



# 10° *BRAZIL* *TRAVEL MARKET*

## PERFIL DO TURISTA E O IMPACTO ECONÔMICO



É permitida a reprodução deste texto e dos dados nele contidos, desde que citada a fonte. Reproduções para fins comerciais são proibidas.

**PREFEITO**

José Sarto Nogueira Moreira

**VICE – PREFEITO**

José Élcio Batista

**SECRETÁRIO MUNICIPAL DO TURISMO**

Alexandre Pereira Silva

**SECRETÁRIO EXECUTIVO DO TURISMO**

Cláudio Ricardo Gomes de Lima

**CHEFE DE GABINETE**

Leiliane Batista Vasconcelos

**EQUIPE DO OBSERVATÓRIO**

**Coordenadora do Observatório do Turismo**

Suemy Andrade Vasconcelos

**Coordenador de Projetos Inovadores**

Janaildo Soares de Sousa

**Design Gráfico**

Francisco José Coelho Souza Filho

**Gerente da Célula de Tecnologia da Informação e Comunicação**

Lauro Bezerra Neto

**Estagiária**

Natália de Castro Medeiros

**ELABORAÇÃO - EQUIPE TÉCNICA**

Suemy Andrade Vasconcelos

Janaildo Soares de Sousa

**PROJETO GRÁFICO**

Franzé Coelho

**SUMÁRIO**

<b>1</b>	Mensagem do Secretário	<b>4</b>
<b>2</b>	Resumo	<b>5</b>
<b>3</b>	Introdução	<b>6</b>
<b>4</b>	Procedimentos Metodológicos da Pesquisa	<b>9</b>
<b>4.1</b>	Planejamento da pesquisa da 10º <i>Brazil Travel Market</i> (BTM)– 2021	<b>9</b>
<b>4.2</b>	Coleta dos dados e definição do tamanho da amostra	<b>10</b>
<b>4.3</b>	Análise estatística dos dados	<b>11</b>
<b>4.4</b>	Estrutura dos resultados da Pesquisa	<b>11</b>
<b>5</b>	Resultados	<b>13</b>
<b>5.1</b>	Perfil do Turista	<b>13</b>
<b>5.1.1</b>	Origem	<b>13</b>
<b>5.1.2</b>	Gênero, Faixa Etária e Escolaridade	<b>13</b>
<b>5.1.3</b>	Renda Familiar e Ocupação	<b>13</b>
<b>5.2</b>	Avaliação dos Serviços Turísticos, Infraestrutura de Fortaleza	<b>14</b>
<b>5.3</b>	Tamanho e característica do grupo	<b>14</b>
<b>5.4</b>	Visita a Fortaleza, participação no evento e permanência	<b>15</b>
<b>5.5</b>	Hospedagem e transporte	<b>15</b>
<b>5.5.1</b>	Meios de Hospedagem	<b>15</b>
<b>5.5.2</b>	Meios de transporte para chegar ao evento	<b>15</b>
<b>5.5.3</b>	Meios de transporte utilizado no traslado hotel/evento	<b>16</b>
<b>5.6</b>	Gastos dos turistas e o impacto econômico	<b>16</b>
<b>5.7</b>	Avaliação da aplicação dos protocolos sanitários do evento	<b>20</b>
	Referências	<b>21</b>



É uma grande alegria receber mais uma feira de turismo em Fortaleza após todo esse período em que o setor sofreu por conta da pandemia do novo coronavírus. A vinda da BTM, logo após a realização da *ABAV Expo & Collab*, é uma mostra da força do turismo local e impulsiona o setor, que está ávido por voltar ao ritmo de antes. Além disso, o turismo de eventos é o que traz um ticket médio mais alto, injetando um bom dinheiro na economia local.



**Alexandre Pereira**

Secretário Municipal do Turismo de Fortaleza

## PERFIL DO TURISTA



## IMPACTO ECONÔMICO

### IMPACTO ECONÔMICO

**R\$ 3,03MI**

R\$ 3.037.761,70  
FOI O GASTO TOTAL DOS TURISTAS PARTICIPANTES DE EVENTOS

**R\$ 0,3MI**

VALOR ARRECADADO EM FORMA DE IMPOSTOS, TAXAS E CONTRIBUIÇÕES

**R\$ 4,1MI**

IMPACTO NA PRODUÇÃO. TUDO QUE FOI GERADO E UTILIZADO PELO NOVO RECURSO INJETADO

**R\$ 2.285,75**

FOI O VALOR MÉDIO GASTO DURANTE TODA A PERMANÊNCIA EM FORTALEZA

**R\$ 1,1MI**

AUMENTO DA MASSA SALARIAL VALOR PAGO EM SALÁRIOS COM INJEÇÃO DE RECURSOS

**R\$ 2,4MI**

VALOR ADICIONADO GERADO PELO RECURSO INJETADO

**R\$ 737,34**

FOI O VALOR MÉDIO GASTO DIARIAMENTE DURANTE A ESTADIA

**3,1 DIAS**

FOI A MÉDIA DE PERMANÊNCIA EM DIAS DOS VISITANTES

**181**

NOVOS EMPREGOS FORMAIS E INFORMAIS



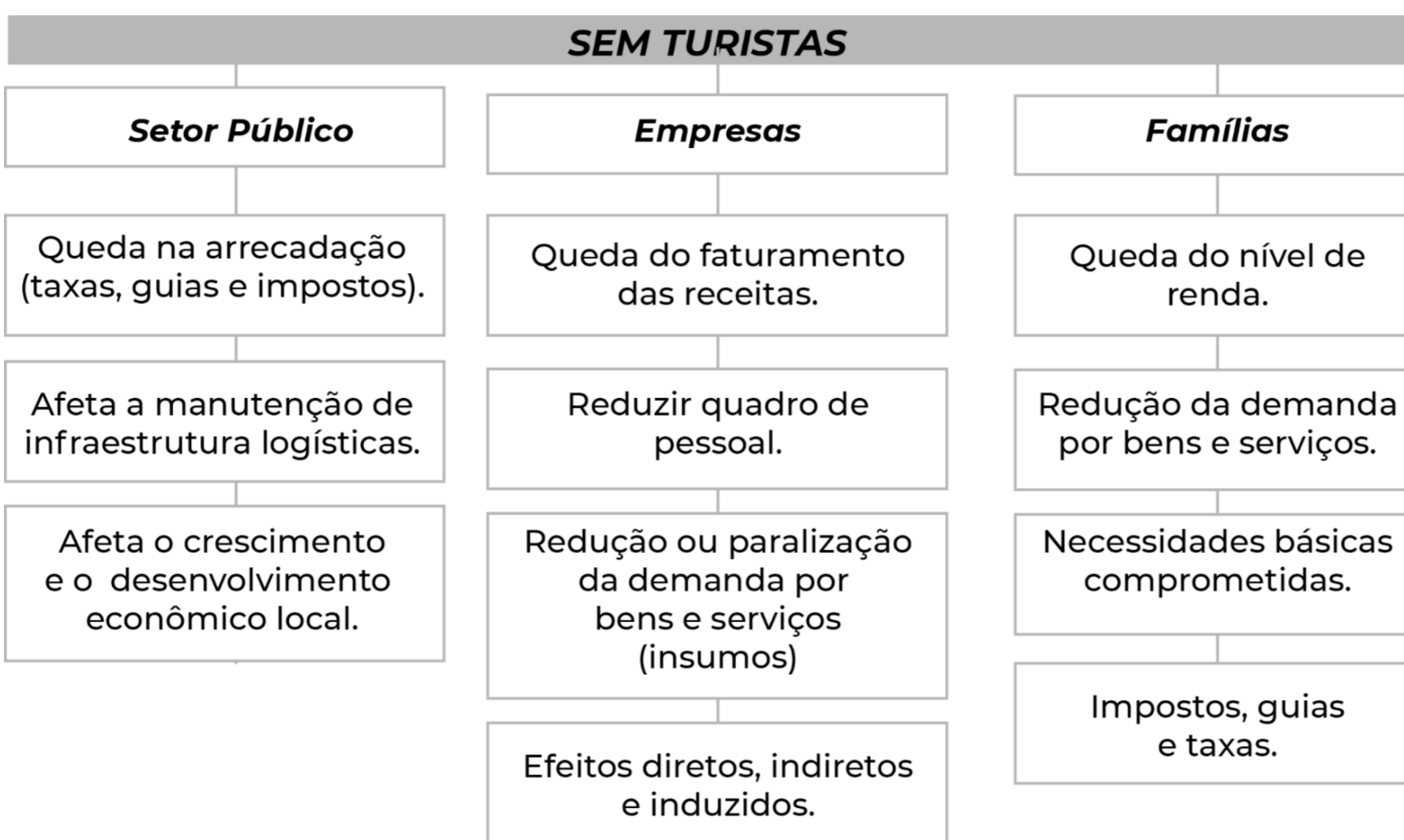
### 3

## Introdução

Os eventos são espaços de trocas de expertises, de diálogo com o *trade* turístico de diversas localidades, de compartilhamentos de experiências entre os pares, fomento de conhecimento para a elaboração e implementação de idéias, sejam na área pública ou privada e, além disso, são indutores do crescimento econômico do destino. Por serem episódios que injetam novos recursos na economia local, é prevacente estimar o quanto isso traz de externalidades positivas para o destino que promove o evento em virtude da vinda de turistas para consumir os produtos e serviços turísticos.

Desse modo, é possível afirmar que na ausência de tais visitantes (sem turistas) tem-se a seguintes situações para o setor público, empresas e famílias (Figura 1), respectivamente: i) queda na arrecadação (contribuições, taxas e impostos); ii) redução de recursos para manter a infraestrutura turística, afetando assim o crescimento e desenvolvimento econômico. Para além disso, há os efeitos provocados para o setor privado, como: i) queda no faturamento das empresas em virtude da retração na demanda por produtos e serviços, o que possivelmente pode fomentar a redução do quadro pessoal (contratos provisórios), ou que implica nos efeitos diretos, indiretos e induzidos.

**Figura 1** – Externalidades negativas na ausência de turistas.



Fonte: Elaborado a partir de Sancho (2001).

Por fim, não menos importante, há os efeitos desfavoráveis quando não há fluxo turístico de eventos ou de lazer, a saber: i) queda do nível de renda das famílias, o que implica na redução da demanda por bens e serviços e, conseqüentemente, tem-se o comprometimento das necessidades básicas em virtude do decréscimo da renda advinda do turismo. Destarte, é relevante que os gestores públicos estimem o impacto econômico do Turismo de Eventos e lazer, dado que a vinda dos visitantes movimentada toda a cadeia produtiva do setor e ainda demanda de outros, ou seja, gera emprego, renda, arrecadação, além da promoção do destino. É o caso dos gastos realizados pelos participantes da 10º *Brazil Travel Market*.

A atividade turística favorece o desenvolvimento local; gera emprego e renda para os residentes, investimentos de capital em novas oportunidades de negócios, oportuniza a abertura de novas organizações, incluindo pequenas e médias empresas, além de outras vantagens ). Assim sendo, aferir o impacto econômico proporcionado por essa atividade é uma condição necessária para uma gestão pública do turismo eficiente, adicionalmente com a criação de indicadores do setor, por ser “um instrumento para a realização de prognósticos, para a identificação de cenários e tendências e para a construção de uma visão de futuro que aponte o lugar a que se quer chegar” (GOMES; HELENE, 2021). O instrumental utilizado para medir o impacto econômico é a Matriz- Insumo Produto (MIP).

É importante destacar que o Observatório do Turismo de Fortaleza construiu a MIP de Fortaleza, um legado para a gestão pública e o setor, pois com a MIP de Fortaleza é possível mapear com precisão o efeito da injeção de renda dos gastos turísticos, bem como a intersetorialidade das demandas em virtude da realização de um determinado evento.



Desse modo, buscando somar no processo da retomada e recuperação da economia do turismo, é que a Secretaria Municipal de Turismo de Fortaleza (SETFOR), por meio do Observatório do Turismo de Fortaleza, realizou a pesquisa do **“Perfil do Turista e o Impacto Econômico da 10º Brazil Travel Market”**. O objetivo da pesquisa é evidenciar o Perfil do Turista que participou do evento e o impacto econômico para a economia de Fortaleza. A coleta de campo foi realizada nos dias 22 e 23 de outubro de 2021, e contou com uma amostra de 160 entrevistas.

Nessa perspectiva, este relatório, intitulado **“Sondagem do Perfil do Turista e o Impacto Econômico da 10º Brazil Travel Market”**, traz os principais resultados do evento e está estruturada em sete eixos norteadores, a saber: i) Perfil do Turista; ii) Avaliação dos Serviços Turísticos e Infraestrutura de Fortaleza; iii) Tamanho do grupo; iv) Visita a Fortaleza e Participação no Evento; v) Hospedagem e Transporte; vi) Gastos dos Turistas e Impacto Econômico; e vii) Avaliação da aplicação dos protocolos sanitários do evento.

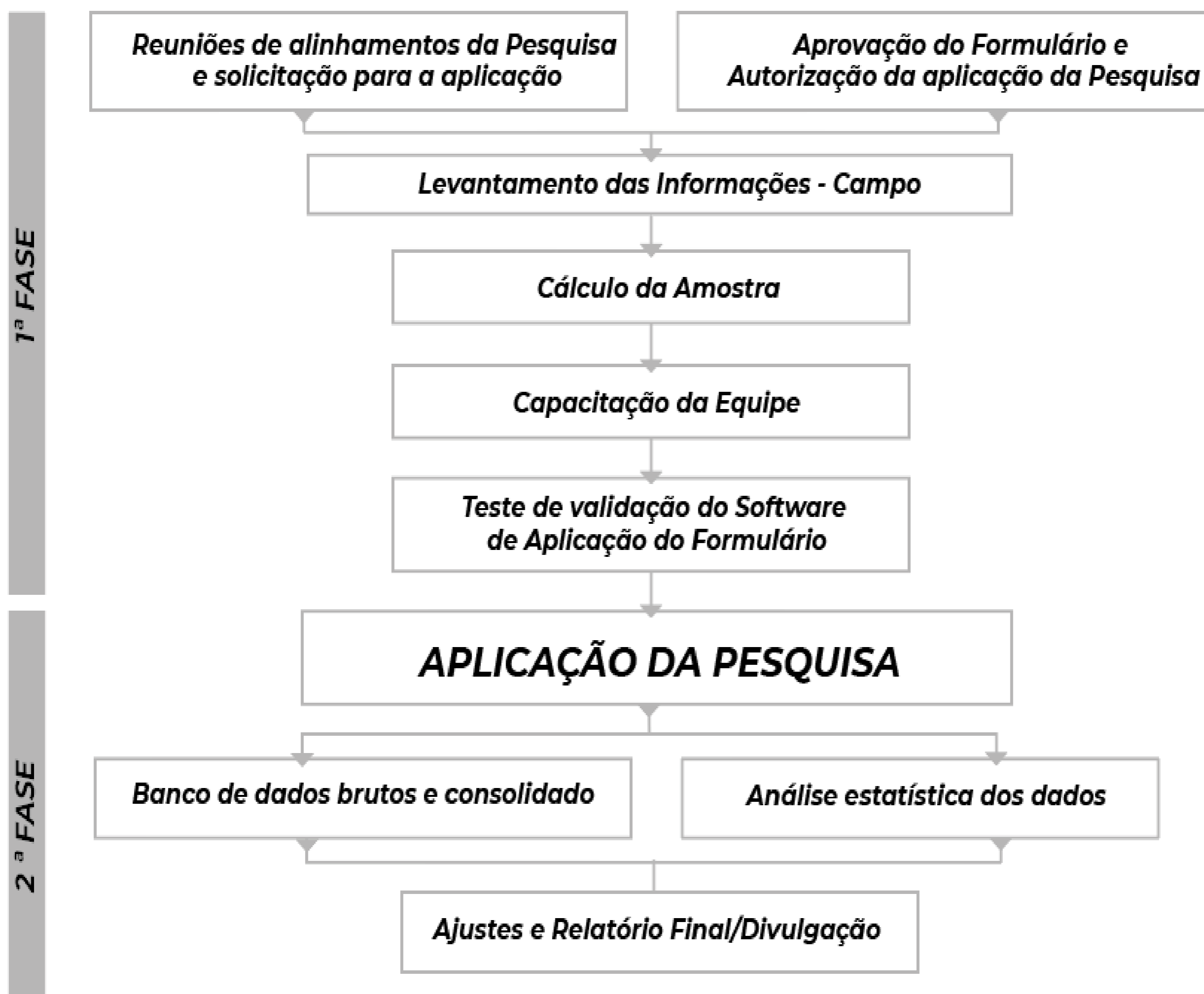
## 4 Procedimentos Metodológicos da Pesquisa

A presente seção traz o passo a passo da estruturação e execução de todos os procedimentos metodológicos seguidos para o alcance dos resultados.

### 4.1 Planejamento da pesquisa da 10º Brazil Travel Market

O planejamento da pesquisa da **10º Brazil Travel Market** foi realizado em duas fases: i) a 1ª fase envolveu 6 etapas; e ii) a 2ª fase 4 etapas, conforme detalha o organograma abaixo.

**Figura 2** – Planejamento da pesquisa por etapas.



Fonte: Observatório do Turismo de Fortaleza (2021)

A 1ª fase compreendeu todo o desenho da pesquisa, desde as reuniões de alinhamento com a empresa que executou a pesquisa até os ajustes no formulário, levantamento da população para a amostragem, capacitação da equipe de campo e validação do formulário com o software utilizado pela empresa.

Já a 2ª fase envolveu a aplicação da pesquisa, construção do banco de dados bruto e o consolidado, apresentação, análises estatísticas dos dados e, por fim, as recomendações gerais para a publicação do presente relatório (divulgação) e a disponibilização da pesquisa por meio do *Power BI*.

## 4.2 Coleta dos dados e definição do tamanho da amostra

A coleta dos dados foi realizada no período de 22 a 23 de outubro, nos períodos da manhã, tarde e noite. É válido destacar que para a definição do tamanho da amostra levou-se em consideração a quantidade de inscritos no respectivo evento, ou seja, 2.046 pessoas. Sendo assim, o procedimento amostral adotado é a amostragem aleatória simples. O cálculo do tamanho da amostra foi realizado a partir da seguinte expressão estatística (PIRES, 2006):

$$n = \frac{\partial^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + \partial^2 * p * q}$$

Onde:

n = amostra que será calculada (número de questionários a serem aplicados)

∂ (sigma) = intervalo de confiança = 1,96\*

p.q = porcentagem pela qual o fenômeno ocorre = 50.50\*\*

N = população

e = margem de erro

Já o cálculo do erro amostral seguiu o seguinte procedimento (PIRES, 2006; TRIOLA, 2008)

$$e = \sqrt{\frac{z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{\frac{n \cdot (N-1)}{(N-n)}}} \cdot 100$$

n= tamanho da amostra;

N= tamanho do universo;

p= proporção de elementos da população com características

consideradas semelhantes;

d= margem de erro;

z= abscissa da curva de frequência normal.

Sendo assim, a margem de erro do presente estudo é de 7,4% com um intervalo de confiança de 95%.

### 4.3 Análise estatística dos dados

A análise estatística dos dados ocorreu inicialmente com o tratamento dos dados brutos disponibilizados pela equipe responsável pela pesquisa. O respectivo tratamento envolveu a codificação das variáveis e a busca por identificação de *missing values* (valores omissos).

### 4.4 Estrutura dos resultados da Pesquisa

A apresentação dos resultados da pesquisa segue a estrutura de sete eixos norteadores, conforme detalha a Figura 3. A escolha em segmentar os resultados de tal forma é puramente didática, ou seja, tem o objetivo de compilar as questões que dialogam entre si para que a análise descritiva seja melhor assimilada/interpretada.

\*Os valores de  $\sigma$  (sigma) são tabelados de acordo com o intervalo de confiança que se deseja utilizar. Para uma pesquisa com intervalo de confiança de 95%, o valor de  $\sigma$  é 1,96, sendo este o mais utilizado nas propostas de estudo.

**Figura 3** – Estrutura da pesquisa



Fonte: Observatório do Turismo de Fortaleza (2021)

## 5. Resultados

A presente seção traz os resultados da pesquisa da 11ª *Brazil Travel Market*.

### 5.1 Perfil do Turista

#### 5.1.1 Origem

Em relação à procedência de País de origem, **98,7% dos entrevistados são residentes no Brasil**, enquanto 1,3% são estrangeiros. Ao analisar os principais mercados emissores de turistas, observou-se que estão concentrados nas regiões **Nordeste (72,1%), Sudeste (18,8%), Sul (11,4%), Norte (4,7%), Centro-Oeste (1,9%) e Sul (1,2%)**, identificando ainda que **17,1% vieram de Natal; 8,9% de Recife; 8,2% de São Paulo e 7,6% de Salvador** respectivamente. O total dos não residentes no Brasil (1,3% do total dos entrevistados) são da Argentina (Ushuaia).

#### 5.1.2 Gênero, Faixa Etária e Escolaridade

Analisando os resultados referentes ao gênero, observou-se que **61,2% são do sexo feminino e 38,8% do masculino**. Em relação a faixa etária, verifica-se que **36,3% entre 35 a 44 anos, seguido de 33,1% entre 45 a 59 anos, 19,4% entre 25 a 34 anos, 8,1% entre 60 anos ou mais e 3,1% entre 16 a 24 anos**. Em relação a escolaridade, observa-se que **(70,6%) dos turistas têm Ensino Superior, seguido de (15,0%) de Ensino Médio, (13,8%) Pós- Graduação e (0,6%) mestrado**.

#### 5.1.3 Renda Familiar e Ocupação

Quanto a renda familiar, verifica-se que **49,4 % dos turistas apresentam renda familiar de 4 a 10 salários mínimos, seguido de 20,6% com renda familiar de 2 e 4 salários mínimos**, 18,8% de 10 a 20 salários mínimos, 5,6% acima de 20 salários mínimos e 3,8% até 2 salários mínimos . Apesar disso, 1,8% não informaram a renda.

RN	<b>21,3%</b>	MA	<b>2,5%</b>
SP	<b>13,8%</b>	MT	<b>1,3%</b>
CE	<b>8,8%</b>	AM	<b>0,6%</b>
PE	<b>8,8%</b>	ES	<b>0,6%</b>
BA	<b>8,1%</b>	GO	<b>0,6%</b>
AL	<b>8,1%</b>	MG	<b>0,6%</b>
PB	<b>6,9%</b>	RS	<b>0,6%</b>
PI	<b>3,8%</b>	SC	<b>0,6%</b>
RJ	<b>3,8%</b>	TO	<b>0,6%</b>
SE	<b>3,8%</b>	AC	<b>0,4%</b>
PA	<b>3,1%</b>		



**61,2%**  
PÚBLICO FEMININO

35 A 44 ANOS	<b>36,3%</b>
45 A 59 ANOS	<b>33,1%</b>
25 A 34 ANOS	<b>19,4%</b>
60+	<b>8,1%</b>
16 A 24 ANOS	<b>3,1%</b>



**70,6%**  
ENSINO SUPERIOR

ENSINO MÉDIO	<b>15,0%</b>
PÓS-GRADUAÇÃO	<b>13,8%</b>
MESTRADO	<b>0,6%</b>



**49,4 %**  
RENDA MÉDIA 4-10 SALÁRIOS

A partir desse resultado percebe-se o elevado poder aquisitivo dos turistas que participaram do evento.

Destaca-se ainda que, **43,8% são empresários**, enquanto 41,9% trabalham em empresa privada, seguido de 6,9% que são servidores públicos, 6,9% profissionais liberais e 0,5% estudantes.

## 5.2 Avaliação dos Serviços Turísticos, Infraestrutura de Fortaleza

Essa etapa diz respeito à percepção da qualidade dos serviços de infraestrutura avaliados pelos turistas. O serviço de **limpeza urbana obteve uma avaliação de 74,4%**, seguido de 66,3% de telecomunicação/ internet, 65,6% de sinalização turística, 61,8% segurança pública e 56,1% de serviço do transporte. Todos os itens acima foram avaliados de forma positiva (**Bom**).

No geral a avaliação da percepção da qualidade dos serviços turísticos foram bem avaliados (**Bom**), sendo que **os preços praticados foi o melhor serviço avaliado (71,9%)**, seguido de restaurante/alimentação (64,4%), hospedagem (60,0%), comércio (58,8%), atrativos turísticos (55,6%), diversão noturna (53,8%) e saúde (23,1%).

## 5.3 Tamanho e característica do grupo

De uma forma geral, verificou-se que os entrevistados estavam, em sua maioria, viajando com **colegas de trabalho (82,4%)**, seguido de sozinho (8,1%), casal com filhos (6,3%), amigos (1,9%) e grupo familiar (1,3%). Em relação ao tamanho do grupo, verificou-se que 15,0% viajam com duas pessoas e a média por grupo é de 20 pessoas.



# 74,4%

**AVALIARAM A LIMPEZA PÚBLICA COMO BOM**

SINALIZAÇÃO TUR.	61,8%
COMUN. / INTERNET	66,3%
SEGURANÇA PÚBL.	61,8%
TRANSPORTE	56,1%



# 71,9%

**AVALIARAM OS PREÇOS PRATICADOS COMO BOM**

COMÉRCIO	58,8%
HOSPEDAGEM	67,0%
RESTAURANTE E ALIMENTAÇÃO	64,4%
DIVERSÃO NOTURNA	53,8%
ATRATIVOS TURÍSTICOS	55,6%
SAÚDE	23,1%

## 5.4 Visita a Fortaleza, participação no evento e permanência

Em relação à visita a Fortaleza, observou-se que **75,6 % já tinham visitado a cidade** e para 24,4 % dos entrevistados era a primeira visita. Em sua maioria **68,6% achou a cidade muito melhor em relação à sua visita anterior.**

O tempo médio de permanência na cidade foi de **3,1 dias**, sendo que **38,8% ficaram mais dias no destino**, sendo o **lazer como principal motivo de permanência (58,1%)**, seguido do trabalho (41,9%). É importante destacar que a quantidade de dias que o turista fica no destino é uma importante variável para o impacto na economia local, visto que mais dias fomentam a demanda por bens e serviços, ou seja, aumenta o fluxo da economia do turismo da cidade.

Do total dos turistas que participaram do evento, cerca de 8,8% se hospedaram em outras cidades, sendo elas: Beberibe (71,5%), Jericoacoara (14,3%), Cumbuco (7,1%) e Paracuru (7,1%).

## 5.5 Hospedagem e transporte

### 5.5.1 Meios de Hospedagem

Os meios de hospedagens mais utilizados foram **os hotéis e flats (81,9%)**, pousadas (10,0%), casa de amigos/parentes (6,8%) e resort (1,3%),

### 5.5.2 Meios de transporte para chegar ao evento

A pesquisa apontou que o meio de transporte mais utilizado pelos entrevistados para chegar ao evento **foi o modal aéreo (57,5%)**, seguido de ônibus/van fretados (30,6%), automóvel próprio (8,1%) e ônibus de linha (3,8%).



**68,6%**  
ACHARAM  
A CIDADE  
MELHOR

**3,1**  
DIAS

FOI A MÉDIA DE  
PERMANÊNCIA  
EM DIAS DOS  
VISITANTES

**38,8%**  
PROLONGAM  
A ESTADIA

**58,1%**  
PROLONGAM  
POR MOTIVO  
DE LAZER.



**81,9%**  
FICARAM EM  
HOTEIS E FLATS

AMIGOS/PARENTES **6,8%**  
POUSADAS **10,0%**  
RESORTS **1,3%**



**57,5%**  
UTILIZARAM  
AVIÃO

ÔNIBUS/  
VAN FRETADOS **30,6%**  
AUTOMÓVEL **8,1%**  
PRÓPRIO  
ÔNIBUS DE LINHA **3,8%**



### 5.5.3 Meios de transporte utilizado no traslado hotel/ evento

O meio de transporte mais utilizado no traslado de hospedagem/local do evento foi **automóvel via aplicativo (45,6%)**, seguindo de ônibus/ van fretada (39,4%), automóvel próprio (8,8%), táxi (3,1%), automóvel alugado (2,5%) e ônibus de linha (0,6%).

### 5.6 Gastos dos turistas e o impacto econômico

Verificou-se que o turista ficou em média **3,1 dias** por todo o período de estadia em Fortaleza, com um gasto médio de **R\$ 737,34**, totalizando um gasto de **R\$ 2.285,75**. Desse total, o maior gasto foi com **hospedagem (38,7%)**, seguido de **compras (21,5%)**, **alimentação (18,5%)**, **entretenimento (12,9%)** e **transporte (8,4%)**. A Tabela 1 detalha a média dos gastos dos turistas que participaram do evento, com o respectivo percentual.

**Tabela 1** – Discriminação da média dos gastos dos turistas.

Discriminação	Média dos gastos	%
Hospedagem	R\$ 885,40	38,7 %
Compras	R\$ 490,27	21,5%
Alimentação	R\$ 422,12	18,5%
Entretenimento	R\$ 295,50	12,9%
Transporte	R\$ 192,46	8,4 %
Total gasto por 3,1 dias por participante por todo período de estada	R\$ 2.285,75	100 %
Gasto médio diário por participante	R\$ 2.285,75/ 3,1 = R\$ 737,34	

Fonte: Elaborado a partir dos resultados da pesquisa (2021).



**45,6%**

UTILIZARAM AUTOMÓVEL VIA APLICATIVO

TÁXI	3,1%
ÔNIBUS /VAN FRETE	39,4%
AUTOMÓVEL PRÓPRIO	8,8%
AUTOMÓVEL ALUGADO	2,5%
ÔNIBUS DE LINHA	0,6%



Hospedagem **38,7%**



Compras **21,5%**



Alimentação **18,5%**



Lazer **12,9%**



Transporte **8,4%**

A realização de eventos como a 10º *Brazil Travel Market* é importante por três principais motivos, a saber: i) a acolhida de turistas de distintas localidades fomenta o compartilhamento de expertises entre o setor, bem como amplia a rede de *networking*; ii) são espaços que proporcionam a partilha de *know-how* entre os gestores de destinos e os empreendedores, ou seja, é o ambiente para a promoção do destino e update mercadológico; e iii) impacta economicamente no destino.

Os respectivos impactos são diretos, indiretos e induzidos. O primeiro refere-se ao total da renda criada nos setores turísticos em virtude da variação dos gastos da materialização da demanda. Os indiretos compreendem o total da renda criada pelos gastos dos setores de turismo em bens e serviços produzidos e ofertados na economia. Enquanto os induzidos ocorrem na medida em que os níveis de renda aumentam em toda a economia como resultado dos impactos diretos e indiretos das variações dos gastos turísticos, ademais, quando parte da renda adicional é gasta em bens e serviços produzidos na economia local (LAGE; MILONE, 2001).

Os eventos fazem parte das atividades turísticas, pois atraem turistas de diferentes lugares para os locais onde tais ofertas ocorrem e fomentam o uso de produtos e serviços do destino, bem como da região, situação essa que pode ocorrer quando os turistas vão para outro destino após o período dos eventos, como destacado nesta pesquisa. No entanto, nem todos os participantes de eventos são turistas, sendo assim, para medir o impacto de um determinado evento é preciso desconsiderar os participantes residentes.

A 10ª *Brazil Travel Market* contou com 1.329 turistas e, portanto, o efeito é medido a partir da injeção de renda destes turistas (1.329)

O instrumental utilizado para medir o impacto econômico é a **Matriz-Insumo Produto (MIP)**. É importante destacar que o Observatório do Turismo de Fortaleza construiu a MIP de Fortaleza, um legado para a gestão pública e o setor, pois com a MIP de Fortaleza é possível mapear com precisão o efeito da injeção de renda dos gastos turísticos.

O fluxo turístico da 10ª *Brazil Travel Market* provocou um **choque inicial de demanda de R\$ 3.037.761,70**. Esse valor corresponde ao total de gastos realizados pelos turistas participantes do evento, ou seja, se distribui por toda a economia de Fortaleza, afetando, no curto prazo, o valor bruto da produção, valor adicionado, arrecadação tributária, salários e empregos na economia de Fortaleza.

Os gastos com o fluxo turístico apresentam um impacto estimado, **na produção da economia de Fortaleza, de R\$ 4,1 milhões. O valor adicionado foi de R\$ 2,4 milhões**, (Gráfico 1) o que corresponde às somas das remunerações dos empregados, impostos e o excedente operacional bruto, subtraindo-se os subsídios, ou seja, pode ser associado ao conceito do Produto Interno Bruto (PIB).

Com o advento do fluxo turístico em virtude do evento, houve a necessidade da criação de novos postos de trabalhos, o que ampliou a massa salarial de Fortaleza, resultando em um aumento **181 novos empregos formais e informais**, e um **incremento da massa salarial no valor de R\$ 1,1 milhões** (Gráfico 1).

É oportuno destacar que a criação de novos postos de trabalho e o crescimento da massa salarial provocam um impacto social, pois gera emprego e renda para as famílias, o que é convertido em parte em consumo interno. Como consequência, há o aumento na arrecadação de tributos, o que repercute em mais receitas para os Governos Estadual e Municipal, o que retorna como recurso para o estado e o município em forma de investimento público, podendo ser usado nos seguintes setores: educação, saúde, segurança, infraestrutura, turismo e apoio aos eventos. É o caso da realização da 11ª *Brazil Travel Market*, o qual gerou uma arrecadação dos governos sob a forma de **impostos, taxas ou contribuições no valor de R\$ 0,3 milhões** (Gráfico 1). Portanto, ao captar eventos para a cidade de Fortaleza, tem-se o efeito-evento.

**Gráfico 1** - Valores dos impactos na economia de Fortaleza a partir dos gastos dos turistas da 10ª *Brazil Travel Market* (em milhões).

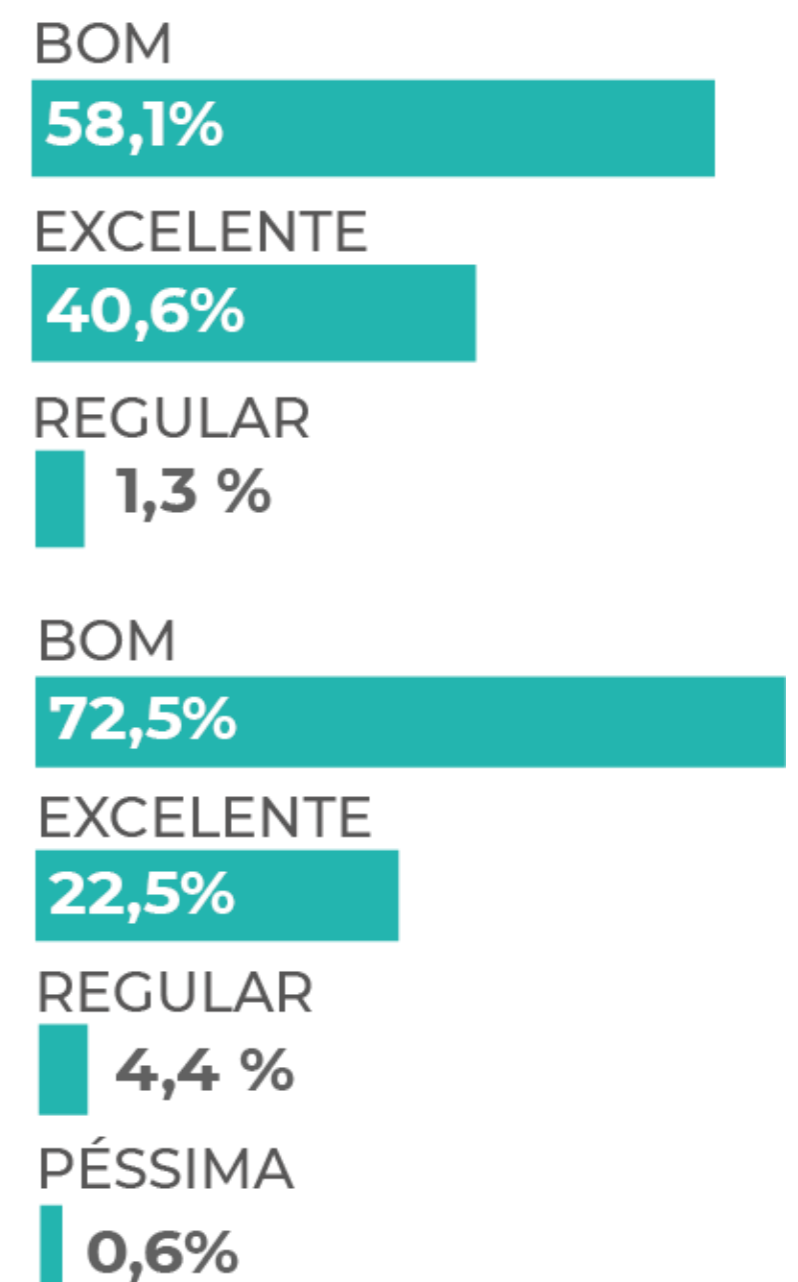


Fonte: Elaborado a partir dos resultados da pesquisa (2021).

## 5.7 Avaliação da aplicação dos protocolos sanitários do evento

A pesquisa avaliou ainda a percepção dos turistas em relação à aplicação dos protocolos de segurança sanitária no evento, sendo que **58,1 % avaliaram como boa, seguido de excelente (40,6%)** e Regular (1,3%).

Quanto aos protocolos de segurança sanitária nos atrativos turísticos, a percepção foi a seguinte: **boa (72,5%), excelente (22,5%),** regular (4,4%) e péssima (0,6%).



## Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PROMOTORES DE EVENTOS (ABRAPE). **Protocolo de retomada - Setor de Eventos - Versão 2.0**, 37p, 2020.

LAGE, B. H. G; MILONE, P. C. **Economia do Turismo**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

PIRES, I. J. B. **A pesquisa sob o enfoque da Estatística**. Fortaleza: BNB, 2006. 166 p.

SANCHO, A. (org.). **Introdução ao turismo**. OMT. São Paulo: Roca, 2001.

TRIOLA, M. F. **Introdução à Estatística**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

