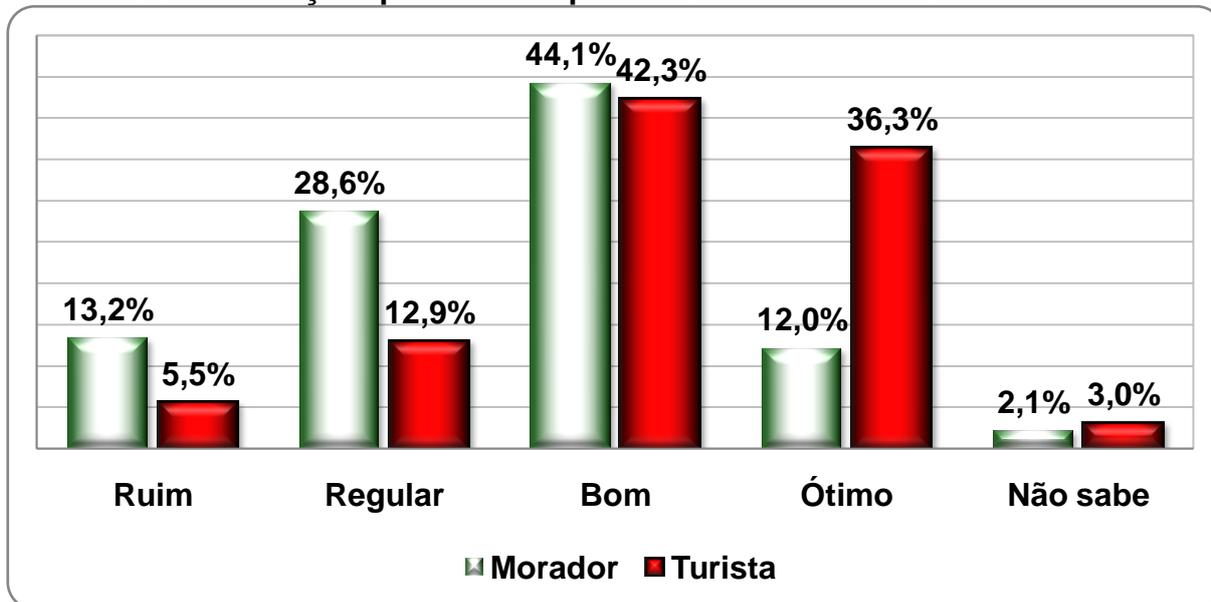


Gráfico 5.6 – Avaliação quanto à gastronomia – Natal – 2013

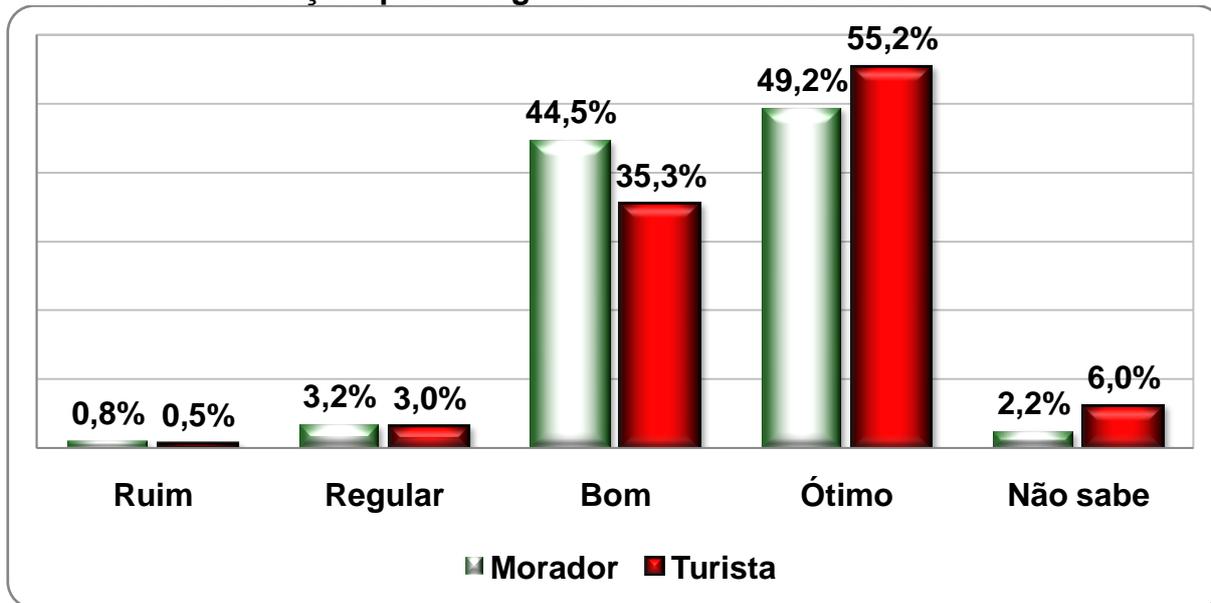
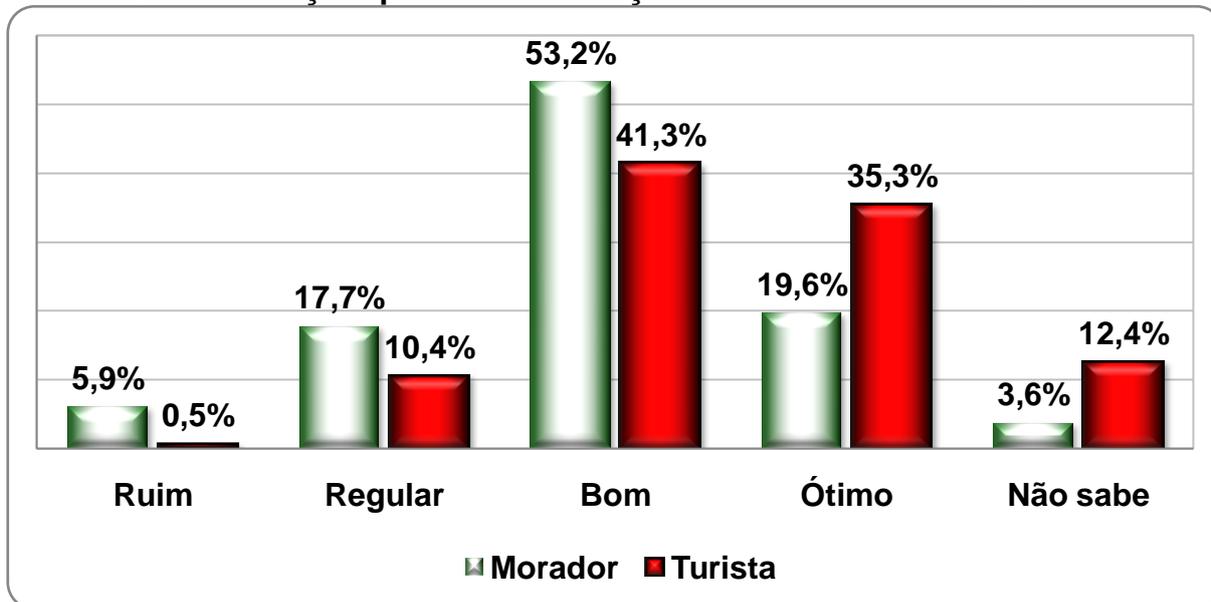


Gráfico 5.7 – Avaliação quanto à sinalização turística – Natal – 2013



Avaliações referente aos eventos natalinos:

Gráfico 5.8 – Avaliação quanto ao horário da apresentação – Natal – 2013

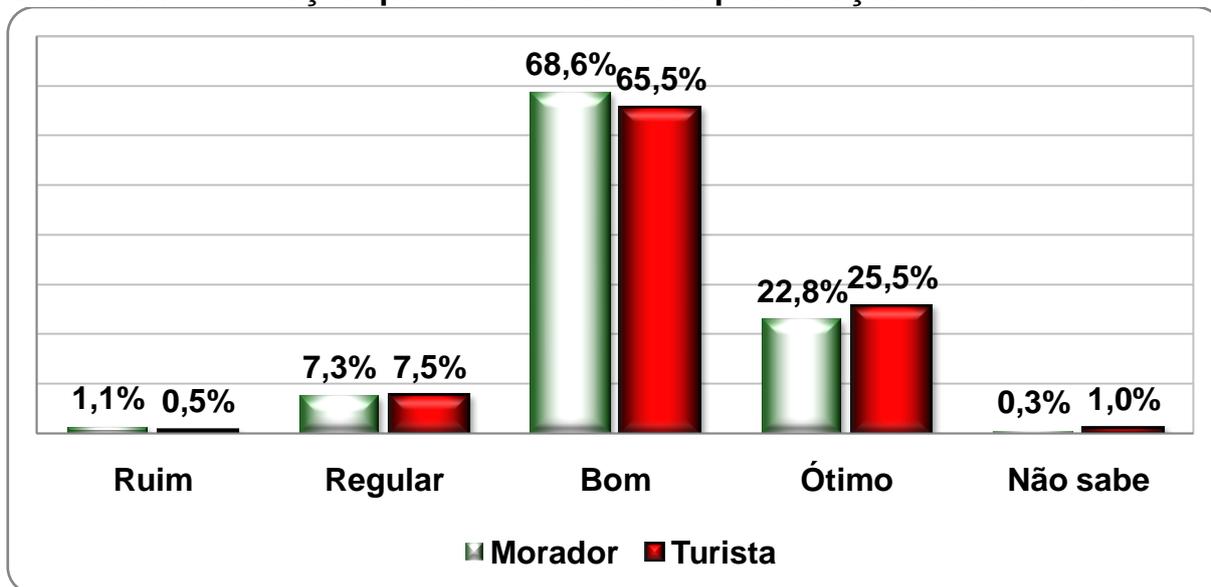


Gráfico 5.9 – Avaliação quanto ao local da apresentação – Natal – 2013

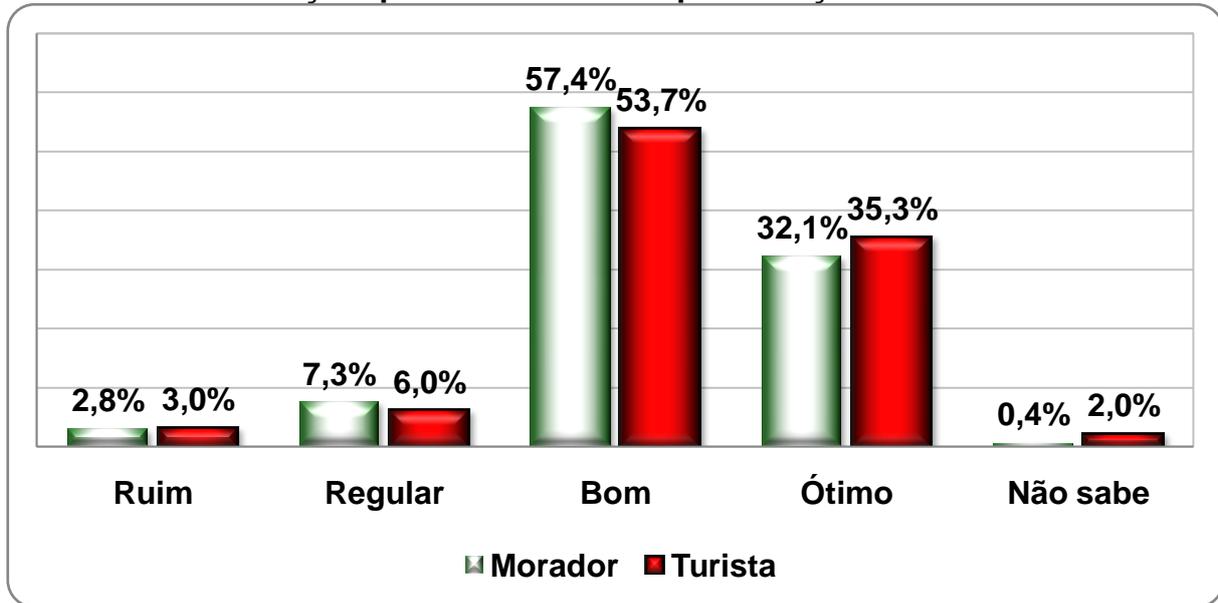


Gráfico 5.10 – Avaliação quanto à divulgação – Natal – 2013

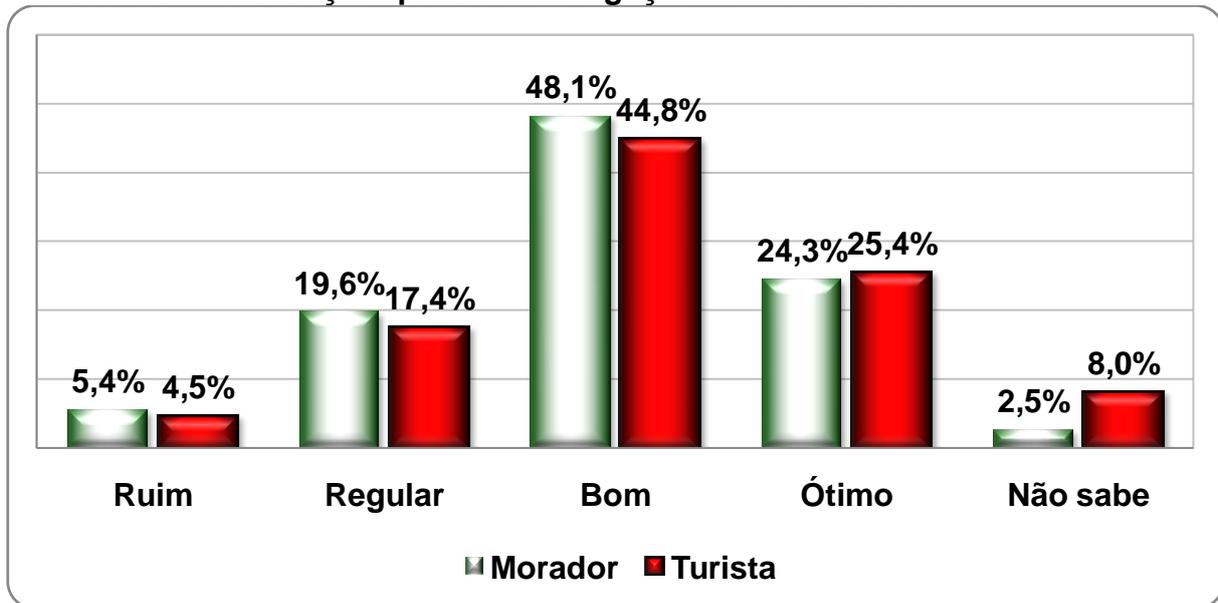


Gráfico 5.11 – Avaliação quanto à organização – Natal – 2013

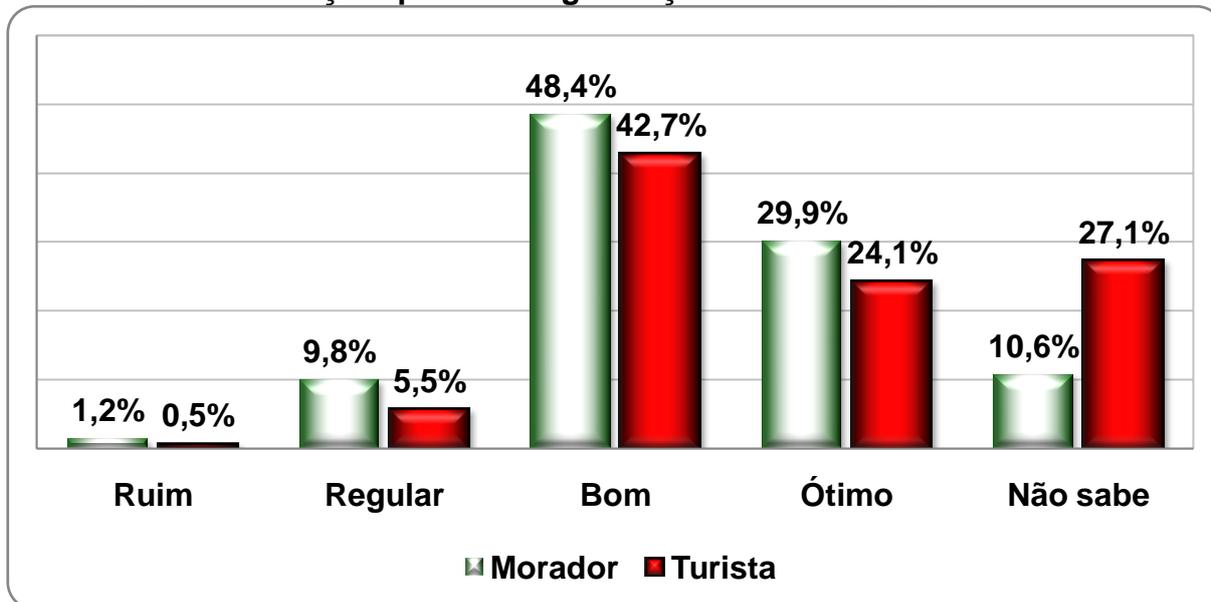
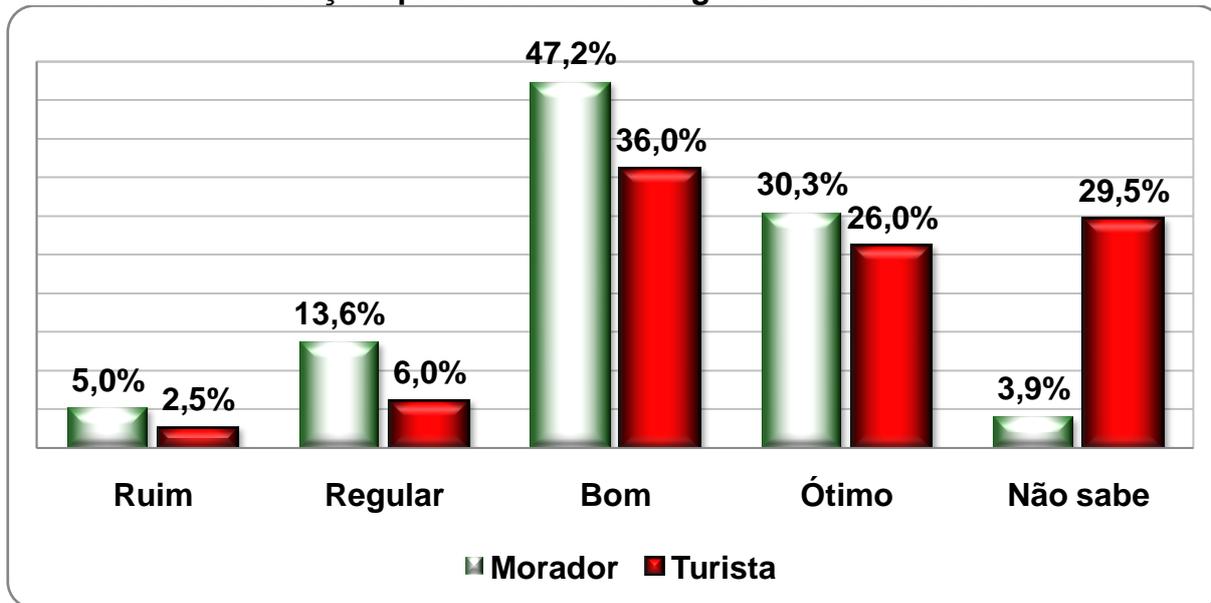


Gráfico 5.12 – Avaliação quanto ao Natal em geral – Natal – 2013



6. SUGESTÕES E CRÍTICAS

As principais sugestões e críticas dos entrevistados foram agrupadas e resumidas. Seguem nos gráficos abaixo:

Gráfico 6.1 – Principais Sugestões

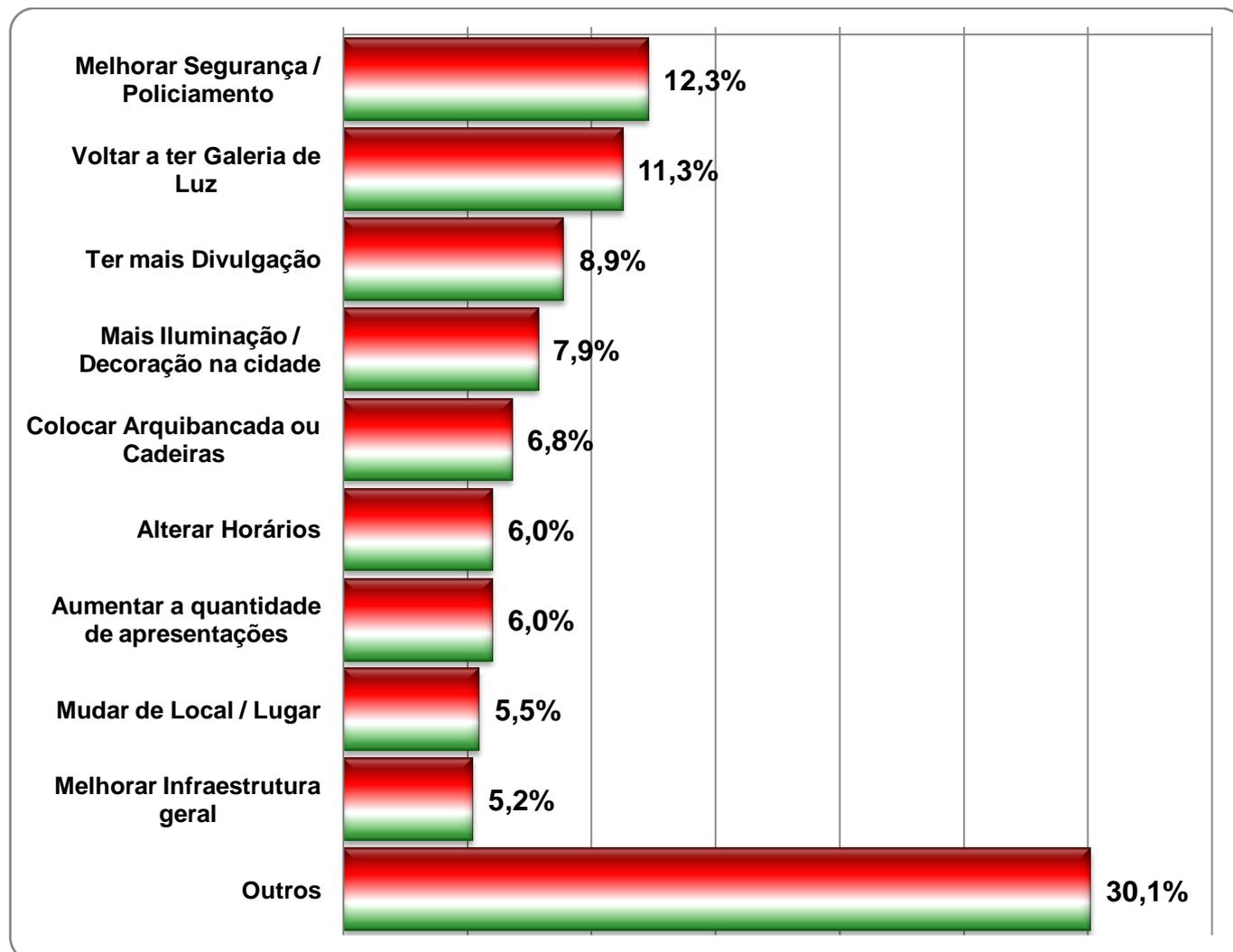


Gráfico 6.1 – Principais Críticas

