

Projeto de Pesquisa
NATAL 2014 – CURITIBA

CURITIBA
Capital do Natal



Elaborado por Marcelo Hidemi Uemura

Curitiba
2015

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

Carlos Henrique Sá De Ferrante

Superintendente

Marcelo Contín

Diretoria Administrativo Financeiro

Léslie de Cássia Demário Hoffmann

Diretoria de Turismo

Cristiane dos Santos

Coordenação da Pesquisa

Marcelo Hidemi Uemura
Maykel Fogaça de Oliveira

Colaboração

Alexander Roger Silva
Carla Männich
Dalci Sontag Junior
Felipe Cezar Braga Pinto
Rafael Werner
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 28 de novembro e 19 de dezembro de 2014 o sexto levantamento de informações a respeito dos eventos.

A pesquisa apontou, com 95% de confiança e um erro amostral de 3,46% através da amostra de 833 pessoas que assistiram alguma apresentação, que 15,6% eram turistas, 1,4% eram excursionistas, 62,7% eram moradores de Curitiba e 20,2% eram moradores da Região Metropolitana de Curitiba. Observou-se também que a maioria do público, 59,6%, é do gênero feminino. A faixa etária predominante situa-se entre 25 e 34 anos, com 28,0% dos pesquisados, 29,7% possui ensino superior completo e a faixa de renda mensal de 25,5% do público está entre R\$1.401,00 e R\$2.800,00.

Com relação aos turistas e excursionistas que assistiram as apresentações, notou-se que 35,9% utilizaram automóvel como meio de transporte para vir até Curitiba, seguido por 35,2% que utilizaram avião, 36,6% e outros 23,9% viajaram com a família e em grupo, respectivamente, com uma média de 7,9 acompanhantes, e 26,8% vieram pela primeira vez para Curitiba, seguido de 23,9% que vieram raramente nos últimos anos para a cidade. A maioria deles pernitoou na cidade, sendo que 54,9% utilizaram hotel como meio de hospedagem, com uma permanência média de 4,7 dias e um gasto médio diário na cidade de R\$ 294,87. Outro fato importante de ressaltar, é que 29,6% tiveram como principal motivação da viagem a Curitiba as apresentações natalinas.

Notou-se que 25,9% dos turistas entrevistados ficaram sabendo dos eventos natalinos através de parentes e amigos. 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 41,3%, e a grande maioria dos turistas, 75,4%, assistiu as apresentações pela primeira vez. Com relação à opinião dos entrevistados, a maior queixa em relação à cidade é o “trânsito”, com 23,1% das respostas, somando-se ruim e regular, e a maior queixa em relação aos eventos natalinos é a “divulgação”, com 20,4% da mesma soma. As maiores satisfações em relação à Curitiba são “áreas verdes” e “gastronomia”, com respectivamente 97,2% e 91,6% das respostas, somando-se bom e ótimo, e em relação aos eventos natalinos, as melhores avaliações são para “local” e “horário” das apresentações, que ficaram com, respectivamente, 90,8% e 88,7% 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, 47,0% sabiam pelos anos anteriores, por já serem eventos tradicionais na cidade. O meio de transporte mais utilizado para chegar aos

eventos foi o ônibus convencional com 44,9% das respostas, e boa parte dos moradores, 39,7%, assistiram as apresentações pela 1ª vez, mas a frequência de participação geral ficou em 4,8 anos, em média. 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 74,7% e 24,2% do total, respectivamente, somando-se ruim e regular. Dos fatores que mais agradam em relação à cidade, “gastronomia” e “áreas verdes” ficaram com 92,7% e 88,8%, respectivamente, somando-se bom e ótimo, e em relação aos eventos os itens “local” e “horário” foram os melhores avaliados, com 87,8% e 82,7% da soma de bom e ótimo, respectivamente.

1. PROCEDÊNCIA DO PÚBLICO

Gráfico 1.1: Procedência dos visitantes – Natal – 2014

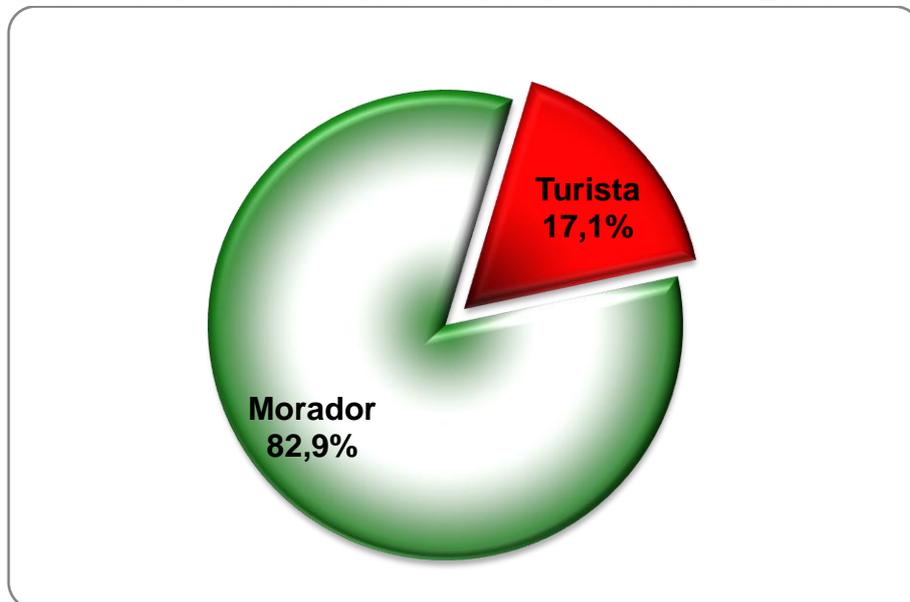
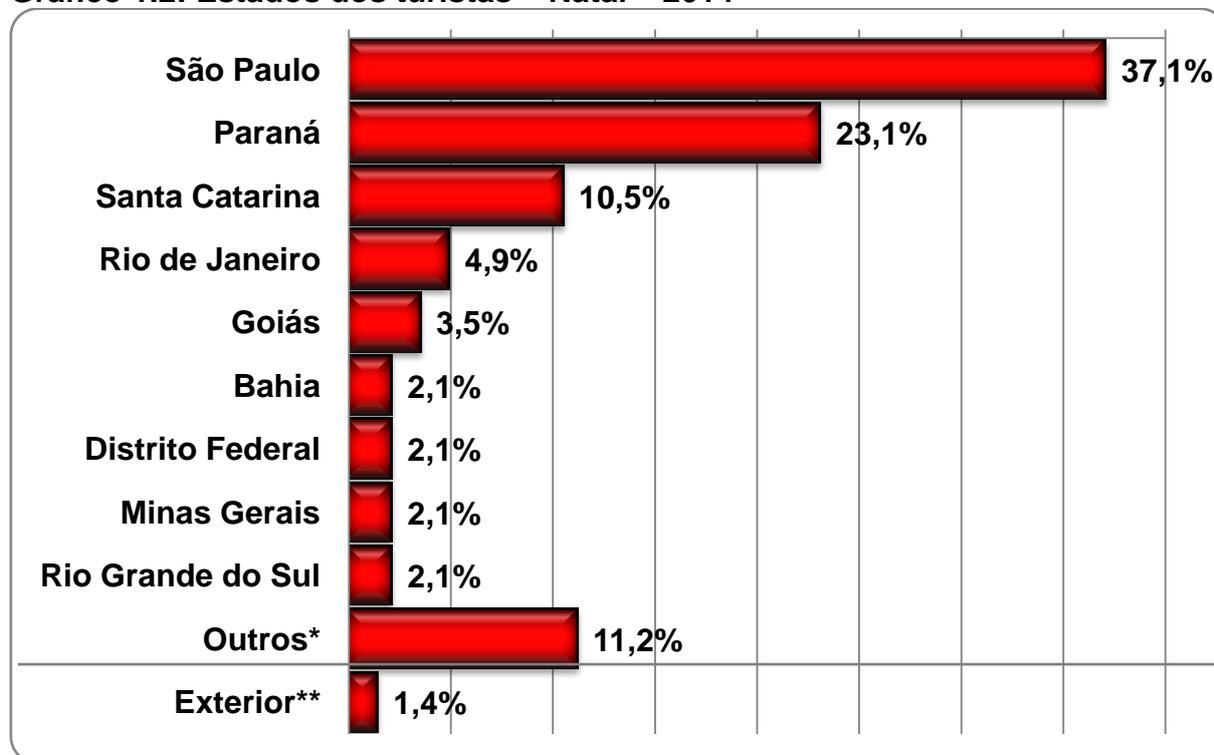
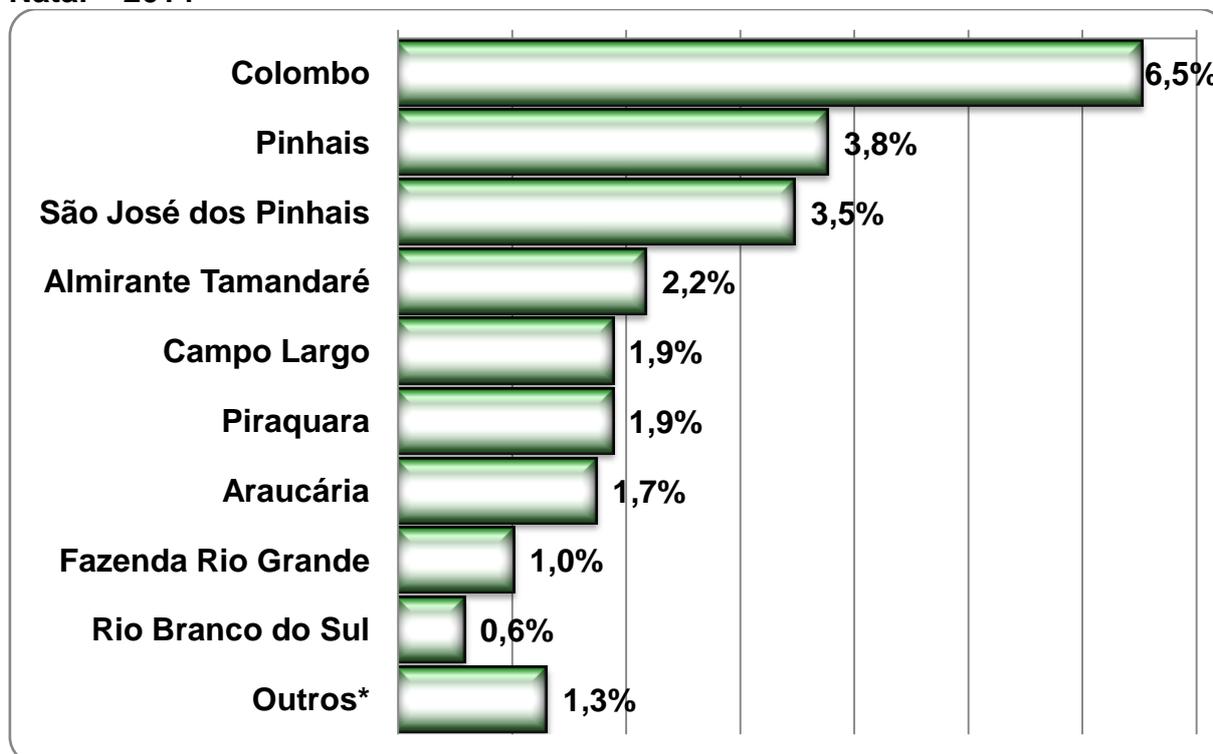


Gráfico 1.2: Estados dos turistas – Natal – 2014



– Percentual em relação ao total de turistas
* – AL, PA, PE, SE, AM, ES, MA, MS, MT, RN, RO, RR
** – Holanda, Nova Zelândia

Gráfico 1.3: Cidades dos visitantes da Região Metropolitana de Curitiba – Natal – 2014

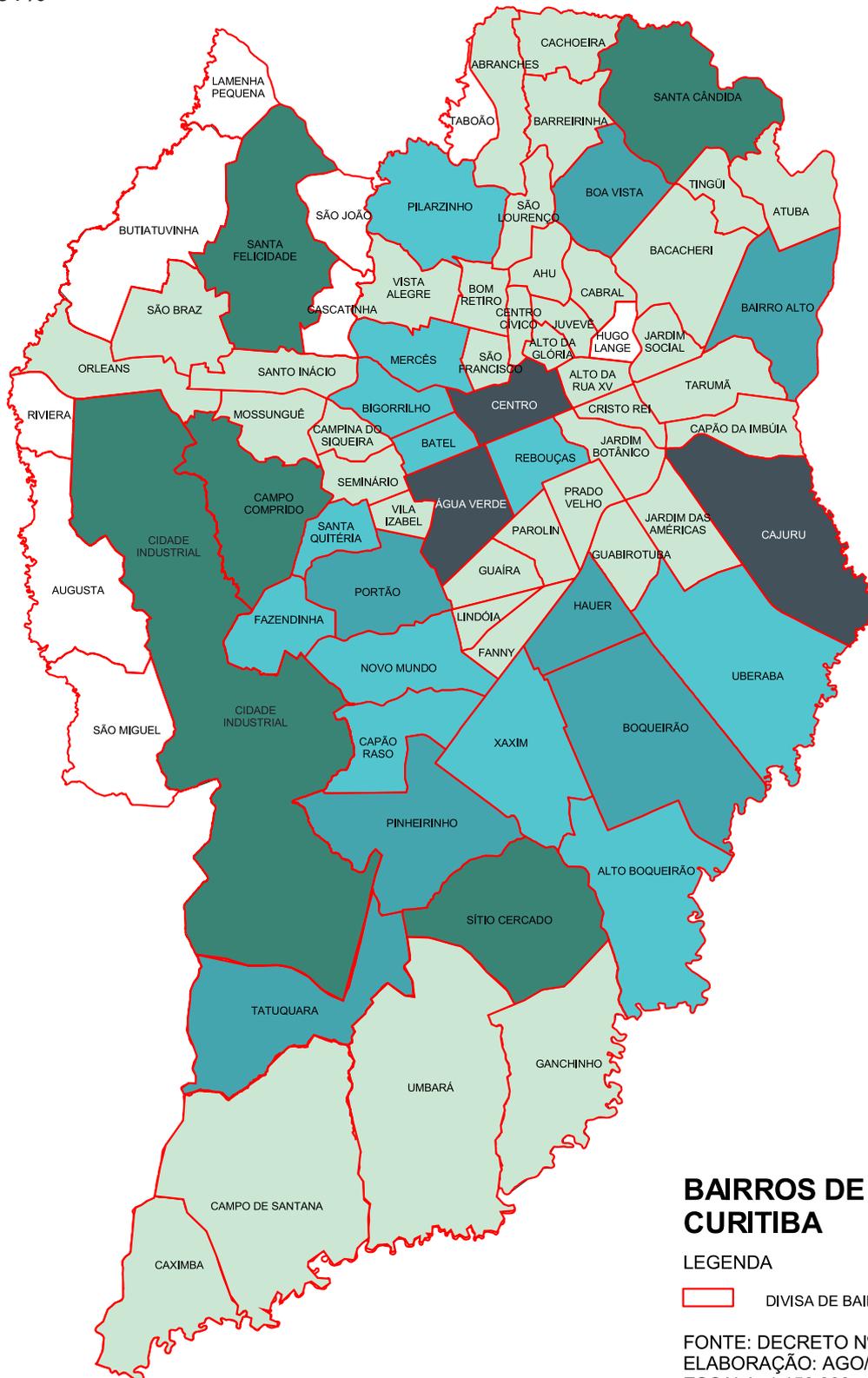


– Percentual em relação ao total de moradores

* - Campina Grande do Sul, Campo Magro, Doutor Ulisses, Itaperuçu, Lapa, Tijucas do Sul,

Figura 1.1: Bairro dos moradores de Curitiba – Natal – 2014

- até 1,00%
- de 1,01% até 2,00%
- de 2,01% até 2,50%
- de 2,51% até 3,50%
- mais de 3,51%



– Percentual em relação ao total de moradores

2. INFORMAÇÕES DOS TURISTAS / EXCURSIONISTAS

Gráfico 2.1: Meio de transporte para chegar até Curitiba – Natal – 2014

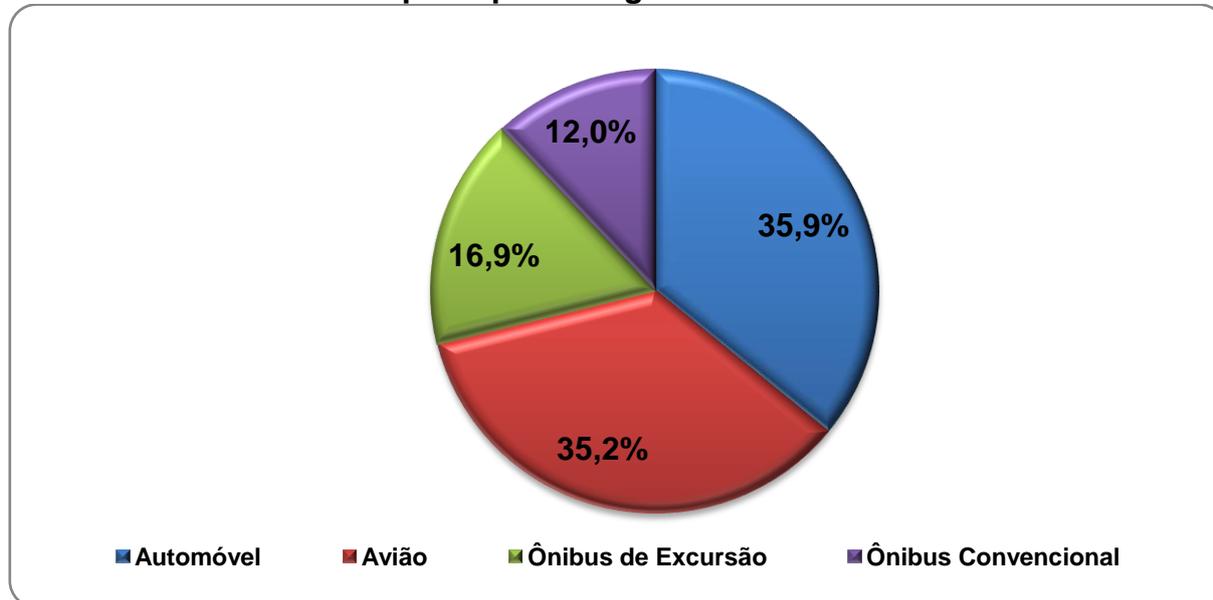
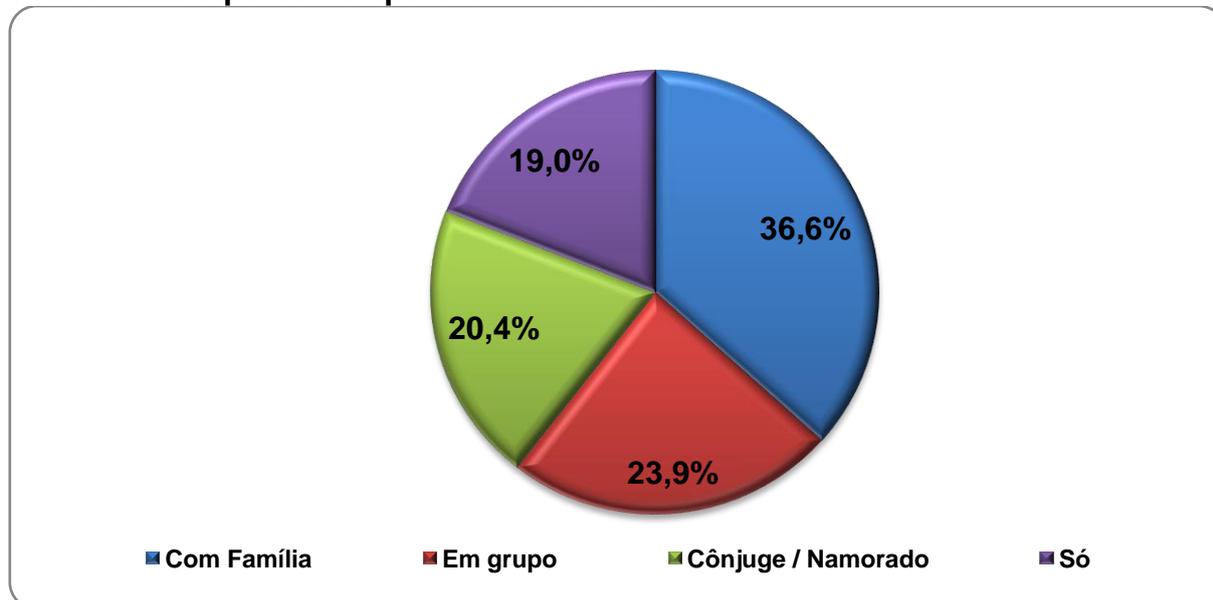


Gráfico 2.2: Tipo de companhia – Natal – 2014



Média de acompanhantes: 7,96 pessoas

Gráfico 2.3: Frequência com que vem a Curitiba – Natal – 2014

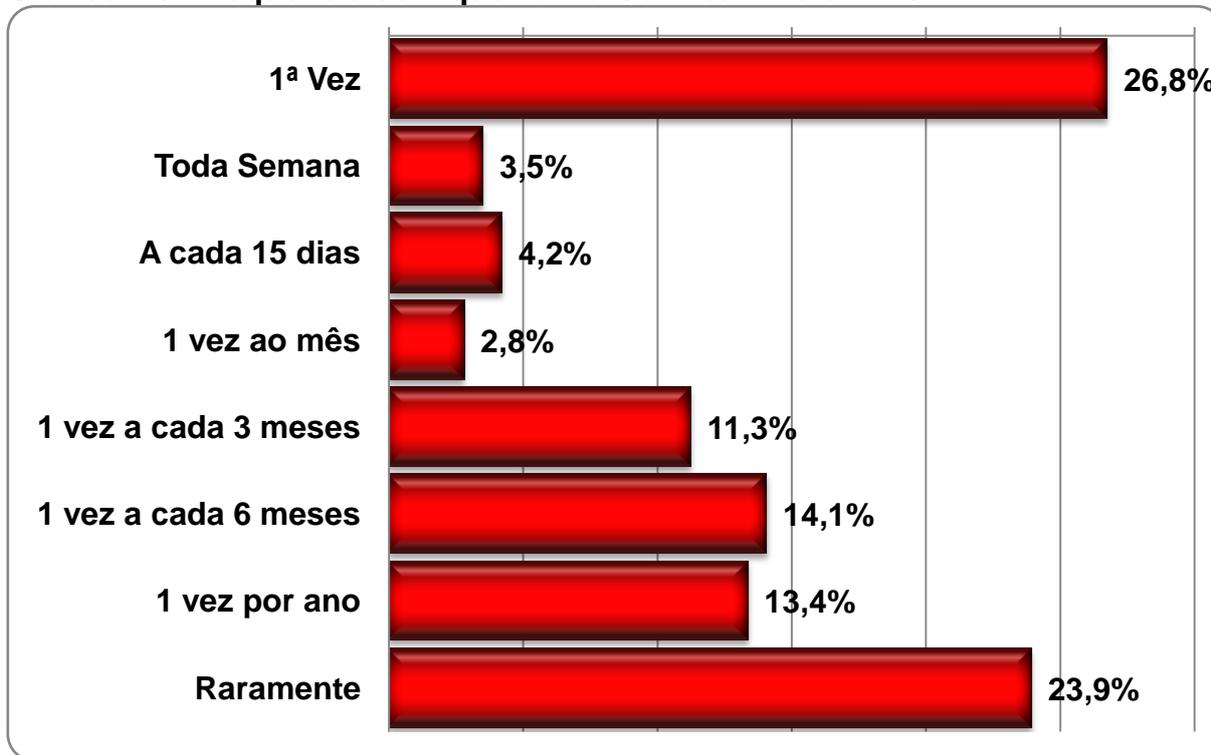
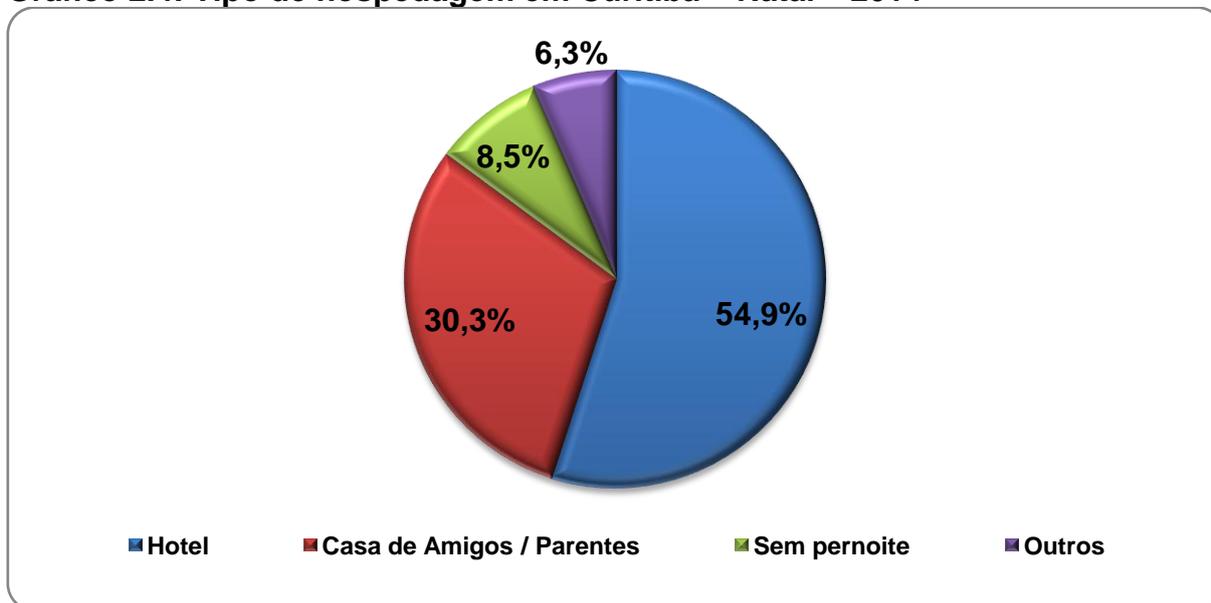


Gráfico 2.4: Tipo de hospedagem em Curitiba – Natal – 2014



* – Imóvel próprio, imóvel alugado, casa cedida, couch surfing, hostel.

Tabela 2.1: Gasto médio diário do turista em Curitiba – Natal – 2014

Moeda	Valor
R\$	294,87
US\$	112,38

US\$ 1 ≈ R\$ 2,6238 entre 29 de novembro e 20 de dezembro de 2014

Gráfico 2.5: Quantos pernoites realizou em Curitiba – Natal – 2014

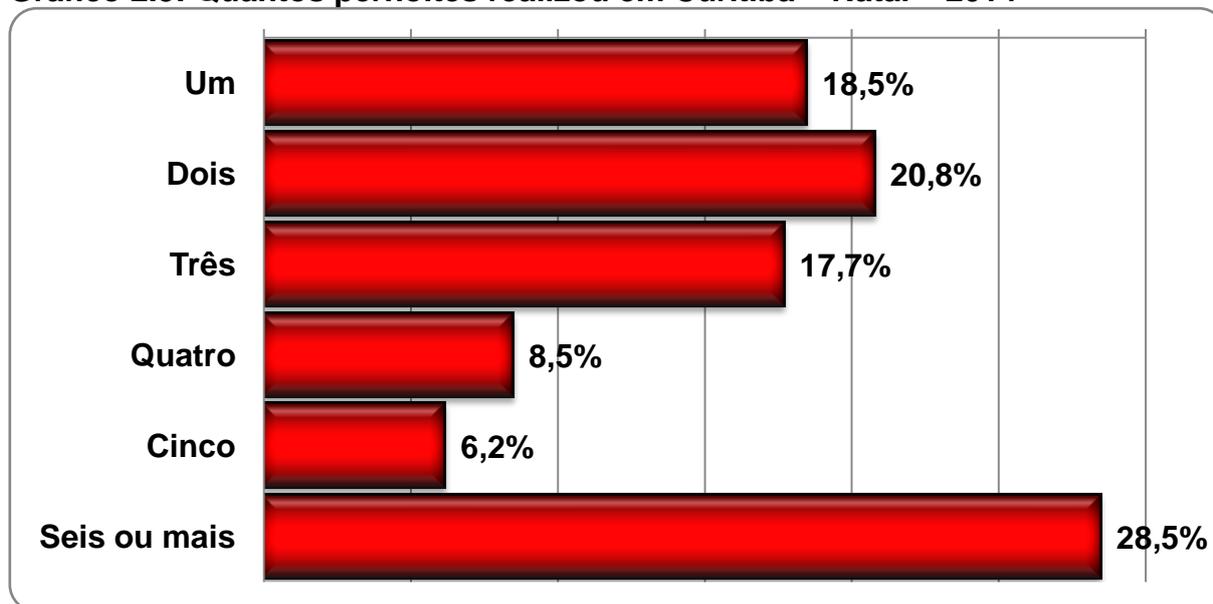
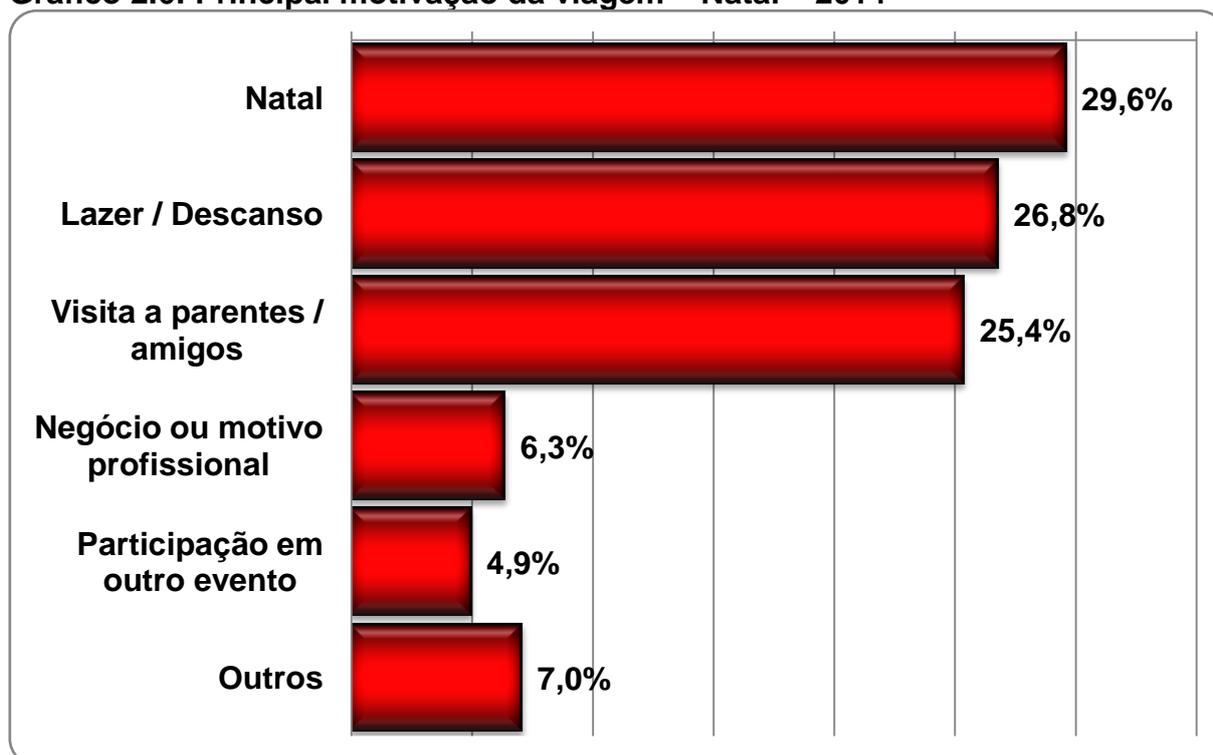


Tabela 2.2: Permanência média do turista – Natal – 2014

Permanência	Média
Turista	4,7 dias
Excursionista	7h27min

Gráfico 2.6: Principal motivação da viagem – Natal – 2014



* – Estudos, tratamento de saúde, vestibular, mudança, passagem.

3. PERFIL DOS ESPECTADORES

Gráfico 3.1: Gênero do público – Natal – 2014

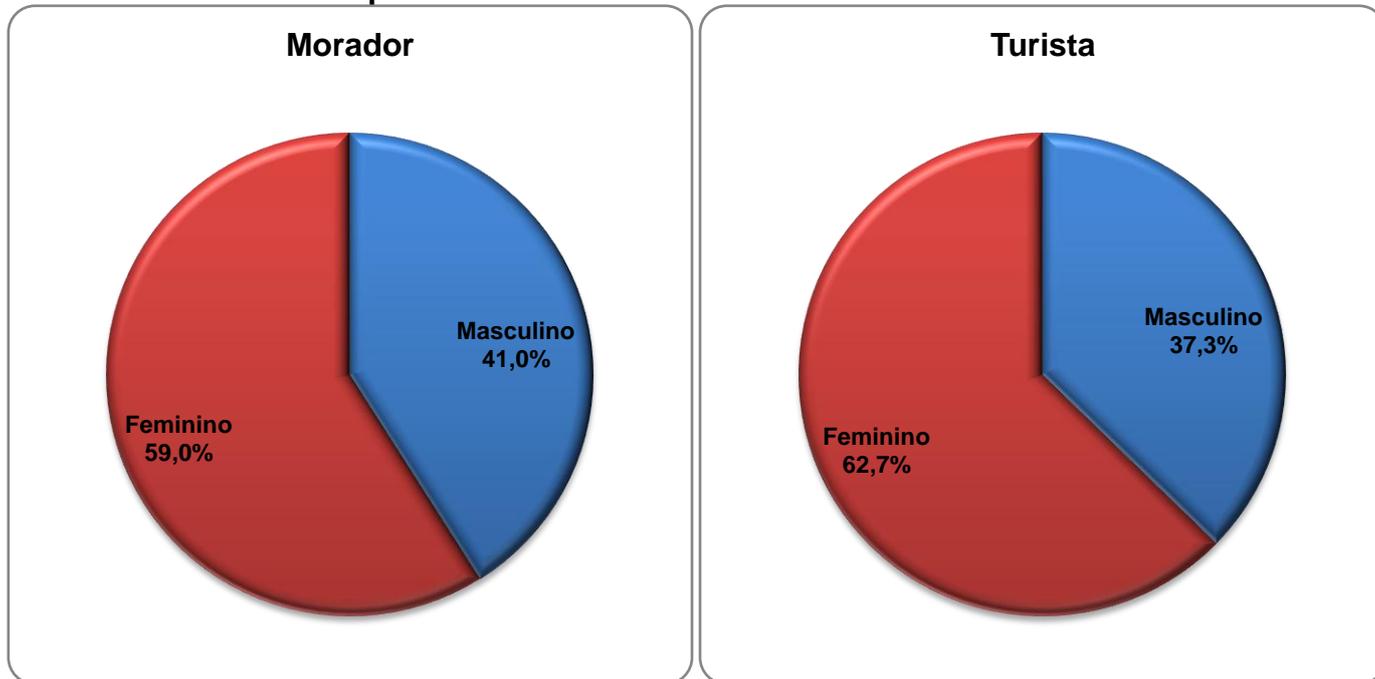


Gráfico 3.2: Faixa etária do público – Natal – 2014

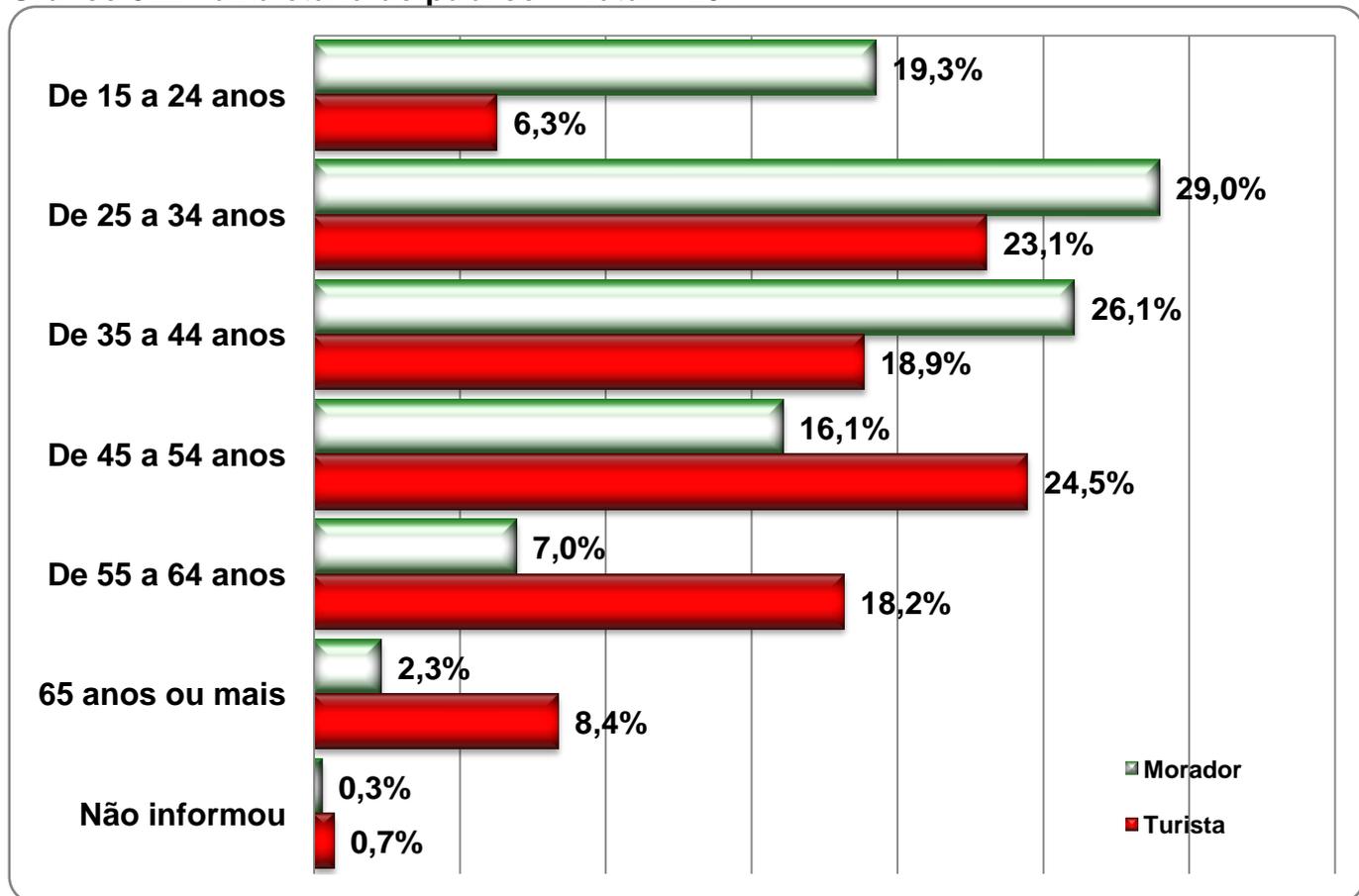


Tabela 3.1: Idade média do público – Natal – 2014

Procedência	Média
Morador	36,3 anos
Turista	44,9 anos

Gráfico 3.3: Grau de instrução do público – Natal – 2014

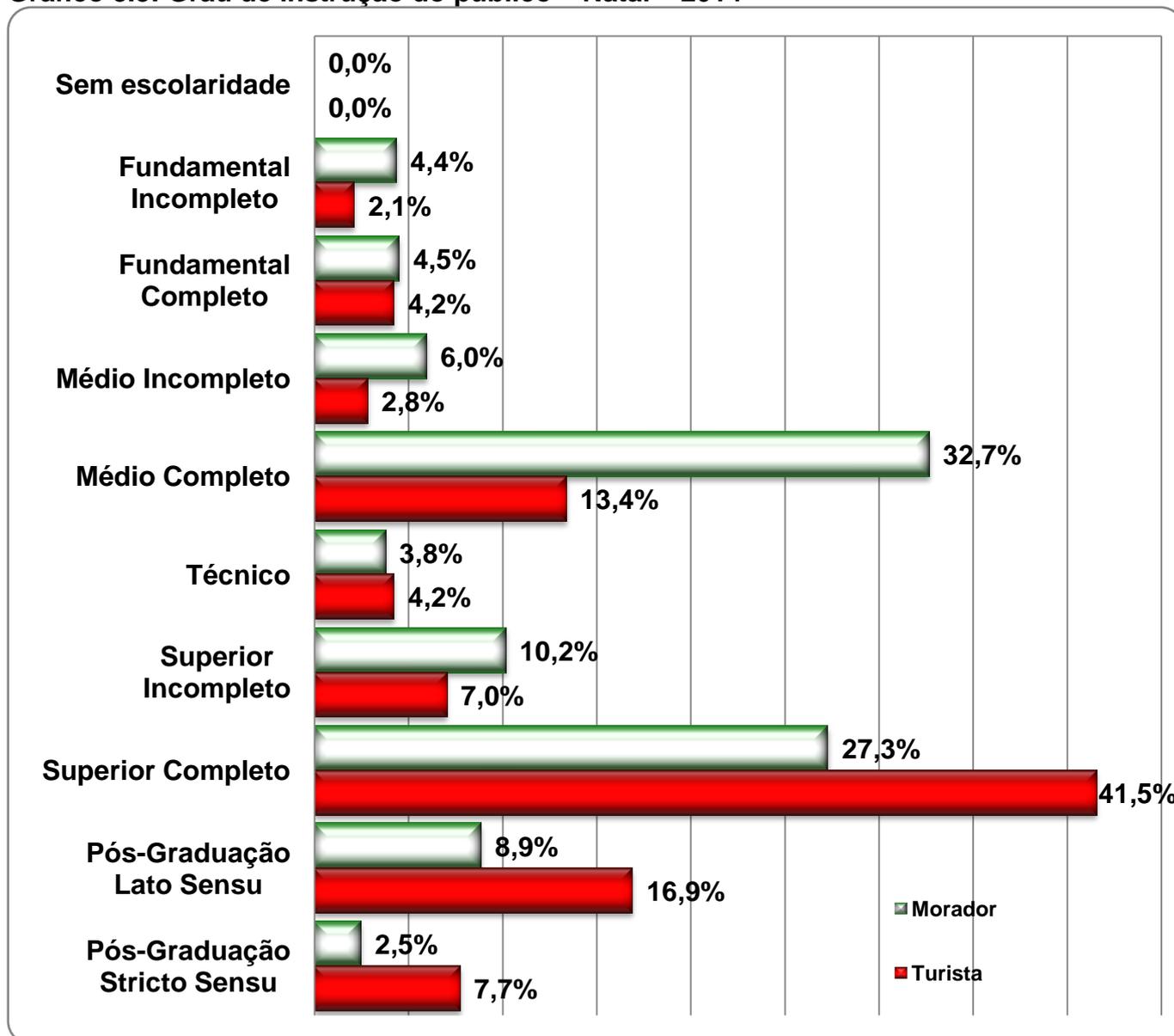


Gráfico 3.4: Renda mensal individual do público – Natal – 2014

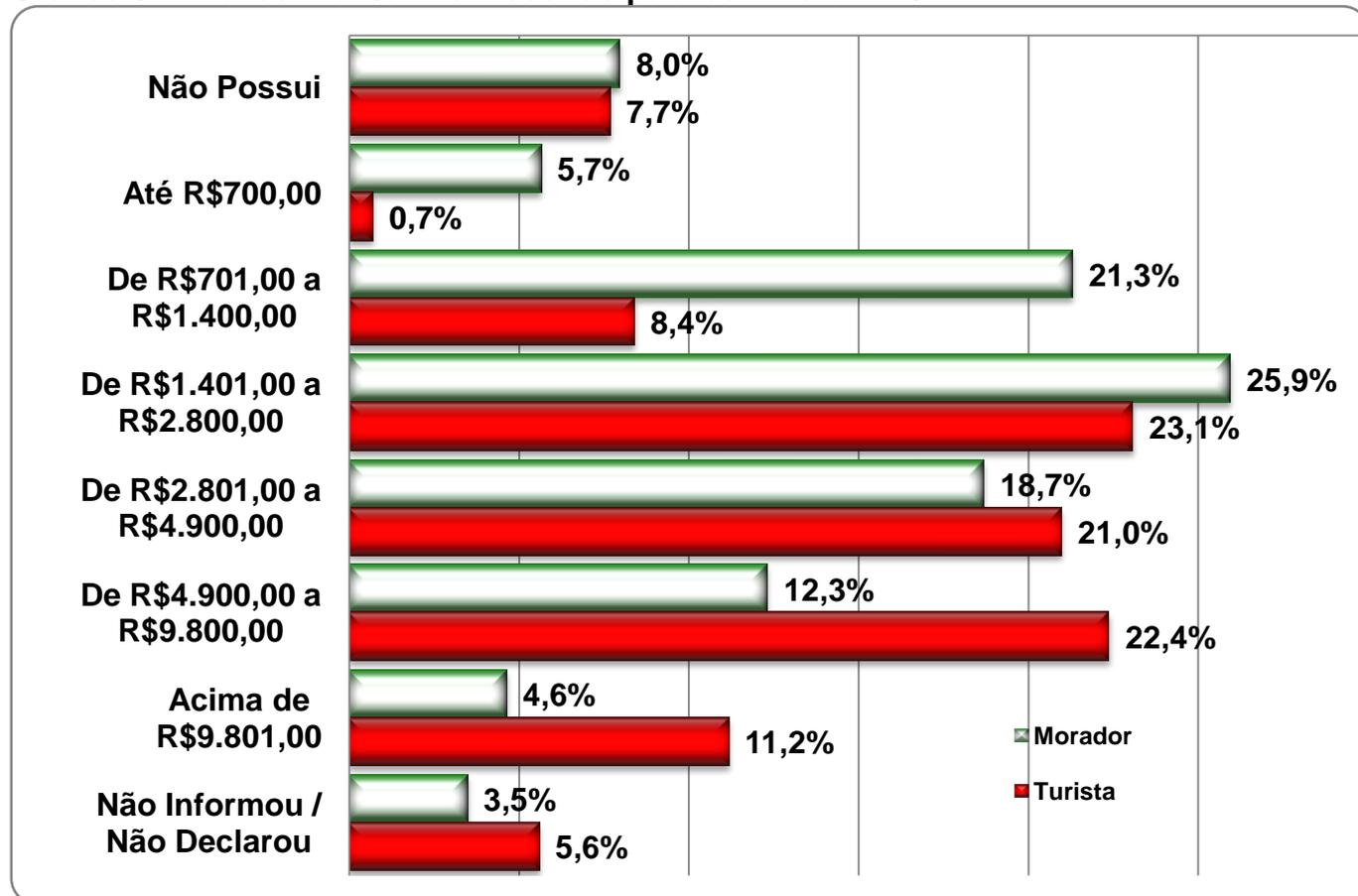
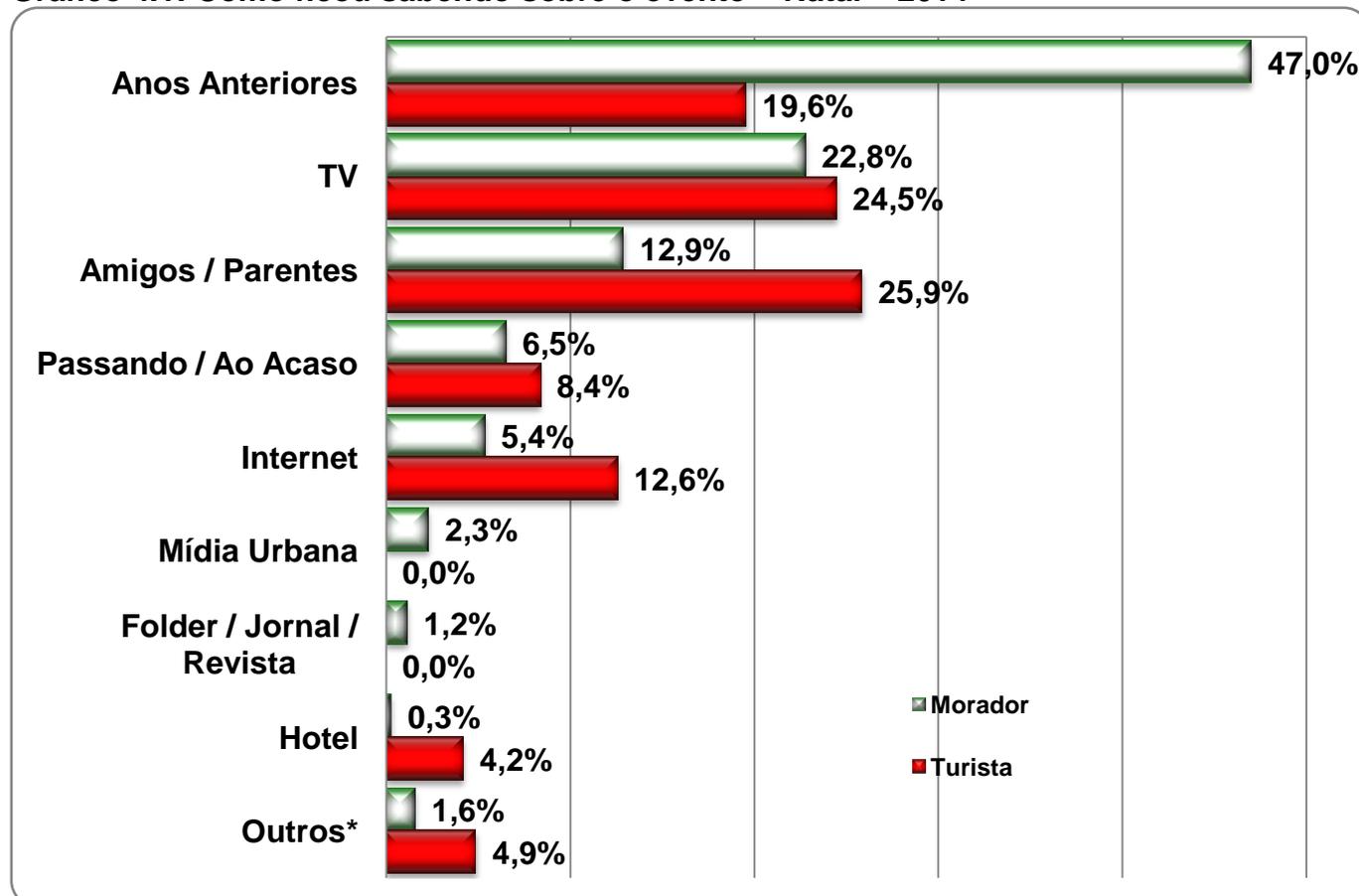


Tabela 3.2: Renda média do público – Natal – 2014

Procedência	Média
Morador	R\$ 3.206,76
Turista	R\$ 4.949,26

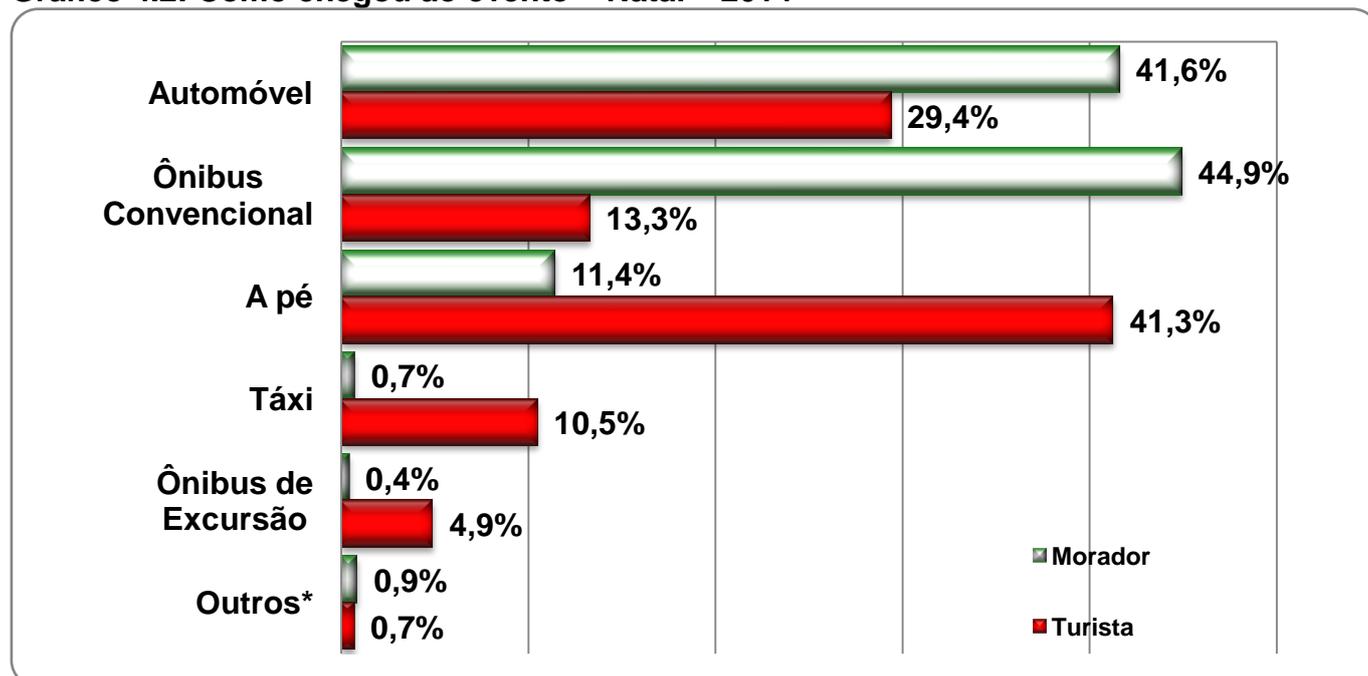
4. COMPORTAMENTO DO PÚBLICO

Gráfico 4.1: Como ficou sabendo sobre o evento – Natal – 2014



* – Trabalho, agência de viagens, rádio.

Gráfico 4.2: Como chegou ao evento – Natal – 2014



* – Bicicleta, moto, Linha Turismo.

Gráfico 4.3: Com que frequência participa do evento – Natal – 2014

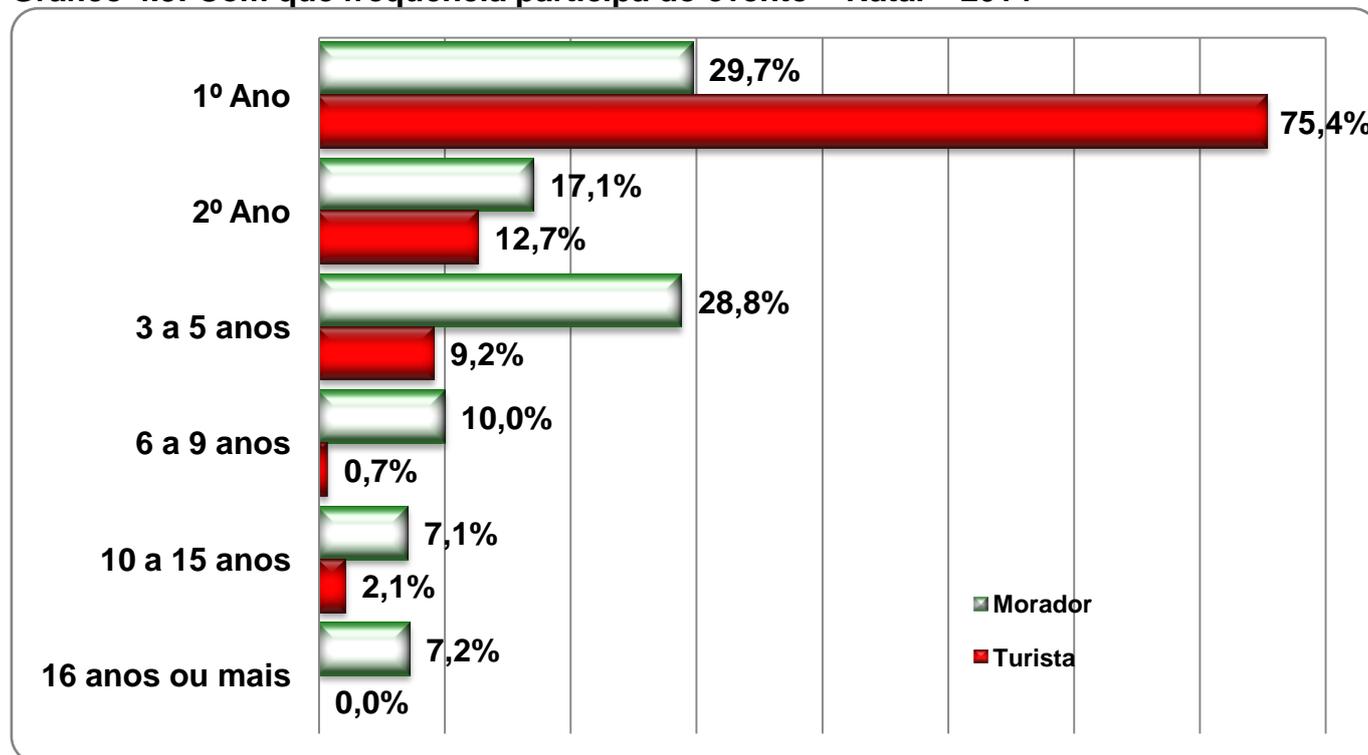


Tabela 4.1: Média de anos que participa dos eventos – Natal – 2014

Procedência	Média
Morador	4,8 anos
Turista	1,7 anos

5. OPINIÃO DO PÚBLICO

Avaliações referentes à Curitiba:

Gráfico 5.1 – Avaliação quanto ao trânsito – Natal – 2014

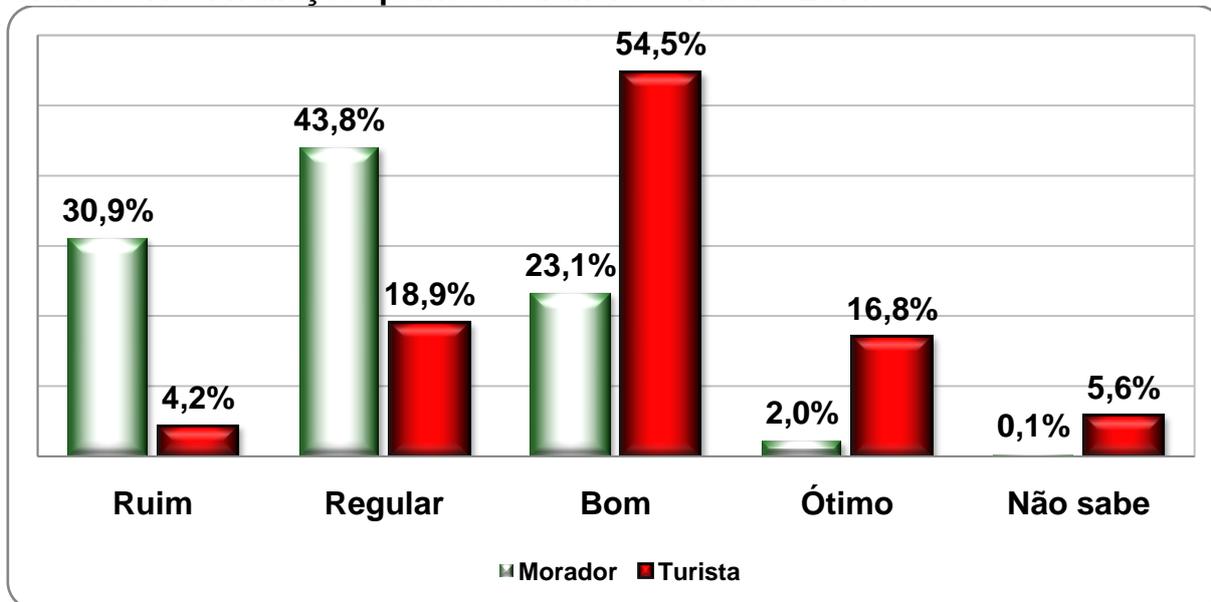


Gráfico 5.2 – Avaliação quanto à segurança – Natal – 2014

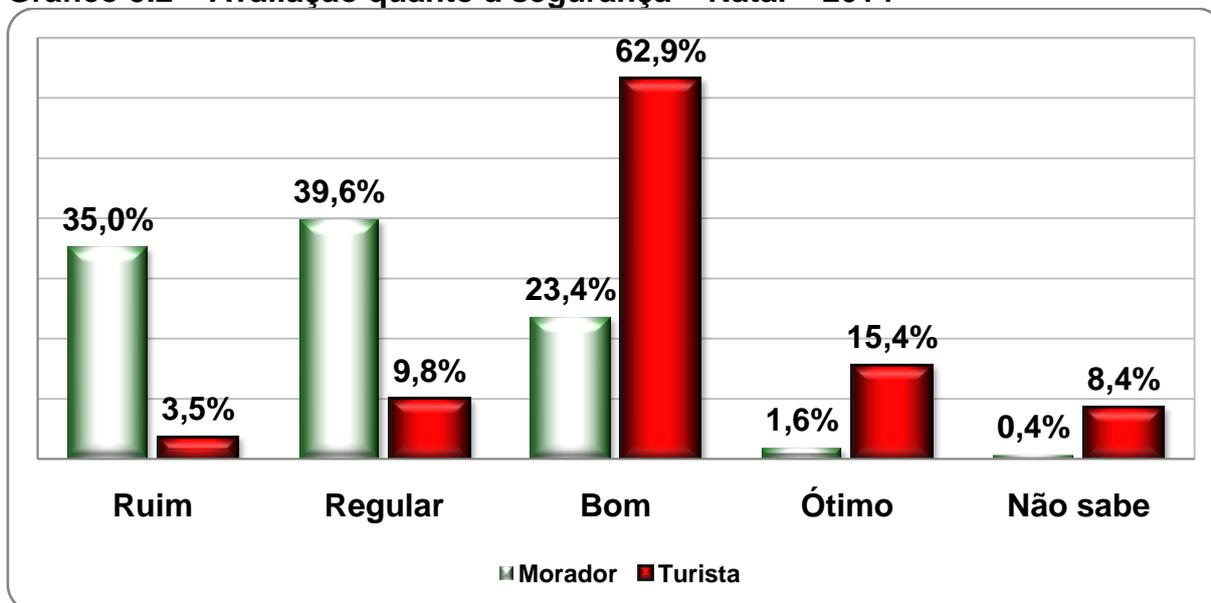


Gráfico 5.3 – Avaliação quanto às áreas verdes – Natal – 2014

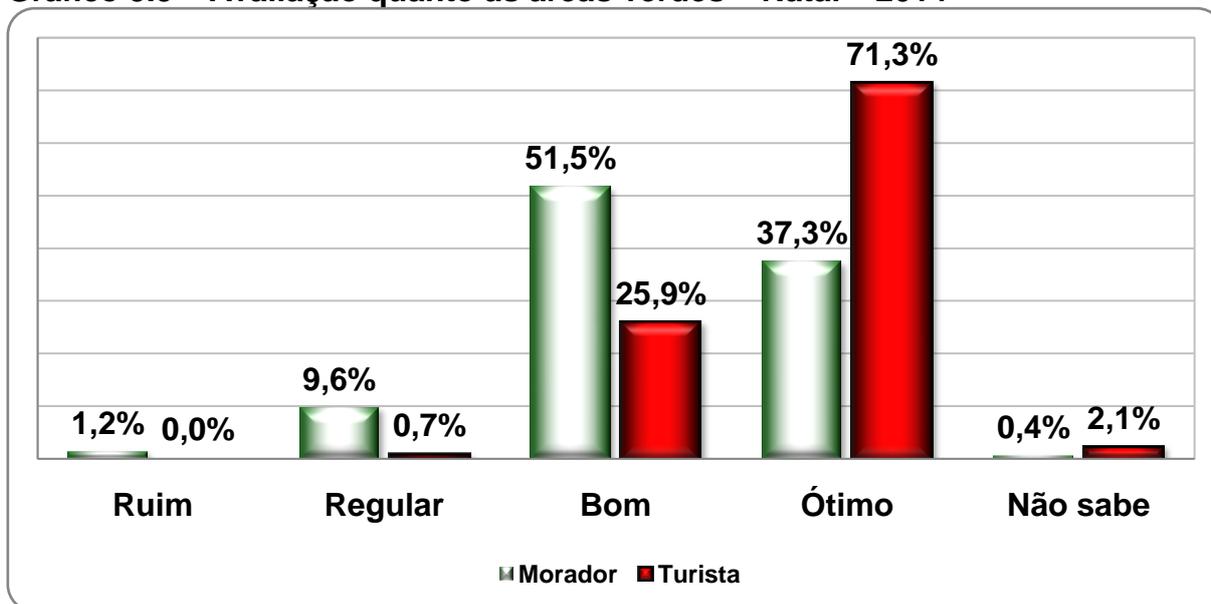


Gráfico 5.4 – Avaliação quanto à lazer / entretenimento – Natal – 2014

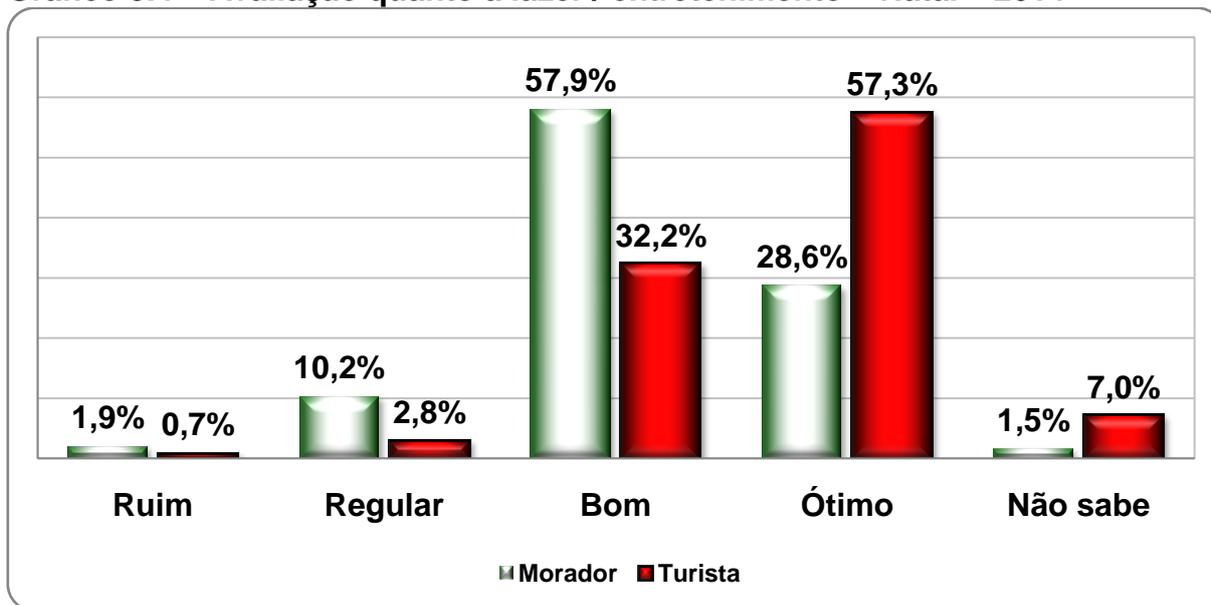


Gráfico 5.5 – Avaliação quanto à hospitalidade – Natal – 2014

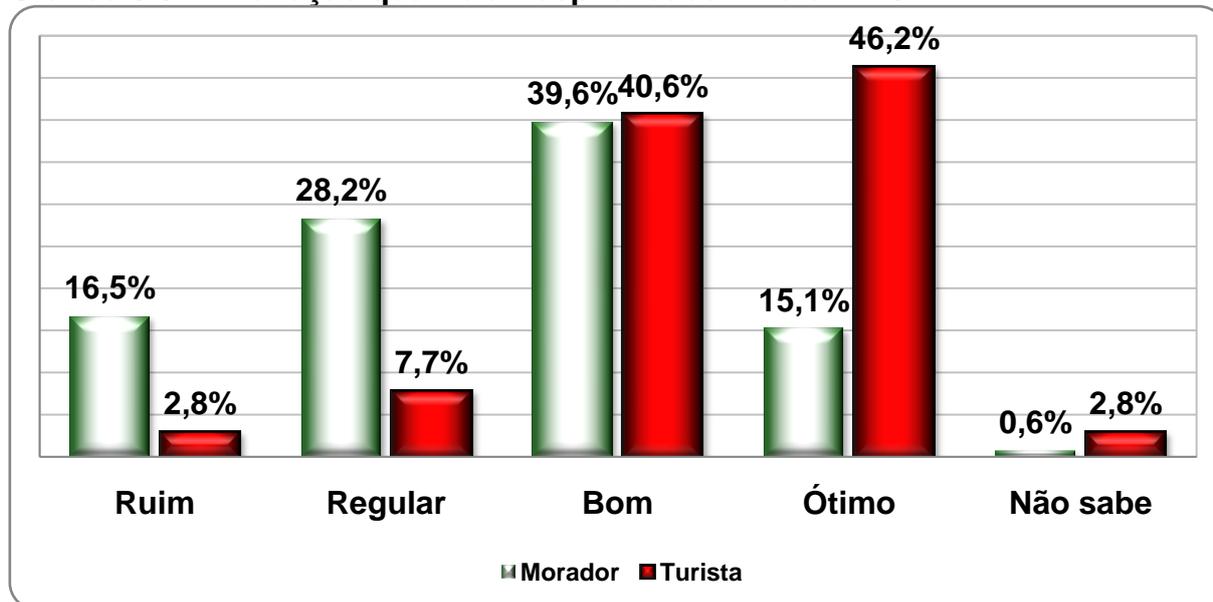


Gráfico 5.6 – Avaliação quanto à gastronomia – Natal – 2014

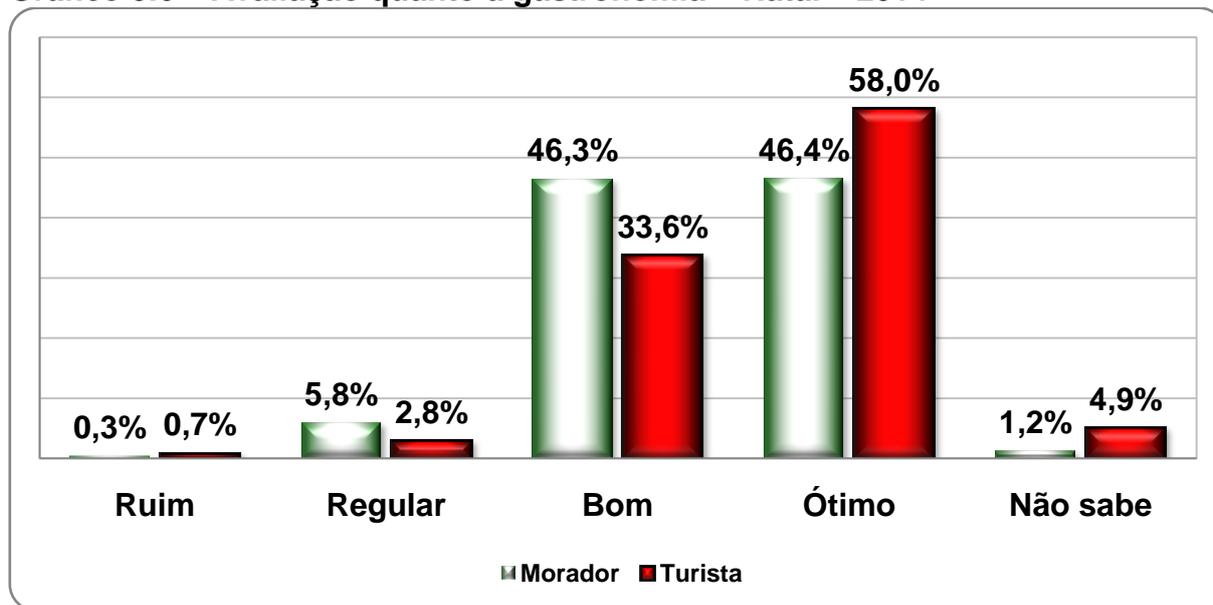
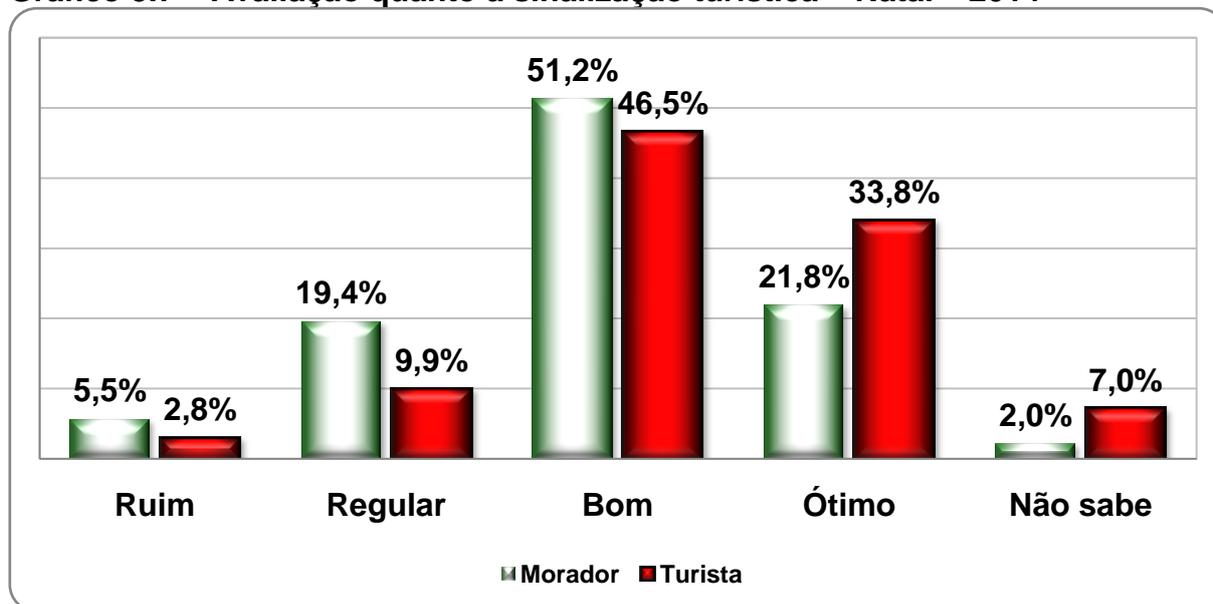


Gráfico 5.7 – Avaliação quanto à sinalização turística – Natal – 2014



Avaliações referentes aos eventos natalinos:

Gráfico 5.8 – Avaliação quanto ao horário da apresentação – Natal – 2014

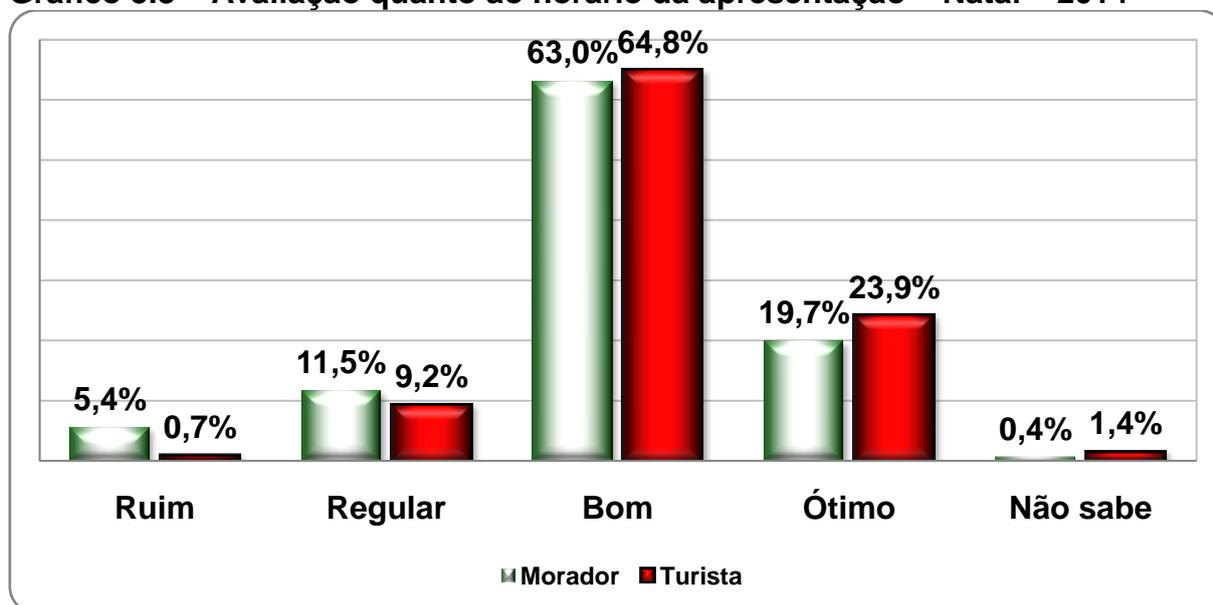


Gráfico 5.9 – Avaliação quanto ao local da apresentação – Natal – 2014

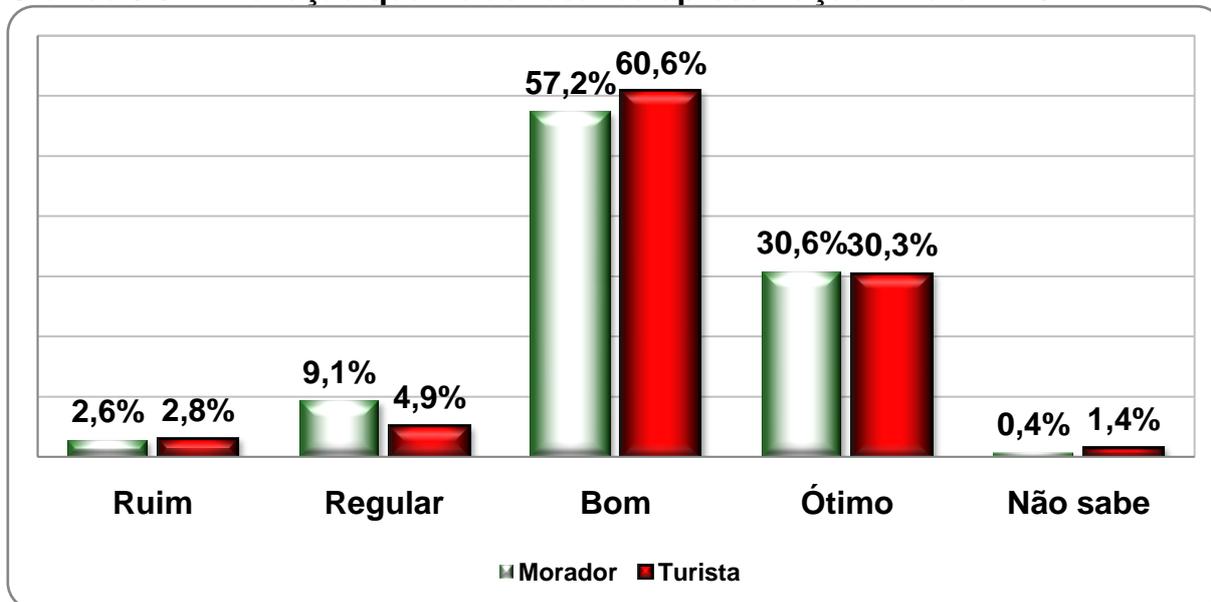


Gráfico 5.10 – Avaliação quanto à divulgação – Natal – 2014

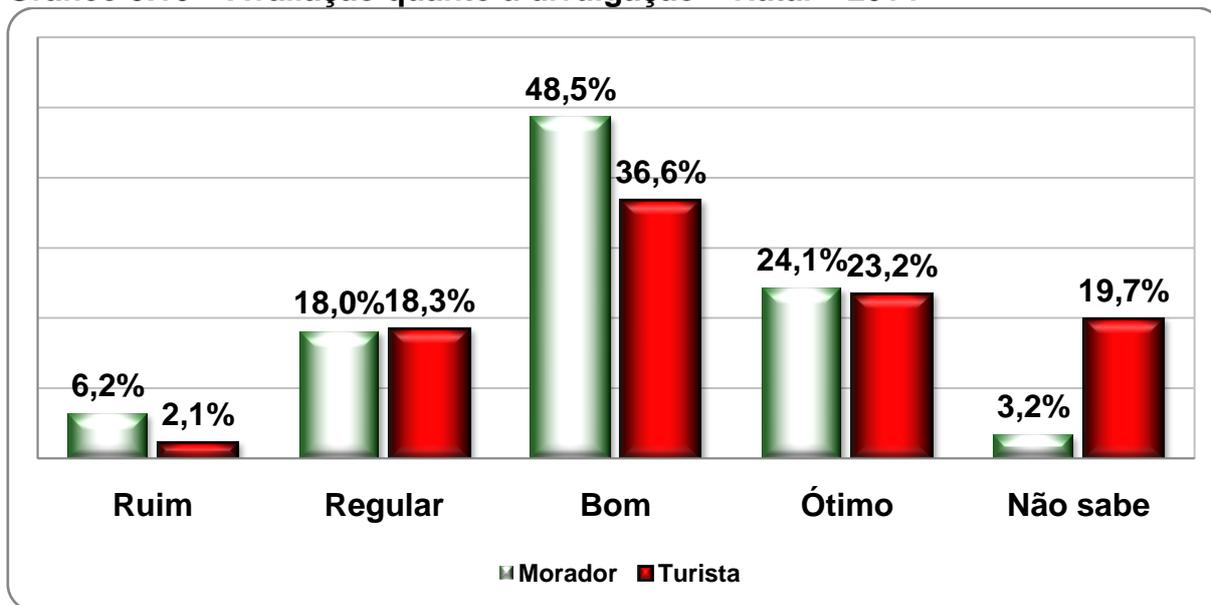


Gráfico 5.11 – Avaliação quanto à organização – Natal – 2014

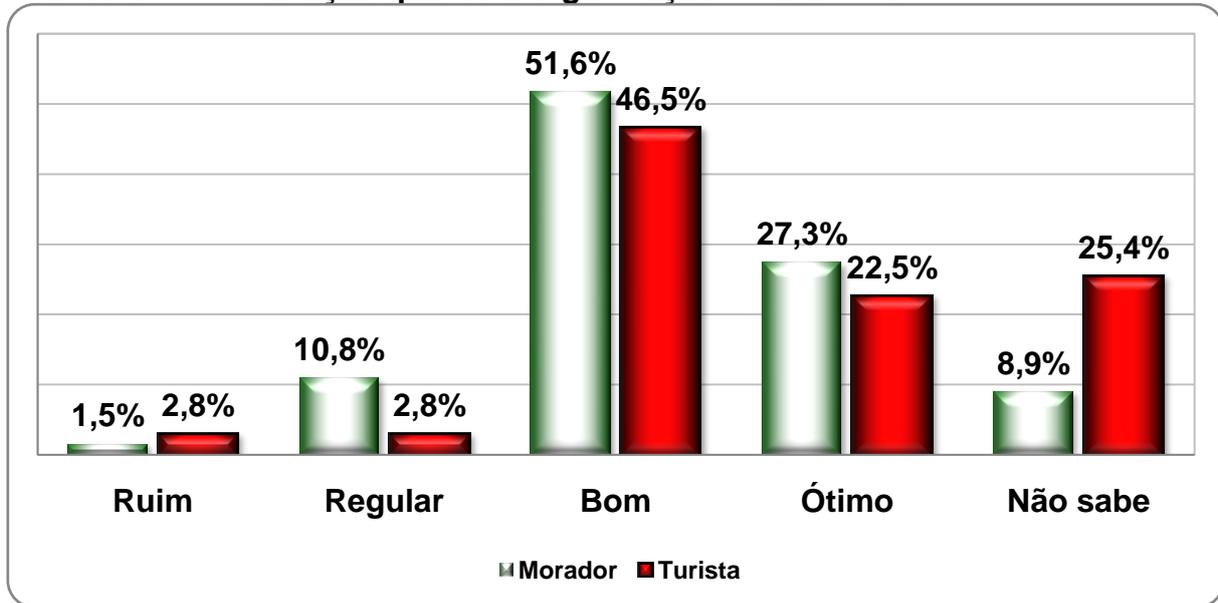
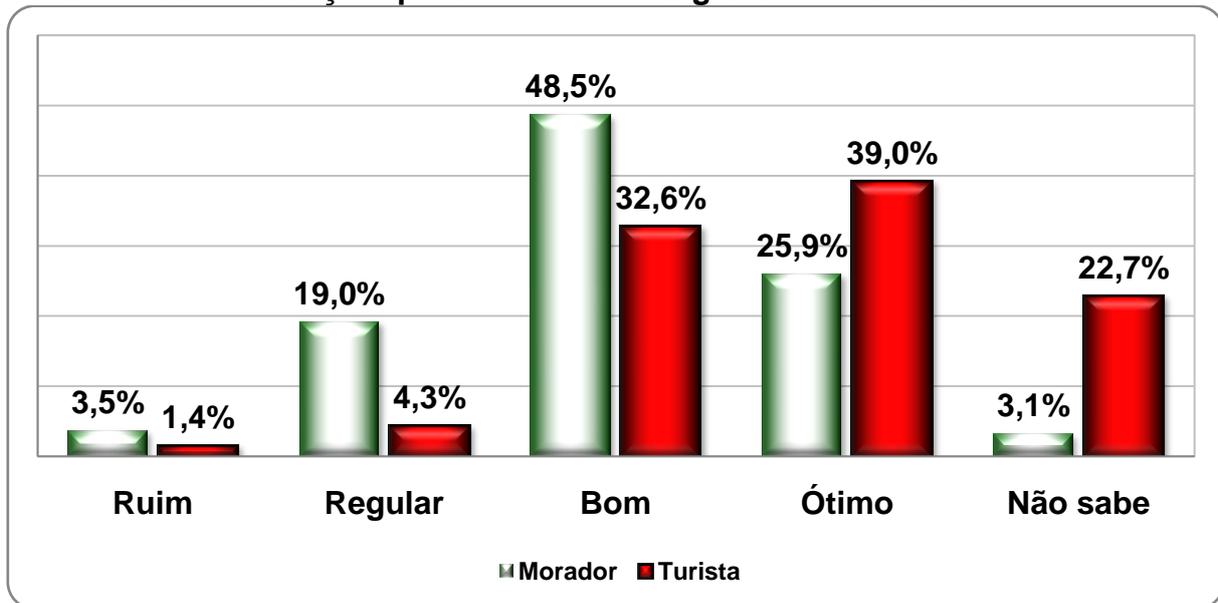


Gráfico 5.12 – Avaliação quanto ao Natal em geral – Natal – 2014



6. SUGESTÕES E CRÍTICAS

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

Gráfico 6.1 – Principais Sugestões

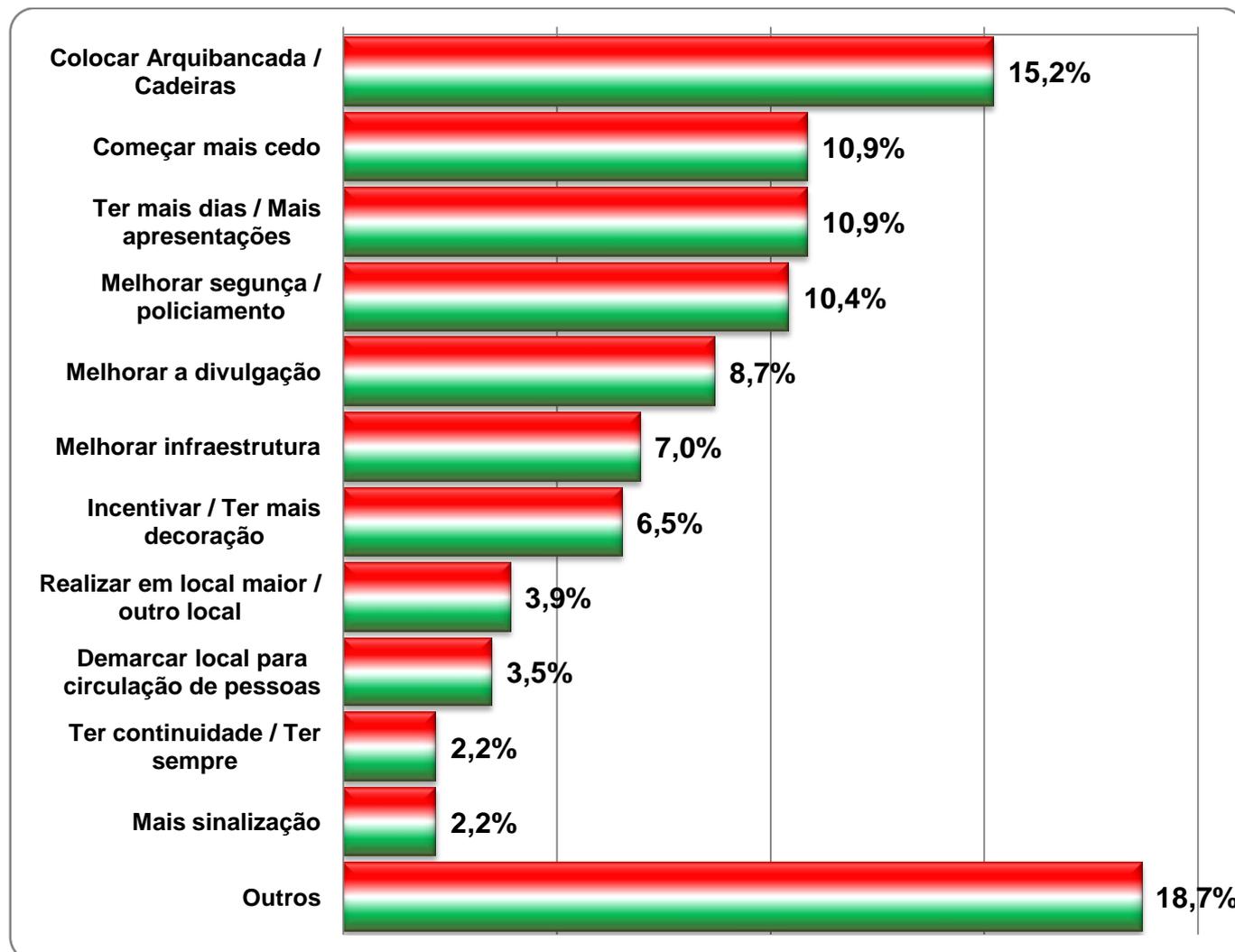


Gráfico 6.1 – Principais Críticas

