



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

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



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



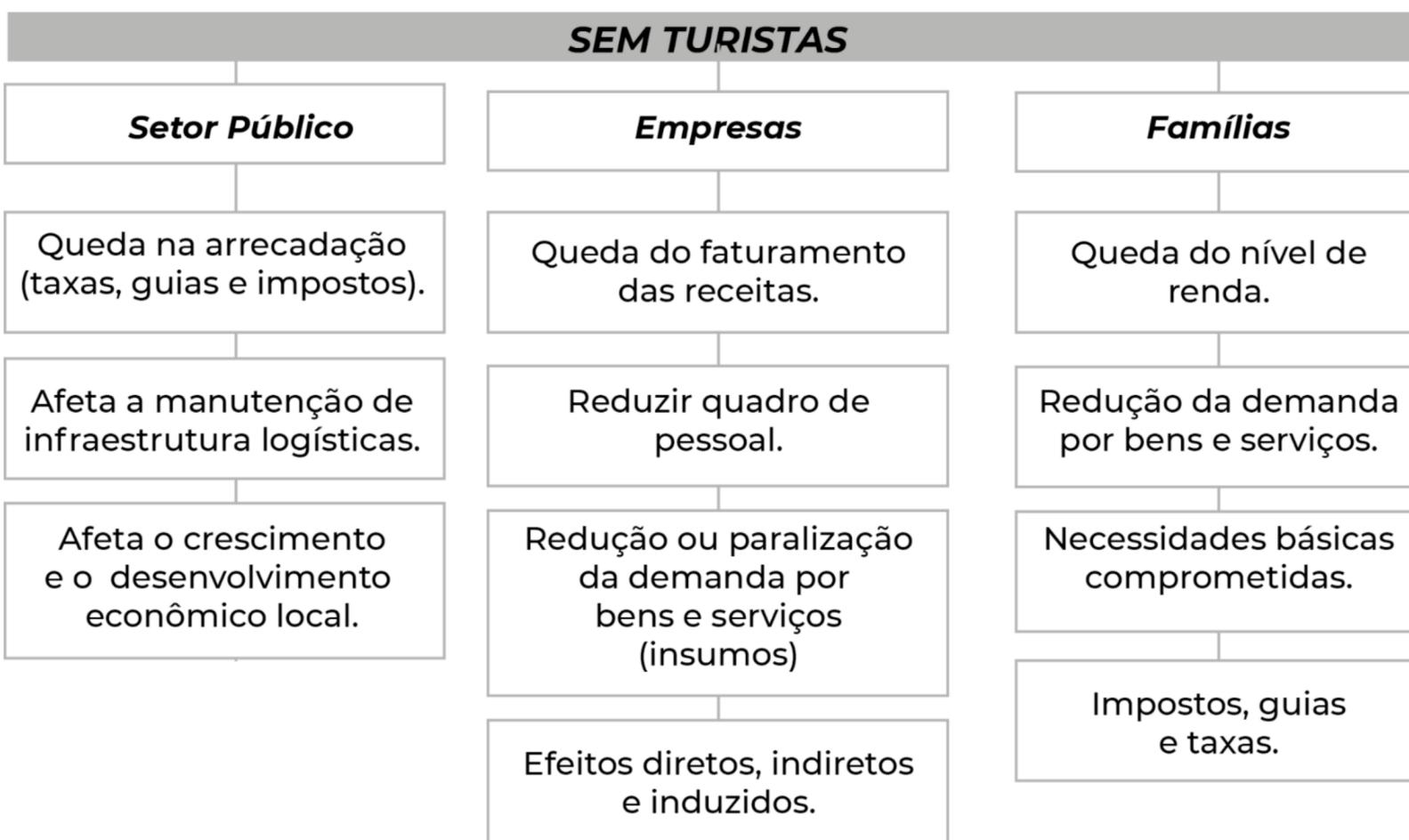
3

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.

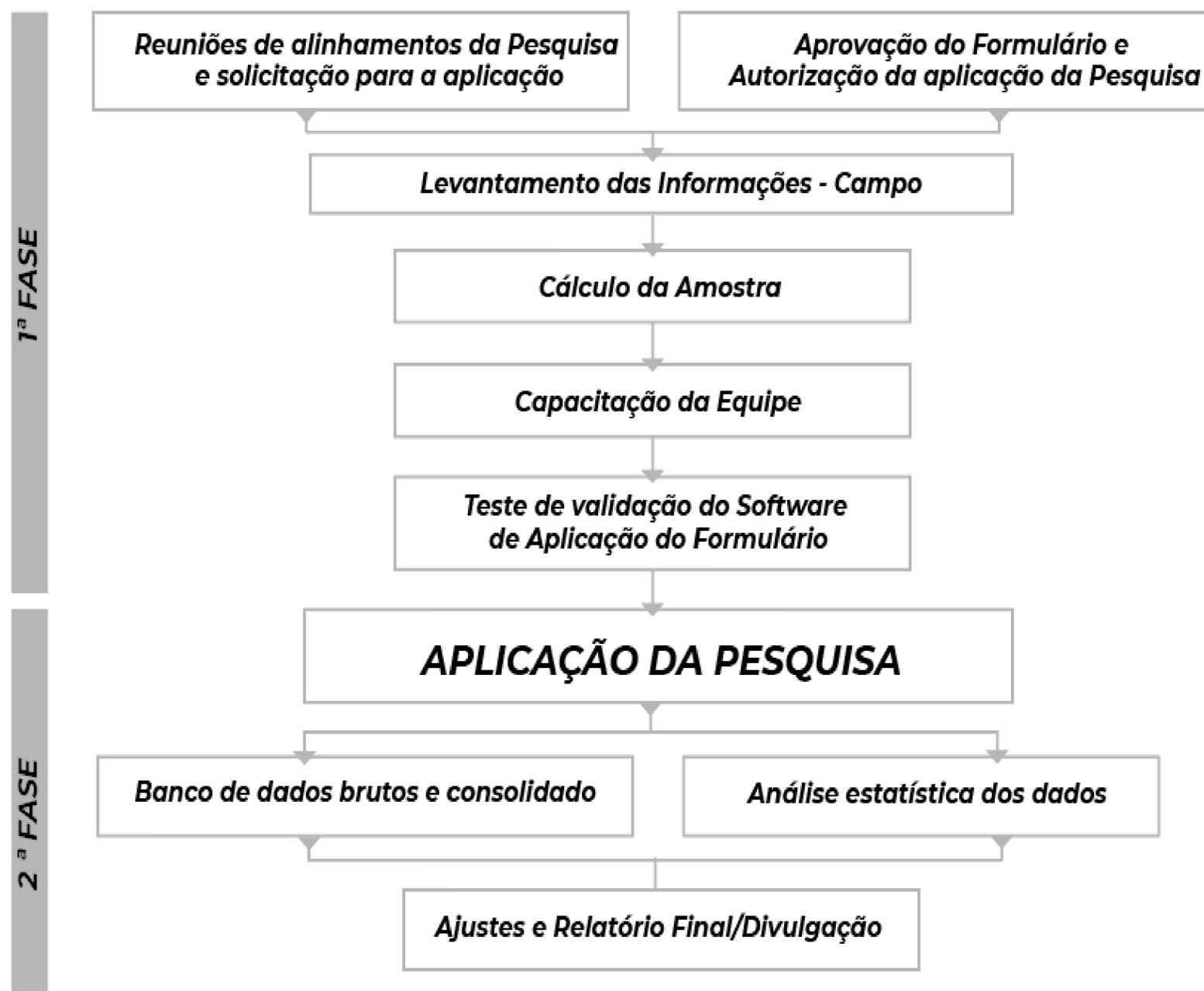
4 Procedimentos Metodológicos da Pesquisa

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



61,2%
PÚBLICO FEMININO

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



70,6%
ENSINO SUPERIOR

ENSINO MÉDIO	15,0%
PÓS-GRADUAÇÃO	13,8%
MESTRADO	0,6%



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).

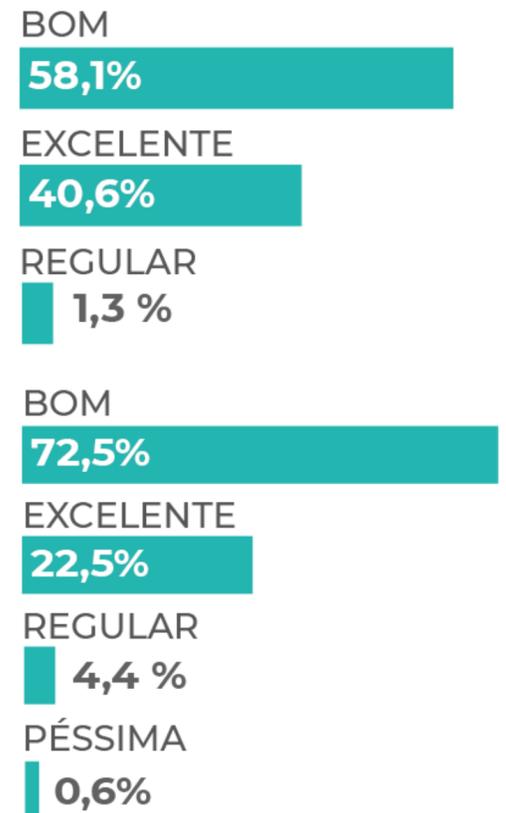


Fonte: Elaborado a partir dos resultados da pesquisa (2021).

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.

