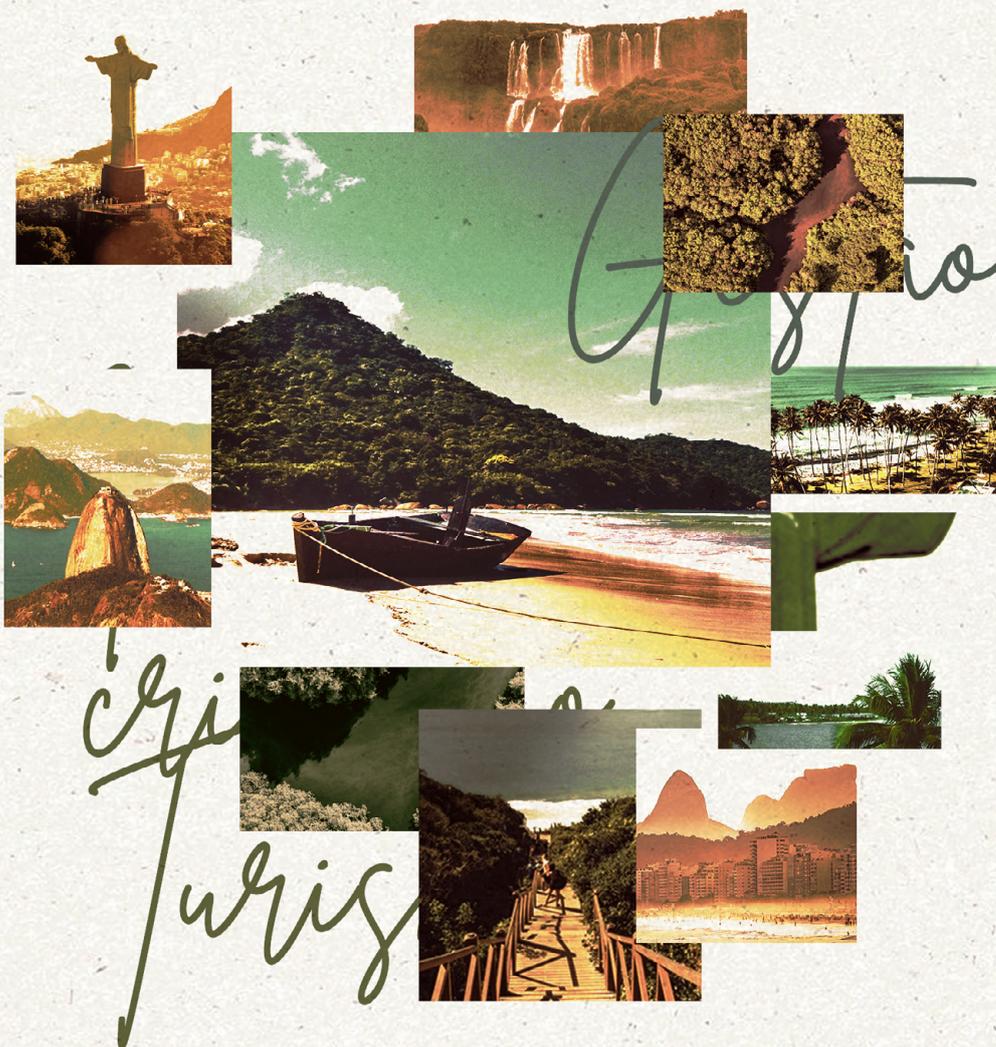


Esmeralda Macedo Serpa
Renata Castro Cardias
(Organizadoras)

GESTÃO DE CRISES NO TURISMO: ANÁLISES, PROPOSTAS E INOVAÇÕES



GRADUS
EDITORA

SERPA, E. M.; CARDIAS, R. C. (Orgs). Gestão de crises no turismo: análises, propostas e inovações. 1ª Ed: Gradus Editora. Bauru, São Paulo. 2022.

FICHA TÉCNICA

Editor-chefe

Lucas Almeida Dias

Projeto gráfico

Paulo Ricardo Cavalcante da Silva

Diagramação

Tatiane Santos Galheiro

Revisão

Jancen Sérgio Lima de Oliveira

Comitê Editorial Científico – Gradus Editora 2022

Dr. Douglas Manoel Antonio de Abreu Pestana Dos Santos

Dra. Cintya de Oliveira Souza

Dra. Ana Cláudia Bortolozzi

Dra. Andreia de Bem Machado

Dra. Manuela Costa Melo

Dr. Carlos Gomes de Castro

Dra. Ana Beatriz Duarte Vieira

Dra. Janaína Muniz Picolo

Dr. Yan Corrêa Rodrigues

Dr. Thiago Henrique Omena

Dr. Luís Rafael Araújo Corrêa

Dr. Fábio Roger Vasconcelos

Dr. Leandro Antônio dos Santos

Dr. Gustavo Schmitt

Dra. Renata Cristina Lopes Andrade

Dra. Daniela Marques Saccaro

Dra. Gladys del Carmen Medina Morales

Dra. Márcia Lopes Reis

Esmeralda Macedo Serpa
Renata Castro Cardias
(Organizadoras)

GESTÃO DE CRISES NO TURISMO: ANÁLISES, PROPOSTAS E INOVAÇÕES



GRADUS
EDITORA

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Gestão de crises no turismo: análises, propostas e inovações.

/ organizadores, SERPA, E. M.; CARDIAS, R. C.

Bauru, SP: Gradus Editora, 2022.

130p. : il. (algumas color.) ; PDF.

Inclui bibliografias.

978-65-88496-67-1

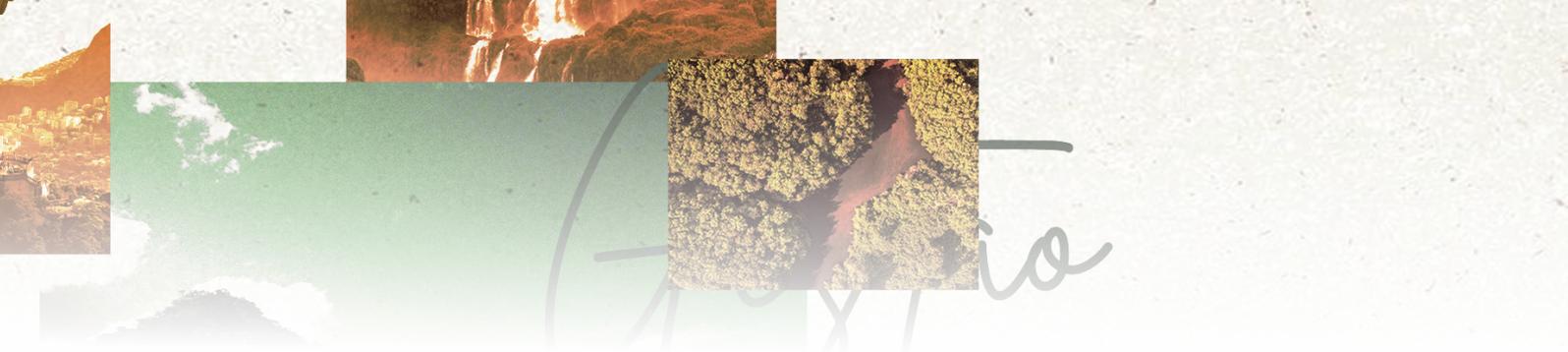
1. Turismo; 2. Turismo brasileiro; 3. Turismo geral

CDD 577



SUMÁRIO

Apresentação	7
Esmeralda Macedo Serpa, Renata Castro Cardias	
Capítulo 1: “Chorar ou vender lenços?” O guia de turismo e as mudanças impostas pela pandemia do COVID-19	13
Ms. Giliard Sousa Ribeiro	
Capítulo 2: A regionalização como alternativa para as agências de viagens e turismo no trans e pós pandemia do COVID-19	25
Ana Paula Cardoso, Franciele da Silva Bilar	
Capítulo 3: Gestão de crise no turismo de cruzeiros	37
Ms. Telma Medeiros Brito	
Capítulo 4: Rota da liberdade: afroturismo no estado de São Paulo e suas perspectivas pós-pandemia	49
Solange Barbosa	
Capítulo 5: Gestão de crises na Hostelling International/Brasil –análises – propostas e inovações.....	57
Carlos Augusto Silveira Alves, Maria José Giaretta, Marisa Sandes Andrade	
Capítulo 6: Turismo em Jundiaí – experiências em tempos de pandemia	71
Ms. Marcela Moro	



Capítulo 7: Gestão de crises no turismo – análises e proposições para empreendimentos turísticos 85

Ms. Eduardo Faraco

Capítulo 8: Andar com fé: turismo religioso em Israel no pós-pandemia..... 93

Deborah Hornblas Travassos

Capítulo 9: Comportamentos e impactos: ações de proteção à vida durante a pandemia de COVID-19 na Praia do Sono – Paraty-RJ 103

Claudia C. A. Moraes, Isabel Cristina R. Chaves, Fábria Trentin

Capítulo 10: Turismo no espaço urbano: debates e possibilidades 115

Luís Augusto Severo Soares

Sobre os autores..... 125



Apresentação

Antes de iniciarmos a apresentação da obra, é oportuno que diante de períodos de crise, buscarmos refletir sobre as experiências pessoais e profissionais que cada um de nós, dentro e fora do mercado ou da sala de aula vivenciamos e ainda estamos vivenciando. Nós dos mais diversos setores da atividade turística sentimos bruscamente o impacto, em uma das mais profundas crises que o setor atravessa, e que essa crise do coronavírus não foi, não é ou será a única. Entre o “confinamento” e o “desconfinamento”, o presencial e o virtual, foram situações reais da Pandemia de Coronavírus que nos colocaram e nos colocam em um constante exercício de aprender, desaprender e reaprender tanto na perspectiva individual e também na perspectiva compartilhada com o outro.

Desde março de 2020, nós organizadoras não podemos nos ver mais pessoalmente em reuniões, em sala de aula ou em um café, mas nos aproximamos e mantemos contato frequentemente. Foram mensagens, áudios e muitas trocas sobre nossos medos, aflições, preocupações com filhos, netos, alunos, colegas de profissão, amigos de caminhada, perspectivas futuras e perdas irreparáveis.

Foram incontáveis as situações que tivemos que nos adaptar e aprender rapidamente, principalmente na transição do presencial para o remoto e utilização dos recursos digitais. Foram os improvisos, as situações inesperadas de participação especiais e cuidados no ambiente *homeoffice*, onde a casa e o trabalho, se misturavam. As lutas diárias dos alunos, professores e profissionais em lidar com as dificuldades das suas realidades, de conexões, usar as softwares e plataformas para trabalhar em equipe, adaptar as aulas, os eventos e as palestras. Tudo novo, de novo!

A necessidade de uma gestão da crise estava ali: nos acompanhando cotidianamente, e foi fundamental a troca e o compartilhamento das experiências, o aprendizado com o outro, o saber fazer a escuta ativa e atenta. Foram muitas as dores, mas foram muitos os aprendizados e foram muitas as competências profissionais e socioemocionais que foram desenvolvidas e colocadas em práticas diante de uma realidade assustadora. E refletindo sobre o aprender e ensinar “com” e “para” o outro que propomos e elaboração dessa obra a partir da contribuição de diferentes vivências e olhares, aproximando através da obra autores e gerações com as mais diversas experiências acadêmicas e profissionais e muita expertise na sua área de atuação.

A atividade turística é caracterizada por ser um fenômeno amplo, complexo e que abrange diferentes setores da sociedade, assim como provoca também impactos e consequências positivas e negativas nos mais diversos setores, seja nas dimensões econômicas, sociais, culturais e ambientais, de acordo com o nível de planejamento, organização e desenvolvimento de destinos turísticos. Por ser um sistema aberto, o turismo influencia e também é influenciado de acordo com os diferentes contextos e realidades e está sujeito às interferências e aos acontecimentos de ordem política, econômica, mercadológicas e epidêmicas.

Desde a massificação da atividade, a partir da década de 1950, as crises acompanham o setor em menores ou em maiores proporções. Crises políticas, conflitos sociais, atos terroristas, desastres ambientais e diferentes doenças impactaram e impactarão países, regiões e cidades no mundo todo. Independentemente da extensão e profundidade das crises que o turismo já enfrentou e ainda enfrenta, as lições do passado e o cenário que estamos atravessando de trans e pós- pandemia do Coronavírus mostram que a atividade turística tem um caráter e uma grande capacidade de reação às adversidades e de resiliência, apresenta também a constante necessidade de se reinventar, reorganizar e inovar.

Em um contexto pandêmico, no qual ainda estamos atravessando, o turismo foi altamente impactado, justamente por ser um fenômeno de características diversas e complexas, de âmbito global e local, envolvendo não só fluxos turísticos internacionais e domésticos pelos dos meios de transportes, mas também implica na permanência provisória na localidade turística, que estabelece: visitação em atrativos turísticos naturais e culturais, consumo de equipamentos e serviços específicos e de apoio turístico e infraestrutura.

Além dos impactos econômicos, a pandemia também ocasionou impacto significativo em relação aos aspectos socioculturais. Estes foram acometidos a turistas, profissionais da área e moradores das localidades turísticas. A interrupção do convívio entre visitantes e visitados, o contato com aspectos inerentes à cultura como a gastronomia, a religião, música entre outras formas de expressões culturais e artísticas foram comprometidas, assim como diversos aspectos relacionados à hospitalidade dos destinos, empreendimentos turísticos e entre as pessoas.

Nem todas as iniciativas puderam migrar para o formato remoto e transmitidas em diferentes plataformas de *streaming*, como tentativa de criar mesmo que virtualmente vínculos entre as pessoas e lugares. Os encontros familiares ou entre amigos, apresentações artísticas e culturais, *tour* virtuais em cidades e atrativos, foram mediados e transmitidos pelo uso das tecnologias e acesso à internet. Ressaltamos também que as facilidades de uso e acesso as redes de computadores e novas tecnologias não são iguais para todos, há países, cidades e bairros que são mais favorecidos que os outros, portanto, o impacto da pandemia nas relações socioculturais em um contexto global pandêmico é marcado também pelas desigualdades em várias situações do cotidiano e contextos turísticos.

Em um contexto pós-pandemia é fundamental que cuidados e segurança não sejam restritos aos clientes, mas que se estenda a colaboradores das empresas turísticas e comunidades locais. É um momento de buscar soluções e reverter os impactos negativos causados pelo turismo de massa e devido aos impactos causados também pelo Coronavírus. Além do Covid-19, é necessário combater a marginalização das comunidades autóctones, povos originários, a poluição, a destruição ambiental, as relações trabalhistas precárias entre outros efeitos colaterais do turismo predatório.

Em um momento de incertezas e reforço nos cuidados, há espaço para esperança, oportunidades e inovações que primem pela sustentabilidade de destinos e empresas turísticas, principalmente as pequenas com a criação de um mercado diferente que poderá ser reconstruído e regenerado.

A presente obra visa apresentar e estabelecer a necessidade de gestão de crises no Turismo, não só em relação à análise dos impactos, mas também apresentar reflexões, trocas de experiências e caminhos para reagir e inovar o planejamento aliado a políticas públicas que entendam e valorizem o turismo como atividade fundamental para o desenvolvimento de demais atividades econômicas. Captar ideias para organização e articulação do Turismo no Brasil em suas diferentes áreas, tanto no emissor quanto no receptor e a partir das diferentes perspectivas que permitam refletir a respeito de um plano de atuação.

Organizado em 10 capítulos, esta obra se propõe a abordar diferentes facetas, perspectivas sobre a Gestão de Crise na atividade turística, a partir de diferentes realidades, principalmente no período trans e pós pandemia do Coronavírus. Serão apresentados diferentes olhares, experiências e análise de áreas e segmentos turísticos tanto no que se refere à destinos quanto a empreendimentos turísticos. A seguir um breve descrição dos capítulos.

O capítulo 1, “Chorar ou vender lenços - O guia de turismo e as mudanças impostas pela pandemia do covid-19” explana os impactos causados pela pandemia no setor do turismo, em especial as dificuldades, desafios enfrentados e saídas encontradas pelos Guias de Turismo, profissionais em sua maioria autônomos, que diante do cenário estabelecido ficaram impedidos de exercer seu ofício. Ainda, aponta os primeiros caminhos utilizados pelo setor de turismo para a retomada, cujas as palavras de ordem foram adaptação, agilidade e segurança. Também, o turismo virtual ganhou força nas plataformas digitais como alternativa para conexão entre pessoas e locais de visitação. Assim, tem-se a dinâmica confusa e incerta de mundo, que ainda amedronta as pessoas, mas, em contrapartida, com a grande expectativa de retomada, onde “chorar e vender lenços” são alternativas que se mesclam ainda, lamentavelmente.

O capítulo 2, “A regionalização como alternativa para as agências de viagens e turismo no trans e pós pandemia do covid-19”, trouxe o fenômeno da regionalização do turismo como auxiliar para as agências de viagens e turismo na recuperação de suas atividades, através de roteiros turísticos regionais, seguindo os protocolos daquele local, visto que o Covid, mesmo que no território brasileiro teve comportamento diferente nas diversas localidades. Movimentar o dinheiro nas regiões, incentivando a regionalização do turismo, além de fortalecer a retomada do turismo local e regional, traz segurança aos turistas, que passaram a escolher viagens mais curtas e destinos mais próximos, justamente para terem mais controle sobre a situação de pandemia, a qual trouxe incerteza e a mensagem do “fica em casa” e “evite aglomerações” por um período considerável, que, com toda certeza, alterou profundamente o comportamento do viajante, levando-o a conhecer e valorizar a sua própria cidade e municípios próximos que antes não eram tão procurados, mas que têm elevado o potencial turístico para a retomada.

No capítulo 3, “Gestão de crise no turismo de cruzeiros”, aborda a adaptação da operação dos cruzeiros aos cuidados necessários exigidos pela pandemia como essencial para a continuidade da navegação de lazer, assim também dos destinos para que ofereçam segurança para receber o turista de cruzeiros. A análise do setor, o entendimento das suas características e operacionalidade é essencial para gerir crises de forma rápida, responsável e eficiente, seja a bordo, seja em terra. Os destinos e as companhias devem implantar com eficiência e responsabilidade os novos protocolos e atender as exigências para uma viagem segura, já que não há um novo normal, mas novas atitudes no viajar e navegar.

O capítulo 4, “Rota da Liberdade: Afroturismo no Estado de São Paulo e suas perspectivas pós-pandemia”, traz que a discussão da presença negra no turismo do Estado de São Paulo, a partir de novas narrativas e experiências desenvolvidas pela Rota da Liberdade, uma significativa e importante iniciativa de afroturismo. Uma segmentação turística que é planejada e organizada gerará uma grande oportunidade e contribuirá para melhorar a retomada do turismo pós-covid e valorização da cultural.

O capítulo 5, “Gestão de crises na *hostelling International*/Brasil – Análises, propostas e inovações”, traz a gestão da crise do Covid 19 no setor de *hostels*, que é uma organização centenária que passou por duas Grandes Guerras Mundiais, pela pandemia da gripe espanhola e por outras crises sanitárias, de epidemias, como cólera, varíola, sarampo, febre amarela, meningite, ebola, Aids, SARS e o COVID19. Decorrente dos efeitos desta última ruptura (Covid 19), que resulta uma série de inovações, não só no sentido tecnológico, mas sim como novas formas de atuação, novas formas de fazer as coisas, assim seguirá a atividade de *hostels*, acompanhando as mudanças sociais na forma de viver, que incluem normas de higiene e as formas de compartilhamento entre os hóspedes, por exemplo.

O capítulo 6, “Turismo em Jundiaí – Experiências em Tempos de Pandemia”, aborda que o conjunto de propostas desenvolvidas no município de Jundiaí foi resultado de uma análise sistemática do panorama mundial e uma adequação à realidade e as características locais. As perspectivas são, de modo geral, bastante positivas para esse novo momento do turismo da cidade de Jundiaí o que, sem dúvida, tem sido resultado de um trabalho realizado de maneira estratégica, planejada e integrada com o trade turístico local.

O capítulo 7, “Gestão de crises no Turismo – Análises e Proposições para Empreendimentos Turísticos”, visa apresentar análises que deverão ser feitas por gestores e empreendedores de empreendimentos turísticos frente à crise do COVID-19 e ações que deverão ser desenvolvidas e colocadas em prática por estes profissionais, na busca da sobrevivência das empresas, manutenção de níveis de faturamento e emprego e que possam manter a sustentabilidade econômica destes negócios e dos destinos turísticos e a retomada dos empreendimentos Pós Pandemia. Estudos e pesquisas que vem sendo desenvolvidas sistematicamente por grandes consultorias e entidades de classe, apresentam um início de retomada para o segundo semestre de 2021, outros mais conservadores para após o verão de 2022, e os mais radicais apenas para 2023.

O capítulo 8, “Andar com fé: Turismo religioso em Israel no pós-pandemia”, tem-se que o turismo religioso possui potencial de rápida recuperação no pós-pandemia. Para essa análise será usado um dos principais destinos procurados por motivações religiosas: o Estado de Israel, que muitas vezes é chamado pelas agências de viagens e turismo de “Terra Santa”, o que constitui um forte apelo à religiosidade daqueles que pretendem ir a esse país.

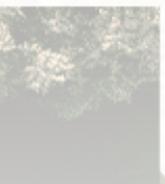
O capítulo 9, “Comportamento e impactos: ações de proteção à vida durante a pandemia de Covid-19 na Praia do Sono – Paraty-RJ”, apresenta, no cenário da insistência dos turistas em quebrar as regras e continuar a querer frequentar os destinos turísticos que haviam estabelecido restrições de entrada em determinados locais, uma imagem postada no Facebook, que despertou o estudo desta pesquisa. A imagem tratava da resistência da comunidade da Praia do Sono de Paraty, organizando-se para impedir que moradores entrassem em seu território e um dos moradores, inclusive, segurava um facão. A necessidade do isolamento social, o medo do contágio pela Covid 19 e a atitude tomada por esses moradores para se protegerem motivam esse capítulo.

O capítulo 10 finaliza a obra e aborda “O turismo no espaço urbano: debates e possibilidades”, que traz em especial o “Sistema do Turismo Urbano”, cujo princípio norteador é a compreensão do “produto turístico urbano” como o resultado da interação entre diferentes variáveis, dentre outras, as políticas locais de promoção da atividade, a variedade de serviços públicos e privados e de atrativos locais, sempre e quando associados a distinção entre produtos primários e complementares, respectivamente, os que exercem fator determinante e adicional para o deslocamento do turista. Variáveis correlatas às medidas de organização espacial e às estratégias comunicacionais são necessárias à promoção do “atrativo do turismo urbano”. A partir da noção da produção do espaço e, devidamente distanciados da percepção que reitera a localização do turismo e a ordenação do espaço em função da análise concreto-objetiva da cidade, acredita-se ser possível promover inúmeras formas de realização do turismo no espaço da cidade, o que redundará na abertura de um sem número de opções de atuação para os próprios profissionais do turismo. Tal horizonte, considera também o contexto de crise, o que significaria a instauração de um turismo possível e aberto as dinâmicas sociais, culturais e históricas que se constroem/destroem no/ espaço urbano.

Por fim, não faz parte da proposta desta obra limitar o assunto, mais sim abrir espaço para diferentes contribuições de pesquisadores e especialistas que atuam tanto na academia, quanto no mercado turístico em seus diversos segmentos e setores, tanto na gestão do setor privado quanto no setor público das áreas de consultoria, planejamento, meios de hospedagens, agenciamento de viagens, transportes, segmentos turísticos entre outras áreas, expressando a pluralidade, assim como a dedicação e esforços investigativos relacionados a gestão de crises e inovação da atividade turística no país.

Esmeralda Macedo Serpa

Renata Castro Cardias



in 1932

Capítulo 1: “Chorar ou vender lenços?” O guia de turismo e as mudanças impostas pela pandemia do COVID-19

Ms. Giliard Sousa Ribeiro

Para Começar

O turismo enquanto atividade profissional e organizada requer um conjunto de prestadores de serviços agregados para que o turista possa viver sua experiência de viagem; dentre esses, os transportes, os alojamentos, serviços de alimentação, as operadoras de turismo e agências de viagem, os guias de turismo e, principalmente, os atrativos turísticos.

É uma atividade econômica que gera milhões de empregos diretos e indiretos, só no Brasil no ano de 2019 o setor gerou 7,4 milhões de empregos, ou seja, 7,9% do total de vagas no país. De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2018 *apud* MTUR), um em cada dez empregos no mundo são gerados pelo turismo.

Dentre diversos profissionais do *trade*, temos o Guia de turismo, a primeira ocupação regulamentada na área. O Guia é uma das figuras que melhor representa a imagem coletiva do turismo (CHIMENTI; TAVARES, 2016), profissional responsável em prestar informações sobre o destino, conduzir e intermediar as relações do turista na localidade visitada.

Com a pandemia causada pelo Covid-19, diversos setores sofreram prejuízos econômicos incalculáveis, além das vidas ceifadas pelo vírus, é claro. Entre os setores mais afetados pela “nova ordem natural das coisas”, o mercado do turismo e entretenimento foi de longe um dos mais afetados.

Desde fevereiro de 2020 o mercado tem sido extremamente atingido pela pandemia da Covid-19, já que o setor ficou paralisado por meses e perdeu bilhões em faturamento. Afinal, como viajar ou aglomerar quando a palavra de ordem é “fique em casa”?

Assim, a proposta desse capítulo é refletir sobre os impactos causados pela pandemia no setor do turismo, em especial as dificuldades, desafios enfrentados e saídas encontradas pelos Guias de turismo, profissionais em sua maioria são autônomos, que diante do cenário estabelecido ficaram impedidos de exercer seu ofício.

Guia de Turismo: Atuação profissional

Quem já caminhou por cidades turísticas já deve ter visto alguém puxando, ou melhor, guiando um grupo de pessoas, os famosos turistas, comumente munidos do clássico chapéu Panamá, óculos de sol e câmera fotográfica ou celulares nas mãos para registrar imagens que se perderão na memória dos seus equipamentos fotográficos. A clássica imagem de alguém levantando uma bandeirinha colorida, de mochila e pochete, com microfone na cintura e crachá no pescoço permeia o imaginário turístico. De um lado, temos esse profissional, o Guia de turismo, e do outro, um grupo de 10, 20, 40, ou as vezes até mais turistas escutando atenciosamente (ou não) as histórias e curiosidades da cidade visitada.

Chamado erroneamente de Guia turístico¹, o Guia de Turismo é o profissional que orienta, assiste e conduz pessoas ou grupos em *transfers*, passeios, excursões ou viagens. É responsável por mediar e transmitir informações acerca dos aspectos socioculturais, históricos, econômicos, ambientais, geográficos e demais informações relevantes do destino a ser visitado. Possui formação técnica específica, é um profissional qualificado e capacitado, e obrigatoriamente precisa ser credenciado pelo Ministério do Turismo para exercer o ofício.

Para Campos e Serpa (2010):

É o profissional que articula a execução e controla os procedimentos ligados não somente ao lado burocrático dos roteiros, mas toda a sua sistemática, quase regendo os prestadores de serviços em uma sincronia com os desejos e necessidades do cliente.

Ao Guia, cabe não somente conduzir pelos caminhos mais interessantes e de paisagem mais encantadora, mas toda a preocupação com a segurança de seus clientes e a certeza de que o roteiro está de acordo com a condição dos participantes (CAMPOS; SERPA, 2010, p. 25)

É um profissional polivalente, consegue mediar informações históricas, divertir o grupo por meio das atividades recreativas, negociar horários e tarifas com os fornecedores, orientar o motorista sobre qual melhor rota a seguir, fazer a gestão dos conflitos dos passageiros que vão desde disputa pelos primeiros assentos do ônibus à definição da temperatura do ar-condicionado do veículo; e tudo isso sendo o primeiro a acordar e o último a dormir, isso quando dorme, pois passar a noite acompanhando passageiro em pronto socorro é uma atividade que praticamente faz parte da “rotina” do Guia.

Mesmo com tantas responsabilidades, é comum que esse profissional escute dos familiares, amigos e principalmente dos turistas frases como “Que inveja de você! Sortudo! Vive viajando, que maravilha, hein?”, pois bem, realmente viajar normalmente faz parte da profissão do Guia de turismo, é o ócio, mas que também pode ser osso do ofício.

Mas porquê viajar não faz parte do exercício profissional de todo do Guia de turismo? Todo Guia de Turismo não deveria viajar trabalhando? Não necessariamente. A seguir veremos por qual motivo

De acordo com o art. 4º do Decreto nº 946, de 1º de outubro de 1993, que dispõe sobre a profissão do Guia de Turismo, conforme a especialidade de sua formação profissional e das atividades desempenhadas, os guias de turismo são categorizados em uma ou mais das seguintes classes:

I. Guia regional: “quando suas atividades compreenderem a recepção, o traslado, o acompanhamento, a prestação de informações e assistência a turistas, em itinerários ou roteiros locais ou intermunicipais de uma determinada unidade da federação para visita a seus atrativos turísticos” (BRASIL, 1993). O Guia regional é habilitado em recepcionar e conduzir passeios e viagens dentro de determinado Estado ou no Distrito Federal. Também conhecido como Guia local ou receptivo, já que muitas vezes esse profissional mora no destino ou região que é visitada pelo turista, assim, ele entra em contato com o grupo quando os turistas chegam ao destino. Comumente ele recepciona o grupo e o guia acompanhante (excursão nacional) no portal da cidade ou em outro ponto estratégico para início do roteiro. Pode permanecer com o grupo durante toda a estada no destino/região turística, bem como acompanhar apenas no *city tour* ou em passeios específicos como parques naturais, passeios em embarcações ou museus/espços culturais.

¹ Guia turístico é o material impresso ou digital, pode ser livro, cartilha, site ou mapa com informações sobre um destino turístico.

II. Guia de excursão nacional: “quando suas atividades compreenderem o acompanhamento e a assistência a grupos de turistas, durante todo o percurso da excursão de âmbito nacional ou realizada na América do Sul” (BRASIL, 1993). Basicamente, é o representante da agência de turismo responsável pelo roteiro. Possui as atribuições de conduzir o grupo durante todo o período da viagem. É responsável por procedimentos técnicos e administrativos relativos a execução do roteiro. Quando chega em determinada localidade turística, o Guia Regional assume a condução do grupo, mas o Guia de excursão nacional continua na coordenação da programação, afinal ele é o elo entre a agência responsável pelo roteiro e todos os prestadores de serviços. Quando determinado destino/região não possui Guia Regional, o Guia de Excursão Nacional também é responsável em apresentar informações que contemplem os aspectos sociais, culturais, históricos, geográficos e demais informações que julgar pertinente.

III. Guia de excursão internacional: suas atividades são idênticas às realizadas pelo Guia de excursão nacional, entretanto esse profissional é habilitado para conduzir grupos pelos cinco continentes (CHIMENTI; TAVARES, 2016). Ele é o elo de comunicação entre a agência de turismo responsável pelo roteiro e os demais prestadores de serviços, inclusive, em alguns destinos, entre suas atribuições, ele é responsável em traduzir e interpretar as informações prestadas por diversos profissionais ao seu grupo. Em viagens internacionais, além de todas as funções de Guia de turismo, ele é responsável em auxiliar o turista em tramites alfandegários e orientar sobre o câmbio de moeda. Para esse profissional, a fluência em outros idiomas não é um diferencial, mas sim, algo fundamental.

IV. Guia especializado em atrativo turístico (natural ou cultural): é o profissional responsável pela condução de turistas em parques naturais, sítios históricos, museus e demais atrativos. Esse profissional tem conhecimento técnico-específico sobre o local a ser visitado. De acordo com o Decreto nº 946 (BRASIL, 1993), para obter a habilitação de Guia especializado, o profissional precisa ser cadastrado como Guia regional. Devido as poucas ofertas de curso de Guia especializado, seja em atrativo natural ou cultural, comumente vemos o papel desse profissional sendo executado por biólogos, educadores ambientais, historiadores ou arte-educadores, por exemplo.

O Guia pode atuar em instituições públicas (raramente, devido à escassez de concursos) ou privadas, como museus, parques, associações e principalmente nas agências de viagens, mas normalmente é um profissional autônomo que presta serviços para diferentes empresas parceiras, podendo atuar exclusivamente como Guia ou conciliar com outra profissão para complementar a renda mensal, tendo em vista da inconstância da demanda em algumas épocas do ano.

Mesmo a profissão sendo reconhecida desde 1993 aqui no Brasil, entre os maiores desafios de sua atuação, vemos a não valorização desse profissional. Muitas vezes ele compete no mercado com pessoas que se apresentam como *Tour Conductor*, *Monitor*, *Local Friend* ou até mesmo como “Guia de Turismo”, mas sem a devida formação técnica e cadastro no Ministério do Turismo, ou seja, falsos guias, pessoas sem formação e conhecimento técnico que podem colocar a experiência e segurança do turista em risco.

O Guia de turismo possui conhecimentos técnicos é preparado para prestar serviços de qualidade de modo que o passeio, visita ou viagem seja mais atraente, pois o enriquecerá com informações pertinentes para cada perfil do grupo. Apesar das ações dos sindicatos e associações de Guias de Turismo contra os “guias piratas” que cometem o exercício ilegal da profissão, que é crime de acordo com o art. 47 do Código Penal (BRASIL, 1941), o trade turístico como um todo e os viajantes são fundamentais para a valorização desse profissional.

Turismo e Covid-19: De repente tudo mudou!

Isolamento: substantivo masculino. Ação ou efeito de isolar, de separar dos demais; separação. Estado de uma coisa ou de uma pessoa isolada, privada de contato social (DICIO, 2021). Esses são alguns dos significados da palavra isolamento. Se pudéssemos incluir novos significados no dicionário, colocaríamos “aquilo de vivemos em 2020 e estamos vivendo em 2021”, ou melhor, “aquilo que vivemos em 2020 e estamos vivendo em 2020 – parte II”, já que parece que estamos num eterno *loop*², onde agendas e calendários são lugares onde apenas dormem os dias.

Desde o dia 25 de fevereiro de 2020, os telejornais, postagens em redes sociais e mensagens nos grupos de WhatsApp ficaram monotemáticos. Desde o primeiro caso de Covid-19 no Brasil, também conhecida como Coronavírus, doença que apresenta um quadro clínico variado entre infecções assintomáticas e quadros respiratórios mais graves, esse tem sido nosso assunto principal. Ora para entender a nova ordem das coisas em meio a tantas *fake news*³ e desencontros de informações, ora porque é o assunto que nos conecta, pois independente da classe social, em maior ou menor intensidade, todos fomos afetados e perdemos pro Covid-19. Uns perderam o emprego, outros perderam familiares que tiveram suas vidas ceifadas pelo vírus e muitos outros perderam a possibilidade de contar o que perderam, pois perderam para o vírus na UTI ou pela ausência de um leito nele.

Durante a escrita desse artigo, em julho de 2021, o Brasil acumulava o trágico número de 529 mil mortes causadas pela Covid-19, sendo neste momento o segundo país do mundo em ocorrências de óbitos, atrás apenas dos EUA. No início pensamos que seriam apenas duas semanas de isolamento, mas compramos e armazenamos enlatados, grãos, álcool e papel higiênico para meses. Nosso instinto (que também pode ser analisado como um ato egoísta, pois causou a escassez de produtos nas gondolas dos supermercados e automaticamente o aumento exorbitante dos preços) estava certo.

Desde o primeiro caso no Brasil, entre recomendações de distanciamento, orientações de isolamento, *lockdown*⁴ mais rígido com restrições de acesso a estabelecimentos, retomada gradual, quebra de quarentena e entre tudo mais que estamos vivendo na pandemia, já se passaram 16 meses. Sentimos raiva, impotência e/ou desilusão diante de tamanha da colisão das crises econômica e sanitária. O desemprego aumentou mensalmente e com ele, a apatia e o negacionismo de alguns governos, em especial do governo federal.

Alguns estão com o caminhar limitado e só saem para a rua para o essencial. A frase de ordem foi “#stayHome”⁵ e assim, nossos planos foram reposicionados. Na realidade muitos deles foram suspensos ou esquecidos devidos às mudanças impostas. As dúvidas nos paralisaram, enquanto as contas se acumulavam. Vimos algumas empresas fecharem em questão de semanas e outras passarem por uma revolução tecnológica em dias. Percebemos que o isolamento duraria mais tempo que imaginávamos e que os prejuízos seriam incalculáveis. Aqueles que acreditam na ciência e sabem que a terra não é plana ficaram atônitos em ver o presidente ir contra todas as orientações da Organização Mundial da Saúde (OMS) e chamar o Covid-19 de “resfriadinho”.

Em meio a esse caos pandêmico, as desigualdades saíram mais uma vez do armário. Como lavar as mãos em lugares onde não há água? Empresas decretando falência, o número de desempregados

² Em português, repetição infinita. Expressão comumente utilizada pela área de informática e programação de *softwares*.

³ Em português, notícia falsa.

⁴ Em português, “confinamento”

⁵ Em português, “fique em casa”.

subindo e a fila do auxílio emergencial aumentando diariamente nas agências da Caixa Econômica. Muitos não tinham (e não tem) o que comer. Como pagar as contas, comprar comida e as necessárias máscara e álcool gel?

Enquanto uma parcela da sociedade sentiu o conforto do lar ser substituído pelo esgotamento de limpar tudo com álcool e, às vezes, pela vontade de furar o confinamento, outros passaram por situações bem piores. Como dito anteriormente, todos perdemos para o Covid-19, em maior ou menor escala. Os que melhor sobreviverem, graças à sua situação privilegiada, puderam aproveitar esse tempo para fazer um (ou vários) cursos on-line, aprender um novo idioma, reciclar conhecimentos, e obviamente assistir as inúmeras *lives*⁶ e as séries atrasadas.

Mergulhamos nesse ciberespaço. Participamos de festas de aniversário pelo *zoom*, visitamos virtualmente os principais museus do mundo e choramos com as inúmeras *lives* da Marília Mendonça, ora por saudade da “vida normal”, ora por exaustão.

Em meio as tantas saudades da “vida normal”, as viagens e eventos são recorrentes em nossas sessões nostálgicas. Como embarcar num avião, viajar para o interior no feriado prolongado, fazer aquele bate-e-volta para a praia no fim de semana ou simplesmente aglomerar com amigos queridos ou desconhecidos nos faz falta. Se o turista comum ou público participante sente falta, imaginem os profissionais do mercado turístico e do entretenimento que tiveram seus ofícios interrompidos pela nova ordem das coisas.

Viagens, passeios, voos, hospedagens, shows e inúmeras reservas canceladas ou remarçadas. A pandemia ruiu muitos setores econômicos, mas de longe, o turismo foi umas das áreas mais atingidas por ela e seus efeitos provavelmente assolarão por anos a fio toda a sua cadeia produtiva, em especial as pequenas empresas e os profissionais autônomos.

Portos, aeroportos e terminais rodoviários fechados ou operando em sua capacidade mínima. Fluxos turísticos domésticos e internacionais interrompidos com intuito de também interromper a disseminação do vírus Sars-CoV-2 e de suas variantes, já que toda vez que o vírus faz suas cópias nas células humanas, está sujeito a erros que levam a mutações no código genético, e assim, vimos o surgimento das variantes Alfa, Beta, Gama e Delta, identificadas primeiramente no Reino Unido, África do Sul, Brasil e Índia respectivamente, mas rapidamente espalhadas ao redor do mundo (BBC, 2021).

De acordo com o último relatório da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), o impacto no turismo internacional causado pela pandemia do coronavírus pode acarretar uma perda de mais de US\$ 4 trilhões no PIB global para os anos de 2020 e 2021, em comparação com os números de 2019, mesmo com o início da recuperação do turismo em algumas cidades e países (PANROTAS, 2021).

Só no Brasil, entre março de 2020 e fevereiro de 2021 o turismo acumulou um prejuízo de R\$ 65,6 bilhões, aponta levantamento realizado pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP, 2021). Segundo a entidade, o resultado é 38,1% menor do que o do mesmo período entre março de 2019 e fevereiro de 2020.

Inclusive, cabe ressaltar que nas últimas duas décadas, o mercado de turismo experimentou, um grande crescimento no Brasil. No ano de 2019, segundo o *World Travel & Tourism Council* (WTTC, 2020), o turismo representou 7,7% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, movimentando um total de US\$ 139,9 bilhões.

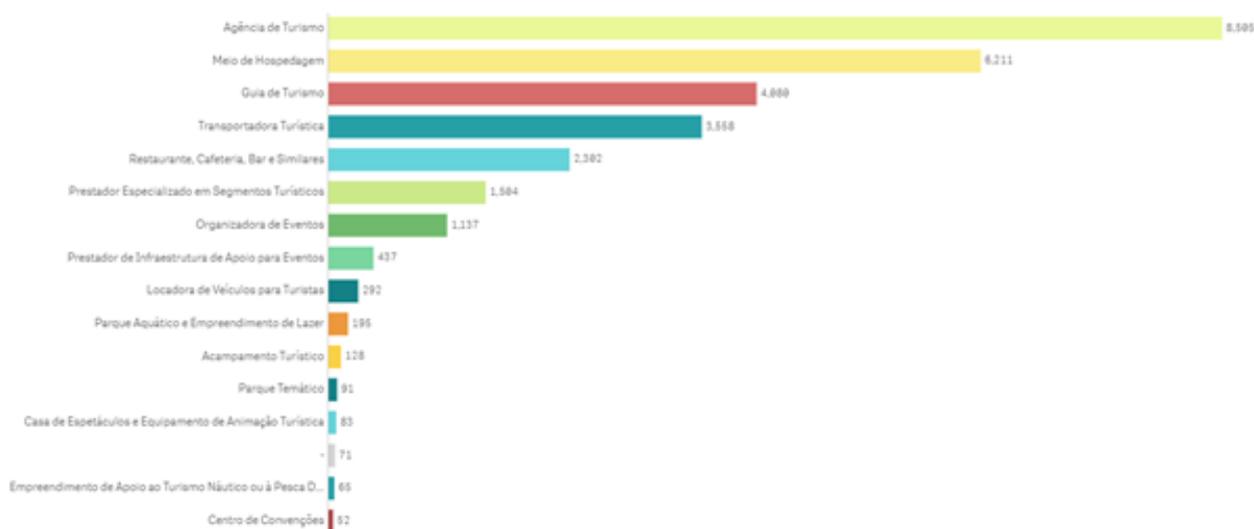
⁶ Transmissão ao vivo de áudio e vídeo na Internet, geralmente feita por meio das redes sociais, como YouTube e Instagram.

Outro relatório da WTTC, de outubro de 2020, antes da segunda onda da pandemia aqui no Brasil, aponta tendências básicas para a retomada inicial do turismo, incentivando o turismo doméstico, a maior preocupação com saúde e higiene e a automatização dos procedimentos, com intuito de evitar contatos físicos. Adaptação, agilidade e segurança são as palavras que definem o início da retomada.

Para a retomada das atividades turísticas, observamos uma mobilização de órgãos públicos, entidades, empresas e profissionais do *trade* e da área da saúde para definir protocolos sanitários necessários. O Ministério do Turismo (MTur) criou o selo de Turismo Responsável, um programa que estabelece boas práticas de higienização para cada segmento do setor turístico (BRASIL, 2021).

Esse selo é uma ação do MTur para retomada gradual das atividades e funciona como um incentivo para que os turistas se sintam seguros ao viajar e escolham prestadores de serviços que cumpram protocolos específicos para a prevenção da Covid-19. No site do MTur é possível buscar as empresas do *trade* e guias de turismo que já aderiram ao selo, utilizando filtros de busca.

Imagem 1: Selo Turismo Responsável por área de atividade emitidos até 07 de julho de 2021



Fonte: Ministério do Turismo, 2021. Disponível em: <http://turismo.gov.br/paineis/acompanhamentoselos/>

Além do MTur, estados, municípios e o setor privado como redes hoteleiras, empresas de transporte turístico, empresas de eventos, parques temáticos, agências de viagem e, bares e restaurantes também desenvolveram seus protocolos, que são basicamente desdobramentos das orientações do OMS e Ministério da Saúde com especificidades para a sua área de atuação.

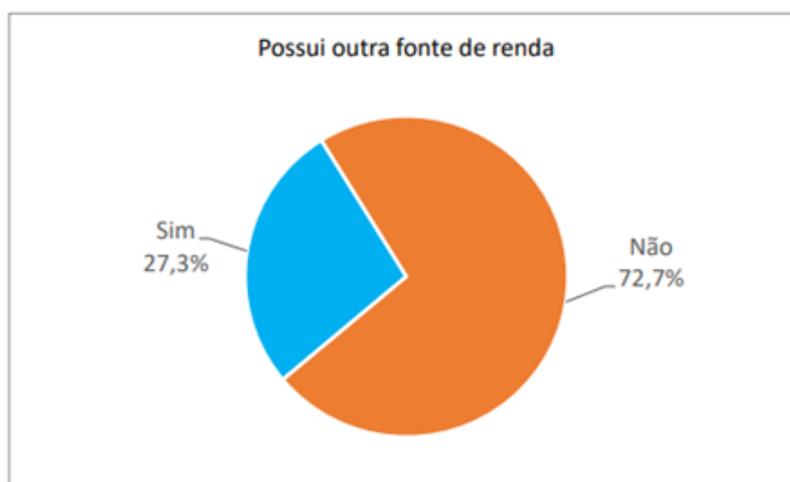
Cancelado, adiado e remarcado: Ser Guia de Turismo durante a pandemia do Covid -19

O que fazer quando (quase) tudo é novo e (quase) nada existe? Seria essa talvez uma das “perguntas de um milhão de dólares”? O que fazer quando a palavra de ordem é “fique em casa” e para exercer o ofício, o deslocamento espacial e o contato com outras pessoas se faz necessário? Como gerir essa crise numa microescala? Como embarcar com grupos com voos cancelados ou remarcados, viagens adiadas e cidades turísticas fechadas?

Pois bem, esse foi (e é) o cenário que Guias de turismo se encontram. De acordo com o MTur, atualmente temos 24 mil Guias habilitados pelo Cadastur (Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos) em todo o território nacional. Não se sabe ao certo, quantos desses profissionais trabalham exclusivamente no turismo, tampouco quantos deles atuam apenas com o turismo emissor ou receptor, devido ausência de pesquisas oficiais.

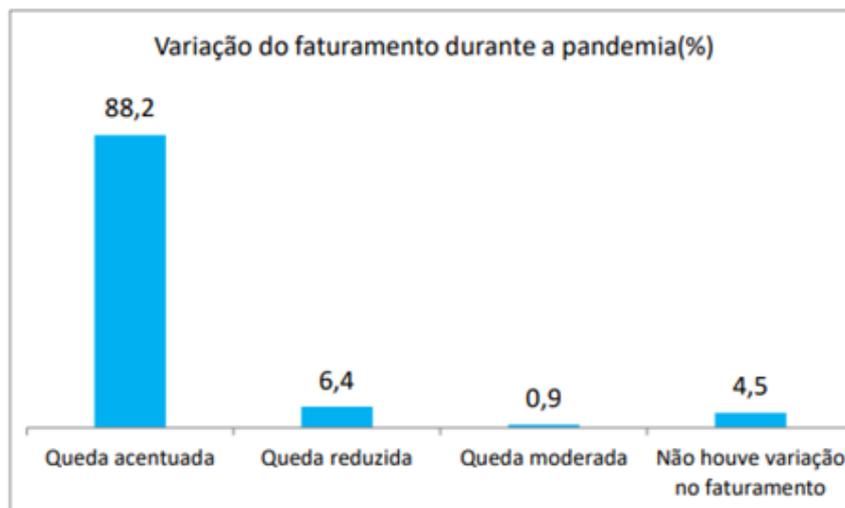
Mas, de acordo com a pesquisa realizada pelo Observatório de Turismo da Bahia em julho de 2020 com os Guias de Turismo, a grande maioria desses profissionais, 72,7% informou que não possuem outra fonte de renda e, dos entrevistados, 88,2% afirmaram que houve uma queda acentuada do faturamento durante a pandemia.

Imagem 2: Fonte de renda dos Guias de Turismo do Estado da Bahia



Fonte: Observatório de Turismo da Bahia, 2020. Disponível em: http://www.observatorio.turismo.ba.gov.br/wp-content/uploads/2020/07/2_Relatorio_PESQUISA-DOS-IMPACTOS-DA-PANDEMIA-COVID-19-NO-SECTOR-DO-TURISMO-GUIAS-20.07.2020.pdf

Imagem 3: Variação do faturamento dos Guias de Turismo do Estado da Bahia durante a pandemia



Fonte: Observatório de Turismo da Bahia, 2020. Disponível em: http://www.observatorio.turismo.ba.gov.br/wp-content/uploads/2020/07/2_Relatorio_PESQUISA-DOS-IMPACTOS-DA-PANDEMIA-COVID-19-NO-SECTOR-DO-TURISMO-GUIAS-20.07.2020.pdf

Com o avanço da pandemia e a baixa perspectiva de normalização das atividades, os Guias que não migraram de profissão, tiveram que procurar soluções para manterem as atividades laborais. De acordo com o Panrotas (2021), uma das oportunidades que se destacaram durante a pandemia foi a experiência com tours virtuais, que ganharam espaço ao estimular o desejo dos viajantes de conhecer novos destinos.

Os Guias tiveram que se reinventar e mergulhar no ambiente digital, por meio das redes sociais que proporcionaram a manutenção do vínculo com os turistas e possibilitava reforçar a importância e o diferencial do trabalho de condução, na apresentação de destinos e atrativos.

E foi assim, que o turismo virtual ganhou o centro das atenções nos últimos meses. Os Guias promoveram os tours em plataformas on-line, como o *Google Meet*, *Zoom* e *Microsoft Teams*, por exemplo, onde se reuniam ao vivo com os participantes para apresentar uma determinada cidade, atrativo ou tour temático.

Algumas dessas experiências eram promovidas por instituições, mas a sua maioria era organizada de forma autônoma pelos próprios Guias, sendo apoiada e compartilhada por sua rede de contatos. Organizar esse tipo de experiência foi uma maneira de se conectar com os turistas, se adaptar e preparar para as mudanças que estão em curso e gerar alguma renda, além de funcionar como uma vitrine profissional, afinal, quem não é visto, não é lembrado.

Entre as diversas iniciativas de *tours* on-line, o projeto “Histórias de Quarentena” é um exemplo concreto de articulação efetiva entre os Guias de turismo, moradores e coletivos envolvidos no turismo nas favelas da Rocinha, Pavão, Pavãozinho e Cantagalo, Babilônia e Chapéu Mangueira, Santa Marta e Providência, na cidade do Rio de Janeiro. O projeto promove experiências de tours virtuais para apresentar as favelas e suas memórias para o público em geral, além de ser uma alternativa para criar conexões, assim como uma fonte de renda para os moradores das favelas que atuam no turismo.

Imagem 4: Cosme Felippsen - Tour ‘Rolé dos Favelados’ no Morro da Providência



Fonte: Histórias de Quarentena. Disponível em: <http://lockdownstories.travel/pt/cosme-felippsen-2/>

Enquanto a articulação do *trade* foi presente, o Estado foi ausente. Foram poucas as ações dos governos para auxiliar os Guias de turismo durante a pandemia. Nesse período, no Estado do Paraná houve o Projeto de Lei (PL) 297/2020, no Estado da Bahia o PL 23.845/2020, porém não foram aprovados pelas Assembleias Estaduais e a mesma história se repetiu em outras unidades federativas. Apenas os Estados do Maranhão e Rio de Janeiro aprovaram auxílios com verba estadual para a categoria, nos valores de R\$600 e até R\$300, respectivamente.

Imagem 5: Postagem em apoio a PL 297/2020 do Paraná



Fonte: Liga Independente de Guias de Turismo do Paraná

Infelizmente, em meio a esse abandono da categoria, os Guias que antes pouco dependiam do Estado e muito contribuía para o desenvolvimento econômico de cidades e estados, começaram a migrar para outras atividades profissionais. O complicado é perceber que são exatamente esses profissionais, as peças fundamentais para a retomada do setor.

É incerto afirmar, quando Guias poderão voltar a viajar como antes, em especial para o exterior, conduzindo viagens de incentivo de grandes empresas, grupos religiosos em viagens de peregrinação ou as clássicas viagens de lazer, pois mesmo com a vacinação contra o coronavírus em curso, já que ainda estamos distantes da imunização geral da população.

Apesar de haver países com fronteiras abertas para brasileiros (vacinados ou não), a OMS afirma que viajar durante a pandemia é assumir um risco e, portanto, deve ser evitado. O Ministério da Saúde no Brasil também orienta que viagens internacionais sejam realizadas apenas em caso de necessidade (SKYSCANNER, 2021).

Os cuidados ao viajar para o exterior devem ser redobrados, pois as restrições de entrada mudam frequentemente e o risco de contágio por coronavírus continua, o que inviabiliza ou ao menos encarece e dificulta a logística de grandes operações internacionais como antes.

Dessa forma, nesses primeiros passos da retomada do turismo, as viagens domésticas além de serem mais seguras, ajudam a reaquecer o mercado. De acordo com o Sebrae (2020)

Os primeiros a saírem de suas casas, sairão com seus carros próprios para viagens curtas, isso porquê as companhias aéreas e outras empresas de transporte ainda serão evitadas (sim, mesmo com todos os cuidados tomados por essas empresas, as pessoas

ainda resistirão a viagens assim). Essas pessoas vão querer ter total autonomia para ir e vir quando quiser e estarão muito bem dispostas a isso depois de longos meses dentro de casa (SEBRAE, 2020).

Ainda de acordo com o Sebrae (2020), o perfil ideal dos locais que atrairão o turista serão destinos sem turismo massivo, afinal aglomerações continuarão nos assustando por um tempo; destinos com programas para a família; com programas ao ar livre; com experiências exclusivas e; com pouco ou nenhum caso de covid (ao menos noticiado).

Com essas projeções, se torna ainda mais necessária a presença do Estado para auxiliar esses profissionais, seja na aprovação de auxílios financeiros, na propaganda de destinos turísticos nacionais, nas capacitações de aperfeiçoamento para desenvolverem pacotes inovadores, já que o turista além de segurança, anseia viver experiências únicas. Afinal, é fundamental que os profissionais estejam preparados para quando o turismo reaquecer, mas para isso, é preciso que haja um planejamento.

Considerações Finais

Diante desse cenário, é fundamental que Guias de turismo e demais profissionais do *trade* se aprimorem constantemente, que façam formações para entender as “novas características” de uma demanda reprimida que se sente insegura em viajar. Estudar e colocar em prática os protocolos sanitários é tarefa fundamental para proporcionar segurança aos viajantes. Além disso, é necessário ter uma escuta atenta; é importante pesquisar as dinâmicas das operações turísticas em países com fluxos mais reestabelecidos que o nosso e; trocar e compartilhar informações com redes profissionais, afinal a gente só se liberta e pode mudar cenários no coletivo.

É importante ressaltar que antes mesmo de toda essa mudança na ordem “natural” das coisas, o turista já não queria mais ser um expectador passivo em sua viagem, já queria vivenciar momentos únicos, marcantes (GAETA, 2010). Para Poggi (2019), “os turistas buscam vivências autênticas nos destinos que visitam”, ou seja, mais do que conhecer um cartão postal, eles querem provar algo novo, que fique marcado na memória. Muitos desejam experimentar novidades durante a viagem e voltar com “bagagem” maior do que quando saíram. Esse é o caso das viagens que envolvem oficinas de gastronomia, idiomas, aulas de dança, artes, etc.

O turista já estava mudando. Agora com a retomada das viagens, observaremos passageiros mais críticos, atentos com a procedência dos produtos e serviços, preocupados com as questões sustentáveis e em busca de experiências turísticas que lhes proporcione sensações ímpares. Ou seja, o turista mercado mudou, o turista também, logo, compete aos profissionais fazerem o mesmo.

Por fim, escrever em meio a um fenômeno tão bizarro e inédito quanto à pandemia do covid-19 significa correr riscos de errar devido a várias limitações, mas principalmente às rápidas mudanças no cenário e ao desencontro de informações. Desencontro esse muitas vezes causado pelo chefe de Estado. É perturbador observar que o maior inimigo que enfrentamos hoje não é o vírus, mas o negacionismo e a ganância de quem superfatura na compra de vacina, enquanto o Brasil tem 14,4 milhões de pessoas assoladas pelo desemprego.

Mas “amanhã vai ser outro dia!” Acalentados por esse verso da canção “Apesar de você” de Chico Buarque, sabemos que infelizmente não é possível prever ao certo o que acontecerá em um futuro

próximo, mas temos que comemorar cada dose de vacina aplicada, cada dose é um pouquinho de saúde, um descanso na loucura desse tempo estranho que estamos vivendo, repleto de luto, medo e incerteza, onde a única certeza é a constância das mudanças. E assim seguimos, ora choramos, ora vendemos lenços.

Referências

BBC. *Delta, Gama, Beta: quais são as principais variantes da covid e quanta proteção as vacinas oferecem?* Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-57695556>>. Acesso em: 07 jul. 2021.

BRASIL. Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo. *Decreto nº946 de 1º de outubro de 1993*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/Antigos/D0946.htm>. Acesso em 30 jun. 2021.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Selo Turismo Responsável - Acompanhamento de adesões*. Disponível em: <<http://turismo.gov.br/paineis/acompanhamentoselos/>>. Acesso em: 07 jul. 2021.

BRASIL, Ministério do Turismo. *Geração de empregos pelo turismo é tema de conferência internacional*. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/11235-gera%C3%A7%C3%A3o-de-empregos-pelo-turismo-%C3%A9-tema-de-confer%C3%Aancia-internacional.html>>. Acesso em: 05 dez 2021.

CAMPOS, Fernando Henrique; SERPA, Esmeralda Macedo. *Guias de turismo: viagens técnicas e avaliação*. 1ª ed. São Paulo: Érica, 2010. 144 p.

CHIMENTI, Silvia; TAVARES, Adriana. *Guia de turismo: o profissional e a profissão*. 5ª ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2016. 260 p.

DICIO. *Dicionário Online de Português*. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/isolamento/>>. Acesso em: 05 jul. 2021.

FECOMERCIO. *Ouçá: especialista analisa impactos da pandemia de coronavírus para o turismo*. Disponível em: <<https://www.fecomercio.com.br/noticia/ouca-especialista-analisa-impactos-da-pandemia-de-coronavirus-no-setor-de-turismo>>. Acesso em: 07 jul. 2021.

GAETA, Cecília. *Turismo de experiência e as novas demandas da formação profissional*. In: PANOSSO NETTO, Alexandre; GAETA, Cecília (Orgs). *Turismo de experiência*. São Paulo: Senac São Paulo, 2010.

HISTÓRIAS DE QUARENTENA. *Cosme Felippesen - Tour 'Rolé dos Favelados' no Morro da Providência*. Disponível em: <<http://lockdownstories.travel/pt/cosme-felippesen-2/>>. Acesso em: 08 jul. 2021.

PANROTAS. *Guias de Turismo do RJ receberão auxílio pelo Supera Rio*. Disponível em: <https://www.panrotas.com.br/mercado/economia-e-politica/2021/05/guias-de-turismo-do-rj-receberao-auxilio-pelo-supera-rio_181588.html>. Acesso em: 05 jul. 2021.

PANROTAS. *Guias de Turismo se reinventam com experiências virtuais na pandemia*. Disponível em: <https://www.panrotas.com.br/mercado/tecnologia/2021/04/guias-de-turismo-se-reinventam-com-experiencias-virtuais-na-pandemia_181125.html>. Acesso em: 05 jul. 2021.

PANROTAS. *Impacto da covid no Turismo pode causar perda de US\$ 4 tri no PIB global*. Disponível em: <https://www.panrotas.com.br/mercado/pesquisas-e-estatisticas/2021/06/impacto-no-turismo-pode-causar-perda-de-us-4-tri-no-pib-global_182580.html>. Acesso em 05 jul. 2021.

POGGI, Marta. *Por que as marcas de turismo deveriam focar em experiência?* Disponível em: <<https://www.mercadoeventos.com.br/blogs/por-que-as-marcas-de-turismo-deveriam-focar-em-experiencia/>>. Acesso em: 01 jul 2021.

SEBRAE. *O Guia para o turismo em tempos de pandemia*. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/GuiaParaoTurismoemTemposdePandemia.pdf>>. Acesso em: 05 jul. 2021.

SETUR. Secretaria de Estado do Turismo do Maranhão. *Auxílio emergencial*. Disponível em: <<https://auxilio.turismo.ma.gov.br/>>. Acesso em: 07 jul. 2021.

SETUR. Secretaria de Turismo do Estado da Bahia. Observatório de Turismo da Bahia. *Pesquisa dos impactos da pandemia Covid-19 no setor do turismo: Guias de turismo*. Disponível em: <http://www.observatorio.turismo.ba.gov.br/wp-content/uploads/2020/07/2_Relatorio_PESQUISA-DOS-IMPACTOS-DA-PANDEMIA-COVID-19-NO-SETOR-DO-TURISMO-GUIAS-20.07.2020.pdf>. Acesso em: 07 jul. 2021.

SKYSCANNER. *Quando poderemos viajar de novo?* Disponível em: <<https://www.skyscanner.com.br/noticias/quando-poderemos-viajar-de-novo>>. Acesso em 06 jul. 2021.

WTTC. *Relatórios de impacto econômico*. Disponível em: <<https://wttc.org/Research/Economic-Impact>>. Acesso em: 07 jul. 2021.

Capítulo 2: A regionalização como alternativa para as agências de viagens e turismo no trans e pós pandemia do COVID-19

Ana Paula Cardoso

Franciele da Silva Bilar

Introdução

Desde sempre, o turismo esteve exposto a crises de diversas dimensões geradas pelos mais diversos motivos, tais como conflitos armados, desestabilização econômica, mudanças climáticas, desastres ambientais, política, avanço da tecnologia, epidemias, pandemias, entre outros.

Com a pandemia do Covid-19, o Brasil e o mundo têm passado por uma crise econômica, sendo o turismo um dos setores mais afetados. Devido às medidas e protocolos de segurança adotados por alguns governantes, principalmente o isolamento social, muitas agências precisaram reduzir o tempo de trabalho e, até mesmo, permanecerem fechadas por determinado período, e isso fez com que algumas delas não conseguissem se manter no mercado.

Sendo assim, faz-se necessário que as agências de viagens pensem em alternativas e estratégias para conseguirem retomar suas atividades e se manterem no mercado nesse momento de trans e pós-pandemia. Ademais, para auxiliar na crise em que o país está passando, é importante movimentar o dinheiro internamente, incentivando a regionalização do turismo.

A regionalização do turismo pode auxiliar as agências de viagens e turismo na recuperação de suas atividades no trans e pós-pandemia pois pode servir como alternativas para as agências de viagens e turismo através de roteiros turísticos.

Surgimento e evolução do turismo e do agenciamento de viagens

Desde o início da história é possível encontrar registros de viagens religiosas, na Bíblia e em outras religiões e culturas, pois o ato de viajar esteve continuamente presente na vida do ser humano, já que sempre se deslocou em busca de alimento, conhecimento, exploração, proteção e abrigo.

A invenção da roda pelos sumérios foi um marco para o desenvolvimento das viagens (WATANABE, 2012). As literaturas grega e romana parecem sugerir a existência das agências e do agenciamento de viagens nos relatos de descobrimentos. As viagens religiosas eram, de certa maneira, organizadas e agenciadas. Além disso, os relatos de Marco Polo sobre suas experiências também influenciaram os europeus a visitarem novas terras, fazendo com que procurassem as companhias de navegação e pagassem para se deslocarem pelos mares (ANDRADE, 2008).

Na Idade Média, houve a diminuição das viagens devido à fixação do homem e dos conflitos entre os feudos. Entretanto, conforme foram diminuindo os conflitos, as viagens voltaram a crescer, por motivos religiosos, tendo como principais destinos Jerusalém, Roma e o Caminho de Santiago de Compostela. Foi neste mesmo período, no século XV, que a Cúria Romana foi considerada a primeira

agência de viagens com organização, programação e meios para deslocamentos, pois previa tudo o que fosse necessário para as viagens, só não comercializavam.

No Renascimento, a principal motivação de viagem passa a ser cultural, com intuito de ampliar conhecimentos, aprender outros idiomas e culturas. No século XVI, deu-se então origem ao *Grand Tour*, uma viagem educacional e cultural realizada por jovens estudantes da nobreza e da burguesia inglesa, acompanhados de seus tutores ou professores com o fim de aumentar seus conhecimentos sobre o mundo e complementar a sua formação, tendo como principais destinos as cidades de Florença e Roma (MACHADO, 2010).

A partir de meados do século XIX, começa a segunda etapa do desenvolvimento do turismo, já que, as inovações e os avanços tecnológicos nos meios de transporte possibilitam deslocamentos maiores em menos tempo. Sendo assim, surgem então alguns pioneiros, como Robert Smart, Bernardo de Abreu, e Thomas Bennett (REJOWSKI; PERUSSI, 2008). Porém, quando se fala em pioneirismo no turismo, quem se destaca é o famoso Thomas Cook, considerado o primeiro agente de viagem profissional após fretar um trem para 570 pessoas com tarifas reduzidas e obter grande sucesso e lucro na organização da primeira viagem coletiva da história, em 1841. A partir desse momento o turismo passou a ser considerado como atividade econômica organizada.

No Brasil, o agenciamento de viagens, principalmente ao exterior, já havia surgido há muito tempo, quando brasileiros e portugueses residentes no país viajavam a Portugal e a outros países da Europa. As agências de viagens começaram a crescer entre 1947 e 1950. Entretanto, surgiu em São Paulo no ano de 1943 a primeira agência legitimamente brasileira chamada Agência Geral de Turismo (WATANABE, 2012, p. 74).

A partir de 1950 o setor de viagens começou a crescer efetivamente, já que houve uma expansão dos pacotes turísticos e os preços se tornaram mais acessíveis. Neste período começam a surgir diversas agências de viagens no Brasil, entre as principais estão a Agência Victor Hummel (1948), a Agência Turismo Nipo-Brasileiro - Tunibra (1949), a Agência Brasília de Viagens Ltda. (1951), a Agência Auxiliar de Turismo - Agaxtur (1953) e a Faro e Irmãos (1956). Nesta mesma década, em 1953, surgiu também a Associação Brasileira de Agências de Viagem (ABAV), sendo hoje a associação mais representativa do turismo nacional. Em 1959 já havia quase 100 agências operando no país, sendo a maioria localizada nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo.

A partir da década de 1960, surgiram algumas empresas que se destacaram como operadoras de viagens rodoviárias e dominaram o mercado de turismo brasileiro até o início do século XXI: a Soletur (1964), responsável por criar o maior roteiro turístico rodoviário em extensão, com duração de 36 dias, fazia o trajeto de Belém do Pará a Santiago do Chile; a Stella Barros (1965) pioneira em transportar brasileiros para a Disney World, em especial crianças e jovens; e a CVC Turismo (1972), que inaugurou o conceito de turismo de massa no país, atendendo principalmente os grêmios de funcionários das indústrias da região do ABC Paulista. Com a falência das duas primeiras no início do século XXI, a CVC passou a liderar como operadora de turismo no Brasil (REJOWSKI; PERUSSI, 2008).

Em 2015, segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), havia 32.211 agências de viagens distribuídas por todo o país, sendo mais de 50% localizadas na região sudeste do Brasil (SEBRAE, 2017). Já em 2019, de acordo com as Estatísticas do Turismo 2019 feita pelo Panrotas, havia 27.782 agências de turismo inseridas no Cadastur⁷.

⁷ Sistema de Cadastro gratuito de pessoas físicas e jurídicas que atuam no setor do turismo executado pelo Ministério do Turismo com intuito de formalizar e legalizar os prestadores de serviços turísticos no Brasil. Disponível em: MTUR » Cadastur (turismo.gov.br). Acesso em: 07 abr. 2021.

Agências de viagens e turismo: conceitos e definições

Antes de falar sobre agências de viagens e suas definições, é preciso entender o que é o turismo. Segundo Andrade:

Turismo é o complexo de atividades e serviços relacionados aos deslocamentos, transportes, alojamentos, alimentação, circulação de produtos típicos, atividades relacionadas aos movimentos culturais, visitas, lazer e entretenimento. [...] Turismo é o conjunto de serviços que tem por objetivo o planejamento, a promoção e a execução de viagens, e os serviços de recepção, hospedagem e atendimento aos indivíduos e aos grupos, fora de suas residências habituais. (ANDRADE, 2008, p. 38).

Na lei brasileira 11.771/2008, a Lei Geral do Turismo, é utilizada praticamente na íntegra a definição dada pela Organização Mundial do Turismo (OMT), sendo o turismo considerado como “[...] as atividades realizadas por pessoas físicas durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a 1 (um) ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras.” (BRASIL, 2008).

Já o Ministério do Turismo (MTur) define o turismo como um “conjunto de relações e fenômenos produzidos pelo deslocamento e permanência de pessoas fora do lugar de domicílio, desde que tais deslocamentos e permanência não estejam motivados por uma atividade lucrativa.”

Pode-se concluir então que o turismo é uma atividade econômica que se baseia no movimento voluntário de pessoas para destinos que não fazem parte de seus cotidianos e nas atividades realizadas por elas durante a viagem. Esse deslocamento deve ser temporário, durando no máximo um ano e pode ser por diversos motivos, exceto para a prática de atividade remunerada no local visitado.

Adentrando o universo das agências de turismo, de modo geral, são empresas que oferecem o serviço de agenciamento de viagens e pertencem ao setor terciário da economia por serem prestadoras de serviços, podendo ser empresas de uma única loja, ou uma rede com matriz e filiais. “Integradas na infraestrutura dos serviços turísticos, as agências são os pontos de planejamento, de organização, de venda e de difusão sistemática e técnica dos produtos turísticos.” (ANDRADE, 2008, p. 189).

Pela Lei Geral do Turismo, “compreende-se por agência de turismo a pessoa jurídica que exerce a atividade econômica de intermediação remunerada entre fornecedores e consumidores de serviços turísticos ou os fornece diretamente.” (BRASIL, 2008).

De acordo com a lei 12.974/2014, no Brasil, as agências são classificadas em duas categorias: *agência de viagens* e *agências de viagens e turismo*, mais conhecidas antigamente como operadoras de turismo ou operadoras turísticas. (BRASIL, 2014). Segundo Andrade, as agências de viagens prestam serviços em território brasileiro e em países limítrofes, quando em função da complementação de viagens e por tempo limitado; já as agências de viagens e turismo prestam serviços tanto para o consumidor, quanto, principalmente, para as agências de viagens nacionais ou internacionais, podendo também atuar com câmbio e remeter moeda estrangeira ao exterior (ANDRADE, 2008, p. 194).

Basicamente, a diferença entre elas é que uma trabalha apenas com a venda dos produtos turísticos direto para o cliente, funcionando como varejistas enquanto a outra, opera e elabora os pacotes turísticos, atendendo a demanda das agências de viagens e, opcionalmente, comercializando também para o viajante. Ademais das categorias mencionadas acima, as agências podem ser subdivididas em

receptivas, que recebem os visitantes e atuam no destino visitado, ou *emissivas*, que enviam os turistas para outra localidade pela venda dos produtos.

Independentemente de sua classificação ou atuação, as agências devem sempre ofertar serviços diferenciados e de excelência, contratar profissionais qualificados, trabalhar com fornecedores de prestígio, estar sempre se atualizando e ter estratégias para se manterem no mercado, que está cada vez mais competitivo.

Impactos e tendências nos serviços de agenciamento no trans e pós-pandemia do Covid-19 no Brasil

Atualmente, um dos fatores que tem impactado de forma drástica todo o mundo é a pandemia do Covid-19. Do mesmo modo, o setor turístico foi fortemente impactado, em especial as agências de viagens.

Em diversas emergências na saúde pública ao redor do mundo, o setor do turismo conseguiu resistir às suas consequências. Contudo, essa pandemia é compreendida como um evento sem precedentes para o setor, desencadeando uma queda abrupta e repentina nos fluxos turísticos e, conseqüentemente, no faturamento e na oferta de empregos formais e informais, diretos e indiretos, em todo o planeta. (CORBARI; GRIMM, 2020, p. 1).

O turismo foi considerado um dos setores mais afetados. O mundo praticamente parou e, conseqüentemente, as pessoas pararam de viajar e as viagens já adquiridas tiveram que ser canceladas ou remarçadas.

Inevitavelmente, a pandemia fez com que o turismo nacional e internacional caísse consideravelmente e chegasse, em alguns momentos, a quase zero, pois é uma atividade cuja existência depende, predominantemente, da mobilidade humana. Andar de avião, utilizar transportes coletivos, se instalar em meios de hospedagens e realizar passeios se tornaram atividades praticamente impossíveis, seja por receio de contágio, seja por bloqueios operacionais.

Com a vacina já aprovada e com início das aplicações, estuda-se uma retomada gradativa. Viagens individuais e hospedagens com tudo incluído, de preferência os resorts, podem ser o caminho em curto prazo para a retomada de operadoras e agências de viagens no Brasil. Esses são os produtos de maior interesse do consumidor brasileiro neste começo de ano, como mostra a pesquisa “*O impacto da pandemia nos negócios do turismo*” (VIEIRA, 2021).

Segundo a terceira edição da pesquisa realizada entre os meses de janeiro e fevereiro deste ano (2021) com quase 1,3 mil profissionais de turismo, levando em consideração operadoras e agências de turismo de 20 países incluindo o Brasil, as categorias *Viagem Individual*, *Resorts com tudo incluído* e *Hotéis e Resorts* foram as de maior procura neste começo de 2021, com um total de 41%, 39% e 38%, respectivamente.

Ainda sobre a pesquisa, em entrevista para o Portal Panrotas Danielle Roman⁸ afirma que: “Neste caso, a média do Brasil, alinhada com o interesse global, mostra que, para a retomada em curto prazo,

⁸ Presidente da Interamerican, agência especialista em marketing de destinos, líder na América Latina, que utiliza soluções integradas em relações públicas, digital e marketing e tem foco em clientes da indústria de viagens (tradução própria). Disponível em: Interamerican Network . connecting experiences (interamericanetwork.com). Acesso em: 25 mar. 2021.

grandes grupos não serão fortes em venda. Acredito que hotéis e resorts dão a sensação de segurança”. Artur Luiz Andrade, editor-chefe da Panrotas complementa: “Em sua oferta, os resorts dão uma opção segura para as famílias se reunirem em seus núcleos, mais afastadas, fugindo de aglomerações”.

Segundo o “*Relatório de impacto da Pandemia nos setores de turismo e cultura do Brasil*” (MTUR, 2020), a partir do início da pandemia vários brasileiros deixaram de planejar viagens. Nota-se que nas últimas semanas de agosto de 2020 as buscas no mecanismo de pesquisa do Google pelos termos *passeios em* e *o que fazer em* sofreram um pequeno aumento comparado com os meses anteriores. É possível que este crescimento esteja relacionado com o feriado prolongado da Independência do Brasil.

Verifica-se também um padrão de buscas de informações sobre *cancelamento de viagens* entre 2017 e 2019. Nestes dois anos, a procura por este termo não ultrapassou mais de 100 buscas por semana. Em 2020, as buscas iniciaram seguindo o mesmo padrão dos anos anteriores, porém, no mês de março, pode-se observar um aumento significativo de pesquisas sobre o assunto.

Além disso, houve um aumento de 324,7% nas buscas por palavras-chaves do setor do turismo, em março de 2020, se comparados ao mesmo mês dos anos anteriores.

Posto isso, conclui-se que o setor do turismo foi e está sendo grandemente afetado pela Covid-19. Os dados mostram que a queda foi impactante em março de 2020, início da pandemia no Brasil, e foi melhorando em pequenas proporções até agosto de 2020, data final do estudo relatado, ainda permanecendo com números negativos.

“Experiências de viagem e turismo em todo o mundo tiveram suas atividades interrompidas decorrentes de decisões políticas e comerciais induzidas pelos efeitos da pandemia.” (CORBARI; GRIMM, 2020, p. 17).

Porém, de acordo com Baum e Hai:

A hospitalidade e o turismo, sem dúvida, ressurgirão dos efeitos da pandemia ao longo de um período de tempo prolongado e em velocidades variáveis em diferentes países. Na maioria dos locais, as viagens domésticas, talvez conduzidas e induzidas por visitas a amigos e parentes, provavelmente liderarão o caminho de retomada, seguido, lentamente, por viagens internacionais conforme os países relaxem seus controles de fronteira e permitam voos internacionais (BAUM; HAI, 2020, p. 2403 - tradução própria).

Sendo assim, é notável que o turismo no Brasil pode ser uma válvula de escape para a retomada e avanço da atividade turística de forma um tanto quanto mais rápida e segura.

Uma pesquisa feita pela plataforma *Booking.com*⁹ com 20 mil viajantes de 28 países diferentes incluindo o Brasil, mostra que as pessoas ainda possuem o interesse em viajar e querem recuperar o tempo perdido após vários meses de isolamento. A maioria dos viajantes brasileiros, equivalente a 67%, disse estar animada para a volta do turismo e 64% disseram que desejam viajar, futuramente, mais do que de costume para compensar as viagens não feitas em 2020. A pesquisa mostra o comportamento das pessoas durante suas pesquisas e reservas na plataforma, e indica seis tendências para o turismo pós-pandemia: preços menores, transparência, proximidade dos destinos visitados, medidas sanitárias, natureza e o *bleasure* (junção das palavras em inglês *business* e *pleasure* que significam trabalho e lazer, respectivamente).

⁹ Pequena startup fundada em 1996 em Amsterdã, nos Países Baixos, a Booking.com se transformou em uma das maiores empresas de e-commerce de viagens do mundo. A missão da *Booking.com* é fazer com que vivenciar o mundo fique mais fácil para todos. Disponível em: <https://www.booking.com/content/about.pt-br.html>. Acesso em: 08 abr. 2021.

Diante de todo o exposto, pode-se concluir que, a princípio, as viagens serão mais curtas, a destinos mais próximos, muitos utilizarão seus próprios carros e irão visitar familiares e amigos, pensando na segurança e em terem gastos menores. Por este motivo, uma estratégia para as agências de viagens e turismo é pensar em roteiros regionais e mais econômicos.

Breves considerações sobre a Regionalização do Turismo no Brasil

Desde 2003 com a fundação do MTur, o tema de regionalização do turismo é abordado nos planos nacionais. De acordo com o MTur:

A regionalização, proposta como política pública de turismo significa olhar além do município, para fins de planejamento, gestão, promoção e comercialização integrada e compartilhada. Propõe-se olhar a região, e não mais o município isolado. Essa visão se alinha a tendências internacionais que buscam um maior aproveitamento dos recursos financeiros, técnicos e humanos a fim de que se possam criar condições e oportunidades para revelar e estruturar novos destinos turísticos, qualificados e competitivos. (MTUR, 2007a, p. 12).

Desta forma, através do desenvolvimento regional todos os municípios podem se desenvolver e se beneficiar da atividade turística, desde que estejam integrados em uma região. Além disso, é possível que o desenvolvimento regional do turismo auxilie significativamente para que a atividade turística se torne uma das atividades econômicas mais importantes do Brasil.

O primeiro Plano Nacional do Turismo (PNT), de 2003 a 2007, já tinha a proposta de uma gestão descentralizada. Esse desenvolvimento regional se fortificou e se tornou a diretriz central para o desenvolvimento turístico do Brasil. Na Lei Geral do Turismo (Lei 11.771/2008), no artigo que fala sobre os objetivos da Política Nacional do Turismo, um deles é:

[...] promover, descentralizar e regionalizar o turismo, estimulando Estados, Distrito Federal e Municípios a planejar, em seus territórios, as atividades turísticas de forma sustentável e segura, inclusive entre si, com o envolvimento e a efetiva participação das comunidades receptoras nos benefícios advindos da atividade econômica. (BRASIL, 2008).

Desde então, em todas as políticas do Brasil relacionadas ao turismo, PNT 2008-2012, PNT 2013-2017 e o PNT 2018-2022, a regionalização continuou sendo cada vez mais organizada. Regionalizar, mais que apenas agrupar cidades próximas e similares, é construir um ambiente com democracia, harmonia e participação de todos os envolvidos, como a comunidade, o terceiro setor, a iniciativa privada e o poder público, promovendo a cooperação e a integração de vários setores. (MTUR, 2007b).

Em 2004, foi implementado o Programa de Regionalização do Turismo, com intuito de dar continuidade às regras e ações utilizadas até então, visando o desenvolvimento do turismo de uma maneira regionalizada, focando no planejamento participativo e coordenado. Este programa auxilia o desenvolvimento das políticas públicas para o turismo desde o âmbito federal ao municipal, pois promove a parceria e a cooperação de diversos segmentos políticos, econômicos e sociais.

A Regionalização do Turismo é definida pelo MTur como “modelo de gestão de política pública, descentralizada, coordenada e integrada, com base nos princípios da flexibilidade, articulação,

mobilização, cooperação intersetorial e interinstitucional e na sinergia de decisões.” (MTUR, 2007a, p. 25). O programa estipula três estratégias, de acordo com suas Diretrizes Políticas, para que a regionalização e sua implementação ocorram de forma eficaz, sendo elas a gestão coordenada, o planejamento integrado e participativo e a promoção e apoio à comercialização.

A partir do Programa de Regionalização do Turismo, também em 2004, o MTur estabeleceu o Mapa do Turismo Brasileiro, instrumento que o direciona em sua atuação e desenvolvimento de políticas públicas.

Atualizado a cada 2 anos, o Mapa define o recorte territorial, ou seja, a área a ser trabalhada, organizando o país por regiões turísticas e categorizando os municípios participantes de ‘A’ a ‘E’ de acordo com o desempenho da economia turística local, além de sugerir que cada uma das regiões turísticas contidas no mapa tenha a sua Instância de Governança Regional (IGR)¹⁰, a fim de que elas coordenem as políticas de turismo regional (MTUR, 2019a).

Para pertencerem ao Mapa do Turismo Brasileiro, as cidades devem seguir uma série de critérios e precisam ser indicadas pelos órgãos estaduais de turismo e pelas IGRs. Nesta última edição (2019-2021), os critérios se tornaram mais rígidos que anteriormente, para proporcionar o fortalecimento do compromisso dos municípios com o planejamento e gestão do turismo e processo de cooperação.

É importante ressaltar que, ainda que o programa incentive a descentralização¹¹ da gestão, todas as instâncias (municipal, regional, estadual e federal) devem trabalhar juntas, e precisam respeitar a realidade de cada região turística.

Elaboração de roteiros turísticos regionais no setor de agenciamento

Para elaborar um roteiro turístico, é importante estabelecer alguns conceitos, tais como: roteirizar, roteirização turística e roteiro turístico. Ademais, é preciso saber como se dá o processo de roteirização e as especificidades de um roteiro turístico. Pode-se considerar roteirizar como uma maneira de organizar e integrar a oferta turística de uma localidade, tendo por resultado a geração de produtos que sejam rentáveis e viáveis do ponto de vista comercial. Já a roteirização tem por finalidade construir parcerias e promover integração entre as cidades da região (MTUR, 2007a). De acordo com o MTur, a roteirização turística é um:

[...] processo que visa propor, aos diversos atores envolvidos com o turismo, orientações para a constituição dos roteiros turísticos. Essas orientações vão auxiliar na integração e organização de **atrativos, equipamentos, serviços turísticos e infraestrutura de apoio do turismo**, resultando na consolidação dos produtos de uma determinada região. [...] Sua correta implementação pode contribuir para o aumento do fluxo de turistas para um determinado destino, assim como para aumentar seu tempo de permanência e os gastos que realizam. (MTUR, 2007b, p. 13, grifos do autor).

“Roteiro turístico é um itinerário caracterizado por um ou mais elementos que lhe conferem identidade, definido e estruturado para fins de planejamento, gestão, promoção e comercialização

¹⁰ Uma organização que conta com a participação do poder público, dos atores privados dos municípios componentes das regiões turísticas e do terceiro setor (não governamental), todos com o papel de coordenar o Programa de Regionalização do Turismo. (MTUR, 2019b, p. 3).

¹¹ Para o Programa de Regionalização do Turismo, descentralização significa fortalecer os espaços de participação, a desconcentração física e política das responsabilidades na gestão dos processos, e a autonomia no planejamento. (MTUR, 2007a, p. 34).

turística.” (MTUR, 2007a, p. 28). O roteiro turístico não exige uma sequência de visitação nos atrativos turísticos que estão contidos nele, dando liberdade para o visitante, que pode optar por visitar apenas alguns dos atrativos, podendo iniciar ou finalizar o roteiro em qualquer um deles.

[...] os roteiros são itinerários de visitação organizados nos quais se encontram as informações detalhadas de uma programação de atividades turísticas, mediante um planejamento prévio. Os roteiros turísticos existem em qualquer parte onde o turismo seja praticado, independentemente do tamanho da área que se pretende explorar, seja em pequenas localidades ou em grandes cidades. Podem ser realizados em diferentes ambientes, como em áreas urbanas ou rurais, nos âmbitos regionais, nacionais, internacionais ou entre diferentes espaços. (SILVA; NOVO, 2010, p. 29-30).

Para dar início ao processo de roteirização, é imprescindível conhecer a situação atual da região e dos municípios que demonstram potencial para comporem roteiros turísticos. Essa análise deve basear-se na busca de informações sobre a oferta e a demanda turística, na identificação das linhas de financiamento e na constatação da capacidade empresarial de promover e comercializar.

Este processo deve ser organizado, partindo da identificação e potencialização dos atrativos ofertados pela região, organizando-os e integrando-os. “A elaboração dos roteiros turísticos deve ter como base a oferta turística efetiva ou a demanda turística efetiva ou potencial. Sua operacionalização deve ser feita por meio da promoção e da comercialização.” (MTUR, 2007b, p. 21).

Através da roteirização é possível identificar, elaborar e consolidar novos roteiros, podendo incrementar significativamente a taxa de visitação dos turistas nessa região. A roteirização turística é uma etapa essencial devido ao papel que pode cumprir na tentativa de desenvolver o país nos âmbitos econômico e social, já que é capaz de fazer com que os recursos gerados pela atividade turística da região se tornem benéficos para ela, promovendo a inclusão social e auxiliando na diminuição das disparidades sociais e regionais. Também é responsável por organizar e integrar a oferta turística da região com base nos princípios da sustentabilidade, da participação e da flexibilidade.

Para que a roteirização turística se dê de forma estruturada e organizada, há alguns passos que devem ser seguidos no processo, tais como envolvimento dos atores, definição de competências e funções, avaliação e hierarquização dos atrativos turísticos, análise de mercado e definição de segmentos, identificação dos possíveis impactos socioculturais, ambientais e econômicos, elaboração do roteiro específico, levantamento das ações necessárias para a implementação, definição dos preços e qualificação dos serviços, teste do roteiro turístico, promoção e comercialização, monitoria e avaliação.

É importante envolver representantes tanto das IGRs e do poder público quanto dos empresários, da sociedade civil organizada e das instituições de ensino, sendo que cada um tem sua função. Os atrativos turísticos devem ser classificados em atrativos naturais; atrativos culturais; atividades econômicas; realizações técnicas, científicas e artísticas; e eventos programados. A análise de mercado busca conhecer as novas tendências e os concorrentes, para saber o potencial de competitividade e as adequações necessárias para estruturar um roteiro turístico. Deve haver monitoria e avaliação para identificar os impactos negativos e analisar se o roteiro é viável ou se precisa readequá-lo, transformando-o em um produto turístico segmentado, precificando-o.

Uma região turística pode conter diversos atrativos, porém, quando se trata de roteiro turístico, é recomendável analisar quais os atrativos são capazes de receber turistas de acordo com suas especificidades, considerando a acessibilidade e distância do atrativo, capacidade de carga, se no

roteiro há a disponibilidade e qualificação dos equipamentos de apoio, de hospedagem, de lazer, de alimentação, entre outros.

Os roteiros turísticos são importantes para que haja organização e comercialização do turismo, tornando-o um produto. Segundo o MTur:

A criação e a consolidação de novos roteiros possibilitam o aumento das taxas de visitação, de permanência e de gasto médio do turista nos destinos brasileiros, tendo como consequências imediata a geração e a ampliação de postos de trabalho e, como consequências de médio e longo prazos, a promoção da inclusão social, uma melhor distribuição de renda e a redução das desigualdades regionais e sociais. (MTUR, 2007a, p. 26 e 27).

Eles podem ser classificados de acordo com a localidade em que é elaborado, podendo ser *emissivos* ou *receptivos*; podem ser *organizados* de acordo com os agentes organizadores, podendo ser elaborados por órgãos públicos, como secretaria de turismo e afins ou *privados*, como agências de viagens, operadoras turísticas, entre outros, e neste caso, podem ser *comercializados*; ou podem ser *espontâneos*, feito pelo próprio visitante, e neste caso, *não comercializados*. Podem ainda ser subdivididos em *materiais*, como por exemplo os roteiros arquitetônicos, monumentais, entre outros; *imateriais*, como os roteiros gastronômicos, culturais, entre outros; e *temáticos*, que têm algum tema, por exemplo, roteiro do vinho, roteiro dos bandeirantes, entre outros. Além disso, os roteiros podem ser classificados de acordo com sua tipologia, podendo ser *forfait*¹², excursão, pacotes e *city tour*.

Considerações Finais

Através de todo o exposto, entende-se o quão importante é o turismo local e regional e o quão fundamental ele está sendo, e ainda será, nesse momento único que estamos vivendo no mundo, a pandemia do Covid-19. Foi comprovado por meio de estudos que já haviam sido realizados, que os turistas passaram a procurar e optar por viagens mais curtas, preferencialmente realizadas no entorno de suas cidades, por se sentirem mais seguros e protegidos.

Esse crescimento e valorização do turismo regional vêm para somar e agregar produtos às agências de viagens e turismo nesse momento de trans e pós-pandemia, fomentando as vendas de roteiros locais e regionais que proporcionam aos seus clientes conhecerem e valorizarem sua própria cidade e municípios próximos que antes não eram tão procurados, mas que têm elevado potencial turístico.

Mediante todo esse cenário, fez-se necessário que as agências de viagens e turismo pensassem em alternativas e estratégias para conseguirem retomar e/ou darem continuidade em suas atividades e se manterem no mercado e a regionalização, efetivamente, é uma alternativa para elas aumentarem seus fluxos de caixa.

Através do desenvolvimento regional todos os municípios podem se desenvolver e se beneficiar da atividade turística e a roteirização turística é uma etapa essencial devido ao papel que pode cumprir na tentativa de desenvolver o país nos âmbitos econômico e social, já que é capaz de promover a inclusão social e auxiliar na diminuição das disparidades sociais e regionais.

¹²Roteiro elaborado de acordo com as expectativas e interesse do consumidor final, considerando as motivações, tempo disponível para permanência, número de pessoas, focos de interesse, qualidade desejada de serviços, disponibilidade de gastos, etc. É elaborado para cada cliente, cada destino e época de viagem; e por ser personalizado, o forfait não permite a comercialização generalizada. (SILVA; NOVO, 2010, p. 29-30)

Conclui-se que a regionalização do turismo pode auxiliar as agências de viagens e turismo na retomada de suas atividades através da elaboração de roteiros turísticos regionais.

Referências

ANDRADE, José Vicente de. **Turismo - Fundamentos e dimensões**. 8. ed. São Paulo: Ática, 2008.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE VIAGENS. **Histórico**. Disponível em: www.abav.com.br/sobre-a-abav/historico. Acesso em: 18 mar. 2021.

BAUM, Tom; HAI, Nguyen Thi Thanh. Hospitality, tourism, human rights and the impact of COVID-19. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. Bingley, v.32, n. 7, p. 2397-2407, abr. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0242>. Acesso em: 23 abr. 2021.

BRASIL. **Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008**. Dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico. Brasília, DF: Presidência da República, [2008]. Disponível em: [L11771 \(planalto.gov.br\)](http://planalto.gov.br/L11771). Acesso em: 16 mar. 2021.

BRASIL. **Lei nº 12.974, de 15 de maio de 2014**. Dispõe sobre as atividades das Agências de Turismo. Brasília, DF: Presidência da República, [2014]. Disponível em: [L12974 \(planalto.gov.br\)](http://planalto.gov.br/L12974). Acesso em: 16 mar. 2021.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Glossário do Turismo**: T. Disponível em: [T - Dados e Fatos \(turismo.gov.br\)](http://T-Dados-e-Fatos(turismo.gov.br)). Acesso em: 17 mar. 2021.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Mapa do Turismo Brasileiro 2019**. Brasília, DF: MTur, 2019a. Disponível em: [LIVRO_Mapa.pdf \(turismo.gov.br\)](http://LIVRO_Mapa.pdf(turismo.gov.br)). Acesso em: 06 abr. 2021.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Nacional do Turismo 2018-2022**: Mais emprego e renda para o Brasil. Brasília, DF: MTur, 2018. Disponível em: [PNT_2018-2022.pdf \(turismo.gov.br\)](http://PNT_2018-2022.pdf(turismo.gov.br)). Acesso em: 16 abr. 2021.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil**: Introdução à regionalização do turismo. Brasília, DF: MTur, 2007a. Disponível em: introducao_a_regionalizacao_do_turismo.pdf. Acesso em: 19 abr. 2021.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo - Mapa do Turismo Brasileiro**: Perguntas e Respostas. Brasília, DF: Ministério do Turismo, 2019b. Disponível em: [Perguntas e respostas 2019 - APROVADO.pdf \(turismo.gov.br\)](http://Perguntas-e-respostas-2019-APROVADO.pdf(turismo.gov.br)). Acesso em: 19 abr. 2021.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil**: Módulo Operacional 7 Roteirização Turística. Brasília, DF: MTur, 2007b. Disponível em: [roteirizacao_turistica.pdf \(turismo.gov.br\)](http://roteirizacao_turistica.pdf(turismo.gov.br)). Acesso em: 19 abr. 2021.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Relatório de impacto da Pandemia de COVID-19 nos setores de turismo e cultura no Brasil**. Brasília, DF: MTur, 2020. Disponível em: [Relatório de Impacto da Pandemia de COVID-19 nos setores de turismo e cultura no Brasil - Dados e Fatos](http://Relatório-de-Impacto-da-Pandemia-de-COVID-19-nos-setores-de-turismo-e-cultura-no-Brasil-Dados-e-Fatos). Acesso em: 23 mar. 2021.

CORBARI, Sandra Dalila; GRIMM, Isabel Jurema. A pandemia de covid-19 e os impactos no setor do turismo em Curitiba (PR): uma análise preliminar. **Revista Ateliê do Turismo**. Campo Grande/MS, v. 4, n. 2.(1), p. 1-26, ago./dez. 2020. ISSN 2594-8407. Disponível em: [A PANDEMIA DE COVID-19 E OS IMPACTOS NO SETOR DO TURISMO EM CURITIBA \(PR\): UMA ANÁLISE PRELIMINAR | Ateliê do Turismo \(ufms.br\)](http://A-PANDEMIA-DE-COVID-19-E-OS-IMPACTOS-NO-SETOR-DO-TURISMO-EM-CURITIBA-PR-UMA-ANÁLISE-PRELIMINAR-Ateliê-do-Turismo-ufms.br). Acesso em: 18 mar. 2021.

MACHADO, Jucilane Pedrosa. **História aplicada ao turismo**. Manaus: Centro de Educação Tecnológica do Amazonas, 2010. Disponível em: 061112_hist_aplic_tur.pdf (mec.gov.br). Acesso em: 24 mar. 2021.

REJOWSKI, Mirian; PERUSSI, Regina Ferraz. Trajetória das agências de turismo: apontamentos no mundo e no Brasil. In: BRAGA, Debora Cordeiro (org.). **Agência de Viagens e Turismo: Práticas de mercado**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. p. 3-16.

REVISTA PANROTAS. São Paulo: Panrotas, ano 27, n. 1381, p. 44, 17 a 23 jul. 2019. Disponível em: Estatísticas do Turismo na Revista PANROTAS | Mercado. Acesso em: 07 abr. 2021.

SANTOS, Marivan Tavares dos. **Fundamentos de Turismo e Hospitalidade**. Manaus: Centro de Educação Tecnológica, 2010. Disponível em: 061112_fund_de_tur_e_hosp.pdf (mec.gov.br). Acesso em: 19 abr. 2021.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Panorama das Agências de Viagens e Operadores Turísticos no Brasil**. Brasília, DF: SEBRAE, 2017. Disponível em: 7550.pdf (sebrae.com.br) . Acesso em: 07 abr. 2021.

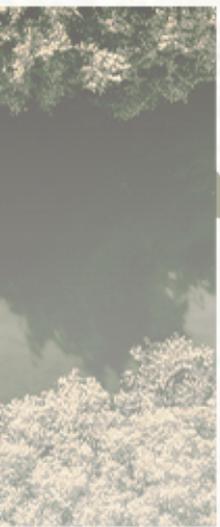
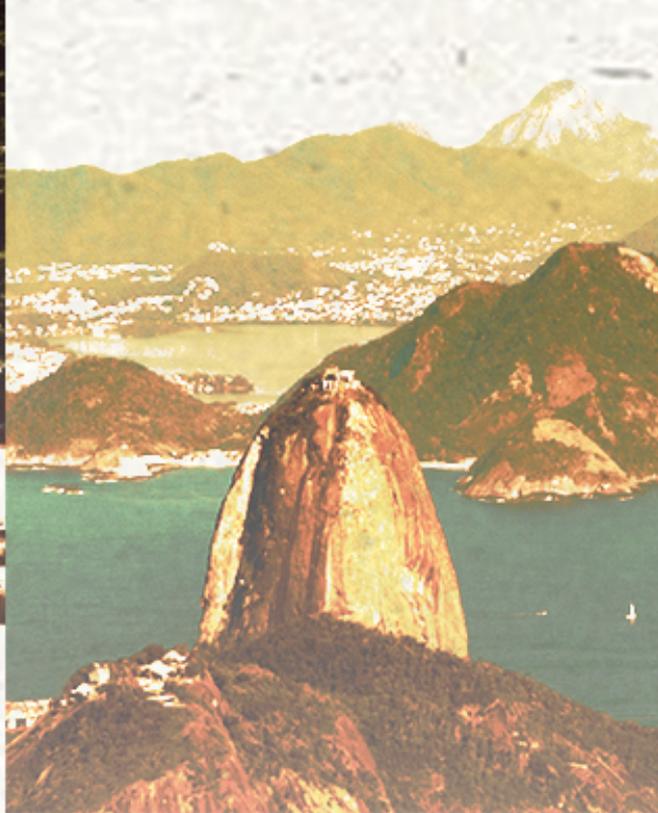
SILVA, Daniel Bernardes Rabelo da. **Agências de viagem e turismo**. Manaus: Centro de Educação Tecnológica, 2011. Disponível em: AgenciadeViagenseTurismo_PB_CAPA_ficha_ISBN_20130510.pdf (rnp.br). Acesso em: 25 mar. 2021.

SILVA, Glaubécia Teixeira da; NOVO, Cristiane Barroncas Maciel Costa. **Roteiro Turístico**. Manaus: Centro de Educação Tecnológica do Amazonas, 2010. Disponível em: 061112_rot_tur.pdf (mec.gov.br). Acesso em: 13 mai. 2021.

VIAGEM E TURISMO. **Seis tendências no turismo depois do coronavírus**: Interesse das pessoas por viagens até aumentou, mas preço e condições de segurança estão mais importantes para os viajantes. São Paulo: Editora Abril, out. 2020. Disponível em: <https://viagemeturismo.abril.com.br/materias/seis-tendencias-no-turismo-depois-do-coronavirus/>. Acesso em: 07 abr. 2021.

VIEIRA, Rodrigo. Brasileiros buscam viagens individuais e all-inclusive na retomada. **Panrotas**. São Paulo, mar. 2021. Disponível em: Brasileiros buscam viagens individuais e all-inclusive | Agências de Viagens (panrotas.com.br). Acesso em: 24 mar. 2021.

WATANABE, Andressa Alves. **Agenciamento turístico e hospitalidade**. Curitiba: Instituto Federal do Paraná, 2012. Disponível em: Agenciamento Turistico e Hospitalidade.pdf (rnp.br). Acesso em: 28 mar. 2021.



3/1/20

Capítulo 3: Gestão de crise no turismo de cruzeiros

Ms. Telma Medeiros Brito

Introdução

Os cruzeiros marítimos, tal como os conhecemos hoje, surgiram de uma crise e este setor do turismo parece ter fôlego para sair fortalecido das crises mundiais. Assim como ocorreu em outros setores do Turismo, a pandemia da COVID-19 trouxe um impacto arrasador e uma crise sem precedentes para o Turismo de Cruzeiros, que enfrentou algo parecido no início dos anos 1960, quando o transporte marítimo sofreu perdas incalculáveis com a entrada dos vôos comerciais transoceânicos. Algumas companhias marítimas enfrentaram surtos do vírus em vários navios pelo mundo, além de o setor ter suas atividades paralisadas por completo de março de 2020 a junho de 2021.

Embora tenha sido o setor mais comprometido do Turismo, os cruzeiros marítimos apresentam uma certa resiliência que mostra que este é um setor que tenta se reinventar diante das adversidades. O Turismo de Cruzeiros é um produto da globalização, que não necessita de território específico para a realizar sua atividade. Os navios podem ser deslocados para novos destinos em caso de crises locais. Porém, a pandemia da COVID-19 não mostrou novos territórios, mas sim, a necessidade de se implantar novos procedimentos e protocolos de segurança sanitária antes, durante e depois de um cruzeiro.

Adaptar a operação dos cruzeiros aos cuidados necessários exigidos pela pandemia será essencial para a continuidade da navegação de lazer, assim como será necessário que os destinos ofereçam segurança para receber o turista de cruzeiros. Analisar o setor, entender suas características e operacionalidade é essencial para gerir crises de forma rápida, responsável e eficiente, seja a bordo, seja em terra. Os destinos e as companhias devem implantar com eficiência e responsabilidade os novos protocolos e atender as exigências para uma viagem segura, já que não há um novo normal, mas novas atitudes no viajar e navegar.

Um breve panorama mundial do Turismo de Cruzeiros

O Turismo de Cruzeiros parece ter fôlego para sair fortalecido de diferentes crises mundiais. Os cruzeiros marítimos surgiram nos Estados Unidos, no final da década de 1960 e início dos anos 1970, quando foram fundadas as companhias Norwegian Cruise Lines (1966), Royal Caribbean Cruises (1968) e Carnival Cruise Lines (1972)¹³. A Carnival realizou o seu primeiro cruzeiro, com 300 agentes de viagens a bordo do Mardi Gras (seu primeiro navio), oferecendo uma atmosfera similar aos resorts e grandes hotéis, para enfrentar a concorrência das cidades de Las Vegas e Orlando.

O Turismo de Cruzeiros como alternativa de viagem de lazer foi criado para recuperar uma indústria que estava praticamente falida, devido a entrada dos aviões no setor de transporte de passageiros¹⁴. Os navios tinham como principal objetivo, até então, cruzar mares e oceanos, sem escalas, numa viagem monótona, com um ponto de partida e um destino final. Um navio pode ser entendido hoje

¹³ Rodrigue e Notteboom, 2013

¹⁴ Brito, 2003

como um produto turístico completo ou um sistema social, um organismo vivo que tem sua própria cultura, um todo organizado, composto por partes independentes e que se relacionam num ambiente multicultural¹⁵. Um cruzeiro marítimo

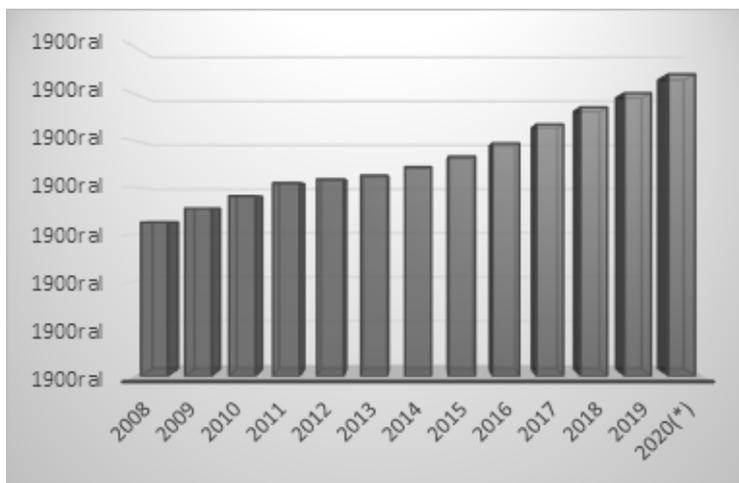
é uma viagem completa, pois envolve diferentes produtos e setores do turismo numa infraestrutura única, que inclui transporte, hospitalidade, alimentos e bebidas, lazer e entretenimento e destinos turísticos programados em diferentes itinerários, que oferece ainda paisagens distintas, podendo desta forma ser a atração por si só¹⁶.

Atualmente, segundo a Cruise Line International Association – CLIA¹⁷, há pelo menos 278 navios em operação no mundo, pertencentes a mais de 50 companhias marítimas associadas. O número total de passageiros embarcados no mundo, em 2019, foi de trinta milhões de pessoas. Em 2018 o setor teve um impacto econômico direto na ordem de US\$ 150 bilhões e gerou um total de 1.177.000 empregos diretos.

O setor também se caracteriza pela concentração de companhias proprietárias, sendo que quatro das corporações representavam juntas, em 2011, 86% do mercado¹⁸. Em 2018 esta concentração foi de 87,1% - a Carnival Corporation, que possui nove companhias, detinha 47,4% do mercado; a Royal Caribbean, com três companhias participava com 23%; a Norwegian Cruises, também com três companhias participava com 9,5% e a MSC Cruises com 7,2%¹⁹.

Mesmo enfrentando crises econômicas internacionais, como a ocorrida em 2008-2009, eventos terroristas, como o 11 de setembro de 2001 e acidentes, como o do navio Costa Concordia, em 2012, que acabaram por desestabilizar o setor²⁰, o Turismo de Cruzeiros experimentou um crescimento anual constante (Gráfico 1), com aumento recorrente no número de passageiros.

Gráfico 1. Número de passageiros, em milhões, embarcados em cruzeiros no Mundo.



(*) Estimativa / Fonte: CLIA, Brasil 2019-2020

¹⁵ Brito, 2020

¹⁶ Brito, 2006

¹⁷ CLIA, 2020

¹⁸ Rodrigues e Notteboom, 2013

¹⁹ Cruise Market Watch, 2019

²⁰ Pino e Tovar, 2018. O Costa Concordia, navio da companhia Costa Cruzeiros, sofreu um acidente próximo a ilha de Giglio, região da Toscana, na Itália, em 13 de janeiro de 2012, afundando parcialmente e causando 32 mortes.

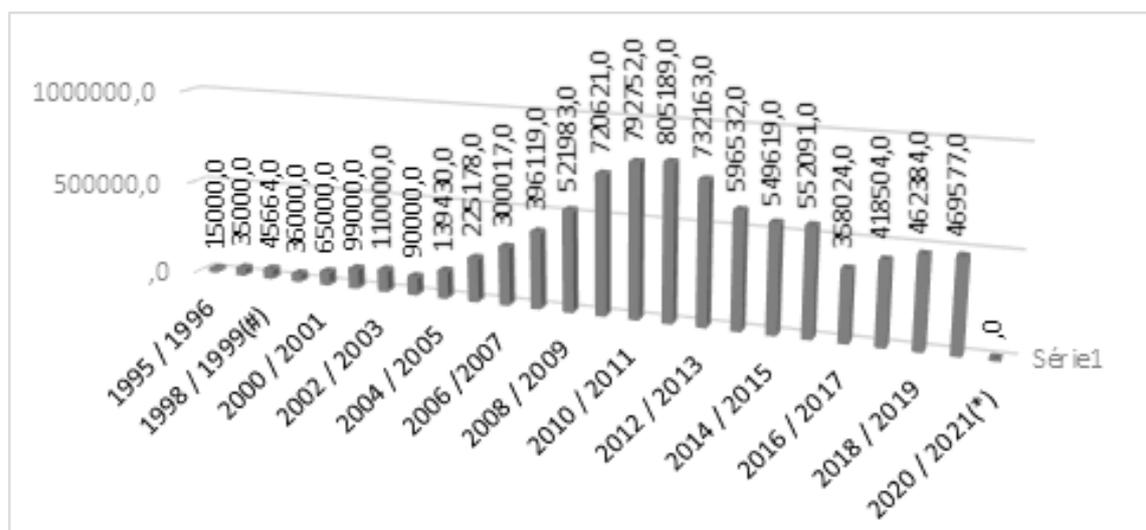
A estimativa da CLIA para o ano de 2020 era de que 32 milhões de pessoas viajassem a bordo de um navio de cruzeiros pelo mundo. Porém, em 11 de março de 2020 a Organização Mundial da Saúde (OMS) decretou a COVID-19 como pandemia e em 14 de março de 2020 as companhias marítimas paralisaram suas atividades por completo²¹. Alguns navios enfrentaram surto da doença a bordo, com várias pessoas infectadas e uma série de mortes²². O setor entrou então numa profunda crise, chegando a proporções sem precedentes.

O Turismo de Cruzeiros no Brasil

No Brasil o crescimento do setor de cruzeiros ocorreu somente a partir da alteração do Artigo 178 da Constituição Federal, com a Emenda Constitucional nº 7, em 15 de agosto de 1995, que liberou a navegação em território brasileiro aos navios de bandeira estrangeira. A partir de 1996, quando o número de turistas que embarcavam num cruzeiro não ultrapassava 15 mil pessoas, o país começou a receber navios de companhias estrangeiras para a exploração dos portos nacionais e o número de turistas que buscaram esta alternativa de viagem cresceu até a temporada 2011/2012, quando se atingiu a marca de mais de 805 mil passageiros embarcados em portos brasileiros²³.

A retração do mercado brasileiro, a partir da temporada 2012/2013, deveu-se a diversos fatores, dentre eles a crise econômica e a redução na oferta de navios pelas companhias marítimas, que buscaram outros mercados para atuação. A Associação Brasileira de Cruzeiros Marítimos - CLIA-Brasil, fundada em 2006 como ABREMAR, começou a divulgar oficialmente os números do mercado brasileiro a partir da temporada de 2010-2011, porém, dados de diversas fontes de informação (Gráfico 2) indicam esta variação no número de passageiros em cruzeiros na Costa Brasileira entre os anos de 1995 e 2019.

Gráfico 2. Passageiros que realizaram cruzeiros no Brasil



(#) nº de passageiros embarcados em Santos (Dados Concais). (*) Paralisação devido COVID-19. Adaptado pela autora. Fonte: Revista Veja (10/03/1999); ANDRADE (nov./2001); GONÇALVES (2002); Jornal do Panrotas (out/2002); FGV/CLIA BRASIL, 2019-2020; CONCAIS, 2019.

²¹ Radic et al., 2020

²² Teberga de Paula e Heredia, 2020

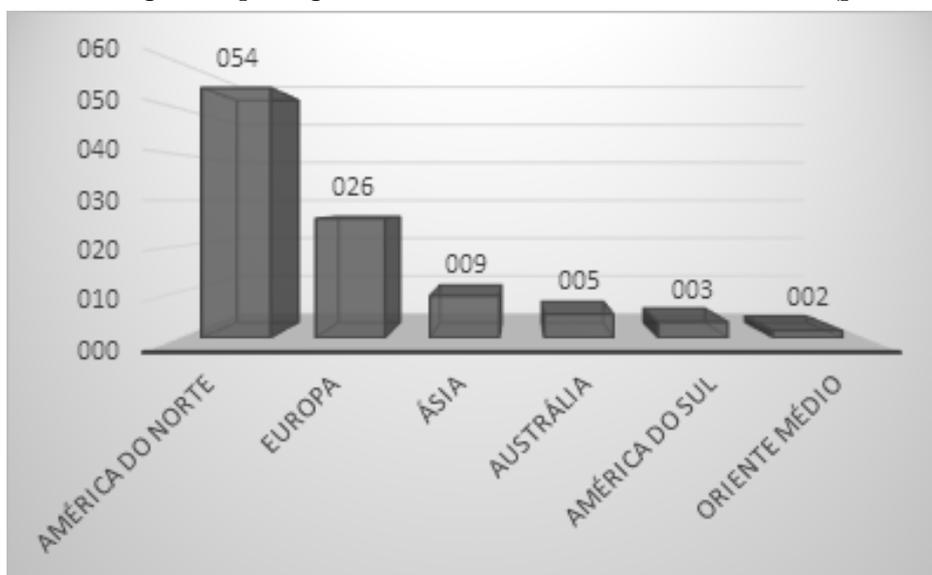
²³ FGV/CLIA BRASIL, 2016

O Brasil, além de enfrentar as crises locais, também enfrentou as crises mundiais, o que torna o desenvolvimento do Turismo de Cruzeiros muito inconstante no país. A pandemia da COVID-19 também atingiu o país em 2020, logo no início da temporada, fazendo com que as companhias marítimas paralisassem suas operações, assim como ocorreu em outros países do mundo. Os dados oficiais da temporada de 2020 não foram divulgados pela CLIA-Brasil até o presente momento.

De onde vêm os passageiros e para onde vão os cruzeiros

Os principais mercados consumidores dos cruzeiros, até o período anterior à pandemia do COVID-19, eram a América do Norte e a Europa, totalizando 80% do mercado global. Os restantes 20% estavam distribuídos entre passageiros de outros países como América do Sul, Oriente e Oceania (Gráfico 3)²⁴. Os Estados Unidos e a Europa também estão entre os principais *home-ports*²⁵ das companhias marítimas.

Gráfico 3. Origem de passageiros embarcados em cruzeiros em 2018 (percentual)



Fonte: Adaptado pela autora.

Desde o início das operações, as Bahamas e o Caribe sempre foram os principais destinos dos cruzeiros de lazer, seguidos pela Europa. A grande concentração de passageiros americanos e europeus se justifica devido a proximidade com os principais destinos operados pelas companhias marítimas. Outra justificativa para esta concentração é o fato de as companhias terem seus escritórios centrais nos Estados Unidos e Europa, onde há terminais exclusivos para a atracação dos grandes navios e o embarque e desembarque de passageiros.

O Turismo de Cruzeiro é uma realidade em diversos países do mundo, sejam estes países emissores de turistas ou destinos escolhidos para as diversas escalas de visitação dos navios. Entender o negócio

²⁴ Cruise Market Watch, 2019

²⁵ Os *home-ports* (ou porto de origem) são os portos principais, utilizados como base pelas companhias para embarque e desembarque de passageiros, onde o tempo de permanência do navio pode ser mais longo

dos cruzeiros no cenário mundial e no cenário brasileiro é fundamental para o desenvolvimento e recuperação de todos os envolvidos na atividade (companhias marítimas, portos e agentes portuários, destinos, agências e operadoras de viagem, etc.). Com uma taxa de repetição e aprovação que ultrapassa os 80%, os cruzeiros oferecem oportunidades de desenvolvimento local e de divulgação dos destinos.

Os navios têm crescido em tamanho, em oferta de serviços e em atividades de lazer. Os mercados têm se expandido e novos destinos têm sido incluídos no planejamento das companhias, como os países em desenvolvimento. O Brasil e outros países da América do Sul foram escolhidos pelas companhias como mercados potenciais. Outros países que recentemente chamaram a atenção das companhias marítimas foram o Japão, a China, a Austrália e Nova Zelândia e os Emirados Árabes.

A diversidade de destinos cria mais demanda para as companhias, que expandem seus negócios, porém, cada um destes novos destinos acaba por ser concorrentes entre si, pois os navios são deslocados de acordo com as condições sociais, políticas e econômicas, buscando sempre maior lucratividade.

A concorrência mundial é alta e o impacto econômico gerado pelos cruzeiros também é elevado. Os visitantes que chegam a um destino por navio tendem a retornar futuramente. Cabe aos portos prepararem-se, envolvendo a comunidade local, conhecendo melhor as características e os hábitos dos visitantes para ajustar, a cada temporada, possíveis falhas. O bem receber gera retorno econômico e social.

Consequências da pandemia no Turismo de Cruzeiros

O Turismo de Cruzeiros é uma modalidade de produto da globalização, podendo realizar sua atividade em qualquer país ou região. Por sempre navegarem em águas internacionais, os navios não têm um território específico e podem alterar os destinos, por exemplo, em caso de crises locais (econômica, social, sanitária, de segurança etc.). Porém, quando a crise é mundial e há uma pandemia a ser enfrentada, não há território a ser escolhido para operar.

O Turismo internacional sofreu um impacto arrasador com a crise global causada pela COVID-19, com uma queda de 87% no número de chegadas internacionais em janeiro de 2021, comparado com o mesmo período do ano anterior²⁶. O setor dos cruzeiros foi talvez o mais afetado, com paralização total de suas atividades. Algumas companhias marítimas anunciaram em 13 de março de 2020, de forma voluntária, a suspensão de suas operações em portos americanos. No dia seguinte o Centro de Controle e Prevenção de Doenças Norte-Americano (CDC) anunciou uma ordem de suspensão (“*no sail order*”), forçando todas as companhias de cruzeiro a paralisarem completamente suas operações nos Estados Unidos²⁷. Em outras partes do mundo também houve interrupção das operações de cruzeiros.

Além da paralização, outros problemas surgiram para o Turismo de Cruzeiros. O ambiente confinado facilitou o surto da COVID-19 em 44 navios de 18 companhias, com 3519 casos de infecção, oficialmente confirmados, entre passageiros e tripulantes, dos quais 73 morreram²⁸. O fechamento de fronteiras internacionais, com portos e aeroportos encerrados e a não autorização de vários governos em receber os navios em seus territórios²⁹ tornou mais difícil a tarefa de desembarcar os passageiros

²⁶ ONU News, 2021

²⁷ Moreno, 2020

²⁸ Teberga de Paula & Heredia, 2020; Radic et al., 2020; Cruise Mapper, 2021.

²⁹ Cruise Industry News, 2020; Cruise Mapper, 2021.

para retorno às suas casas. Em abril de 2020 havia ainda na costa americana passageiros a bordo de dez navios que tentavam o desembarque e pelo menos cem navios com aproximadamente 80.000 tripulantes aguardando pelo final da pandemia para desembarcarem e finalizarem seus contratos.

A pandemia não passou e as companhias tiveram que realizar uma verdadeira operação de guerra para repatriar seus tripulantes, como foi o caso de 95.974 filipinos que foram repatriados entre fevereiro e dezembro de 2020, por via marítima ou por vôos fretados pelas companhias³⁰. Os navios de cruzeiros empregam quase 30% de toda a força de trabalho de filipinos marítimos, nacionalidade com maior representatividade nos navios de cruzeiro, seguida pelos indonésios e indianos. A bordo de um navio de cruzeiros pode haver até 50 nacionalidades diferentes entre seus tripulantes³¹, o que exigiu uma logística exaustiva das companhias, já que somente uma tripulação mínima continuou a bordo para a operação e manutenção.

Com a pandemia, algumas companhias tiveram dificuldades em se manter no mercado, como a Pullmantur, que entrou com pedido de reorganização/falência na Espanha e vendeu seus 3 navios para desmanche em estaleiro da Turquia³². Outras companhias também se desfizeram de parte de suas frotas, já que algumas possuem navios em construção a serem inaugurados nos próximos anos. Saíram de operação os navios considerados menos eficientes, com mais de 30 anos de utilização, que foram vendidos a estaleiros para desmonte ou para companhias menores. Na lista da empresas estão, além da Pullmantur, a Carnival Cruise Lines, a Costa Cruzeiros, a Thomsom/Marella Cruises, a P&O Australia, a CMV, dentre outras.

Organização e segurança no período pós-Covid-19

A Europa foi o primeiro continente a publicar novas regras para a operação dos cruzeiros marítimos, em 02 de julho de 2020³³. Algumas companhias marítimas trabalharam na frente para retomar seus negócios, como a MSC que teve autorização do governo italiano para navegar já em agosto de 2020³⁴, desde que cumprisse os novos protocolos de segurança, dentre eles o embarque nos portos italianos somente de residentes na União Europeia. A Costa Cruzeiros e a Royal Caribbean também obtiveram autorização para retomar suas operações na Europa.

Nos Estados Unidos o CDC publicou o primeiro documento com novos protocolos somente em 30 de outubro de 2020, porém, sem liberar os portos americanos para o retorno dos cruzeiros, o que viria a ocorrer somente em junho de 2021, quando a Celebrity Cruises teve sinal verde daquele órgão para retomar suas atividades³⁵. Neste retorno, segundo a companhia, todos os tripulantes já deverão estar vacinados contra a COVID-19.

No geral, os novos protocolos sanitários e de segurança a serem adotados pelas companhias marítimas para retomarem suas atividades mundiais e no litoral brasileiro são³⁶:

³⁰ Cruise Mapper, 2021.

³¹ Vukonić et al., 2016

³² Cruise Mapper, 2021

³³ EU Healthy Gateways, 2020

³⁴ Crew Center, 2020

³⁵ Crew Center, 2021

³⁶ Masetto, 2021; Calixto, 2021; EU Healthy Gateways, 2020

- a) testagem de todos os tripulantes e passageiros antes do embarque e monitoramento durante todo o cruzeiro, com aferição de temperatura;
- b) uso de máscaras, distanciamento físico, desinfecção e higienização de áreas;
- c) corpo médico especializado a bordo para ação imediata em casos de suspeita de infecção;
- d) capacidade máxima de 70% no número de passageiros;
- e) desembarque nos portos de escala permitido somente aos passageiros que adquiram excursões organizadas pela companhia, para controle e segurança adicional, formando uma ‘bolha social’ para o retorno ao navio. Os passageiros que não cumprirem as regras poderão ter seu reembarque negado.

Estes protocolos seguem as orientações e recomendações dos organismos internacionais e foram apresentados pela CLIA-Brasil à Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), seguindo os métodos internacionais. Além das medidas impostas para liberação da operação, as companhias marítimas deverão implementar outras adicionais que garantam a retomada e permanência de suas atividades.

Embora os protocolos não mencionem a vacinação obrigatória para todos os passageiros, esta deverá ser uma exigência de todas as companhias marítimas para garantir a segurança da saúde de todos a bordo, pois sem a vacina o retorno dos cruzeiros será muito incerto³⁷.

Quanto aos tripulantes, todos já deverão embarcar vacinados e aqueles que não estiverem vacinados, deverão ser testados antes do embarque, efetuar quarentena a bordo, ser testado novamente e só então iniciar suas funções. A tripulação deverá estar treinada para os protocolos sanitários, manter distância e utilizar máscaras. O monitoramento de passageiros e tripulação a bordo também poderá ser feito por pulseiras.

Além da segurança nos navios, as companhias também deverão contar com os protocolos sanitários nos portos de escala e nos *home-ports*. A infecção a bordo de navios é consequência do que ocorre em terra. Os destinos deverão se preparar para receber os cruzeiros. A motivação de um indivíduo para fazer um cruzeiro poderá estar relacionada à tecnologia e serviços que os navios oferecem, mas principalmente às questões de segurança da saúde a bordo e protocolos adotados durante as visitas nos portos de escala. As companhias deverão realizar ações de proteção também à sua tripulação, já que o ambiente de um navio é internacional e multicultural.

Cabe ainda um alerta sobre a parcela de responsabilidade dos hóspedes para manter o ambiente confinado o mais saudável possível. Os navios são um convite ao escape da rotina e criam uma atmosfera para a fruição do ócio. Desta forma, o hóspede pode simplesmente esquecer algumas regras básicas do convívio em sociedade em prol de seu deleite. Cuidar de si, de sua higiene e de sua saúde, manter o distanciamento e evitar aglomerações são hábitos saudáveis e responsáveis que podem colaborar para manter o ambiente do navio. Os mesmos cuidados deverão ser tomados durante a visita nos portos de escala e no retorno a bordo, quando se está muito mais propenso a contatos e infecções com possíveis pessoas assintomáticas. As regras impostas pelas companhias deverão ser cumpridas para o bem e saúde da coletividade – daquele que é servido e daquele que presta o serviço.

³⁷ Radic et al., 2020

Novas propostas para o Turismo de Cruzeiros

Os cruzeiros podem ser uma forma de divulgação dos destinos, cabendo a estes aproveitar a oportunidade e disponibilizar produtos e serviços de qualidade para serem oferecidos aos turistas durante a estadia nas cidades³⁸. Além dos serviços, os destinos também deverão oferecer segurança e protocolos sanitários eficientes, evitando assim que as companhias busquem territórios novos e mais seguros para desenvolver suas operações.

Os cruzeiros são uma atividade global que deve atuar com responsabilidade local³⁹. Portanto, as companhias marítimas também são responsáveis pela inclusão da comunidade local nas suas operações. Somente com a responsabilidade social é possível que haja desenvolvimento sustentável da atividade turística. A pandemia trouxe novos desafios a todos e às companhias marítimas também, que devem se preocupar em oferecer medidas de proteção para evitar possíveis focos de doença. A ‘bolha social’ a ser criada nos navios de cruzeiros como proteção à sua população embarcada deve ser estendida, de forma responsável e sustentável, às comunidades visitadas. Para tanto, é necessário que haja o comprometimento dos setores públicos e privados.

No Brasil os cruzeiros marítimos geraram um impacto econômico na temporada 2019/2020 na ordem de R\$ 2,241 bilhões e criaram 33.745 postos de trabalho diretos e indiretos⁴⁰. Para que o setor possa continuar gerando renda e emprego, é necessário que haja investimentos em estrutura portuária e revisão das taxas e custos, já que, segundo a CLIA-Brasil, estes são itens limitadores para a expansão dos cruzeiros no país.

Considerações Finais

O Turismo de Cruzeiro é um segmento relativamente recente do Turismo e que apresentou resultados positivos no número de turistas até 2019, período anterior à pandemia da Covid-19. Assim como os grandes resorts, os cruzeiros oferecem experiências de viagens memoráveis ao mais diferente tipo de público. A combinação de serviços de alta qualidade e tecnologia, comodidade e conforto, variedade de opções de lazer, diferentes destinos numa única viagem e paisagens naturais fazem dos cruzeiros um destino em si.

Com a pandemia, o setor teve que se reestruturar e criar protocolos sanitários para conter possíveis surtos nos navios, protegendo assim hóspedes e tripulação. Mas, é necessário que haja o comprometimento das companhias também junto aos destinos visitados, pois, embora seja um produto turístico internacional, que não necessita de um território para suas operações, necessita de portos para atracar – seja para visitação, seja para o reabastecimento. Quanto aos destinos, é necessário que também se preparem para receber turistas de cruzeiros de forma segura e responsável. As companhias marítimas farão investimentos para criar novos itinerários a medida que os destinos se mostrem seguros, não somente na questão sanitária, mas também no panorama político e econômico.

O Turismo internacional não será o mesmo após a COVID-19. O mundo mudou e as formas de viajar mudarão por completo a partir de agora, até que haja o controle completo do vírus em todos os

³⁸ CLIA, 2015/2016

³⁹ Andrade e Robertson, 2010

⁴⁰ FGV/CLIA-BRASIL, 2019

continentes. É necessário o envolvimento de todos – setores públicos e privados, comunidade local, companhias marítimas, associações e dos viajantes para criar um ambiente sustentável e seguro. Viajar é necessário. Navegar, é mais do que preciso.

Referências

ANDRADE, Artur Luiz. Cruzeiros Marítimos no Brasil. *Guia Panrotas*, São Paulo: Panrotas, nov. 2001. Encarte. P. A40-A49.

ANDRADE, Cyntia, ROBERTSON, Margaret Hart. *Turismo de Cruzeiros: Perspectivas para a Macronesia*. Revista Turismo e Desenvolvimento. N.13-14. DGEIT, 2010, p. 485-498, Aveiro, Portugal

BRITO, Telma Medeiros. *Cruzeiros marítimos como turismo de lazer nas décadas de 50 e 60: reflexos do imaginário na atualidade*. Dissertação de mestrado, Turismo, área Planejamento e Gestão Ambiental e Cultural, UNIBERO – São Paulo, 2003.

BRITO, Telma Medeiros. *Cruzeiros marítimos como opção de lazer*. Dissertação de mestrado, Educação Física, área Educação Física e Sociedade. Universidade Estadual de Campinas - UNICAMP – Campinas, 2006.

BRITO, Telma. Entretenimiento en cruceros desde la perspectiva de la semiosfera. *Études caribéennes*. [En ligne], 47 | Décembre 2020, mis en ligne le 15 décembre 2020, consulté le 16 mars 2021. URL : <http://journals.openedition.org/etudescaribeennes/19662>

CALIXTO, Filip. Veja quais serão os protocolos para a temporada brasileira de cruzeiros. 10/mai/2021. *Panrotas*. Disponível em https://www.panrotas.com.br/mercado/cruzeiros/2021/05/veja-quais-serao-os-protocolos-para-a-temporada-brasileira-de-cruzeiros_181395.html Acesso em 10/mai/2021

CLIA. *2019 Cruise trends & industry outlook*. Disponível em [https://cruising.org/-/media/research-updates/research/clia-2019-state-of-the-industry-presentation-\(1\).pdf](https://cruising.org/-/media/research-updates/research/clia-2019-state-of-the-industry-presentation-(1).pdf) . Acesso em: 29/05/2019.

CLIA-BRASIL. *Cruzeiros marítimos Temporada 2015-2016: Estudo de perfil e impactos econômicos no Brasil*. FGV Projetos. CLIA Brasil e FGV. 2017.

CLIA-BRASIL. *Cruzeiros marítimos Temporada 2017-2018: Estudo de perfil de impactos econômicos no Brasil*. FGV Projetos. CLIA Brasil e FGV. 2018.

CLIA-BRASIL. *Dados do setor*. Disponível em <https://abremar.com.br/dados-do-setor/>. Acesso em 13/08/2019.

CONCAIS. Disponível em <https://www.concais.com/quem-somos>. Acesso em 26/08/2019

CREW CENTER. MSC Cruises Receives Approval To Restart Cruises On MSC Grandiosa and MSC Magnifica. *Crew Center*. 08/ago/2020. Disponível em <https://crew-center.com/msc-cruises-receives-approval-restart-cruises-msc-grandiosa-and-msc-magnifica>. Acesso em 08/nov/2020.

CREW CENTER. Celebrity Edge to be first cruise ship to sail US waters once again on June 26. *Crew Center*. 27/mai/2021. Disponível em https://crew-center.com/celebrity-edge-be-first-cruise-ship-sail-us-waters-once-again-june-26?fbclid=IwAR34i84Mq_sFimoAo_Rqy4lSSXnomC26IQ75i5%E2%80%A6. Acesso em 27/mai/21

CONCAIS. Disponível em <https://www.concais.com/estatisticas/navios-temporada>. Acesso em 26/08/2019

CRUISE INDUSTRY NEWS. Many Governments Failing Cruise Crew Repatriation. *Cruise Industry News*, New York, USA. 03/jun/2020. Disponível em <https://www.cruiseindustrynews.com/cruise-news/23038-many-governments-failing-cruise-crew-repatriation.html>. Acesso em 03/jun/2020

CRUISE MARKET WATCH. Passengers origins. Disponível em <https://cruisemarketwatch.com/passenger-origins/>. Acesso em 26/08/2019.

CRUISE MARKET WATCH. Market share. Disponível em <https://cruisemarketwatch.com/market-share/>. Acesso em 26/08/2019.

CRUISE MAPPER. Coronavirus cruise ships and companies updates. *Cruise Mapper*. Disponível em <https://www.cruisemapper.com/coronavirus>. Acesso em 31/mai/2021.

EU HEALTHY GATEWAYS. Interim advice for restarting cruise ship operations after lifting restrictive measures in response to the COVID-19 pandemic. Disponível em https://www.healthygateways.eu/Portals/0/plcdocs/EU_HEALTHY_GATEWAYS_COVID-19_RESTARTING_CRUISES.pdf. Acesso em 31/mai/2021

FGV/CLIA BRASIL. Cruzeiros marítimos: Estudo de perfil e impactos econômicos no Brasil – Temporada 2015-2016. *FGV Projetos*, Rio de Janeiro, 2016, p.8.

FGV/CLIA-BRASIL. *Cruzeiros marítimos [recurso eletrônico]: estudo de perfil e impactos econômicos no Brasil: temporada 2019-2020* - Rio de Janeiro: FGV; São Paulo: Cruise Lines International Association, 2020. 1 recurso online (55p.): PDF. Disponível em https://abremar.com.br/wp-content/uploads/2020/09/CLIA-Brasil-Estudo-de-Perfil-e-Impactos-Econ%C3%B4micos-de-Cruzeiros-Mar%C3%ADtimos-no-Brasil-%E2%80%93-Temporada-2019-2020_.pdf

GONÇALVES, Fabiana. Todos a bordo. *Turismo em Números*. São Paulo: Sindetur, ano I – ed. nº 11, 2002, p.8-15

JORNAL DO PANROTAS. Encarte Especial “Cruzeiros”. *Panrotas*, out/2002, p.12

MASETTO, Anderson. Para Clia Brasil, após queda brusca, cruzeiros voltarão fortes. *Mercado e Eventos*. 26/mai/21. Disponível em <https://www.mercadoeventos.com.br/noticias/cruzeiros/para-clia-brasil-apos-queda-brusca-cruzeiros-voltarao-fortes/>. Acesso em 26/mai/21.

MORENO, J. Edward. CDC extends ‘no sail order’ for all cruise ships. *The Hill*. Washington, USA: Capitol Hill Publishing Corp. Disponível em <https://thehill.com/policy/transportation/492140-the-centers-for-disease-control-cd-extended-their-no-sail-order-for-all>. Acesso em 11/abr/2020.

ONU NEWS. Agência da ONU pede ações para reverter perdas no setor de turismo. *ONU News*. Disponível em <https://news.un.org/pt/story/2021/04/1747212>. Acesso em 04/06/2021.

PINO, José Francisco Baños, TOVAR, Beatriz. Explaining cruisers’ shore expenditure through a latent class tobit model: Evidence from the Canary Islands. Massachusetts, EUA: *Tourism Economics*, 1-29, 2018, *Article in Press*.

RADIC, Aleksandar; LAW, Rob; LÜCK, Michael; KANG, Haesang; ARIZA-MONTES, Antonio; ARJONA-FUENTES, Juan M. & HAN, Heesup. Apocalypse Now or Overreaction to Coronavirus: The Global Cruise Tourism Industry Crisis. *Sustainability* 2020, 12, 6968; doi:10.3390/su12176968

REVISTA VEJA. Férias ao mar. *Revista Veja*. São Paulo: Editora Abril, 10 de março de 1999, p.91.

RODRIGUE, Jean-Paul e NOTTEBOOM, Theo. The geography of cruises: Itineraries, not destinations. *Applied Geography* 38 (2013) 31-42. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1016/j.apgeog.2012.11.011>

TEBERGA DE PAULA, Angela e HEREDIA, Vania Beatriz Merlotti. «COVID-19 and Cruise Ships: a Drama Announced», *Études caribéennes* [En ligne], 47 | Décembre 2020, mis en ligne le 15 décembre 2020, consulté le 03 juin 2021. URL : <http://journals.openedition.org/etudescaribeennes/20047>; DOI : <https://doi.org/10.4000/etudescaribeennes.20047>

VUKONIĆ, D., BIELIĆ, T., RUSSO, A. Organizational factors in management of “Mega Cruise Ships” from Crowd Management Control aspect. *Scientific Journal of Maritime Research* 30 (2016) 58-66.



river

Capítulo 4: Rota da liberdade: afroturismo no estado de São Paulo e suas perspectivas pós-pandemia

Solange Barbosa

Introdução

Embora 56,10% da população esse é o percentual de pessoas que se declaram negras no Brasil, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) Contínua do IBGE. Dos 209,2 milhões de habitantes do país, 19,2 milhões se assumem como pretos, enquanto 89,7 milhões se declaram pardos, no mundo do Turismo a presença negra sempre pareceu invisível, realidade que ainda assola o país.

Segundo estudo, realizado com base nos dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), revelou que a quantidade de empreendedores negros cresceu 29% entre 2001 e 2011. Entre os que se declaram brancos, o crescimento foi de 1% no mesmo período. Falar de Afroturismo e relatar a trajetória da Rota da Liberdade, é uma forma de trazer luz na discussão sobre a participação negra no processo de geração de renda e trabalho através do Turismo.

Sabemos que o Turismo, brasileiro e mundial tem uma “face” masculina, onde ainda se apresentam poucas lideranças femininas e onde a diversidade ainda está distante dos padrões ideais de sociedade. Discutir a presença negra no Turismo é fundamental para aqueles que desejam novas narrativas para esta que é uma das atividades de grande impacto econômico mundial. Segundo dados da Organização Mundial do Turismo, o impacto no PIB mundial gerado pelo Turismo gira em torno de 10,9% (dados de 2018), mas sabemos que este impacto econômico não atinge a população negra, não havendo nem mesmo dados sobre a presença negra na cadeia produtiva do Turismo, principalmente quando falamos de cargos nos quais existe a tomada de decisões ou players negros a frente de empresas de Turismo.

O presente artigo, apresenta a iniciativa de Afroturismo: Rota da Liberdade, seu desenvolvimento e as perspectivas para o pós pandemia de Coronavírus.

Marcos Conceituais para a construção da Rota da Liberdade

Turismo Étnico com recorte Afro ou Afroturismo, uma jornada que para a Rota da Liberdade começou no ano de dois mil e três quando foi criado o Ministério do Turismo e o mesmo passou a editar os Planos Nacionais do Turismo, como técnica em Turismo nos baseamos nos princípios do Plano Nacional de Turismo que preconizavam entre outros aspectos que: “Com o Turismo poderemos desconcentrar o crescimento econômico, reduzir desigualdades e criar novas oportunidades para a construção de um Brasil melhor, guiados por princípios universais da ética”. Era o que precisávamos para buscar a Inserção das Comunidades Negras Tradicionais e a Comunidade Negra em geral nos processos de geração de trabalho e renda através do Turismo.

Outra ação balizadora preconizada pelo Ministério do Turismo veio através da publicação dos Marcos Conceituais para a Segmentação Turismo, onde encontramos o termo que especificava nossa ação frente a Rota da Liberdade: Turismo Étnico, categorizado dentro do Segmento de Turismo Cultural,

cujo conceito segundo o Mtur é: “O Turismo Étnico constitui-se das atividades turísticas decorrentes da vivência de experiências autênticas em contatos diretos com os modos de vida e a identidade de grupos étnicos.” A abrangência do termo nos fez acrescentar o termo “Turismo Étnico com Recorte Afro”, o que nos parecia ser mais coerente para o turista entender que estaria participando de um roteiro afrocentrado, neste caso visitando espaços e comunidades onde a presença negra se fazia presente.

Em dois mil e dezoito avançamos nas discussões sobre Turismo Étnico e passamos a adotar o termo Afroturismo para as ações da Rota a Liberdade, um termo novo, que carece inclusive de reconhecimento não só do Trade Turístico, Governo e Academia, por representar um universo que engloba não só as experiências afrocentradas mas também os profissionais negros que atuam nesta área.

A Rota da Liberdade

Nasce como inovação no Turismo do Estado de São Paulo, ao basear-se em roteiros que apresentem ao turista a força e a beleza da Cultura Negra, buscando novas narrativas dentro do contexto turístico brasileiro, ao direcionar o olhar do turista para novas narrativas e, principalmente, ao valorizar os saberes e fazeres das Comunidades Negras Tradicionais.

A Rota da Liberdade é um Programa Cultural e Turístico de Mapeamento da Diáspora Africana na Região Metropolitana do Vale do Paraíba, Litoral Norte e Serra da Mantiqueira no Estado de São Paulo.

Através de oito roteiros turísticos desenvolvidos na região com marcos arquitetônicos, culturais, sociais, geográficos e religiosos nos locais onde são desenvolvidos, com ações de Qualificação e Capacitação de Comunidades Negras Tradicionais e também a Gestão do Centro Cultural Afrobrasileiro e Biblioteca Zumbi dos Palmares, na cidade de Taubaté, a Rota da Liberdade se desenvolve seguindo as orientações da UNESCO para o Programa Mundial “Rota do Escravo” que preconiza ações para o desenvolvimento do chamado “Turismo de Memória”, neste caso ligado a Diáspora Africana.

Criada em dois mil e quatro, a Rota da Liberdade foi lançada em setembro de dois mil e seis na cidade de Sorocaba, pela Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo, na época um marco conceitual para o Turismo Paulista, pois até aquele momento, roteiros que fizessem referência a Cultura Negra e principalmente, uma empresa construída por uma mulher negra, se apresentava dentro de um estande de divulgação turística de um órgão governamental e levava para uma Feira de Turismo diversas faces da Cultura Afrobrasileira Paulista, era algo extremamente novo, pois sempre se afirmou que “não existe cultura negra no Estado de São Paulo”.

Figura1: Lançamento da Rota na cidade de Sorocaba em setembro de 2006



Fonte: própria autora

Após seu lançamento, em dois mil e nove vem o primeiro reconhecimento ao trabalho desenvolvido com a participação da Rota da Liberdade no Desafio de Geoturismo da National Geographic e Changemakers da Ashoka, onde a Rota da Liberdade foi considerada 1 dos 10 Melhores projetos de Geoturismo do Mundo, desafio no qual recebeu grandes menções dos jurados, destacando a voz da primeira mulher africana Prêmio Nobel do mundo, Wangari Muta Maathai que afirmou em seu julgamento que: “onde houver um afrodescendente, cabe o desenvolvimento da Rota da Liberdade” nos lançando ao pensamento de ampliação e até internacionalização do projeto.

Em dois mil e doze mais um momento de reconhecimento ao nosso trabalho, alçando a CEO da Rota da Liberdade a condição de Consultora da UNESCO- Especialista Brasil/América do Sul no Programa Rota do Escravo, justamente para a elaboração junto a especialistas mundiais, do Guia para Desenvolvimento de Sítios de Memória da Diáspora Africana, cujo lançamento no Brasil ocorreu em vinte e um de maio de dois mil e dezenove no Museu AfroBrasil, instalado na capital paulista.

Entra o ano de dois mil e dezoito e o Afroturismo entra para pauta do Turismo Nacional com a organização da Rede Internacional de Afroturismo, reunindo diversos empresários do setor como Diaspora.black, Bernatur Turismo, Rota da Liberdade, entre outros.

Neste mesmo inovamos com roteiros experienciais em parceria com a Diaspora.black, startup de ofertas de experiências afro via marketplace. O roteiro ofertado foi “1 Dia no Quilombo”, realizado em parceria com a Comunidade do Quilombo da Fazenda, na cidade de Ubatuba, roteiro que nos levou no final deste ano a realizar o Primeiro “Reveillon no Quilombo”, desta vez no Quilombo da Caçandoca, também em Ubatuba, onde pela primeira vez os Quilombolas abriram sua casa para receber turistas externos. Dez pessoas, em sua grande maioria pessoas negras, puderam vivenciar a rotina quilombola e brindar a chegada do Ano Novo junto com a Comunidade na praia da Caçandoca. Ainda no final desse ano incrível, nós inauguramos no Quilombo da Fazenda o roteiro pedagógico “Saberes do Chão” onde as crianças puderam conhecer, sob a coordenação de uma geógrafa, o meio ambiente no qual está inserido o Quilombo da Fazenda⁴¹, onde a geografia humana e o estudo do meio foram as temáticas abordadas.

⁴¹ Na figura 2, temos o Griot José Pedro recepcionando os turistas na Casa da Farinha, senhor José Pedro faleceu em junho de 2021 e hoje nosso trabalho também se volta para honrar sua existência.

Figura 2: Roteiro 1 Dia no Quilombo – desenvolvido em parceria com a Comunidade do Quilombo da Fazenda – Ubatuba – SP



Fonte: própria autora

Figura 3: Turismo Pedagógico – Saberes do Chão, realizado em parceria com o Quilombo da Fazenda – Ubatuba - SP



Fonte: Disponível em: <https://rotadaliberdade.site/?hl=pt-BR> Acesso em 20 ago.2021

Figura 4: Produção Associada ao Turismo – Parceria com Mestre Lumumba – sacerdote de religião de matriz africana e produtor da Cerveja Otin’bé – primeira cerveja afro-brasileira produzida por mulheres na RM Vale do Paraíba – SP



Fonte: própria autora

Figura 5: Reveillon no Quilombo – Realizado em parceria com a Comunidade do Quilombo da Caçandoca



Fonte: própria autora

Dois mil e dezenove é o ano de crescimento do Afroturismo, com o início de discussões em grandes feiras de Turismo como WTM e Abav, onde integrantes da Rede de Afroturismo puderam explicar sobre Conceitos ligados aos temas, seus diferentes atores e principalmente apresentar seu trabalho na área. Também foi o ano em que grandes players como South African Airlines passaram a dialogar com a Rede Internacional de Afroturismo, buscando atrair o público negro para as chamadas “Viagens de Retorno”, onde os integrantes da Diáspora Africana iniciavam suas viagens ao Continente Africano em busca de suas raízes ancestrais.

Inicia-se o ano de dois mil e vinte e o Afroturismo é apresentado em publicação do Sebrae MS como “uma das tendências em Turismo no Brasil”, a expectativa de crescimento animava a todos envolvidos nos processos de Afroturismo, onde empresas como Black Bird, BÀfrika, Plana Viagens e Rota da Liberdade, além da Diáspora.Black é claro, estavam presentes em diversos eventos de discussão do tema. As previsões de crescimento eram ótimas, só que a Pandemia nos parou e obrigou novamente a buscar formas de inovar. No primeiro momento o grande impacto dos cancelamentos dos roteiros, da incerteza de futuro e o medo de ver todos os longos anos de trabalho perdidos. As estimativas mundiais no primeiro momento eram as piores possíveis, com os setores de Cultura e Turismo fortemente afetados mundialmente. O segundo momento é o de tentativa de busca de novas alternativas de comunicação com os turistas e manutenção de nossos negócios. A inovação agora vem através dos canais digitais e iniciamos a oferta de “Oficinas de Gastronomia com Dona Laura”, onde a líder quilombola realizava uma oficina de pratos típicos do Quilombo da Fazenda. A oferta da oficina se deu através de plataforma digital, com a venda da Experiência realizada através da Diaspora.black. Com a participação de pelo menos 20 pessoas por oficina, as mesmas foram um sucesso e a partir deste experiência, nos surgiu a ideia da formulação de um *Ebook* com as Receitas de Dona Laura, que irão compor a venda das experiências *on line*, assim como também estamos realizando estudos para o envio de um box com alguns produtos que compõe as receitas, como a farinha de mandioca (produzida no Quilombo) e a pimenta (também produção quilombola) para que a experiência seja cada vez mais completa, a ideia é que o comprador da experiência cozinhe junto com Dona Laura.

Figura 6: Primeira Experiência Virtual – Gastronomia com Dona Laura – Quilombo da Fazenda – Ubatuba – SP



Fonte: Disponível em: <https://rotadaliberdade.site/?hl=pt-BR> Acesso em 20 ago.2021

Entendendo que a forma com a qual se faz Turismo no Brasil e no mundo será totalmente diferente, onde as experiências virtuais também farão parte dos produtos a serem oferecidos aos viajantes, que muitas vezes desejam “experimentar” o destino antes de se deslocar até ele ou, como uma nova forma de marketing oferecermos experiências virtuais como “chamariz” para a vivência presencial, a Rota da Liberdade também irá oferecer o box do Curso de Estamparia em tecidos como motivos africanos e

comercializará produtos artesanais associados ao Turismo de seus parceiros na loja virtual do projeto, inclusive com participação em Feiras Digitais.

Rota da Liberdade e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável –ODS

“O Aproveitamento dos benefícios do Turismo será crucial para o alcance dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável e a implementação da agenda de desenvolvimento pós 2015.”

Ban Ki Moon – Ex-Secretário Geral da ONU

A Rota da Liberdade nasceu com o propósito de Valorização e Inclusão das Comunidades Negras Tradicionais e da Cultura Afrobrasileira e ao longo de sua jornada vem buscando todas as ferramentas possíveis para alcançar os resultados desejados.

As ações da Rota da Liberdade procuram alinhar-se com os ODS – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável⁴², criados em 2015 em uma reunião na Sede da ONU onde os principais líderes mundiais aprovaram a Agenda 2030 de Desenvolvimento Sustentável e em 01 de janeiro de 2016 entrou em vigor a Resolução intitulada “Transformar o nosso mundo: Agenda 2030 de Desenvolvimento Sustentável”, constituída por 17 objetivos que se desdobram em 169 metas.

A Rota da Liberdade no desenvolvimento de suas atividades as torna passíveis de atendimento de as metas dos ODS, com destaque para os Objetivos 1 – Erradicação da Pobreza, considerando a vulnerabilidade a que estão expostas as Comunidades Negras Tradicionais; Objetivo 5 – Alcançar a Igualdade de Gênero e Empoderar todas as Mulheres e Meninas, a Rota da Liberdade desde sua criação prioriza as relações não só comerciais mas também sociais com as Mulheres Quilombolas e de Comunidades Tradicionais para o desenvolvimento dos roteiros e atendimento aos turistas; Objetivo 8 – Trabalho Digno e Crescimento Econômico, a Rota da Liberdade em seu principal propósito sempre teve a Inclusão da Comunidade Negra no processo de geração de renda e trabalho através do Turismo tendo a Sustentabilidade e o respeito a História e Cultura Negra como norteadores deste processo; Objetivo 10 – Reduzir a desigualdade dentro dos países e entre eles, a Rota da Liberdade vem construindo roteiros em conjunto com Angola e Moçambique, tendo em vista a forte ligação entre os dois países, já que 75% por cento dos negros transplantados para o Brasil durante os 300 anos do período de escravidão negra, e portanto, os responsáveis por grande parte formação da Sociedade e Cultura brasileira são oriundos de Angola e da região sob domínio das populações Bantas (Angola, Moçambique, Congo, Zâmbia, entre outros da chamada África Austral); Objetivo 16 – Paz, Justiça e Instituições Eficazes, a Rota da Liberdade desde 2012 compõe através de sua coordenadora o quadro de consultores da UNESCO para o Programa Rota do Escravo, trabalho no qual foi organizado um Guia Metodológico para a Implementação de Sítios de Memória da Diáspora Africana no mundo, sendo que neste trabalho a Rota da Liberdade atuou como especialista Brasil/América do Sul.

⁴² Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável são um apelo global à ação para acabar com a pobreza, proteger o meio ambiente e o clima e garantir que as pessoas, em todos os lugares, possam desfrutar de paz e de prosperidade. Estes são os objetivos para os quais as Nações Unidas estão contribuindo a fim de que possamos atingir a Agenda 2030 no Brasil.

Considerações Finais

Assim como em todos os segmentos turísticos que foram impactados pela pandemia de Coronavírus, a Rota da Liberdade tem buscado durante a Pandemia fortalecer suas bases de atuação com a implementação de protocolos de segurança para as viagens ofertadas, confeccionando um manual que será distribuído eletronicamente aos seus clientes, também vem organizando jornadas de qualificação junto as comunidades receptoras para a aplicação dos protocolos de segurança sanitária contra a Covid 19, também buscamos fortalecer nossa presença digital, buscando levar ao conhecimento de nossos clientes e potenciais compradores dos roteiros e público em geral as atividades desenvolvidas através da parceria com as Comunidades.

Neste processo de aumentar a presença digital, a Rota da Liberdade tem oferecido aos seus clientes, através de parceria com o portal Diaspora.black (marketplace de experiências turísticas e cursos afrocentrados) oficinas de gastronomia com nossa parceira Dona Laura – Quilombo da Fazenda, proporcionando assim uma melhoria de renda para os envolvidos mas também proporcionando aos turistas uma mostra do que encontrarão quando as viagens puderem ser presenciais novamente. Outra forma adotada também são os roteiros virtuais, uma forma de manter o destino presente no radar dos viajantes, fazendo com que os mesmos vislumbrem possibilidades de contato com a natureza e momentos de relaxamento, tão necessários para todos. Em outubro de 2021 diversos agentes ligados ao Afroturismo irão realizar um Seminário sobre o Afroturismo em tempos pós pandêmicos e suas perspectivas

Referências

ANDRADE, José Vicente de. **Turismo** : Fundamentos e Dimensões. 3ª edição. São Paulo: Editora Ática, 1997.

NOGUEIRA, José Carlos. **Desenvolvimento e Empreendedorismo afro-brasileiro**: desafios históricos e perspectivas para o século 21 . Florianópolis : Atilénde, 2013.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável**. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs> Acesso em:20 ago.2021

PLANO NACIONAL DO TURISMO **Diretrizes, Metas e Programas 2003 - 2007** Brasília, 29 de abril de 2003.

Capítulo 5: Gestão de crises na Hostelling International/Brasil – análises – propostas e inovações

Carlos Augusto Silveira Alves

Maria José Giaretta

Marisa Sandes Andrade

Introdução

O presente artigo versa sobre a gestão de crise na rede de *hostels da Hostelling International/Brasil* (HI BRASIL) no período pandêmico, causado pelo Coronavírus (COVID19), que chega no Brasil em fevereiro de 2020. A partir de março do mesmo ano, muitos lugares do país adotam o *lockdown*, quando todos os estabelecimentos ficam fechados e no decorrer de março até junho de 2021, todas as atividades turísticas estão à mercê do fim da pandemia, com uma esperança muito grande com a chegada das Vacinas.

Os *hostels* só conheciam tal situação em períodos de guerra e a pandemia foi a causa da maior crise da história na atividade. A pandemia mudou substancialmente muitas coisas, modo de vida, comportamento. Para os *hostels* a máscara que esconde o sorriso dando boas vindas num traço de hospitalidade, agora a leitura é feita nos olhos.

Considerando que os *hostels* surgiram como uma opção para incluir todos os viajantes que ficavam fora no turismo convencional, depois visto como prática de turismo social, ainda como hospedagem para jovens e por fim um local descontraído, com uma atmosfera boa, poderia se dizer um local “cool”, fato é que os *hostels* eram os preferidos dos mochileiros, pelo preço, pela economia, mas principalmente pela atmosfera e pelo ambiente que o local proporciona de troca.

No mundo contemporâneo muito se fala de Turismo de Experiência no entanto o *Hostel* sempre foi o lugar do turismo de experiência, de intercâmbio, preocupado com a sustentabilidade, com hospitalidade, social, enfim, o *hostel* que nasceu como *youth hostel* (Albergues da Juventude) foi uma ideia maravilhosa do mundo das viagens,

A proposta do *hostel* era de ofertar os seguintes tipos de quarto: Coletivo ou compartilhado, individual, família, casal, mas o compartilhado era o mais demandado. Além do quarto os *hostels* ofertavam a cozinha compartilhada, ou cozinha do alberguista, tudo isso derrubado pela pandemia

E como repensar os *hostels* a partir da pandemia?

Além das medidas comuns aos estabelecimentos de hospedagem como: uso de álcool em gel, máscara, distanciamento físico, operação com 50% de capacidade, repensar o quanto compartilhado, que outras medidas podem se tomar para que a rede continue operando. Para refletir sobre esta gestão de crise juntamos eu, Marisa Sandes Andrade e Carlos Augusto Silveira Alves.

Importante ressaltar que no Brasil, os *hostels HI*, são todos de propriedade privada.

Conceitos de Hostels

No Brasil os Hostels aparecem como Albergues da Juventude, traduzido da língua de “youth hostel” em 1956, seguindo com esta denominação até a década de 1990.

Segundo dicionário Webster`s, *Hostel* vem da língua inglesa, com sinônimo de hospedaria, albergues, abrigo para excursionista.

Portanto *Hostel* quer dizer Albergue da Juventude, porque a rede HI vem da *IYHF (International Youh Hostel Federation)* Federação Internacional dos Albergues da Juventude que administra a ideia do fundador da rede em 1909 que a partir de 1992, passou a se denominar como *Hostel*, em todo o mundo, para uma melhor identificação da modalidade de hospedagem .

A única rede seguidora e que compõe a rede mundial de *hostels*, os originalmente , é a *Hostelling International*.

Segundo a IYHF:

Hostel HI é uma acomodação econômica e de boa qualidade, que oferece noites de sono confortável num ambiente amigável e com preço acessível. *Hostels HI* albergues são a maneira perfeita de conhecer um país sem gastar muito, e conhecer outras pessoas que compartilham da mesma atitude diante de viagens. Os *Hostels* oferecem uma grande variedade de acomodações, incluindo dormitórios compartilhados e quartos particulares. Os quartos particulares estão se tornando cada vez mais populares na rede e estão disponíveis na maioria deles, o que significa que acolhem famílias e casais, bem como indivíduos e grupos. www.hihostels.com Assesado em 28.08.2013

Para o fundador da rede no Brasil o educador Joaquim Trotta (1978) :

Albergues da Juventude existem para ajudar jovens a viajar, conhecer e amar a natureza e apreciar os valores culturais das pequenas cidades e grandes metrópoles. Estes variam de região para região, mas as características gerais são as mesmas, ofertam dormitórios, toaletes separados por sexo, sala de estar e cozinha e são regidos por uma filosofia mundial.

Em 1987 a EMBRATUR definiu albergues da Juventude como:

meio de hospedagem peculiar de turismo social, integrado ao movimento alberguista nacional e internacional, que objetiva proporcionar acomodações comunitárias de curta duração e baixo custo com garantia de padrões mínimos de higiene, conforto e segurança.

Hostel é um estabelecimento de hospedagem alternativo, extra hoteleiro, econômico, que tem como objetivo prestar serviços de hospedagem para uma demanda com perfil de pessoas sociáveis, modernas. Os *hostels* ofertam uma hospedagem de forma descontraída, com uma atmosfera agradável, chamado “cool” no sentido da gíria legal, bacana, proporcionando uma experiência de viagem, com uma vivência na localidade e muita hospitalidade.

Filosofia

Definida no estatuto da Federação Internacional de albergues da juventude , Artigo II como:

Fomentar a educação dos jovens de todas as nações, especialmente daqueles com recursos limitados, estimulando um maior conhecimento, carinho e cuidado com a natureza, assim como uma apreciação dos valores culturais das cidades, tanto grandes como pequenas, de todas as partes do mundo, e, como meio para alcançá-lo, oferecer *hostels ou outros tipos de hospedagem nos quais não exista distinção de raça, nacionalidade, cor, religião, sexo, classe social, nem de opiniões políticas, para que assim possam compreender melhor seus semelhantes, tanto em seu próprio país como no estrangeiro*

A filosofia alberguista propõe a busca de uma relação harmoniosa do ser humano consigo mesmo, com o outro e com a comunidade, com o meio ambiente.

A prática de filosofia alberguista se realiza nos espaços físicos dos HI *Hostels*, onde os hóspedes de diferentes partes do país e do mundo terão a oportunidade de conviver e praticar os princípios de filosofia que: desenvolver o espírito comunitário; hospitalidade, solidariedade, ausência de preconceitos e discriminação de raça, nacionalidade, cor, religião, classe social, política e respeito com o meio ambiente.

A comunicação de filosofia deve ser transmitida por todas as pessoas envolvidas no HI *hostel*, com equilíbrio, justiça e amabilidade, proporcionando uma orientação básica à comunidade em questão, sobre os valores essenciais da humanidade.

Missão: Promover intercâmbio cultural.

Linha do tempo dos *Hostels*/Brasil

1909 - O professor alemão Richard Schirrmann viu a necessidade de acomodação para seus alunos durante a noite, para que eles tenham um lugar para ficar durante as viagens de classe. As escolas eram usadas durante as férias, com as salas de aula sendo temporariamente alteradas para acomodar camas.

1912 - Schirrmann montou o primeiro albergue da juventude em sua própria escola em Altena, Vestfália. Logo depois, este é substituído por um albergue permanente no Castelo de Altena (um verdadeiro castelo medieval fortificado!). Ainda hoje um castelo, desafiamos a visitá-lo!

Richard Schirrmann afirma: “É impossível espremer o mundo ilimitado em uma sala de aula lotada. Portanto, a escola deve sair para o mundo.”

Figura 1: 1º. Albergue da Juventude mundial em Altena/Alemanha



Fonte: www.hihostels.com . Acessado em 29 de junho de 2021

1956 – O Casal Trotta, viaja para Europa para fins de estudos e trazem a ideia dos Albergues da Juventude para o Brasil.

1965 - Implantou-se o 1º. Albergue da Juventude no Brasil, no RJ, no bairro de Ramos.

1971 – Criação da Federação Brasileira de Albergues da Juventude

1979 – Casal Trotta – abre o Albergue da Juventude Muxarabi, em Cabo Frio/RJ .Década de 1980 – A Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR), desenvolve o Projeto de Turismo Social e dentro deste o Projeto nacional de Albergues da Juventude

1984 – O Brasil foi admitido como *full member* da *International Youth Hostel Federation* (IYHF)

1986 – A EMBRATUR por meio de seu presidente João Dória Jr, expandiu o movimento alberguista para todo país, criando associações nos Estados e implementando albergues da juventude em todo Brasil, com uma campanha no ano seguinte, explicando ao público o que era Albergues da Juventude, assim como na captação de empreendedores para a rede .

Figura 2: Cartaz dos Albergues da Juventude de 1987



Fonte: EMBRATUR 40 anos

Em 1991 o Brasil implementa o 1º. Controle de Qualidade em toda sua rede e elaboração da 1ª. planilha de controle de qualidade.

1992 – O Brasil integra o sistema mundial de reservas, denominado *International Booking Networking* (IBN)

No mesmo ano a Federação Brasileira de Albergues da Juventude (FBAJ) escreveu o 1º. Manual de abertura e credenciamento de Albergues da Juventude.

Em 1992 – foi o ano em que a FBAJ, começou a trabalhar com a denominação Hostel /Albergues da Juventude .

1994 – Com a rede brasileira implementada, o Brasil participa da Conferência Internacional da IYHF, realizada na Austrália, elegendo um brasileiro para o *board* internacional quando iniciou o processo para alteração da denominação Albergues da Juventude para *hostels*, considerando que seria uma denominação mundial.

Em 2003 a *Hostelling International*, passa ser considerada pela UNESCO como “Centros de Cultura e Paz”, usando a imagem abaixo como símbolo da paz e todo dia 21 de setembro é comemorado o Dia da paz.

Figura 3: Centros de Cultura e Paz



Fonte: www.hihotel.org – Assesado em 01.09.2013

Em 2009 a Federação Brasileira de Albergues da Juventude participou junto com a *Hostelling International* das comemorações dos 100 anos de existência de *Hostel*.

Figura 4: Logo tipo comemorativo dos 100 anos



Fonte: www.hihostels.com

No mesmo ano a Federação Brasileira de Alberues da Juventude criou um passaporte do Patrimônio Brasileiro, assim a arte da carteira de alberguista valorizou o Patrimônio Nacional.

Figura 5: Destinos do Patrimônio Nacional



Fonte: www.hostel.org.br

Em 2010 – Os *Hostels* Brasil entram no programa mundial de certificação de qualidade, denominado HI-Q.

Figura 6: Marca do programa de qualidade



Fonte: www.hihostels.com

Em 2014 o Brasil integra o sistema mundial de reservas, denominado “*My Hostel*” onde o hóspede faz a reserva e já pode imprimir ou baixar seu voucher.

Em 2014 – A Federação Brasileira de Albergues da Juventude participou da ação “*Sllep for peace*”, Dorme pela paz, Ação mundial para celebrar. “Albergues da Juventude Pela Paz e o Entendimento Internacional.

Figura 7: Campanha Dorme pela Paz.



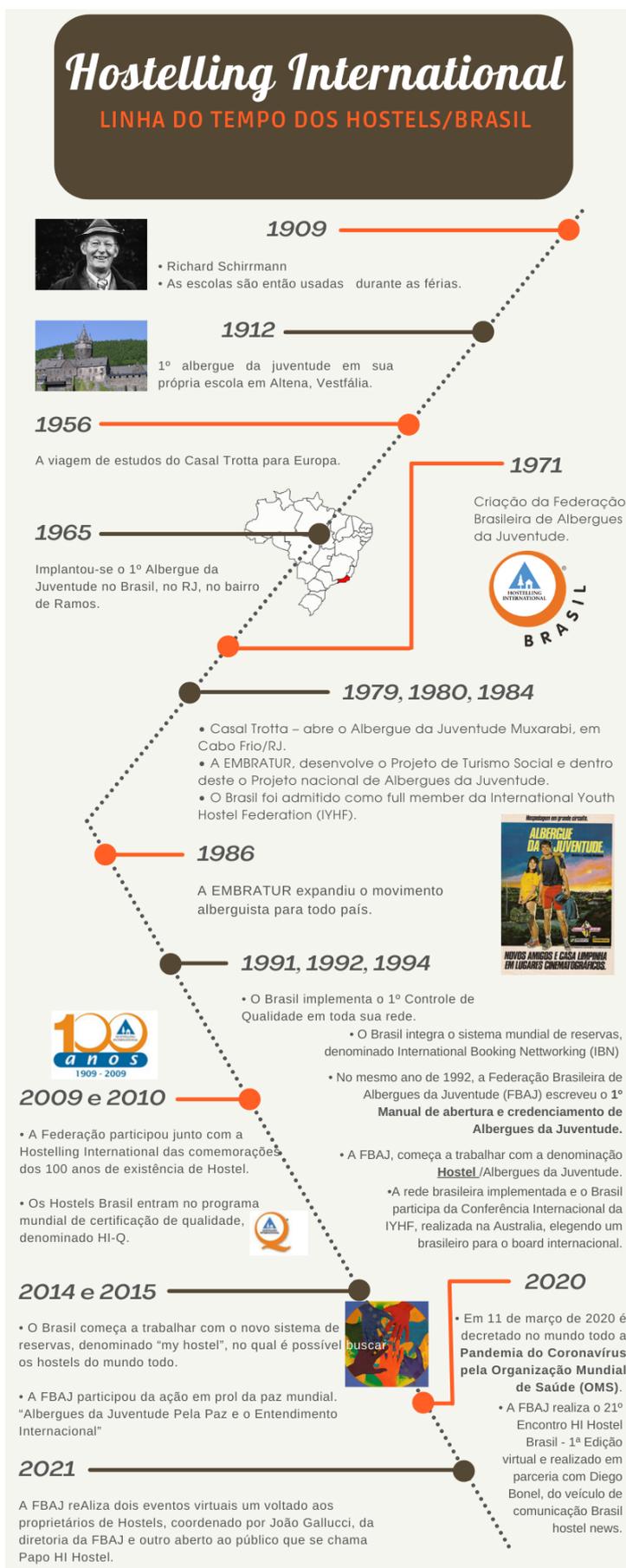
Fonte : Arquivos da Federação Brasileira de Albergues da Juventude

2020 – Em 11 de março de 2020 é decretado no mundo todo a Pandemia do Coronavírus pela Organização Mundial de Saúde (OMS), parando todas as atividades turísticas.

2020 – A Federação Brasileira realiza o 21º Encontro HI *Hostel* Brasil - 1ª. Edição virtual realizado em parceria com Diego Bonel , do veículo de comunicação Brasilhostelnews.

2021 – A Federação Brasileira de Albergues da Juventude realiza dois eventos virtuais um deles voltado aos proprietários de *Hostels*, coordenado por João Gallucci, da diretoria da FBAJ e outro aberto ao público chamado Papo HI *Hostel* que é um bate papo com viajantes da rede sobre algum tema específico.

Figura 8: Linha do tempo dos Hostels Brasil



Fonte: Elaborado por Mariana Cristina Candida da Silva

Os efeitos da pandemia na rede e Hostels da HI Brasil

A pandemia do Coronavírus, COVID 19, foi devastadora para o Setor de Turismo e para o segmento de *hostels* não foi diferente.

Como representante no país dos *hostels* associados a rede mundial *Hostelling International*, a HI *Hostel* Brasil também sofreu os efeitos da pandemia, com perdas de hóspedes e de receita, adiamento de projetos internacionais e diminuição do número de *hostels* na rede brasileira.

No início do ano de 2020, antes da declaração de pandemia, a rede HI *Hostel* Brasil estava desenvolvendo dois projetos que foram interrompidos por conta da COVID 19, ambos envolvendo parcerias entre países, suspensos por conta da pandemia. Um deles era a seleção de dois brasileiros para o projeto “*Say HI to Sustainability*”, realizado em conjunto com a *Hostelling International* da Noruega. Estávamos no quarto ano do programa, que leva dois brasileiros para o país nórdico e traz dois noruegueses para cá. Ambas duplas ficariam um ano trabalhando em cada país, acompanhando e dando suporte aos *hostels* locais no processo de obtenção do Selo de Qualidade e Sustentabilidade da HI (HI Q & S). Logo após a seleção e treinamento das duplas, a pandemia foi decretada eles foram impedidos de viajar. O projeto continua suspenso, aguardando o desdobramento da situação no mundo.

Também participaríamos pela primeira vez do HI *Connect Programme*, um projeto de intercâmbio entre *staff* dos *hostels* da HI de vários países do mundo. Novamente, um programa essencialmente baseado em deslocamento internacional, que teve que ser adiado e está suspenso no momento.

Assim que declarada a pandemia, a HI *Hostel* Brasil suspendeu a cobrança da taxa mensal de uso da marca dos *hostels* associados por tempo indeterminado, como forma de apoiá-los naquele momento crítico e cheio de incertezas. A venda de carteiras HI *Pass*, adquiridas pelos viajantes para obter descontos nos *hostels* HI do Brasil e exterior, também diminuiu.

Em Setembro, mesmo com todas as incertezas presentes, Federação Brasileira de Albergues da Juventude (FBAJ) realizou o 21º Encontro, de 2020 de *Hostels* da Rede HI Brasil, antes realizado anualmente de forma presencial, mas que diante do quadro da pandemia, acabou acontecendo em plataforma virtual. O evento contou com vários palestrantes das áreas de *marketing* digital, gestão, governança, tecnologia, entre outros, que trouxeram informações valiosas durante os quatro dias inteiros do Congresso. O Encontro foi realizado de forma colaborativa, uma tendência muito forte observada em 2020. Como forma de aproximar, atualizar, informar e fortalecer o mercado de *hostels* e o Turismo naquele momento, o evento foi aberto a todos os *hostels* independentes, professores e estudantes das áreas de Turismo e Hotelaria.

Com a crise resultante da pandemia, vários *hostels* não tiveram condições de continuar com suas atividades. Durante o ano de 2020 a HI *Hostel* Brasil, perdeu 25% dos *hostels* credenciados a rede, localizados em várias cidades do país, que por motivos financeiros ou de reposicionamento no mercado, deixaram a rede ou fecharam as portas.

A maioria desses *hostels* encerraram as atividades por não enxergar uma recuperação do mercado em curto prazo e por não ter mais condições financeiras de arcar com os custos mensais de aluguel, funcionários e demais despesas fixas.

Dois *hostels* saíram da rede HI porque resolveram se posicionar em outras categorias de hospedagem: um desses *hostels* resolveu adaptar seus chalés, que funcionavam como quartos independentes enquanto

hostel, e partiu para a modalidade de aluguel de temporada. O outro *hostel* se transformou em uma pousada.

Para sobreviver as instabilidades e incertezas do período, os *hostels* negociaram aluguéis, reestruturaram equipes, alguns buscaram empréstimos dentro dos programas do governo e cortaram custos ao máximo possível para tentar sobreviver.

A partir do mês de setembro, com a abertura gradual das atividades, *hostels* localizados em cidades menores e em regiões naturais obtiveram certa demanda, em sua maioria de viajantes vindos de cidades próximas.

Praticamente todos ainda lutam contra a baixa ocupação e procuram se manter vivos até que a ocupação volte aos patamares anteriores.

Inovações decorrente da crise

Pode se afirmar que, além de adotarem as regras convencionais de cuidados e prevenções para se evitar a transmissão do Coronavírus, como o uso de máscara, álcool em gel, distanciamento físico e a adoção das normas de reabertura e ocupação dos meios de hospedagem ditadas por cada município, os *hostels* tiveram que se reinventar e se adaptar as novas condições impostas por esse período turbulento. Algumas mudanças temporárias ou inovações na prestação de serviços e na estrutura física dos *hostels* que ocorreram por conta da pandemia foram:

Mudança de procedimentos – Antes da pandemia, falava-se em higiene, hoje se faz uma desinfecção. Os *hostels* ficaram muito mais atentos aos procedimentos de limpeza da área de governança e mudaram e reforçaram alguns procedimentos e produtos utilizados;

Aumento da oferta de quartos privativos – os quartos compartilhados, que são uma das características dos *hostels*, começaram a ser reservados para famílias ou grupo de amigos viajando juntos. Em alguns casos, quando exigido pela cidade, reduziram a capacidade de ocupação. Alguns *hostels* chegaram a reformar alguns quartos compartilhados, transformando-os em apartamentos privados para atender a nova demanda.

Café da manhã – *hostels* que servem café da manhã adotaram mudanças no formato do serviço.. Alguns passaram a servir os hóspedes individualmente em suas mesas. A área do café também foi adaptada, com mais espaço e menos mesas.

Cozinha de uso comunitário – também outra forte característica dos *hostels*, as cozinhas abertas para o uso dos hóspedes tiveram que ser fechadas ou restringidas a sua utilização para família ou grupos de amigos.

Houve também mudanças no tipo de público que frequenta os *hostels*. Além dos viajantes tradicionais, alguns *hostels* passaram a ser frequentados pelos nômades digitais da tendência *anywhere*, os que trabalham de qualquer lugar. Outros atenderam demandas como; trabalhadores, estudantes, etc. por um período maior de estadia, diferente da cultura alberguista..

Também ocorreram outras ações, que verificamos existir também em outros tipos de hospedagem: a intensificação e preferência pelas reservas diretas, realizadas através do *site* do *hostel* ou através de aplicativos de mensagem.

Muitos *hostels* intensificaram sua presença nas redes sociais, como forma de divulgação e como mais um canal de reserva direta.

Realizaram divulgação em cidades vizinhas, para atrair hóspedes da região, mais propensos a viagens curtas neste período.

Alguns *Hostels*, pensando em sua sobrevivência, resolveram inovar nos seus procedimentos de marketing e na descoberta de novos públicos.

Ações foram feitas em suas mídias sociais, muitas vezes com Impulsioneamentos pagos e determinando perfis - público alvo, área geográfica de alcance, gostos e/ou preferências do público almejado etc.

O Missões Hostel, por exemplo, localizado em São Miguel das Missões, no Rio Grande do Sul, mapeou cidades próximas num raio de 200 kms. e identificou um público alvo de mais de um milhão de pessoas.

Numa segunda etapa modificou sua estrutura interna para atender famílias e fez promoções e pequenos eventos no próprio Hostel, buscando este público, no Carnaval, Páscoa e Festa Junina com excelentes resultados.

Outra estratégia, para um novo público (jovens casais) foi feita no Dia dos Namorados e outra adicional, totalmente diferente, para os feriados do Primeiro Semestre, todas com ótimos resultados.

Neste momento toda sua campanha está focada nos dias de inverno e na estrutura do Hostel, com lareira na recepção e conforto existentes em seus quartos, para os dias de muito frio. Aos finais de semana, oferece a possibilidade de *Pic Nic* nos jardins do Hostel.

Atualmente todos os esforços do Hostel estão dirigidos a um público de 50 anos ou mais, pessoas já vacinadas e com vontade e renda para viagens.

Para tanto está mudando seu cardápio de café da manhã e a divulgando a realidade de estar num destino turístico com muita segurança e índice muito alto de pessoas vacinadas e baixíssimo no caso de infectados pelo Covid19.

Algumas ações no Staff também foram feitas, tais como ter uma pessoa para tratar exclusivamente das mídias sociais, o que antes era feito sem nenhum planejamento.

Também buscaram proporcionar novas experiências aos hóspedes como por exemplo o *Hostel* das Missões/RS, destino de patrimônio histórico jesuítico, passou a oferecer várias experiências como a do *Sunset* gastronômico, em frente ao pôr do sol, todos os finais de tardes que traz uma experiência de amor, esperança e gratidão.

Importante também notar um movimento de troca de informações e colaboração entre os *hostels* e uma nova mentalidade surgindo nos proprietários, que começaram a buscar mais informações, se atualizar e se preocupar mais com questões como marketing, vendas e com a própria administração do negócio.

Quanto a administração da HI *Hostel* Brasil, em 2021 uma nova diretoria assumiu a rede e mesmo diante de um quadro ainda difícil, entendeu que o momento era de resistência e renovação e buscou traçar novos caminhos e parcerias, oferecendo aos *hostels* associados mentorias online sobre gestão, assessoria de imprensa para divulgação da rede HI na mídia, programa de entrevistas sobre o universo dos *hostels* e das viagens para os viajantes; informações sobre assuntos jurídicos de interesse dos *hostels*, entre diversas outras ações que ainda estão em planejamento.

Propostas

Os *hostels* são uma modalidade de viagem existente desde 1909, desenvolve múltiplos papéis para a sociedade e para o turismo, pode se afirmar que desenvolve: educação turística, educação patrimonial, educação ambiental, ações de sustentabilidade e principalmente social, pois coloca o viajante em contato com os visitados, com a cultura local, possibilita muitas pessoas se inserirem no movimento turístico, proporciona ao hóspede uma experiência de hospitalidade que vai além da simples viagem. Portanto, para que este modo de estabelecimento retome suas funções poderiam ter algumas ações por parte da gestão pública como:

- isenção de IPTU por um período pandêmico até o movimento voltar ao normal;
- serem inseridos nos portais dos órgãos públicos como meio de informação;
- serem inseridos na Lei Geral do Turismo, como categoria de hospedagem;
- ter apoio da gestão pública nas ações de turismo dos destinos e
- apoio da mídia quando divulga turismo de forma geral.

Considerações Finais

Conforme apresenta o artigo, os *hostels*, nasceram no mundo numa proposta de educação e assim cumpre este papel até o momento, mesmo sendo incorporado ao turismo, que ganhou grande força, depois da 2ª. Grande Guerra Mundial, quando a modalidade *hostels*, que eram denominados como Albergues da Juventude.

É uma organização centenária que passou por duas Grandes Guerras Mundiais, pela pandemia da gripe espanhola e por outras crises sanitárias, de epidemias, como cólera, varíola, sarampo, febre amarela, meningite, ebola, Aids, SARS e o COVID19.

Entende-se por crise um advento súbito, que causa uma ruptura, com a normalidade e traz efeitos num conjunto amplo afetando a economia, a política e a sociedade como um todo.

Decorrente dos efeitos desta ruptura que resulta uma série de inovações, não só no sentido tecnológico, mas sim como novas formas de atuação, novas formas de fazer as coisas, assim seguirá a atividade de *hostels*, acompanhando as mudanças sociais na forma de viver. E na busca de maior qualidade de vida. Muitos líderes e futurologistas apostam num turismo chamado de “turismo de revanche”, que é causado por uma sede de viajar. Depois de cerca de um ano e meio ou dois anos, o indivíduo criou uma valorização a viagem e uma sede de sair de casa para lugares próximos ou distantes. Num crédito a ciência e nas vacinas, os *hostels* continuarão acrescidos de um grande aprendizado, portanto mais fortes num período chamado de novo normal.

Referências

BAHLS, Alvaro Augusto Dealcides Silveira Moutinho. *Hostel uma proposta conceitual*. Itajaí, Univali, 2018. Disponível em: <https://www.univali.br/pos/mestrado/mestrado-academico-em-turismo-e-hotelaria/e-book-ppgth/Documents/HOSTEL%20UMA%20PROPOSTA%20CONCEITUAL.pdf>. Acessado em 28 de junho de 2021.

BRASIL. EMBRATUR 40 anos. Brasília. Instituto Brasileiro de Turismo, 2006.

GIARETTA, Maria José. *Turismo da Juventude*. Barueri/SP; Manole, 2003.

Hostelling International. Disponível em www.hihostels.com. Acesso em 30 de junho de 2021.

KIKUMOTO, Ana Carolina Zamaia. *Hostelling International: Análise das práticas gerenciais pelos albergues filiados em Santa Catarina*. 81 p. Trabalho de conclusão de estágio supervisionado. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2009.

TROTTA, Joaquim. *Educação e Correlação. Experiência Internacional e regional. Os albergues da Juventude para jovens e jovens de espírito*. Rio de Janeiro: Associação dos diplomados da Faculdade de Educação da UERJ, 1978.



river

Introdução

As crises que vivemos, de modo geral, sempre trazem a possibilidade de aguçar a criatividade das pessoas.

Enxergar as possibilidades em meio de uma crise, por outro lado, já é uma tarefa mais desafiadora do que simplesmente ter sua criatividade aguçada em meio a uma situação difícil.

Perceber que uma crise se aproxima, avaliar o cenário, compreender as variáveis e estruturar estratégias que sejam capazes de minimizar os impactos dessa crise e, ao mesmo, otimizar aspectos que podem se tornar oportunidades são desafios de qualquer gestor, seja ele público ou privado.

Nos momentos de crise, entretanto, percebe-se claramente o anseio de toda a comunidade aguardando respostas rápidas e ágeis por parte, especialmente, do poder público.

Mais do que nunca, o conceito de gestão (de crises, no caso) é esperado por parte da população, que anseia por soluções provenientes das ações do poder público, em todas as suas esferas.

Assim, tão logo a informação sobre a pandemia coronavírus (SARS-CoV-2), decretada em 11 de março de 2020 pela Organização Mundial da Saúde⁴³ foi anunciada oficialmente, passamos a buscar soluções que pudessem ser oferecidas para os pequenos empreendimentos do turismo do município de Jundiaí.

Embora estivéssemos vivendo um momento sem precedentes na história recente, compreender cenários e avaliar possíveis soluções rápidas e eficientes para esse novo panorama para onde estávamos sendo empurrados tornou-se condição para que pudéssemos dar andamento as ações do turismo no município.

É importante salientar o principal cenário naquele momento: não seria possível, por um tempo indeterminado, incentivarmos o fluxo turístico e o deslocamento de pessoas.

Assim, avaliamos o cenário internacional, dando especial atenção aos países em que a pandemia chegou mais cedo e quais estavam sendo suas perspectivas naquele momento, levando em consideração:

- Aspectos inerentes à pandemia (as possibilidades de medidas de confinamento, que passaram a ser conhecidas como *lockdown*, comportamento de moradores, perspectivas sanitárias, normas implementadas relacionadas à circulação e ao consumo);
- Aspectos inerentes ao turismo (a proibição dos deslocamentos em várias regiões do mundo, fechamento de aeroportos e fronteiras, expectativas do turista isolado, novos tipos de consumidores, novos comportamentos em países com certo controle da proliferação do vírus);

A partir do cenário identificado e da avaliação da situação em diferentes destinos, em especial, inicialmente, observando-se a situação na China e, posteriormente, nos países europeus, avaliou-se quais seriam as primeiras necessidades dos empreendimentos do turismo local e, ao mesmo tempo,

⁴³ Organização Mundial de Saúde declara pandemia do novo Coronavírus. Disponível em: <https://www.unasus.gov.br/noticia/organizacao-mundial-de-saude-declara-pandemia-de-coronavirus>. Consulta realizada em 13 de maio de 2021.

quais seriam as medidas que poderiam ser tomadas de maneira mais imediata e que tivessem baixo (ou nenhum) investimento⁴⁴ e, ao mesmo tempo, resultados mais rápidos e eficazes.

Com base em tais informações, passou-se a projetar quem seriam os novos turistas – ou novos clientes consumidores que poderiam ser acionados nesse período, considerando-se, como premissa inicial a impossibilidade de deslocamento.

Neste contexto, é importante salientar, o público mais próximo ao município e a comunidade local passaram a ser vistos como clientes em potencial, enquanto o turista em si, ou seja, o morador de outras regiões, tornou-se cliente secundário, em função da facilidade ou dificuldade de acesso aos produtos locais, bem como aos empreendimentos turísticos em si, além, claro, dos protocolos ora implantados, que impossibilitavam o deslocamento.

A pandemia gerou novos conceitos. Um deles e que, recentemente, passou a ser disseminado, foi o *staycation*⁴⁵. Este fenômeno, cujo nome nasce da junção das palavras, em inglês, *stay* (ficar) e *vacation* (férias), tem sido considerado uma nova modalidade de turismo, em que o turista, em seu período de férias ou tempo livre, aproveita para conhecer e vivenciar as experiências turísticas de sua própria região. Prioritariamente, o conceito é tornar-se turista em sua própria cidade. Muito além das terminologias resultantes de modismos e popularizadas pela mídia e pelas redes sociais, o *staycation* acaba sendo uma modificação – ainda mais local – do conceito de turismo de proximidade⁴⁶.

O conceito de *stayction* tornou-se, recentemente, uma das principais alternativas para os empreendimentos turísticos, visto possibilitar o uso da infraestrutura turística local, bem como o consumo de subprodutos do turismo por moradores da própria região, o que, comumente, não acontecia de maneira mais incisiva no período que antecedeu a pandemia.

Nos primeiros meses da pandemia, entretanto, sequer essa possibilidade de deslocamento era possível (ou autorizada) pelos Planos relacionados ao controle da pandemia, no estado de São Paulo.

Entretanto, observando-se o que aconteceu em outros destinos, rapidamente constatou-se a tendência a deslocamentos curtos, para ambientes abertos e seguros, utilizando-se carro próprio, prioritariamente, ou seja, o turismo de proximidade despontava, nestes locais, como uma alternativa viável.

Este panorama – ou seja, o *staycation* e o turismo de proximidade como possibilidades a curto e médio prazo, respectivamente, nos deram alguns direcionamentos estratégicos de planejamento, já pensando em ações imediatas e algumas a médio prazo.

No curto prazo, precisaríamos buscar alternativas capazes de gerar renda imediata para os empreendimentos turísticos e, no médio prazo, seria necessária a realização de um conjunto de estratégias que incentivassem que a imagem do destino Jundiaí fosse mantida na mente e na pauta de viagens dos turistas, incentivando, dessa forma, o turismo de proximidade.

⁴⁴ Visto a urgência da crise sanitária, priorizar investimentos em saúde, naturalmente, seria estabelecido como prioridade, motivo pelo qual demos especial atenção as propostas com baixo investimento.

⁴⁵ Há, até o momento, poucos artigos que abordam cientificamente este fenômeno, que tem aparecido em matérias de publicações especializadas em turismo, bem como em outras fontes diversas da imprensa. Já há iniciativas empreendedoras no sentido de divulgar opções de *staycation* que ofereçam vantagem de mercado (descontos, por exemplo), para determinadas regiões. O *staycation* tem sido uma alternativa especialmente explorada por meios de hospedagem.

⁴⁶ De acordo com o CIET (Centro de Inteligência e Economia do Turismo), da Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo, o “turismo de proximidade” — viagens rodoviárias, por períodos curtos e destinos até três horas de deslocamento — é o primeiro grande movimento de retorno. Estudo mapeia a recuperação do turismo no Estado de São Paulo. Disponível em: <https://www.turismo.sp.gov.br/publico/noticia.php?codigo=1820>. Consulta realizada em 20 de maio de 2021.

Naturalmente, ainda no curto prazo, entendemos a necessidade de capacitarmos os empreendimentos para esse novo cenário, que, naturalmente, demandaria uma mudança profunda de paradigma para esses empresários do turismo local.

Para permitir a compreensão do tipo de solução oferecida, é importante que se compreenda o contexto do turismo de Jundiaí, bem como as características da própria cidade.

Um pouco sobre Jundiaí e a Região do Circuito das Frutas

Jundiaí é um município que, conforme dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) possui 420 mil habitantes (2020). Localiza-se à 50 km da capital paulista, e cerca de 40 km do município de Campinas.

Com localização privilegiada, a cidade é servida por um dos melhores (se não o melhor) complexo rodoviário do país, formado pelas Rodovias Anhanguera e Bandeirantes.

A cidade é a 7ª, economia do estado e a 17ª. economia brasileira. Possui como setores produtivos mais representativos a indústria e o setor de logística.

O desenvolvimento da atividade turística na cidade é bastante recente. Há cerca de 20 anos, o município passou a integrar o Circuito das Frutas, região turística do estado que tem como carro chefe o turismo rural.

A implementação do Circuito das Frutas na região de Jundiaí não aconteceu de maneira equivocada. Jundiaí foi, durante muitas décadas, a principal produtora da uva niágara do país.

A cidade tornou-se conhecida como Terra da Uva, em função de um fato acontecido na década de 30, mais precisamente em 1933, quando, a partir de uma mutação genética espontânea na uva niágara branca (de origem americana), surgiu, nos parreirais jundiaenses, a variedade rosada.

Em 1934, em função do ocorrido, foi realizada a primeira Festa da Uva, que recebeu, em uma cidade com 40 mil habitantes, mais de 100 mil visitantes.

Todo esse fenômeno deu a Jundiaí o apelido de Terra da Uva, oficialmente formalizado pelo Governo do Estado de São Paulo na década de 40 do século passado.

A produção de uvas, entretanto, é bem anterior a este período. Com a chegada do imigrante italiano, incentivado pela implantação, em Jundiaí, do primeiro núcleo colonial do país, a uva se espalhou por toda a região.

Rapidamente, os produtores perceberam que a conjugação de solo e clima dessa região era propícia para a produção de uvas e, com o passar dos anos, de outras frutas que se espalharam rapidamente.

Historicamente, os municípios do Circuito das Frutas⁴⁷ têm como característica, a produção de frutas⁴⁸. Fatores relacionados ao clima e solo da região, sempre fizeram com que as frutas fossem produzidas com facilidade em todos esses municípios.

Entretanto, o fortalecimento da produção de frutas nessa região somente consolidou-se enquanto fator econômico de desenvolvimento territorial após a crise de 1929. Como todo o interior do estado de

⁴⁷ Região Turística do interior do estado de São Paulo, formada por dez cidades: Atibaia, Indaiatuba, Itatiba, Itupeva, Jarinu, Jundiaí, Louveira, Morungaba, Valinhos e Vinhedo.

⁴⁸ Uva, caqui, pêssego, goiaba, figo e morango são as frutas mais representativas, mas a região possui mais de 50 variedades de frutas produzidas em escala.

São Paulo, até essa época, essa região era marcada pela produção de café e as frutas, ainda que variadas, eram produzidas em pequena escala.

Com a quebra da Bolsa, em 1929 e a consequente crise do café – somado à presença dos imigrantes, já instalados em toda a região e que possuíam conhecimentos no manejo de algumas frutas, em especial a uva, caqui entre outras, o aumento do volume de produção de variedades em todos os municípios foi uma consequência quase que natural do momento econômico ora vivido.

Em 1936, foi inaugurado em Jundiaí, uma Estação Experimental com a finalidade de pesquisar a viticultura e a enologia do Instituto Agrônomo de Campinas.

“(…) Dom Pedro II, já no ocaso de seu reinado, coberto de glórias, compreendia e aguardava o fim próximo da escravidão, prevenindo e preparando o país para alicerçar o trabalho rural em bases científicas, digno de ser praticado por homens livres. Corria o ano de 1887, um ano antes da libertação dos escravos, quando aconselhado pelo Ministro da Agricultura Antonio Prado, fundou o Instituto Agrônomo de Campinas. A semente lançada em solo fecundo germinou, cresceu, frondejou e oferece hoje magníficos frutos (...)”⁴⁹

Este cenário, em que as frutas foram priorizadas na produção, pelas próprias características de clima e solo presentes, pelo contexto histórico e com o incentivo da instalação de um centro de pesquisas relacionado ao segmento, intensificou-se a produção em toda a região, que agora possuía apoio técnico e científico para o seu desenvolvimento.

A partir deste contexto histórico e que marca a região até hoje, o desenvolvimento das práticas de turismo rural aconteceu quase como um desdobramento das características regionais.

Em meados da década de 1990, a região já foi identificada como “Roteiro das Frutas” pelos profissionais da área de Turismo, tanto pelo poder público quanto pela iniciativa privada. Estudos da Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo, que datam dos anos de 1990, já desenhavam este roteiro, que compunha, na época, o mapa estadual do turismo paulista, ainda que neste período a prática turística na região fosse bastante tímida.

No final da década de 90 iniciou-se, concretamente por vontade da comunidade, uma grande articulação entre os proprietários rurais da região, que se reuniam com foco em encontrar uma alternativa para permanecer no campo, produzindo, mas com outras formas de geração de renda.

A visitação das propriedades surgiu como possibilidade de negócio. O valor agregado vinculado a esta atividade traria os resultados esperados, já que, além de receberem os turistas, as propriedades teriam uma nova forma de comercializar seus produtos diretamente para o consumidor, o que geraria significativo valor agregado, em detrimento da comercialização dos produtos produzidos nessa região em centros de distribuição tradicionais, como CEASA, CEAGESP etc.

Os ideais de permanecer produzindo, permanecerem no solo e garantirem melhores condições de vida aos seus familiares, foram aglutinados e organizados com a formação de uma Associação que congregava proprietários rurais dos oito municípios que se articularam inicialmente para criar o Circuito das Frutas: Itatiba, Itupeva, Indaiatuba, Jarinu, Jundiaí, Louveira, Valinhos e Vinhedo. Com esta organização, conseguiram representatividade e deram “corpo” a este Projeto e à criação dessa região turística, posteriormente organizada como Polo de Desenvolvimento Turístico Regional.

⁴⁹ BARBOSA W., PIO R.; História da fruticultura de clima temperado no Brasil, com ênfase no melhoramento genético. Artigo em Hypertexto. Disponível em: <http://www.infobibos.com/Artigos/2013_1/brasil/index.htm>. Consulta realizada em 12 de maio de 2021.

A Associação de Turismo Rural do Circuito das Frutas foi oficialmente fundada em 10 de outubro de 2000, mas as reuniões que deram origem à mesma iniciaram-se no final de 1998.

Após exaustivas reuniões entre as esferas Municipal, Estadual e a comunidade envolvida, criou-se oficialmente, no dia 02 de outubro de 2002, o Polo Turístico do Circuito das Frutas, em cerimônia no Palácio dos Bandeirantes, com a presença do então Governador Geraldo Alckmin. O Polo Turístico do Circuito das Frutas, foi o primeiro polo turístico regional criado oficialmente pelo Governo do Estado de São Paulo, o que deu margem para a formalização de outras regiões turísticas, posteriormente.

Em meados de 2004, foi oficialmente formalizado o Consórcio Intermunicipal para Desenvolvimento do Polo Turístico do Circuito das Frutas, integrando representantes do turismo e da agricultura das oito cidades que, inicialmente, compunham essa região turística. Ainda em 2004, o Governo Estadual, por meio de decreto, incluiu os municípios de Morungaba e Atibaia no então formado Circuito das Frutas, dando a ele a configuração que se mantém até hoje.

Essa organização da região, bem como um despertar para a atividade de turismo rural como uma possibilidade de incremento de renda para os empreendimentos, incentivou que mais e mais proprietários rurais passassem a explorar a atividade no município e na região que atualmente soma mais de 200 atrativos no segmento de turismo rural.

Neste contexto, Jundiaí possui, hoje, mais de 60 empreendimentos que atuam no turismo rural, tendo sido, inclusive, premiada no ano de 2019 como Top Destino Turístico da ADVB (Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil) na Categoria Turismo Rural.

O Contexto Turístico de Jundiaí

Até o ano de 2013, acreditava-se que o turismo no município de Jundiaí era predominantemente marcado pelo fluxo do turismo de negócios.

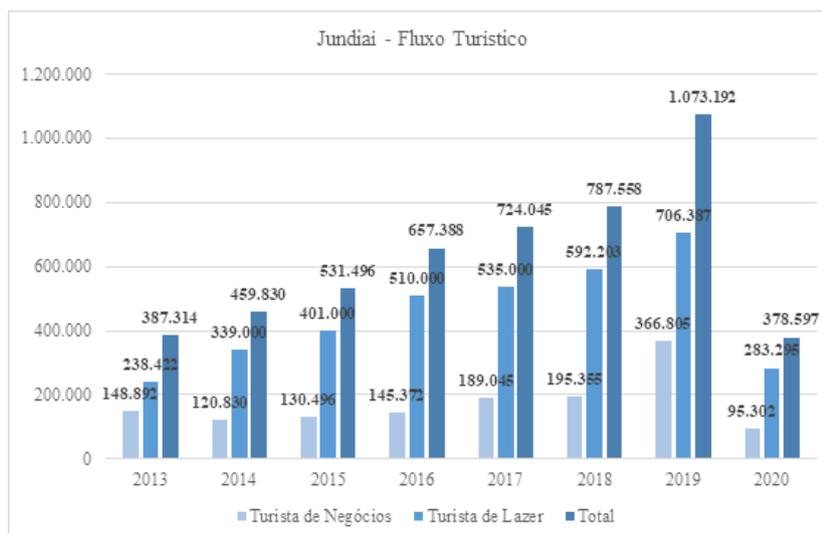
A cidade, com mais de 1300 indústrias, sendo que destas, quase 170 são multinacionais, sempre atraiu um fluxo significativo de turistas de negócios que mantinham, durante muitos anos, os meios de hospedagem com sua lotação máxima nos dias de semana.

A partir de 2013, com um processo de profissionalização do Departamento de Turismo, que passou a contar com equipe de turismólogos em sua estrutura, passou a ser realizado um conjunto de ações de monitoramento do fluxo turístico, que permitiu a identificação de procedência dos turistas e, mais importante do que isso, a principal motivação de suas viagens, além da identificação do volume de turistas recebidos pelo município.

Tabela 1: Fluxo de Turistas em Jundiaí – 2013/2020

Número de Turistas	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Turista de Negócios	148892	120830	130496	145372	189045	195355	366.805	95.302
Turista de Lazer/Rural	238422	339000	401000	510000	535000	592203	706.387	283.295
Total	387314	459830	531496	657388	724045	787558	1.073.192	378.597

Gráfico 1: Evolução do Fluxo Turístico Local⁵⁰



Já no ano de 2013, os números surpreenderam, pois contradiziam as perspectivas daquele momento. 61,5% do fluxo turístico do município tinha como motivação principal o turismo de lazer, ou seja, o fluxo turístico gerado a partir dos atrativos relacionados ao turismo rural, que incluem as adegas e vinícolas, os restaurantes rurais, as fazendas e os vários sítios produtivos que recebem e oferecem diferentes atividades relacionadas à produção.

Ou seja, o turismo rural, realizado em pequenas propriedades que se organizaram para receber turistas interessados em conhecer a produção de frutas, vinhos e derivados e viver experiências relacionadas a essa temática passaram a caracterizar o turismo do município, prioritariamente.

Estratégias de Inovação

Neste contexto, o início de 2020 prometia um ano extremamente positivo para o município de Jundiaí, em termos de fluxo turístico.

Como anteriormente mencionado, o município havia recebido, há poucos meses, o prêmio Top Destinos na categoria Turismo Rural.

O município também realizou, no início de 2020, sua tradicional Festa da Uva, que recebeu, nessa edição, visitantes de 195 cidades, 26 estados e 24 países. Foi o recorde de público do evento, com 205 mil visitantes e a comercialização de 117 toneladas de frutas.⁵¹

Além disso, já havia sido identificado um crescimento exponencial do interesse de grupos a virem para a cidade no período pós Festa.

Entretanto, com o anúncio da pandemia, que, como mencionado, ocorreu no início do mês de março de 2020, pela Organização Mundial da Saúde, foi necessária uma reação rápida e estratégica.

O cenário era o mais complicado: deslocamentos turísticos impedidos em um município cujo maior volume e fluxo turístico é concentrado em atrativos de turismo rural: pequenas propriedades

⁵⁰ Jundiaí Turismo em Números 2020. Disponível em: <https://turismo.jundiai.sp.gov.br/institucional/turismo-em-numeros/> Consulta realizada em 12 de maio de 2021.

⁵¹ Festa da Uva em Números. Disponível em: <https://turismo.jundiai.sp.gov.br/wp-content/uploads/2020/11/Fechamento-Festa-da-Uva2020.pdf> Consulta realizada em 14 de maio de 2021.

produtivas que, ao longo dos anos, estruturaram-se para recepção de turistas como alternativa de renda.⁵²

Assim, um conjunto de estratégias foi elaborada e que incluíam:

- Projeto de incentivo à comercialização de subprodutos do turismo e do turismo rural focado na comunidade local, ou seja, moradores da cidade e região; **Deguste em Casa**

- Projeto com foco em fortalecimento da imagem de Jundiaí como destino turístico seguro e de proximidade, bem como com objetivo em melhorar o *share of mind*⁵³ do destino; **Manifesto do Turismo Jundiaí** e fortalecimento das redes sociais

- Capacitação; Ações com foco em preparar os empreendimentos turísticos e artesãos para os processos de comercialização de produtos via rede sociais

- Projeto com foco em comercialização do vinho de Jundiaí e ação de apoio ao agronegócio local;

Dia do Vinho 2020

- Projeto com foco em criar alternativa para as agências de turismo receptivo do município; **Chef em Casa**

- Intensificação das Reuniões do Conselho Municipal de Turismo

- Fortalecimento de ações promocionais do Circuito das Frutas; Lançamento de Vídeo Institucional

Deguste em Casa

Um dos principais desafios para empreendimentos turísticos neste período foi tentar fazer com que turistas e clientes passassem a ter, em suas casas – vide as restrições de circulação – um pouco da experiência vivenciada durante a atividade turística.

Naturalmente, em nossa região, pela predominância das atividades de turismo rural, empreendedores sempre estiveram acostumados a receber os turistas ‘em suas porteiras’.

Pouquíssimos deles, antes a crise ora vivenciada, possuíam qualquer tipo de organização no sentido de realizar vendas fora do seu próprio empreendimento. Para exemplificar este contexto, tomemos como exemplo as adegas e vinícolas do município. Antes do período de pandemia, apenas duas das 21 vinícolas existentes, ofereciam sistema de comercialização de seus produtos por meio digital, ou seja, através dos seus sites, com sistema de distribuição e entrega organizados.

Naturalmente, a distância do centro urbano, as limitações relacionadas ao acesso à tecnologia, bem como as próprias restrições de sistemas de distribuição, de logística e de aplicativos relacionados a esses serviços também eram fatores limitantes para que tais atividades fossem estruturadas e desenvolvidas.

As facilidades relacionadas a comercialização dos produtos nos próprios empreendimentos sempre foi, sem sombra de dúvidas, um dos maiores estimuladores das práticas relacionadas ao turismo rural. Vender diretamente para o turista-consumidor foi, nos últimos anos, um grande motivador que levou muitos empreendimentos a investirem na atividade, que promove valor agregado e facilita o processo de comercialização, sem atravessadores, por exemplo.

⁵² De acordo com o Ministério do Turismo, “Turismo Rural é o conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometido com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade”. BRASIL, Ministério do Turismo. **Diretrizes para o Desenvolvimento do Turismo Rural no Brasil**. Brasília: Ministério do Turismo, 2003:11.

⁵³ Medida de retenção de determinada marca (de empresa, produto etc.) na memória dos consumidores ou do público em geral.

Foi neste contexto que planejamos o **Deguste em Casa**. A ideia, inerente ao nome do projeto, era bastante simples: fazer com os produtos até então comercializados nos empreendimentos turísticos do município – neste caso, fossem eles rurais ou não – estivessem acessíveis e pudessem ser consumidos na casa dos novos clientes destes empreendimentos, que agora eram a própria comunidade jundiaense.

Todos foram, para atingir estes objetivos, incentivados a pensar em produtos que pudessem ser então entregues na casa do cliente, mas que, acima de tudo, carregassem em si a memória afetiva da experiência vivida nos atrativos turísticos. Seria então uma experiência turística – ou a memória dessa experiência, para ser consumida na casa (e em segurança) do cliente.

Sessenta empreendimentos se cadastraram no projeto, que iniciou, após esse período de cadastro, realizado entre os dias 30 de março e 4 de abril de 2020, o trabalho de divulgação.

Para levar ao conhecimento público do projeto, bem como dos produtos comercializados, foram utilizados o site do Turismo Jundiaí, com link próprio para o projeto, <https://turismo.jundiai.sp.gov.br/deguste-em-casa/>, hashtag específica nas publicações #degusteemcasa, trabalhos via assessoria de imprensa oficial, além das redes sociais, em especial Instagram e Facebook.

O trabalho coletivo gerou também um vídeo⁵⁴ sobre o projeto, cujo roteiro foi elaborado pelo Departamento de Fomento ao Turismo, que também investiu na edição, mas que teve as imagens registradas pelos próprios empresários.⁵⁵

Paralelo a todas as ações de divulgação, os participantes receberam treinamento com foco específico em capacitá-los para os novos processos de comercialização online, ou seja, utilizando ferramentas digitais como forma de venda e entrega de seus produtos.

Muitos empreendimentos registraram até 30% de crescimento nas vendas a partir da inclusão no Deguste em Casa.

Manifesto do Turismo e Fortalecimento de Redes Sociais

A exposição do município de Jundiaí em diferentes canais foi também uma das estratégias estruturadas para o período de pandemia.

A grande quantidade de imagens utilizadas nas comunicações turísticas confirma que este recurso imagético se tornou o principal suporte estratégico para os enunciadores midiáticos. Não só com objetivo de materializar os destinos turísticos, mas também manterem e (re)elaborarem imaginários (Mello, 2015 In: ALLIS, T. e CARNEIRO, J. ⁵⁶).

Desde o início da pandemia, quando muitos passaram a tentar compreender como funcionaria o processo que passou a ser conhecido como “novo normal”, ficou claro, em especial a partir da experiência de outros países, que o turismo de proximidade seria o principal segmento a crescer nos meses quando a flexibilização acontecesse e, conseqüentemente, Jundiaí seria um destino a despontar nesse processo.

Visto o grande número de destinos com potencial similar ao da cidade no entorno de São Paulo capital (maior centro emissor de turistas da América Latina), seria importante que se gerassem conteúdos com objetivo de manter o destino na memória de turistas reais e potenciais.

⁵⁴ **Deguste em Casa**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KDgbSeh5tcI>

⁵⁵ Importante salientar aqui o espírito coletivo e participativo que foi identificado nessas ações, ao longo de todo o período do Projeto Deguste em Casa, bem como das demais ações realizadas.

⁵⁶ **Como se move o turismo durante a pandemia da COVID-19?** Disponível em: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v15i1.2212>. Consulta realizada em 18 de junho de 2021.

Assim, aconteceram duas grandes ações. A primeira foi a elaboração do vídeo institucional Manifesto do Turismo Jundiaí⁵⁷, cujo objetivo era muito claro: provocar no expectador o interesse em visitar a cidade e demonstrar todo o potencial existente.

O roteiro teve como foco, também, demonstrar os novos cuidados implementados pelos empreendimentos turísticos locais com relação aos protocolos sanitários instituídos durante a pandemia.

O vídeo foi intensamente compartilhado nas redes sociais locais e regionais, tendo gerado enorme impacto positivo para a imagem de Jundiaí, o que foi mensurado pelo número de visualizações, mas, acima de tudo, pela repercussão da publicação na mídia digital, incluindo jornais e canais do turismo.

Paralelo ao trabalho de elaboração do vídeo, também foi realizado uma ação de intensificação de posts nas redes sociais com dois grandes objetivos: levar mensagens positivas aos usuários, trabalhar a questão da experiência afetiva relacionada as imagens do destino e, ao mesmo tempo, manter o nome de Jundiaí em evidência em múltiplos canais, fazendo com que o *share of mind* do destino fosse intensificado no momento de flexibilização.

Capacitação

Rapidamente, frente o novo contexto, as lacunas de capacitação dos empreendimentos e atores do turismo local ficaram evidentes.

Assim, foi organizado um conjunto de capacitações, em parceria com o Sistema S (SEBRAE e SENAC, prioritariamente), tendo como foco principal preparar os empreendimentos e profissionais para o novo período.

Assim, temas como comercialização online, posicionamento digital, ferramentas estratégicas de comercialização, entre outros assuntos, foram oferecidas gratuitamente para todo o trade turístico.

Além das capacitações, eventos técnicos, *lives* temáticas e ciclo de palestras também foram organizados e realizados.

Dia do Vinho 2020

Desde 2018, com a criação da Rota do Vinho de Jundiaí, anualmente, o Dia do Vinho tem sido celebrado na cidade. Comemorado no primeiro domingo de junho, nos anos anteriores, a celebração incluía a realização de um brinde público coletivo (que chegou a reunir 600 pessoas em sua primeira edição), uma série de atividades temáticas nas adegas e vinícolas e uma feira em um dos shoppings da cidade.

Toda essa programação, naturalmente, ficaria impossibilitada no ano de 2020. Entretanto, um projeto diferenciado e de cunho social foi desenvolvido, com foco em fomentar a comercialização do vinho local e apoiar as famílias da cidade em situação e vulnerabilidade e ainda amparar o escoamento da produção rural do município, cuja logística, naquele momento, estava prejudicada.

Assim, a proposta foi que durante o período da campanha, realizada no início do mês de junho de 2020, a cada garrafa de vinho comercializadas nas adegas e vinícolas da Rota, uma cesta verde, formada

⁵⁷ **Manifesto Turismo Jundiaí.** Disponível em: <https://jundiai.sp.gov.br/noticias/videos/turismo-jundiai-quando-tudo-isso-passar-estaremos-esperando-por-voce/>

por produtos da agricultura local, seria adquirida pelos produtores de vinho e entregue a Fundo Social para ser distribuída para as famílias vulneráveis do município.

O impacto social da campanha e o envolvimento dos produtores de vinho, responsáveis pela aquisição das cestas e pela doação, reverberou positivamente mesmo após o encerramento do evento, que aqueceu a comercialização de vinho jundiaense.

Naturalmente, todo o evento e a campanha foram divulgados nos mais diferentes canais e contou também com ação junto aos principais *influencers* da cidade, que aderiram a proposta, tendo recebido garrafas de vinho das vinícolas e adegas locais, a fim de divulgar o vinho, os produtores e a ação social.

A campanha, que durou 15 dias, arrecadou 3,5 toneladas de alimentos, entre verduras, legumes e frutas produzidas na cidade, tendo sido responsável pela comercialização de 1.500 garrafas de vinho.

Chef em Casa Jundiahy

O conjunto de ações previstas e implementadas no período do início da pandemia envolvia diferentes elos da cadeia produtiva do turismo. Entretanto, as agências de turismo receptivo, em especial, ainda não haviam sido contempladas e incluídas nas ações propostas.

Assim, tornou-se um desafio estruturar algo que incluísse e beneficiasse também esses empresários do turismo.

Desta forma, inspirado em exemplos que estavam sendo desenvolvidos em outras cidades, nasceu o **Chef em Casa JUndiahy**.

A ideia inicial do projeto seria a estruturação de um cardápio especial, por um chef da cidade, com base em ingredientes que fossem subprodutos locais (relacionados aos empreendimentos de turismo rural) e que pudesse ser desenvolvido em casa, pelos participantes, que acompanhariam uma aula online sobre como preparar a receita.

A comercialização desse kit, já devidamente porcionado e higienizado de ingredientes para a preparação da entrada, prato principal e sobremesa, bem como a logística de entrega ficaria sob responsabilidade das agências receptoras locais.

A experiência foi bastante positiva, não somente no sentido de gerar um produto a ser comercializado pelas agências, que foram comissionadas para desenvolverem esse trabalho, mas também no sentido de realizarem, mais uma vez, a divulgação de produtos locais como queijos, pães, massa fresca, ervas e temperos, frutas e até chocolate de produção da cidade.

Na primeira experiência, foram comercializados cerca de 100 kits. A *live* realizada teve a participação de mais de 200 pessoas. As três agências receptoras da cidade participaram do processo de comercialização dos kits do Chef em Casa Jundiahy. Foram registrados pedidos, inclusive, de outras cidades da região e da capital paulista.

COMTUR Jundiaí

Também como estratégia de suporte ao conjunto de ações que foi proposta e realizada durante o período de pandemia, em especial até o mês de dezembro de 2020, aconteceu uma intensificação das Reuniões do Conselho Municipal de Turismo, realizadas de maneira online

Comumente, são realizadas reuniões mensais do Conselho. Durante os seis primeiros meses, após o início da pandemia, as reuniões passaram a ser realizadas semanalmente.

O objetivo estava muito claro: em um momento de crise, seria necessário estarmos mais próximos do trade turístico, identificando necessidades e problemas, para que as soluções apresentadas fossem trazidas de maneira rápida, assertiva e eficiente.

Além disso, essa intensificação das reuniões facilitou que fizéssemos o acompanhamento bem próximo dos resultados de todas as ações realizadas.

Por meio dessas discussões e do entendimento das necessidades de cada um dos elos da cadeia produtiva do turismo, foi desenvolvido um protocolo específico⁵⁸ para a recepção de grupos de turistas, visando o processo de flexibilização já identificado para os meses de novembro e dezembro de 2020.

Esta publicação visava demonstrar aos grupos de turistas que viessem a cidade, a preocupação do município com relação à segurança sanitária dos mesmos, bem como a preocupação dos próprios empreendimentos turísticos sobre essa questão.

Programa Jundiaí Feito à Mão

A fim de fomentar a comercialização do artesanato local ao longo de todo o período de pandemia, foram realizadas inúmeras campanhas nas redes sociais para incentivo à aquisição de produtos artesanais.

O Programa Jundiaí Feito à Mão reúne mais de 240 artesãos.

Foram realizadas campanhas voltadas a produção e comercialização de máscaras artesanais, campanhas temáticas em datas comemorativas (como Dia das Mães, Dia dos Namorados, Dia das Crianças e Dia dos Pais), entre outras ações.

Além disso, foi intensificada a ação nas redes sociais próprias do Programa e os artesãos também receberam capacitação específica para comercialização por meios digitais.

Fortalecimento de ações promocionais do Circuito das Frutas - Lançamento de Vídeo Institucional

Paralelo a todo o trabalho desenvolvido no município, entendeu-se a necessidade de que ações fossem estruturadas em nome do destino como um todo.

Assim, entre outros projetos, foi desenvolvido o vídeo institucional do Circuito das Frutas, com objetivo de divulgar e trabalhar também o *share of mind* da região.

O vídeo está disponível no Canal do YouTube da região turística: <https://www.youtube.com/watch?v=yk7a3s-NOrw&t=2s>.

58 **Decreto Municipal nº 29.436, de 29 de outubro de 2020 - Anexo II.** Disponível em: <https://turismo.jundiai.sp.gov.br/wp-content/uploads/2021/02/Decreto-n.-29.436-de-29-de-outubro-de-2020-6-2.pdf>. Consulta realizada em 27 de junho de 2021.

Reflexões Finais

A pandemia causada pelo novo coronavírus (SARS-CoV-2), decretada em março de 2020, provocou modificações nas estruturas até então estabelecidas para o turismo.

As formas de turismo tradicionais precisaram rapidamente ser repensadas, bem como quase todas as demais atividades que desenvolvemos.

Máscaras, distanciamento social, uso de álcool gel, protocolos de higiene e tantas outras modificações passaram a fazer parte do dia a dia de todos e não tem sido diferente no turismo. Conseguir responder a essa nova realidade, compreender esse novo panorama e estar preparado para esse novo cenário, dando respostas efetivas e eficientes para a comunidade, - uma das maiores responsabilidades do poder público, consolidou-se como o grande desafio desse período para qualquer gestor.

O conjunto de propostas desenvolvidas no município de Jundiaí foi resultado de uma análise sistemática do panorama mundial e uma adequação a realidade e as características locais.

Mais um sem-número de ações poderia ter sido desenvolvida, mas o importante foi tentarmos estruturar ações para beneficiar todos os elos e setores da cadeia produtiva do turismo, respeitando as peculiaridades e limitações de cada um e, ao mesmo tempo, trabalhando no sentido de instrumentalizar todos os envolvidos, para que estes conseguissem sobreviver em condições razoáveis a todo o impacto causado pela pandemia.

Os resultados mais efetivos e visíveis de todo esse conjunto de ações têm reverberado até os dias atuais.

Em pesquisa realizada na terceira quinzena de julho de 2021 com os empreendimentos turísticos da cidade, 100% deles identificaram um significativo aumento no fluxo turístico nas últimas semanas e 83,8% dos empreendimentos identificam que estão recebendo, hoje, mais turistas do que no período que antecedeu a pandemia.

Esses números apontam algumas questões importantes e que precisam ser registradas: de fato, o turismo de proximidade é o que irá reger o fluxo turístico nos próximos meses, turistas estão, de fato, e como esperado, buscando espaços abertos, ao ar livre e seguros, como apontaram 85% dos entrevistados e fatores como segurança e higiene são importantes para 79,2% deles.

As ações realizadas, por sua vez, foram capazes de atingir um dos grandes objetivos estabelecidos com as estratégias desenhadas: fazer com que os empreendimentos se mantivessem ativos e conseguissem a recuperação econômica necessária (62,5% dos empreendimentos estão satisfeitos ou muito satisfeitos com o processo de recuperação econômica de suas empresas e 54,5% dos empreendimentos já recontrataram funcionários ou contrataram mais colaboradores para esse novo período).

As perspectivas são, de modo geral, bastante positivas para esse novo momento do turismo de Jundiaí o que, sem dúvida, tem sido resultado de um trabalho realizado de maneira estratégica, planejada e integrada com o trade turístico local.

Novos produtos estão sendo planejados, o turismo de experiência é o foco para desenvolvimento de novos atrativos e para inovação dos já existentes e, acima de tudo, mantemos o compromisso de planejar, integrar e desenvolver projetos e estratégias que coadunem com a Política Municipal de Turismo, com o Plano Municipal de Turismo e, acima de tudo, com a necessidade dos atores do turismo local, de maneira sustentável.

Referências

- ALLIS, T e CARNEIRO, J. *Como se move o turismo durante a pandemia da COVID-19?* Disponível em: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v15i1.2212>. Consulta realizada em 18 de junho de 2021.
- BARBOSA W., PIO R.; *História da fruticultura de clima temperado no Brasil, com ênfase no melhoramento genético*. Disponível em: http://www.infobibos.com/Artigos/2013_1/brasil/index.htm. Consulta realizada em 12 de maio de 2021.
- BRASIL, Ministério do Turismo. *Diretrizes para o Desenvolvimento do Turismo Rural no Brasil*. Brasília: Ministério do Turismo, 2003:11.
- Centro de Inteligência da Economia do Turismo (CIET). *Fluxos turísticos perspectivas de retomada no pós-pandemia Estado de São Paulo – 2020*. Disponível em: <https://www.turismo.sp.gov.br/publico/include/download.php?file=519>. Consulta realizada em 12 de julho de 2021.
- IOANNIDES, D. e GYIMÓTHY, S. *The COVID-19 crisis as an opportunity for escaping the unsustainable global tourism path, Tourism Geographies*. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14616688.2020.1763445>. Consulta realizada em 12 de julho de 2021.
- Jundiaí Turismo em Números 2020. Disponível em: <https://turismo.jundiai.sp.gov.br/institucional/turismo-em-numeros/> Consulta realizada em 12 de maio de 2021.
- PREFEITURA DE JUNDIAÍ. *Decreto Municipal nº 29.436, de 29 de outubro de 2020 - Anexo II*. Disponível em: <https://turismo.jundiai.sp.gov.br/wp-content/uploads/2021/02/Decreto-n.-29.436-de-29-de-outubro-de-2020-6-2.pdf> . Consulta realizada em 27 de junho de 2021.
- PREFEITURA DE JUNDIAÍ. *Manifesto Turismo Jundiaí*. Disponível em: <https://jundiai.sp.gov.br/noticias/videos/turismo-jundiai-quando-tudo-isso-passar-estaremos-esperando-por-voce/>
- SETUR/SP. *Estudo mapeia a recuperação do turismo no Estado de São Paulo*. Disponível em: <https://www.turismo.sp.gov.br/publico/noticia.php?codigo=1820>. Consulta realizada em 20 de maio de 2021.
- TURISMO JUNDIAÍ. *Deguste em Casa*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KDgbSeh5tcl>
- TURISMO JUNDIAÍ. *Festa da Uva em Números*. Disponível em: <https://turismo.jundiai.sp.gov.br/wp-content/uploads/2020/11/Fechamento-Festa-da-Uva2020.pdf> Consulta realizada em 14 de maio de 2021.
- UNASUS. *Organização Mundial de Saúde declara pandemia do novo Coronavírus*. Disponível em: <https://www.unasus.gov.br/noticia/organizacao-mundial-de-saude-declara-pandemia-de-coronavirus>. Consulta realizada em 13 de maio de 2021.



Capítulo 7: Gestão de crises no turismo – análises e proposições para empreendimentos turísticos

Ms. Eduardo Faraco

Introdução

O turismo é uma atividade que abrange as mais diversas áreas desde meios de hospedagem, alimentação fora do lar, transporte, atrativos, agências e operadoras, organizadoras de eventos, etc. e que impacta igualmente em diversos setores da economia como comércio e serviços tradicionais, clínicas médicas, associações, até atividades como mecânicas, mercados, etc.

Conforme Nishimura (2000), 52 setores da economia são impactados diretamente pelo turismo. Não se pretende, com tal afirmação, propor que o turismo seja a solução de todos os males, até porque a literatura indica que os impactos não são necessariamente positivos em determinadas localidades quando apenas para citar um exemplo não há planejamento de capacidade de carga seja de fluxo de turistas e visitantes seja de novos empreendimentos gerando uma “bolha” de oferta e muitas vezes desqualificando serviços.

Não obstante o turismo deve ser considerado um setor muito sensível aos impactos de alguns fenômenos como as variações de renda dos turistas e viajantes, efeitos climáticos, instabilidade político-social, oscilações dos preços efetivados pelo mercado, inflação, câmbio, epidemias e crises econômicas.

Dentre as mais recentes crises com fortes impactos na sociedade e na economia de maneira geral e no turismo de forma específica pode-se citar:

1980 - “O Iraque invade o Irã”. O preço do petróleo bate recordes. O barril chegou a ser negociado a US\$ 40, nível que não atingia havia dez anos;

1987 - “Segunda-feira Negra”. milhões de investidores começaram a vender suas ações na Bolsa de Nova York devido à crença generalizada de que empresas eram compradas com dinheiro procedente de empréstimos e de que havia manipulação de informações privilegiadas.

O Dow Jones despencou 508 pontos (22,6%) num único dia, superando as sucessivas baixas provocadas pela Grande Depressão e arrastando as bolsas europeias e japonesas;

2000 - “Crise das pontocom”. Os excessos da nova economia deixaram uma esteira de falências, fechamentos, compras e fusões no setor da internet e das telecomunicações e um grande buraco nas contas das empresas de capital de risco;

2001 - “11 de setembro”. Os atentados contra as Torres Gêmeas em Nova York e o Pentágono em Washington, deixaram um saldo de cerca de três mil mortos, também fizeram desabar as bolsas e gerar uma crise de insegurança no setor aéreo mundial;

2009 – Gripe Suína. Foi identificada no México em 2009 e, em pouco tempo, se espalhou para todos os continentes. A doença foi causada por uma variação do vírus H1N1. A pandemia foi a primeira do século 21.

Entre 2009 e 2010, houve de 1,6 milhões de casos da gripe confirmados pela OMS, mas estimativas apontam que o número de infectados pode ter sido de 700 milhões a 1,4 bilhão. Apesar disso, a mortalidade da doença foi baixa.

Tendo em vista os inúmeros fatores que podem afetar negativamente a performance da atividade turística nos mais variados segmentos, com impactos diferenciados e a importância que o setor do turismo possui em muitos destinos, este artigo visa estabelecer a relevância da existência da Gestão de Crises no Turismo.

Visa apresentar análises que deverão ser feitas por gestores e empreendedores de empreendimentos turísticos frente à crise do COVID -19 que enfrentamos desde o primeiro trimestre do ano de 2020 e ações que deverão ser desenvolvidas e colocadas em prática por estes profissionais, na busca da sobrevivência das empresas, manutenção de níveis de faturamento e emprego e que possam manter a sustentabilidade econômica destes negócios e dos destinos turísticos e a retomada dos empreendimentos Pós Pandemia.

Origem do COVID 19 e Números

Várias evidências excluem a hipótese de que o Vírus Sars-CoV-2 tenha tido uma origem laboratorial. No caso da Síndrome Respiratória Água (SARS), sabe-se que o vírus foi transmitido de morcegos para civetas (gato herbívoro) e desses hospedeiros intermediários para o homem, mas para o vírus essa questão permanece em aberto.

Em dezembro de 2019, iniciou-se um surto que atingiu cerca de 50 pessoas na cidade de Wuhan, na China. A maioria dos pacientes tinha sido exposta ao mercado Huanan. Esse mercado comercializava frutos do mar, mas também animais silvestres, frequentemente vendidos vivos ou abatidos no local.

O primeiro caso oficial de Covid-19 foi de um paciente hospitalizado no dia doze de dezembro de 2019 em Wuhan, China, mas estudos retrospectivos detectaram um caso clínico com sintomas da doença em 01.12.19.

O primeiro artigo científico, publicado algumas semanas depois por pesquisadores chineses, descreveu o caso de um paciente de 41 anos admitido no Hospital Central de Wuhan em 26 de dezembro.

No Brasil, o primeiro caso confirmado foi em 26 de fevereiro, em São Paulo. No mesmo mês, começaram as primeiras ações governamentais ligadas à pandemia da **COVID-19**, com a **repatriação dos brasileiros que viviam em Wuhan**, cidade chinesa epicentro da infecção.

Desde então, a pandemia e as ações governamentais foram variadas, com reduções e aumentos no número de casos, medidas como *lockdown* e também o início da vacinação em boa parte do território nacional.

Em casos confirmados, desde o começo da pandemia de acordo com o site levantamento diário feito pela John Hopkins University, 14.172.139 brasileiros já tiveram ou têm o novo coronavírus, com 49.344 desses confirmados no último dia 23.04 e mais de 383.000 mortes.

No mundo o COVID 19 em mais 219 países e territórios infectou mais de 145 milhões de pessoas até 23.04 com quase 3.1 milhões de mortos.

Dados e Fatos dos Impactos do COVID-19 em Empreendimentos Turísticos

O *World Travel and Tourism Council* (WTTC) estima que a pandemia da Covid-19 tenha impactado 53% do total de empregos gerados pelo setor do Turismo globalmente até o final de 2020.

Com isso, o órgão ressaltou a importância da próxima Cúpula Mundial, a ser realizada entre os dias 25 e 27 de abril em Cancun, no México, onde serão analisados os desafios do setor e proporcionada uma plataforma para a sua recuperação.

O órgão explicou que o setor de Viagens e Turismo teria registrado por nove anos consecutivos, até 2019, um crescimento econômico superior ao da economia global.

Neste último ano, respectivamente, houve um aumento de 3,5% ante 2,5% em 2018. Além disso, a indústria do Turismo contribui com mais de 330 milhões de empregos em todo o mundo - um em cada quatro novos empregos são gerados pelo setor.

Referindo-se ao impacto que a pandemia gerou, o WTTC destacou que 174,4 milhões de empregos foram afetados durante 2020 e por isso é importante que haja um plano de recuperação global para este setor, onde haja maior colaboração entre os setores público e privado.

A Organização Mundial do Turismo, (OMT), informou que 2020 sofreu uma redução de 900 milhões de turistas internacionais entre janeiro e outubro de 2020.

A perda de US\$ 935 bilhões em receitas de exportação representa mais de 10 vezes o prejuízo registrado em 2009, quando o mundo sofria o impacto da crise econômica iniciada no mercado imobiliário norte-americano.

O turismo brasileiro perdeu R\$ 55,6 bilhões em faturamento em 2020, em comparação ao ano anterior. Isso foi o que apontou pesquisa da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (Fecomercio-SP).

O resultado de R\$ 113,2 bilhões foi a pior receita desde que a entidade começou a fazer o estudo, em 2011, e representou um “tombo” de 33% em comparação com o que o setor faturou em 2019.

Principal setor impactado pelas medidas de restrição de circulação de pessoas no início da pandemia, o setor aéreo encabeçou o desempenho negativo, perdendo 50,8%, do faturamento anual em 2020.

Foi, sozinho, responsável por 16,2 pontos percentuais da retração de 33% do turismo como um todo. No auge da crise da Covid-19, a oferta de assentos nos aviões chegou a cair 95%, de acordo com a Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC).

Depois das companhias aéreas, foram os serviços de alimentação e alojamento, como hotéis e pousadas, que registraram a maior queda no faturamento, 36% menor em comparação a 2019.

Em seguida, os setores turísticos que mais sofreram foram as atividades culturais, recreativas e esportivas, que viram o faturamento cair 27,6%; as empresas de transporte terrestre, com 12,9%; assim como as locadoras de veículos e agências de viagens, que registraram queda de 12,1%.

Em termos de empregos estima-se que até o momento o setor do turismo tenha perdido mais de 300.000 vagas diretas ou 1 milhão de indiretas.

Apenas em 2020, tem-se a extinção de 16,7% do número de empresas turísticas no Brasil o que soma quase 50.000 empreendimentos de acordo com a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), especialmente bares e restaurantes (com o fechamento de 39,5 mil pontos), hotéis, pousadas e similares (5,4 mil) e transporte rodoviário (1,7 mil).

Impactos nas Empresas Causados pela Pandemia

O momento atípico da pandemia fez com que diversas empresas tivessem que se adaptar ao novo normal e se reestruturassem o mais rápido possível. Muitas que não tiveram esta competência acabaram sucumbindo ou performando resultados bastante aquém do esperado como visto nas estatísticas anteriores.

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a crise da pandemia de Covid-19 afetou negativamente as atividades de 62,4% dos 2,8 milhões de empresas em funcionamento.

Dentre os impactos que tem-se observado nas empresas, especificamente as turísticas desde a decretação da Pandemia pela Organização Mundial da Saúde em março de 2020, observa-se:

- Forte queda no faturamento, fluxo de clientes em restaurantes, hóspedes em hotéis, passageiros em transporte aéreo e rodoviário, etc.;
- Naqueles empreendimentos que se mantiveram abertos por serem caracterizados como serviços essenciais (hotéis por exemplo e empreendimentos de alimentação fora do lar, muitas vezes durante a pandemia fazendo apenas serviços de *delivery* ou *take away*), uma grande queda nos níveis de ocupação e fluxo, diárias médias e nos restaurantes ticket-médio;
- Consequente intenso impacto no fluxo de caixa das empresas que tiveram suas receitas sendo reduzidas em proporção muito maior que seus custos;
- Dificuldade de negociação com proprietários de imóveis no caso de empreendimentos arrendados ou “pontos comerciais” locados, para redução de valores, carências, postergação de pagamentos, bancos, parceiros comerciais como agências e operadoras de turismo, etc.;
- Necessidade de demissão de colaboradores e “quebra” de contratos de prestação de serviços;
- Queda na produção gerando desemprego nos setores direta e indiretamente relacionados, gerando desabastecimento e grande inflacionamento de preços;
- Dificuldade na obtenção de crédito subsidiado via bancos governamentais que não diminuíram as taxas na proporção da taxa básica de juros (SELIC);
- Necessidade de revisão de novos processos internos, sejam operacionais, administrativo-financeiros, comerciais, mercadológicos, etc.;
- Desconhecimento dos empreendedores sobre as medidas governamentais para proteger os pequenos negócios como prorrogação dos tributos do simples nacional ou MP 944/2020 que libera recursos para a folha de pagamento.

Proposições de Ações de Combate a Pandemia em Empreendimentos Turísticos

A consultoria Deloitte, uma das mais importantes empresas neste segmento no mundo, sugere juntamente com outras entidades um conjunto de ações que deverão ser adotadas para que empresas enfrentem a pandemia. São elas:

Estabelecer equipes de tomada de decisões de emergência

- As empresas devem estabelecer equipes de tomada de decisão para assuntos urgentes como uma “Equipe de Resposta a Emergências” ou um “Comitê de Gestão de Grandes Emergências” para definir os objetivos a serem alcançados ao longo da pandemia e criar um plano de emergências, além de garantir que as decisões possam ser tomadas o mais rápido possível em diferentes situações;
- Quanto aos membros desse comitê, a empresa deve avaliar seus próprios profissionais e, se necessário, trazer novos para adequar seus negócios às características do empreendimento;

Avaliar os riscos e esclarecer mecanismos de resposta a emergências, planos de contingência e divisão de trabalho

- Se uma empresa não dispor de tais planos, ela deve fazer uma avaliação imediata e abrangente de todos os riscos, incluindo questões com funcionários, terceiros, governo, demais públicos externos e toda a sua cadeia de processos e logística.
- De acordo com a avaliação de riscos, a empresa deve responder a questões relacionadas aos usos dos seus espaços internos e externos, planos de processos e produção, compras, fornecimento e logística, segurança dos funcionários e capital financeiro, assim como cuidar de outros assuntos importantes relativos aos planos de contingência e divisão de trabalho.

Estabelecer um mecanismo positivo de comunicação de informações para funcionários, clientes e fornecedores, e criar documentos de comunicação padronizados

- É importante dar segurança a funcionários e parceiros externos, assim como fortalecer o gerenciamento de informações e serviços aos clientes para evitar uma visão negativa decorrente de negligência ou inconsistência;
- Ao mesmo tempo, o sistema de informações existente na empresa deve ser usado para coletar, transmitir e analisar informações da pandemia e emitir imediatamente avisos de riscos, através do uso de mecanismos via redes sociais, e-mail, mensagens eletrônicas, etc.

Manter o bem-estar físico e mental dos funcionários e analisar a natureza de diferentes negócios e trabalhos para assegurar a adequada retomada desses trabalhos.

- De acordo com a mais recente pesquisa de recursos humanos da Deloitte sobre respostas a epidemias, 82% das empresas acreditam que “condições de trabalho flexíveis” são essenciais para os profissionais.
- Além disso, a empresa deve estabelecer um sistema de monitoramento de saúde dos funcionários e manter a confidencialidade das informações sobre a sua saúde;
- As empresas devem garantir a segurança de ambientes de trabalho, limpando e desinfetando com rigor locais de trabalho de acordo com as exigências de gestão das autoridades sanitárias

e de saúde pública nacionais e regionais, de acordo com os protocolos setoriais que tem sido sistematicamente emitidos.

Foco em planos de resposta a riscos da cadeia logística de suprimentos

- Na gestão de estoques, organizações devem considerar o prolongamento do ciclo de uso das mercadorias, causado pelo bloqueio de consumo, o aumento de custos financeiros associados e a pressão no fluxo de caixa.
- Ao mesmo tempo, em setores com longos ciclos de produção como grandes hotéis, eventos e catering para companhias aéreas, organizações devem se preparar antecipadamente para a retomada do consumo com a redução da pandemia, para prevenir riscos de estoques insuficientes.

Desenvolver soluções de manutenção de relacionamento com clientes decorrentes da inabilidade de retomar a produção em curto prazo.

- Após um surto, organizações devem cooperar com clientes para entender mudanças do mercado e administrar o impacto da retomada;
- Leis sobre o cumprimento de contratos civis e comerciais devem ser observadas, já que nem todos os não cumprimentos durante uma pandemia podem ser isentos de consequências legais;

Considerar ajustes em seus orçamentos e planos de implantação e planejamento de fluxo de caixa

- Aconselha-se que as empresas fiquem atentas ao seu plano orçamentário pré-pandemia e façam os ajustes em receitas e custos respectivos e conseqüentemente ao seu fluxo de caixa, ajustem o seu cronograma de recebimentos e pagamentos para garantir recursos de acordo com o ritmo de fluxo de hóspedes e clientes e pagamentos a fornecedores;

Melhoria dos mecanismos de gestão de risco

- O relatório da Pesquisa de Gestão de Risco Empresarial da Deloitte mostra que 76% dos gestores de risco acreditam que suas empresas poderiam responder de maneira eficiente se uma grande emergência acontecesse amanhã.
- Mas só 49% das empresas desenvolveram manuais relevantes e fizeram testes prévios baseados em cenários de emergência, sendo que somente 32% das empresas conduziram exercícios de simulações de emergência ou treinamentos;

Considerações Finais

Neste momento (abril de 2021), em que no Brasil especificamente, chegamos ao platô mais alto de óbitos, número de infectados, internações, saturação do sistema de saúde e a não aplicação de vacinas na velocidade que se esperava, prever a retomada da atividade econômica nos patamares do segundo semestre de 2019 em específico do turismo, é tarefa árdua e pouco provável de acontecer.

Estudos e pesquisas que vem sendo desenvolvidas sistematicamente por grandes consultorias e entidades de classe, apresentam um início de retomada para o segundo semestre de 2021, outros mais conservadores para após o verão de 2022, e os mais radicais apenas para 2023.

Obviamente se vê na atividade turística algum fluxo - hotéis executivos que têm sido colocados como serviços essenciais por diversas cidades, têm tido alguma demanda principalmente durante a semana mas com tarifas bastante reduzidas e hotéis de lazer principalmente aqueles próximos de destinos emissores importantes fazendo bons níveis de ocupação aos finais de semana e feriados.

Observa-se uma grande redução no número de voos e um consequente inflacionamento nas tarifas, com trechos muitas vezes com bons níveis de ocupação, devido à falta de opção de dias e horários e no segmento de alimentação fora do lar, restaurantes tendo que readequar suas formas de servir para *delivery* ou *take away*, com alguns momentos durante as ações governamentais em que podem servir à la carte ou em forma de buffet mas com muitas adaptações.

Certamente é um dos momentos mais delicados já passados pelo setor do turismo, em que se não houver por parte de empreendedores e gestores a observância permanente das restrições, protocolos, características de demanda neste novo normal, ajustes internos em termos de processos, pessoas, serviços e produtos seja na operação como na gestão, infelizmente muitos se tornarão estatística de empreendimentos que não tiveram habilidade e competência para fazer frente a um crise tão séria mas ao mesmo tempo cíclica. Certamente não foi a primeira e infelizmente não deverá ser a última.

Referências Bibliográficas

NISHIMURA, J. Planejamento de um hotel voltado para negócios. In: LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. Turismo – teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000. Parte VI, cap. 20, p. 223- 231.

COVID-19 CoronaVirus Pandemic (John Hopkins University). Disponível em: <https://www.worldometers.info/coronavirus/#countries>. Acesso em: 23.04.2021.

Pandemia afetou 53% dos empregos no setor de Turismo global. Disponível em: <https://www.panrotas.com.br/mercado/pesquisas-e-estatisticas/2021/03/pandemia-afetou-53-dos-empregos-no-setor-de-turismo>. Acesso em: 19.04.2021.

Pandemia transforma 2020 no pior ano para o setor de turismo internacional. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2020/12/1736672>. Acesso em: 20.04.2021.

Segunda onda de Covid faz turismo perder quase 1/3 do faturamento. Disponível em: <https://monitormercantil.com.br/segunda-onda-de-covid-faz-turismo-perder-quase-1-3-do-faturamento/>. Acesso em: 20.04.2021.

Turismo Perde Bilhões de Reais. Disponível em: <https://odia.ig.com.br/colunas/informe-dodia/2021/02/6087597-turismo-perde-bilhoes-de-reais.html>. Acesso em: 20.04.2021.

62,4% das empresas foram afetadas negativamente pela pandemia: Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/ibge-624-das-empresas-foram-afetadas-negativamente-pela-pandemia/>. Acesso em: 20.04.2021

10 ações para empresas diante de uma pandemia. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/br/pt/pages/about-deloitte/articles/10-acoes-empresas-pandemia.html>. Acesso em: 19.04.2021

Deloitte aconselha estas ações para empresas lidarem com a crise que o coronavírus causará. Disponível em: <https://cio.com.br/tendencias/deloitte-aconselha-estas-acoes-para-empresas-lidarem-com-a-crise-que-o-coronavirus-causara/>. Acesso em: 20.04.2021.

Introdução

Em tempos de pandemia, certamente o turismo foi uma das áreas econômicas mais atingidas, pois essa atividade pressupõe o deslocamento de pessoas, que como sabemos foi limitado, e na maioria dos casos proibido. Segundo levantamento realizado pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), a pandemia do coronavírus levou ao encerramento de 35,5 mil estabelecimentos no setor de turismo em 2020 (Brasil), sendo que toda a cadeia produtiva foi afetada, tornando a atividade turística no Brasil a que amargou as maiores perdas em toda a economia⁵⁹.

Como veremos no decorrer desse capítulo, o turismo religioso possui potencial de rápida recuperação no pós-pandemia. Para essa análise será usado um dos principais destinos procurados por motivações religiosas: o Estado de Israel, que muitas vezes é chamado pelas agências de viagens e turismo de “Terra Santa”, o que constitui um forte apelo à religiosidade daqueles que pretendem ir a esse país.

A religião é uma manifestação cultural extremamente poderosa que provavelmente surgiu concomitantemente com a humanidade e que nunca perdeu sua importância, apenas tem sido ressignificada com o passar dos tempos. E por que a religiosidade é tão importante para a vida de tantos homens e mulheres? Podemos afirmar que as manifestações de fé são fundamentais para a compreensão do universo e de questões tais como de onde viemos e para onde vamos, além de organizar as sociedades e aplacar medos e angústias. Podemos também observar que a religião, nas suas mais diversas formas, é fonte de poder e através de seus dogmas oferece terrenos sólidos, que a atualidade tão incerta é incapaz de fornecer.

Para Berger existe uma inter-relação entre a religião e o espaço, pois segundo suas palavras: “*Há uma inter-relação entre religião, espaço e conhecimento, pois o ser humano: enfrenta o sagrado como uma realidade imensamente poderosa, distinta dele. Essa realidade a ele se dirige, e coloca a vida numa ordem, dotada de significado*” (BERGER: 1984, p. 39). O turismo religioso é o lugar da busca salvacionista, da cura, da promessa, etc. possui uma dimensão material, não trata-se apenas de algo construído simbolicamente, ele existe fisicamente e é a sua materialidade que o torna atraente para os fiéis.

Turismo Religioso e Peregrinação: As duas faces da mesma moeda

Sem querer nesse trabalho fazer uma aprofundada distinção entre o sentido de peregrinação e turismo religioso, é bom assinalar que os peregrinos envolvem em sua jornada uma dose de sacrifício, que pode se configurar tanto nas dificuldades (as vezes extremas) encontradas nos trajetos percorridos até o local sagrado, como nas promessas feitas ao se alcançar o objeto de sua demanda, como por exemplo, caminhar de joelhos, ou carregar grandes e pesadas cruzes. Já quando usamos o termo turismo religioso essas condições de sacrifício se diluem, pois nos levam a pensar em visitas com motivação religiosa, que são facilitadas por toda uma estrutura moderna que produz conforto aos viajantes como hotéis, roteiros pré-estabelecidos, restaurantes, lazer etc.

⁵⁹ <https://www.portaldocomercio.org.br/> , acesso em 12/04/2021.

Os fiéis que usam a infraestrutura turística nos locais considerados sagrados podem sentir que a autenticidade de sua viagem foi perdida? Se sentem menos peregrinos? Ou essa é uma questão resolvida por outros caminhos?

Erik Cohen professor emérito do Departamento de Sociologia e Antropologia da Universidade Hebraica de Jerusalém, que estuda o turismo religioso afirma em sua obra, que há um *continuum* entre o peregrino e o turista, o peregrino busca o sagrado e acaba se transformando em turista que busca por autenticidade. Existe para o autor uma hibridização entre turista e peregrino, ou seja, um “*peregrino-turista ou de um turista-peregrino*”. Essas são, portanto, categorias que expressam múltiplos significados, muitas vezes divergentes, que lhe conferem densidade e poder de mobilizar multidões. (COHEN, 1992).

Para melhor esclarecimento dessas categorias, vamos então trazer algumas definições para as modalidades turismo religioso e peregrinação:

Para a Igreja Católica existem nas viagens duas possibilidades de vivência religiosa: O turismo religioso e a peregrinação. O Vaticano⁶⁰, por exemplo, parte do princípio de que existem diferenças claras entre os objetivos e as sensações provocadas pelas intenções de deslocamentos. Para essa linha de pensamento a peregrinação pressupõe basicamente obrigação e sacrifício, enquanto o turismo religioso pode ser definido como uma visitação a lugares sacros, sem que haja obrigatoriamente algum tipo de envolvimento de fé, mesmo por que a pessoa que visita um lugar considerado sagrado, não necessariamente professa a religião daquele sítio, é o caso, por exemplo, de judeus ou muçulmanos que visitam o Vaticano, nesse caso lazer e prazer convivem no mesmo espaço do sagrado.

Já a cartilha “Turismo Cultural: Orientações Básicas” criada pelo Ministério do Turismo (MTur)⁶¹ em 2008 ressalta que os deslocamentos motivados por interesses religiosos, místicos, esotéricos, cívicos e étnicos são entendidos por esta entidade como recortes no âmbito do turismo cultural “*e podem constituir outros segmentos para fins específicos: turismo cívico, turismo religioso, turismo místico e esotérico e turismo étnico*” (MTUR, 2008, p. 18). Ainda nessa cartilha “*o turismo religioso configura-se pelas atividades turísticas decorrentes da busca espiritual e da prática religiosa em espaços e eventos relacionados às religiões institucionalizadas*”. Entende-se por religiões institucionalizadas aquelas que apresentam doutrina, hierarquia, estruturas, rituais, sendo o grupo que engloba aquelas de origem oriental, afro-brasileiras, espíritas, protestantes e católicas (MTUR, 2008, p. 18).

Como vimos o turismo religioso não é necessariamente motivado por fé, ou seja, nem sempre quem visita, por exemplo, uma igreja é católico, a visitação a esse lugar pode ser por motivos artísticos, históricos, ou por mera curiosidade. De acordo com Dias, (2003, p. 22) a palavra peregrino tem sido mais associada à experiência individual vivida por quem faz a jornada. O peregrino não se sente como um turista.

Os locais religiosos transformam-se em momentos de aproximação entre pessoas que compartilham a mesma fé e religião. Esses locais podem ser classificados em termos de significância religiosa aos objetos de devoção (milagres, relíquias, imagens). Para Burns (2002:54), a dominação capitalista da cultura e, por conseguinte do turismo pela mercantilização, perverte suas consequências sociais quando busca inserir os cidadãos no universo das regras de consumo.

Autor de várias obras sobre turismo, o brasileiro Mário Beni (2000, p.4) alia a visão da antropologia com conceitos mercadológicos ao afirmar que o turista é aquele que se desloca para outros lugares a

⁶⁰ <http://www.vatican.va/content/vatican/pt.html>, acesso em 12/04/2021.

⁶¹ <https://www.gov.br/turismo/pt-br>, acesso em 12/04/2021.

partir de escolhas e motivações variadas. Já o peregrino se concentra na motivação religiosa, contudo ele é um turista, pois na atualidade há uma tendência cada vez mais forte da mercantilização da fé. Assim, sem dúvida haverá consumo na viagem com fins religiosos, meios de hospedagem serão utilizados, alimentação, souvenirs etc. Os peregrinos assumem um comportamento de consumo turístico, pois utilizam equipamento e serviços com estrutura de gastos semelhantes aos turistas comuns.

O turismo religioso apresenta características que coincidem com o turismo cultural escolhido por determinados grupos. Para Dias (2003, p.17), o turismo baseado na fé, no entanto, não está restrito as peregrinações, esses deslocamentos podem ocorrer por outras motivações como: trabalhos missionários, interesses arqueológicos ou antropológicos por sítios considerados sacros, a busca de lazer nas festas de cunho religioso, entre tantos outros possíveis motivos que não estão ligados ao sentido de peregrinação que envolve sacrifício/obrigação. Essa comercialização de um mercado da fé é cada vez mais utilizada pelas operadoras de viagem e turismo especializadas em destinos religiosos e que apresentam seu produto como uma peregrinação.

Mircea Eliade (2001, p.18) considera a peregrinação um tipo de viagem que faz parte da necessidade humana de procurar por espaços sacros. Para o antropólogo o homem procura viver sempre o mais proximamente possível daquilo que ele considera sagrado. Assim, o profano e o sagrado constituem duas possíveis formas do homem se ver no mundo, mas mesmo quando há um desejo intenso de dessacralização, traços de religiosidade ainda podem ser detectados. Se há uma fronteira entre o religioso e o não religioso, como ela se manifesta em busca de espaços sacros? Se o homem necessita estar perto do sagrado, e isso nem sempre é possível, a única solução será locomover-se até o local de manifestação da sua fé, o que Eliade chamou de centro do mundo, que pode ser uma cidade inteira ou um templo (ELIADE, 2001).

Em qual momento a peregrinação repleta de motivações de fé se transformou em um negócio? Como fora descrito anteriormente são várias as motivações que levam as pessoas a realizar deslocamentos em busca do que é considerado sagrado, pode ser a renovação da fé, a cura ou o agradecimento. Mas, também é verificado uma clara associação desses deslocamentos com a compra de serviços e produtos.

No mundo ocidental as peregrinações cristãs tradicionais e primitivas, já existiam nos primeiros séculos do cristianismo, e segundo a tradição católica a primeira peregrina teria sido Santa Helena que foi a esposa de Constâncio Cloro, e mãe do imperador romano Constantino, teria sido ela quem descobriu o local de crucificação de Jesus Cristo, tendo sido lá erguida a Basílica do Santo Sepulcro no ano de 337 d.C.

Os primeiros estabelecimentos ligados às peregrinações teriam institucionalizado a atividade com o surgimento de hospedarias e estalagens nos caminhos percorridos pelos viajantes. O turista religioso é um herdeiro direto dos primeiros peregrinos, ele atualiza a o objetivo de seu deslocamento adaptando suas necessidades conforme o contexto socioeconômico a qual ele está inserido⁶². Em termos analíticos, a peregrinação e o turismo se apresentam como duas categorias de valores e sentidos distintas. No entanto, no nível prático esses campos aparecem emaranhados tornado suas fronteiras pouco perceptíveis (BOURDIEU, 2012).

O capitalismo, fruto da Revolução Industrial inglesa do século XVIII, irá trazer à tona rupturas entre o significado de lazer, produzindo uma dialética entre ócio-lazer/trabalho. Nessa época surge pela primeira vez o conceito de turismo religioso como uma oportunidade de unir o lazer e a religião. A

⁶² file:///C:/Users/dtrav/Downloads/113341-Texto%20do%20artigo-223839-1-10-20160908.pdf , acesso em 02/02/2021.

partir do século XIX ocorre um florescimento dessa modalidade de turismo produzindo novos sentidos, Vilas Boas (2012, p. 29) afirma que “*assiste-se a um renascer religioso, com a reconstituição de imensas ordens religiosas que impulsionaram novamente as peregrinações*”. As peregrinações apesar de manter a sua função espiritual ficaram cada vez mais inexoravelmente mescladas ao turismo, isso porque dificilmente uma pessoa conseguiria se deslocar sem usar a estrutura do mercado turístico, seja o uso de um avião, de um meio de hospedagem, de um restaurante, ou até a compra de ingressos para a visitação do objeto de sua busca.

Podemos então afirmar que a peregrinação é um costume que permeia a sociedade desde os tempos mais remotos. Ela surgiu no mesmo momento em que o homem partiu em busca de um sentido maior para a sua existência. “*A peregrinação existe porque se crê que as coisas, lugares e pessoas possuem graus de sacralidade distintos. E o ser humano tem necessidade e atração pelas coisas mais sagradas*”. (ABUMANSUR, 2003). A jornada dos peregrinos tem o intuito de, antes de qualquer coisa, a conquista do mérito espiritual, da cura, um ato de penitência ou de agradecimento (VUKONIC, 1996).

Para Abumansur, entretanto, as operadoras de turismo e agências de viagens, dentro da sua lógica capitalista, não distinguem a motivação do turista ao oferecer o seu produto. Já quando se trata de turismo religioso a abordagem está intrinsecamente associada ao lazer, eventos religiosos que demonstram uma interação do sagrado com o profano. Podemos classificar a ideia de profano como uma manifestação desvinculada da conotação religiosa e que está inequivocamente associada à sensação de lazer/prazer e conectado com os princípios dos negócios ligados ao turismo.

A Organização Mundial do Turismo (OMT⁶³), considera que o turismo religioso só é superado em número de pessoas pelo o turismo de negócios, e para essa instituição ainda não está claro o impacto sociocultural provocado pelo turismo religioso e como ele se diferencia da peregrinação. A OMT afirma que o turismo religioso movimenta em todo o mundo mais de 330 milhões de pessoas por ano, que procuram lugares sagrados. Ainda segunda essa organização (dados de 2020), 56% dos turistas viajam a lazer, 27% por motivos religiosos, 12% a negócios e 5% são motivos não especificados. Esse movimento, que vem aumentando cada vez mais, é definido como turismo da fé, que contempla os mais diversos destinos e que atendem todos os tipos de crença, como o islamismo, judaísmo e o cristianismo. Os números são crescentes quando trata-se de pessoas que viajam para participar de eventos religiosos, tais como nascimentos, casamentos, rituais de passagem e funerais⁶⁴.

Se em períodos mais remotos, a organização das viagens eram atividades complexas e exigiam muito tempo de planejamento, isso não ocorre mais. Porém, superadas as grandes dificuldades de deslocamentos, que anteriormente tinham que ser enfrentadas, o que se verifica atualmente é a necessidade de ajustar o calendário religioso às férias, que muitas vezes não podem ser usufruídas em datas religiosas específicas. Isso nos remete a uma necessidade absolutamente secular. Essa adaptação tem levado a um novo ponto de contato entre turismo religioso e peregrinação que os torna indissociáveis. Será que poderíamos então afirmar que a peregrinação foi secularizada? A esse questionamento não existe uma resposta definitiva, já que as fronteiras entre turismo religiosos e peregrinação são porosas e pouco visíveis.

Dentro da atividade do turismo, o conceito de cadeia produtiva foi ampliado visando não apenas a relação comercial das empresas do setor, mas também a relação de poder e dependência entre eles e é

⁶³ Segundo a Organização, turismo é um deslocamento para fora do local de residência por um período superior a 24 horas e inferior a 60 dias.

⁶⁴ <https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance>, acesso em 02/02/2021.

atualmente estudado como rede de negócios. Pereira (2017), define como rede de negócios a interligação das atividades de vários setores empresariais envolvidos, desde a matéria-prima até a comercialização do produto ao consumidor final em determinado ramo de negócio. No turismo essa rede é formada pela interligação de setores e subsetores que, integram processos e decisões sobre a formação e distribuição do produto turístico. Essa rede é formada por:

Empresas líderes: hotelaria, agenciamento, organizadores de eventos, centros de convenções, transportadoras, bares e restaurantes.

Provedores de serviços: sistemas de informação, empresas de comunicação, administradoras de cartão de crédito e seguradoras.

Infraestrutura de apoio: segurança, órgãos públicos de fomento e gestão de atrativos culturais, históricos ou ambientais. (PEREIRA, 2017).

Com a emergência global provocada pela Coronavírus a partir de 2020, que tem produzido crises nas diversas áreas, como a de saúde, a economia, o emprego e a atividade turística estão entre os setores mais afetados com aviões em solo, hotéis fechados e restrições de viagem colocadas em praticamente todos os países ao redor do mundo. Para a OMT os dados de 2020 são alarmantes:

Quadro 1: Resultados em 2020 - Receptivos. **Queda em porcentual do número de turistas em 2020**

África	-70%
Américas	-69%
Ásia e Pacífico	-84%
Europa	-71%
Oriente Médio	-76%
Mundo	-74%

Quadro elaborado pelo autor com base nos dados da OMT⁶⁵

Um recente estudo apresentado pela OMT mostrou Israel na preferência de um grande número de turistas que professam a fé monoteísta. Nessa perspectiva é muito importante que o lugar visitado seja um centro religioso reconhecido como pilar de fé, como é o caso da cidade de Jerusalém.

Se há uma permanência da religião do seu papel-chave na construção dos valores, não só individuais, mas também do grupo, pois ela dá a condição de urdir a essência de determinados comportamentos, a partir de valores básicos e compartilhando uma moralidade religiosa, o turismo religioso torna-se uma modalidade de expressão da fé fundamental (CARLETTI, 2016).

Considerando o papel da religião em tempos atuais, podemos observar que ao contrário do pensamento corrente durante o século XIX, que afirmava que a religião fatalmente iria se encolher à esfera privada e a ciência seria o “novo Deus”, no momento presente é verificado um incremento das religiosidades, embora estas se comportem de maneira bastante fluida, como por exemplo, no Brasil em que a pertença religiosa vem mudando muito como segue na análise abaixo obtida através de dados censitários:

⁶⁵ <https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance>, acesso em 02/02/2021.

Como o último censo está muito desatualizado (2010), foi também consultado uma pesquisa publicada pelo DataFolha⁶⁶ (não é um órgão oficial), realizada em 2020, que nos oferece uma medida dessas mudanças:

Quadro 2: Censo IBGE 2010⁶⁷. Percentual das principais religiões professadas por brasileiros em 2010

Católica	64,6 %
Evangélica	22,2 %
Espíritas	2,0 %
Sem religião	8,0 %

Quadro elaborado pelo autor com base nas estatísticas elaboradas pelo IBGE.

Quadro 3: DataFolha 2020. Percentual das principais religiões professadas por brasileiros em 2020

Católica	50,0 %
Evangélica	31,0 %
Espíritas	3,0 %
Sem religião	10%

Quadro elaborado pelo autor com base nas estatísticas elaboradas pelo Instituto DataFolha.

Pelos quadros verificamos que houve uma expressiva queda no número de católicos (-23%) e inversamente um aumento do número de evangélicos (+39,3%) em um espaço de dez anos. Apesar de um aumento de 2% entre 2010 e 2020 de pessoas que se declaram “sem religião”, o aumento do número de viagens internacionais de brasileiros com objetivos de peregrinação aumentou significativamente:

Segundo o Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) em 1999 cerca de 15 milhões de brasileiros procuravam para suas viagens um destino religioso, já em 2002 houve um aumento de 7%. Em 2018 se registrou um crescimento de mais de 60% em relação a 2010 no número de evangélicos adeptos ao turismo religioso, uma prática que até então era popular entre os católicos.⁶⁸

Atualmente as peregrinações e o turismo com motivações religiosas ganharam um novo elemento: as redes sociais. Nesse ambiente virtual verifica-se a troca de experiências vividas em Israel, tanto as práticas como as dicas de viagem, como das sensações obtidas em suas visitas.

Turismo em Israel: algumas informações relevantes

Segundo Organização Mundial do Turismo (OMT) (dados de 2019) dos 158 países e 7 territórios afiliados a essa organização, os mais procurados para o turismo foram: Espanha (1º lugar), França (2º lugar), Brasil (34º lugar) e Israel (54º lugar).

⁶⁶<https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/01/13/50percent-dos-brasileiros-sao-catolicos-31percent-evangelicos-e-10percent-nao-tem-religiao-diz-datafolha.ghtml>, acesso em 10/02/2021.

⁶⁷ <https://www.ibge.gov.br/>, acesso em 10/02/2021.

⁶⁸ <https://embratur.com.br/>, acesso em 10/02/2021.

A instituição brasileira Panrotas, que pesquisa o turismo no mundo a partir de dados obtidos pela OMT, divulgou as seguintes informações de 2018: Israel recebeu 4,1 milhões de turistas estrangeiros, o que significou um aumento de 14% em relação a 2017, quebrando recorde pela segunda vez consecutiva. Já o Brasil emitiu 62,5 mil turistas à Israel com um aumento 14% em relação ao ano anterior.

Em 2019 a empresa aérea Latam passou a voar três vezes por semana com destino a Israel, sendo seu voo mais longo, são quinze horas de viagem de São Paulo à Tel Aviv. Desde novembro de 2011, quando a companhia israelense El Al cancelou a rota São Paulo-Tel Aviv, o Brasil não tinha uma ligação direta com Israel. A Latam inaugurou o voo ligando Guarulhos ao aeroporto internacional Ben Gurion, o único direto entre a América Latina e Israel⁶⁹.

A rota antes da pandemia de 2020/2021 tinha a frequências de três vezes por semana, saindo de Santiago (Chile) antes da escala no Brasil às segundas, quartas e sábados. O gerente de negócios da GRU Airport, concessionária que administra o aeroporto de Guarulhos, João Pita, destacou que o novo voo “*não é uma rota óbvia, é uma rota importante, necessária, mas não é evidente*”. A retomada desse trajeto foi criada para atender a demanda crescente por viagens à Israel cujo público é formado fundamentalmente por grupos religiosos cristãos pentecostais e neopentecostais.⁷⁰

O Ministério do Turismo israelense divulgou os seguintes dados em 2017: 54% dos turistas que chegam a Israel fazem sua visita por motivos religiosos e a composição dentro desse percentual é: 39% são católicos, 33% protestantes e 22% ortodoxos russos⁷¹. Segundo a Panrotas os principais turistas que chegam a Israel são dos seguintes países: EUA, Rússia, França, Alemanha e Reino Unido, já os principais locais visitados são: Jerusalém, Tel Aviv, Mar Morto, Tiberíades e Mar da Galileia.

O turismo que tem sido uma das áreas mais afetadas pela crise pandêmica assistiu em 2020 uma queda expressiva do número de turistas no mundo, foram 65% no primeiro trimestre, representando uma perda de cerca de 440 milhões de chegadas internacionais e um prejuízo de cerca de U\$ 460 milhões em receitas de exportação do turismo internacional. Para o ano de 2020 a OMT havia estimado um incremento de 3% a 4% em número de turistas, mas após a instalação dessa crise global, a epidemia afetará toda a cadeia de valor da atividade e prejudicará principalmente as pequenas e médias empresas que serão particularmente afetadas, segundo as palavras do Secretário geral da OMT Zurab Pololikashvili⁷².

O Oriente Médio teve nesse período uma queda de 57% nos visitantes e a OMT prevê que a recuperação só será possível entre dois e quatro anos. O governo israelense por sua via divulgou a seguinte nota em julho de 2020 e através de seu Ministro do Turismo Assaf Zanu: “*Por decisão do Ministério do Interior e do Ministério da Saúde como parte da luta contra o Coronavírus, é proibida a entrada de estrangeiros em Israel, sem exceções*”⁷³

Entrar em Israel, antes da crise provocada pela pandemia, era para os brasileiros, um processo bastante simples e desburocratizado, o passaporte necessitava ter validade de seis meses, não era preciso certificado de vacinação e nem visto de permanência até noventa dias, além disso não era exigido seguro de viagem.

⁶⁹ www.panrotas.com.br, acesso em 30/11/2020.

⁷⁰ <https://www.gazetadopovo.com.br/economia/brasil-volta-a-ter-voe-direto-para-israel-apos-sete-anos-70myeaylupail8memv4kaf3ri/>, acesso em 30/11/2020.

⁷¹ www.gov.il, acesso em 30/11/2020.

⁷² www.omt.org, acesso em 30/11/2020.

⁷³ www.gov.il/en/departments/news/covid19-enterering-israel, acesso em 30/11/2020.

O Ministério do Turismo de Israel apresentou os seguintes resultados sobre o turismo receptivo em 2019:

Locais mais visitados: Jerusalém (80,3%), Tel Aviv- Jaffa (74%), Mar Morto (52,3 %), e região da Galileia (36,1%). A receita do turismo chegou a US\$ 6,7 bilhões.

Filiação religiosa: 53,9% de cristãos, 25,6 % de judeus e 1,4% de muçulmanos⁷⁴.

Objetivo da visita: 29,4% visitam a famílias e amigos, 25, 2% turismo, 18,8% peregrinação, 14,2 % recreação e lazer, 8,3 % negócios e delegações e 4,1% outros fins

O Brasil foi o país latino-americano que mais enviou turistas à Israel, em 2019 foram cerca de 82,1 mil turistas (5,1 mil só em dezembro) e 31 % a mais que em 2018.

Considerações finais

O turismo religioso, como vimos, é uma das formas de deslocamento que mais apresenta crescimento no mundo. No Brasil essa modalidade de turismo (até o início da crise do Covid-19) era uma das mais procuradas principalmente por evangélicos. A concepção por esses grupos do significado de peregrinação e turismo religioso é muito difícil de ser definido, pois essas categorias de viagens possuem fronteiras muito porosas e difíceis de serem tracejadas.

Segundo a Organização Mundial do Turismo, em 2019 Israel foi 54º destino mais procurado, entretanto a pandemia de 2020/21 tem causado uma diminuição significativa de turistas em terras israelenses. O jornal Folha de São Paulo em dezembro de 2020 publicou uma matéria de página inteira sobre o Natal em Israel com dados alarmantes: Em 2020, Israel fechou o ano com só um pouco mais de um milhão de visitantes, sendo que em 2019 recebeu 4,5 milhões de pessoas. A Palestina amarga números ainda piores, de 1,5 milhão em 2019 para praticamente zero (0) turistas em 2020. A Basílica do Santo Sepulcro foi fechada em março de 2020 pela primeira vez desde 1349 quando suas portas foram cerradas para tentar evitar a contaminação dos fiéis pela Peste Negra. Até esse momento (março de 2021), Israel é o país do mundo que mais vacinou sua população contra o Coronavírus, sendo assim possível que a atividade turística se recupere em um período de tempo de médio prazo, provavelmente a partir de 2022.

Assim, a partir dessas breves considerações acima tecidas, podemos dizer que o turismo religioso possui o poder de se reconstruir rapidamente, pois essa forma de deslocamento tem a qualidade de se ancorar nos dogmas da fé, que ganham força em tempos de desesperança e se concretizam através da procura pela cura física e espiritual, pelo pagamento de promessas, a obtenção de perdão e pelas manifestações de gratidão.

A partir da percepção que a crise mundial foi causada por um vírus altamente patogênico, que produziu nas populações mundiais, independente de suas pertencas religiosas, um medo atávico da perda da saúde e/ou da vida, o turismo religioso/peregrinação tende a se constituir em uma necessidade

⁷⁴ É preciso assinalar que em Israel existem importante locais para a fé islâmica. Jerusalém é o terceiro local sagrado do Islã por se acreditar que foi lá onde Maomé subiu ao céu. No Monte do Templo, foi construída a Cúpula da Rocha, em 690 d.C. A cúpula dourada é um dos pontos mais emblemáticos da cidade. O santuário, declarado Patrimônio da Humanidade em 1981, foi construído onde teria sido o altar de sacrifícios usado por Abraão. O monte ainda abriga a mesquita Al Aqsa, sobre as ruínas do antigo Templo de Salomão. Na Palestina, O Túmulo dos Patriarcas é considerado como o centro espiritual islâmico da cidade de Hebron. Chamado Haram el-Khalil pelos muçulmanos, que significa “lugar sagrado do amigo de Deus”, e Me-arat Hamachpelah pelos judeus, ou “o túmulo das duplas sepulturas”. Segundo a tradição, guarda as sepulturas de quatro casais bíblicos: Adão e Eva, Abraão e Sara, Isaac e Rebeca, Jacó e Léa. <http://astroclick.com.br/lugares-sagrados-do-mundo-parte-3-islamism>, acesso em 09/12/2020.

para muitas pessoas, que irão buscar, no que consideram sagrado o aplacamento de seus medos e de suas angústias, que tão fortemente foram sentidas nessa época de Covid-19.

Referências

- ABUMANSUR, E.S. **Religião e turismo: notas sobre as deambulações religiosas**, in ABUMANSUR, E. S. (org.) **Turismo religioso: ensaios antropológicos sobre a religião e o turismo**. Campinas, SP: Papyrus, 2003, p. 53-56.
- BERGER, P. **O Dossel Sagrado: Elementos para uma teoria sociológica da religião**. 4ª ed., São Paulo: Paulus, 2003.
- BERGER, Peter. **The desecularization of the world: resurgent religion and world politics**. Washington: W.B. E Publishing Company, 1999.
- BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 2000.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand, 2012
- BURNS, P. **Turismo e antropologia uma introdução**. São Paulo: Chronos, 2002.
- CARLETTI, Anna e FERREIRA, Marcos A. **Religião e as Relações Internacionais: dos debates teóricos ao papel do cristianismo e do islã**. Curitiba: Juruá, 2016.
- COHEN, E. **Pilgrimage and tourism: convergence and divergence**. In: MORINIS, A. **Journeys to Sacred Places**. Westport: Greenwood Press, 1992
- DIAS, R. **O turismo religioso como segmento do mercado turístico**, in DIAS, R. e SILVEIRA, E.J.S. da (orgs.). **Turismo religioso: ensaios e reflexões**. Campinas, SP: Alínea, 2003 (p. 7-37).
- ELIADE, Mircea. **O sagrado e o profano. A essência das religiões**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- PEREIRA, M. **Análise sobre a rede de negócios do turismo: uma abordagem conjuntural**. Alemanha: Novas edições acadêmicas, 2017.
- VILAS BOAS, Nuno Fernando de Sá. **A Pastoral do Turismo: Da peregrinação ao santuário**. Braga: 2012
- VUKONIC, P. **Tourism and religion**. New York: Pergamon, 1996.
- <https://www.portaldocomercio.org.br/> , acesso em 12/04/2021.
- <http://www.vatican.va/content/vatican/pt.html>, acesso em 12/04/2021
- <https://www.gov.br/turismo/pt-br>, acesso em 12/04/2021.
- <file:///C:/Users/dtrav/Downloads/113341-Texto%20do%20artigo-223839-1-10-20160908.pdf> , acesso em 02/02/2021.
- <https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance>, acesso em 02/02/2021.
- <https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance>, acesso em 02/02/2021.

<https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/01/13/50percent-dos-brasileiros-sao-catolicos-31percent-evangelicos-e-10percent-nao-tem-religiao-diz-datafolha.ghtml>, acesso em 10/02/2021.

<https://www.ibge.gov.br/>, acesso em 10/02/2021.

<https://embratur.com.br/>, acesso em 10/02/2021.

www.panrotas.com.br, acesso em 30/11/2020.

<https://www.gazetadopovo.com.br/economia/brasil-volta-a-ter-voo-direto-para-israel-apos-sete-anos-7omyeaylupail8memv4kaf3ri/>, acesso em 30/11/2020.

www.gov.il, acesso em 30/11/2020.

www.omt.org, acesso em 30/11/2020.

www.gov.il/en/departments/news/covid19-enterering-israel, acesso em 30/11/2020.

<http://astroclick.com.br/lugares-sagrados-do-mundo-parte-3-islamism>, acesso em 09/12/2020.

Capítulo 9: Comportamentos e impactos: ações de proteção à vida durante a pandemia de COVID-19 na Praia do Sono – Paraty-RJ

Claudia C. A. Moraes
Isabel Cristina R. Chaves
Fábia Trentin

Introdução

Em 2019, a disseminação do vírus Sars-CoV-2 levou a Organização Mundial da Saúde (OMS) a reconhecer e declarar a pandemia em março de 2020. Instalou-se, desde então, uma crise sanitária global, que se desdobrou em inúmeras consequências econômicas, sociais, ambientais e políticas. Sem vacina contra a Covid-19, e com grande tempo de estada dos pacientes nos leitos de hospitais, acabou não havendo lugar para todos. Desse modo, a única maneira de conter a disseminação do vírus era por meio do isolamento das pessoas (TRENTIN; MORAES; GUIMARAES, 2021).

Em decorrência desta situação, o fluxo de pessoas passou a ser controlado, incluindo a suspensão parcial ou integral dos transportes, o que afetou as mobilidades e seus dependentes, entre elas, o turismo. Por causa da globalização e da mundialização, até as pequenas comunidades ficaram interconectadas e os efeitos da imobilidade também as atingiram. Assim, para conter o fluxo de pessoas, foram usados as barreiras e os controles da mobilidade em fronteiras nacionais, em níveis subnacionais, nas divisas de estados e municípios e as barreiras de autoisolamento feitas por comunidades para sua proteção (FARO et al., 2021).

Decisões, como o isolamento social, implicam em um jogo de forças, pois afetam a vida das pessoas e a sua sobrevivência em aspectos como a saúde e a economia. Interesses antagônicos e olhares diferentes sobre o mesmo problema atentam tanto as questões sociais endógenas como as exógenas existentes nas sociedades. A implantação de obstruções de ordem física (as barreiras sanitárias de controles das populações) foi usada em destinos turísticos, como observou os estudos de Carneiro e Allis (2020) e Faro et al. (2021).

Essas barreiras e/ou controles instalados para impedir o avanço da pandemia da Covid-19, geraram comportamentos por parte dos turistas, das comunidades e dos governos. Nesse sentido, uma imagem postada na rede social (Facebook) da Associação dos Moradores da Praia do Sono, localizada em Paraty-RJ, comunica mensagens relacionadas à resistência da comunidade ao acesso de forasteiros em seu território, ao respeito a sua decisão e ao direito ao isolamento, ao mesmo tempo, em que se interpreta certo tom de ameaça representada por moradores que empunham facões (Figura 1).

Figura 1: Moradores da Praia do Sono na Barreira Sanitária na Trilha (Retirado de: Praia do Sono Paraty. Info (2020). Disponível em: <https://www.facebook.com/paratyinfo/>. Acesso em: 27 mar.2020).



A emblemática imagem transmuta um instrumento de trabalho em um objeto intimidador como os dizeres nos cartazes. Em resistências camponesas, muitas vezes, instrumentos de trabalho são usados como proteção ou ameaça. Neste caso, associa-se a narrativa que a imagem traz a um ato de resistência e, ao mesmo tempo, um comportamento movido pelo medo do forasteiro que pode trazer a morte à população. Nota-se a ausência do poder público, uma vez que são os moradores que estão procurando resolver esse problema sanitário e social. Sem ajuda, usam os mecanismos que possuem.

Nesse prisma, desvelar o comportamento da comunidade receptora e os efeitos por eles provocados com a implantação das barreiras e/ou controle de acesso, durante a pandemia de Covid-19, é o objetivo deste capítulo. Para realizar a reflexão sobre essa temática, definiu-se como *locus* da pesquisa a Praia do Sono, localizada na Península da Juatinga, em Paraty. O lugar é um dos municípios da região turística Costa Verde, localizado no extremo sul do estado, portador de uma história expressiva e patrimônios culturais e naturais, por isso, foi declarado Patrimônio cultural e natural da humanidade pela Organização das Nações Unidas (ONU). Sua população é estimada em 43 mil habitantes (PREFEITURA DE PARATY, 2021). O território é extenso e formado por três distritos e sua população distribuída em muitos espaços distantes. Residem, no município, 30 comunidades tradicionais distribuídas nos distritos de Paraty.

Sendo assim, o capítulo está dividido em seções. A primeira seção aborda o comportamento humano em momentos de crise; a segunda seção trata da pandemia em Paraty (Praia do Sono) e as ações do poder público e, após, nas terceira e quarta seções, respectivamente, apresentam-se a metodologia da pesquisa, análises e resultados, seguidos das considerações finais.

Comportamento humano frente aos momentos de crise

A crise pandêmica ocasionou expressiva redução ou bloqueio das operações de turismo no mundo e no Brasil (TRENTIN; MORAES; GUIMARÃES, 2020). Os destinos turísticos foram afetados pela imobilidade que gerou a desaceleração do crescimento no setor turístico, causando, dessa forma, um tensionamento dicotômico entre os agentes do turismo no território (residentes, turistas, o capital, o trade e o poder público) por causa das perdas que tiveram.

Muitos turistas respeitaram os pedidos dos municípios para ficarem em casa e não viajarem para os destinos turísticos, mas, também, houve pessoas que continuaram viajando, colocando em risco os moradores e a si próprios. Além dos turistas, moradores também não respeitaram o isolamento imposto no início quando não havia outro método de combate a Covid-19. Isso fez com que, diversas vezes, o poder público tivesse de agir legalmente e com fiscalização para que o isolamento ocorresse.

Dados do índice de isolamento social no estado do Rio de Janeiro, em março de 2020, apontam que o isolamento máximo da população atingiu 64% e o mínimo com menos de 50%. Esse mínimo chegou a cair para 30% em março de 2021, com alguns picos nos períodos mais críticos. Já o pico do número de mortes, em 2020, ocorreu entre julho e dezembro e, em 2021, em abril com 3.700. Em janeiro de 2021, iniciou-se a vacinação no país e os resultados positivos desta medida sanitária apareceram a partir de julho do mesmo ano (RIO DE JANEIRO, 2021).

Bavel et al (2002) realizaram uma pesquisa em 67 países com o intuito de entender sobre a cooperação dos moradores com a sociedade no combate a pandemia da Covid-19 e tiveram como resultados evidências robustas de que a identificação nacional é um indicador confiável ao distanciamento espacial. Nos países ou outros territórios em que há forte identificação dos cidadãos com a nação, estado, município ou comunidade, esta identificação faz com que os moradores colaborem mais com as ações humanitárias e o inverso pode explicar parte dos motivos que levam à quebra do isolamento.

Hubner (2006), especialista em análise comportamental, usando a fórmula da tríplice contingência (resposta, consequência e estímulos que antecedem a resposta), mostra que, quando aplicada à crise da Covid-19, as consequências decorrentes do comportamento não aparecem de forma tão evidente e imediata. Por isso, esse comportamento pode não ocorrer. Desenvolver novos comportamentos exige-se treinamento, moldagem e estímulos sociais. Para tanto, é preciso um reforço positivo e criação de consequências sociais para determinados comportamentos.

Reforçando os escritos de Hubner (2006), Osman (OSWALD, 2020) explicita que a mensagem transmitida aos cidadãos, se forem diretas, coordenadas, claras e coerentes, os faz cumprir as medidas de restrição. Caso contrário, eles tendem a não colaborar. Observa-se ainda que, quando todos aderem à causa, o comportamento de indivíduos que destoam do todo pode ser inibido. Assim, a ausência da união e do pensamento coletivo na comunidade é uma fragilidade, que pode influenciar o sentimento de liberdade, de discordância e individualismo, desobrigando-se a seguir as regras.

Carneiro e Allis (2021), ao estudarem as barreiras na Costa do Sol fluminense e no Litoral Norte paulista, mostraram a ação dúbia existente entre as imobilidades físicas e imagéticas, as restrições de fluxos de turistas nelas contidas e as comunicações turísticas. Em seu estudo, os autores observaram que a ação de restrição de turismo era acompanhada de imagens positivas que estimulavam a viagem. Esse comportamento do trade turístico e/ou do poder público ocasionava, exatamente, o comportamento esclarecido por Hubner (2006) e Osman (2020). Com isso, os turistas não atendem ao apelo dos destinos e insistem em quebrar as regras e a continuar frequentá-lo, muitas vezes, sem a anuência dos residentes.

A outra questão observada, em estudos realizados por Trentin, Moraes e Guimarães (2021), denotou, quanto às políticas públicas, que o governo de Paraty não desenvolveu uma comunicação clara com os turistas ao tratar das questões das barreiras e desestímulos, precisando as comunidades entrarem na justiça para se manterem isoladas. O mesmo ocorreu nas instâncias superiores dos Governos Estadual e Federal. Ainda em Carneiro e Allis (2021), percebeu-se que a mobilidade, nesse

caso, foi subjugada pelas questões controversas legais e fiscalizadoras que as fizeram um instrumento de poder.

Imbuídos da necessidade de proteger grupos mais vulneráveis, as barreiras foram criadas confrontando-se com o poder instituído. Faro et al (2021), em sua assertiva sobre as experiências de fechamento e barreiras comunitárias em várias partes da América Latina, cita o caso mexicano da atuação do Exército Zapatista, em março de 2020, que fechou as comunidades ao contato externo ou ainda o caso equatoriano das vilas e comunidades fechadas com o apoio da *La Confederacion de Nacionalidades Indígenas del Ecuador* – CONAIE (FARO et.al., 2021). Os autores citados entendem que as barreiras se constituíram como um Contra-espço, pelo conceito de Moreira (2006), em que a ordem espacial instituída é questionada pelo excluídos e dominados no formato de uma nova proposta para o espaço. Para este autor, o espaço disciplinar não é um consenso na sociedade civil burguesa. Dessa forma, os que não se identificam e o questionam respondem no e pelo Contra-espço.

Haesbaert (2020) traz a temática de ordem foucaultiana do controle, denominado por ele de “territórios de reclusão”, o que tem completado o isolamento em relação ao restante da sociedade e impondo o que denominou de “contenção territorial”, tipo muro-barragem, em que “o fechamento não é completo, é relativo e temporário, e no qual sempre existe alguma forma de ultrapassar a barreira que foi construída e entrar – ou fugir, dependendo da perspectiva” (HAESBAERT, 2020, p.1). O autor aponta a dificuldade em territórios-redes que vivemos na contemporaneidade em restaurar controles do tipo território-zona.

Como visto, a tensão entre a mobilidade e a sua proibição, por causa da crise pandêmica instaurada, tem vários elementos que a compõem. O território e sua forma de controle acaba sendo a maior premissa no estado de exceção durante a crise.

Covid-19 e Resistência comunitária: Análise da Praia do Sono

Em Paraty, as ações referentes às questões da Covid-19 iniciaram em março de 2020 com o fechamento dos limites municipais. Por determinações legais, foi coibida a entrada de veículos de turismo e houve bloqueios dos acessos ao município. Aos que desrespeitassem, estavam sujeitos à detenção e ao encaminhamento à delegacia. Nas barreiras, foram usadas medições de temperaturas com termômetros digitais laser e, quando identificavam pessoas com temperaturas mais elevadas (febril ou com febre), os encaminhavam para unidades de saúde. No entanto, o território é amplo e estas ações só ocorreram no centro urbano, deixando as outras áreas indefesas.

Em abril, foram feitas operações de fiscalização de embarcações pela proibição de acesso às praias e às ilhas e aos passeios de barcos. Quanto ao acesso aos atrativos e serviços e equipamentos turísticos, em março, houve a restrição em 30% da capacidade de restaurantes e embarcações. Porém, por pressão dos setores econômicos municipais, a cidade tentou a abertura do comércio e a permissão para a realização de serviços religiosos, mas teve que retomar após as denúncias de cidadãos ao Ministério Público Federal (PARATY, 2020).

Em abril de 2020, foi instituído um plano de retomada gradual de atividades do comércio, seguindo o que foi preconizado pelo governo do Estado. Em junho, o município adotou o sistema de bandeiras para definir as regras para a retomada das atividades econômicas.

A barreira sanitária na entrada da cidade continuou e foi instituído o programa “Passaporte Azul”, um documento que permitiu a fiscalização, o controle da taxa de ocupação máxima de 50% nos meios de hospedagem e o selo “Ambiente Seguro”, que foi conferido pela fiscalização aos estabelecimentos que cumprissem rigorosamente os procedimentos de prevenção à Covid-19, além de uma cartilha com princípios norteadores do turismo em Paraty (PARATY, 2020).

No mês de junho, uma fila enorme de carros tentou entrar em Paraty, o que apontou a contradição de se ter uma barreira na entrada da cidade, que deveria não permitir a entrada. Todavia, as pessoas continuavam entrando, mesmo a cidade estando “controlada” (LIMA, 2020). Com o agravamento da situação pelo aumento de número de casos de Covid-19, como em dezembro 2020, a bandeira vermelha voltou, mas a cidade não fechou, somente aumentando as restrições que manteve até maio de 2021.

No caso da Praia do Sono, como visto, o município, embora tenha tomado algumas medidas para a entrada dos turistas, não conseguiu estabelecer um controle efetivo com suas políticas. Foi necessário que as comunidades caiçaras buscassem medidas, segundo Porto-Gonçalves (2012), de re-existência, ou seja, resistir e dar novos sentidos à vida durante o período de isolamento social e de paralização do turismo. No dia 29 de março de 2020, Praia Sono foi fechada com a pressão da comunidade. Em julho de 2020, apareceu o primeiro caso de uma pessoa infectada. Em junho de 2021, eram 15 pessoas infectadas e, no dia 29 de junho de 2020, houve uma reunião da comunidade para inserir barreira na trilha, amparada pelo Decreto Federal 6.040 (2007) e a Convenção 169 da Organização Internacional do Trabalho - OIT (2011), que garantem autonomia das comunidades indígenas e tradicionais sobre seus territórios. Apesar do município de Paraty ter retornado em agosto, a Praia do Sono permaneceu fechada. Com a reabertura da Reserva Ecológica da Juatinga, em 01 de outubro de 2020, o Sono também abre. A volta dos turistas ocorreu com aqueles que possuíam reservas antecipadas e, para os estabelecimentos e embarcações, foram estabelecidas a ocupação de 50% de sua capacidade.

Percursos metodológicos da Pesquisa

A pesquisa teve característica descritiva, qualitativa e observacional. Os procedimentos metodológicos foram documentais e de referências baseados em artigos, livros, vídeos, reportagens, leis e decretos, atas, entre outros, que subsidiaram os estudos da temática para o alicerce teórico e para aferir dados para o estudo específico. Completou-se com o uso da Netnografia Antropológica, sendo que a coleta dos dados ocorreu nas redes sociais no Facebook e Youtube, em sites e vídeos, usando a observação flutuante. Também foram consultados por e-mail os gestores da APA do Cairuçu para completar as informações sobre o tema em estudo e, como técnica de análise retomou-se as teorias que embasam o capítulo e procurou-se pautar nas especificidades de comportamento de cada um dos ângulos: turistas, comunidade e poder público, na sua triangulação frente aos efeitos que produziram.

Análise dos Dados

Após a seleção dos dados, procedeu-se a sua inserção nos contextos das categorias: reforço da identidade/resiliência, tensões, organização comunitária e controle do território e, usando as teorias e reflexões, fez-se as inferências.

Reforço da identidade

Na leitura que embasa a pesquisa foi observado a resistência à terra e aos costumes diante das ameaças sofridas e perda do território dos moradores da Praia do Sono (pressão imobiliária, ações criminosas, ações legais e até por leis de proteção ambiental). A necessidade de lutar por sua existência fez com que a resistência se estabelecesse para que continuassem vivos e no território. A especificidade da comunidade está na identidade de comunidade tradicional e caíçara que se adquire em um processo histórico tanto relacionado às questões ambientais como as socioeconômicas que os isolaram parcialmente e a luta para permanecer no território e com sua cultura.

A página 'Praia do Sono. Info', no Facebook, é uma rede social "oficial" da comunidade. Ao pesquisar nesta página, observou-se que as postagens estão destinadas tanto às pessoas de fora quando aos moradores. As primeiras postagens que tratam do fechamento e das barreiras na Praia do Sono, o teor é sobre o fechamento da praia, suas restrições e sobre as barreiras apontando a necessidade de manter segura a comunidade e os turistas. Mais tarde as postagens tratam sobre a abertura e das restrições para o retorno. Nota-se nas postagens no Facebook, as lamentosas despedidas dos moradores que morreram em decorrência da Covid-19, como um testemunho do perigo da doença.

Analisou-se, além da página do Facebook, dois vídeos postados no Youtube. O primeiro é constituído de mensagens sobre a pandemia da Covid-19 e da situação da comunidade, com efusivo sentimento de pertencimento. Outro vídeo registra a reunião de lideranças contando suas experiências na resistência em manter o território isolado durante a Covid-19. As falas no vídeo destinaram a fazer um balanço da ação, enaltecer o esforço coletivo, as dificuldades, as vitórias e as denúncias feitas. Durante as falas, vêm o passado, os mestres como o ensinamento de luta e resistência, mas também os ofícios, a cultura e os traços que os fazem caíçaras, povos tradicionais.

Pelo que foi observado nas falas e escritas pesquisadas, a Covid-19 foi um momento para reforçar a manutenção da identidade caíçara e tradicional. Atenta-se ao fato de que o momento das políticas públicas e a orientação frente aos povos tradicionais e ao meio ambiente não são nada favoráveis. Segundo relatos, o fato de estarem unidos e o sentimento de pertencimento tornou-se uma forma de resistir e de resiliência (no sentido psicológico).

Tensões

Quando as pessoas se sentem ameaçadas, podem ocasionar outras situações como se afastarem para se protegerem. Essa dimensão no coletivo pode gerar o que é explicado por Tomé (2018) como medo social. Ao estudar o fenômeno turístico, o autor explicita que, quando as comunidades temem por sua integridade física, "elas apresentam medo territorializado e acrescentam elementos imprudentes e negativos à sua imagem, que atuam como fatores limitantes do turismo" (TOMÉ, 2003, p.872).

Embora essa condição esteja aplicada ao caso de tensões sociais, ela ainda estaria presente no que levou a organização comunitária a controlar o território por causa da Covid-19. As tensões ocorreram com os organismos públicos que detém o controle do território, sejam nas unidades de conservação (UCs), sejam nas decisões legais municipais e com os turistas e os moradores que não respeitaram as decisões comunitárias.

As tensões entre moradores e turistas existiram, mas não foram apontadas como casos graves. Quando os turistas chegaram à trilha e encontravam a barreira, havia uma conversa explicando o fechamento e a causa e eles aceitavam retornar. Nos materiais consultados e em referências, não foram registradas situação de conflito grave, mas de apoio, como as postadas no dia 17 de agosto de 2020, na página do Facebook da Comunidade:

Finalmente um TURISMO. As demais ações, vistas em 99,99% das cidades turísticas pensam somente em \$\$\$\$, ignorando o bem-estar e a saúde da sua comunidade. Parabéns, Praia do Sono!!!“; [...] “Total apoio. Tem que continuar fechado mesmo. Não vejo a hora de ir passar uns dias no sono, mas isso espera. Que todos continuem bem lá. Estão de parabéns”; Parabéns à comunidade proteção agora é o mais importante. Saudades desse paraíso de vcs um dos lugares mais lindos que já conheci”; [...] “Viu que já aconteceu na Trindade...no primeiro fds de liberação....lotada ...cheia de lixo esparramado 🤢🤢🤢🤢”; [...] “Parabéns pela atitude. Se todos entendessem que a vida vale mais que o dinheiro não teríamos chegado nessa situação. Entendo que todos temos que trabalhar para no nosso sustento, mas entendo tb que a vida ainda está acima de tudo.

Percebeu-se que durante o período analisado, uma postagem com opinião muito diferente dos demais participantes da rede foi crítica quanto as normas para a abertura do turismo. Os participantes de fora da comunidade rechaçaram esta postagem apoiando as normas estabelecidas.

Quando as regras foram expostas, havia muitos comentários perguntando e questionando os motivos para abrir, já que havia proibição da permanência na praia de pessoas sentadas “na areia ou pegando sol”. Embora a determinação não tenha partido da Comunidade, e sim do INEA e da Prefeitura Municipal de Paraty, o fórum de discussão era aquele e as pessoas nele se expressavam. A Comunidade consultou o INEA e as regras foram alteradas. No teor da resposta, percebeu-se incômodo por parte da Comunidade como se as críticas tivessem sido a ela destinadas.

Observou-se que houve tensões entre os organismos ambientais, o poder público municipal e a Comunidade Praia do Sono. As questões relacionadas ao poder público têm sua raiz na coordenação das políticas públicas e as características do território com distritos compostos por diferentes grupos populacionais e socioeconômicos.

Pelas imagens do Facebook da Comunidade, pode ser visto que se seguiu o mesmo padrão citado por Carneiro e Allis (2021) quanto a inserir belas fotos do lugar nas postagens dos avisos das praias fechadas. Porém, o que se viu nas postagens da comunidade do Facebook foi o apoio ao fechamento, levando a crer que, nesse caso, a questão social tenha afetado mais que o apelo imaginativo.

A tensão mais clara ocorre com os visitantes não turistas. Os parentes e amigos de moradores, que continuavam a frequentar o território, não compreendiam que poderiam trazer problemas. Com eles, as falas foram mais duras e pedidos para levar em consideração o amor e o respeito para com os que lá vivem. São relações diferentes: uma é com os turistas no âmbito comercial e a outra é com os amigos e familiares no âmbito social.

Não ficou claro em nenhum dos documentos que se teve acesso se a questão econômica foi motivo de tensão entre os moradores, parecendo que a tensão maior se deu no aspecto social.

Organização Comunitária

A organização comunitária da Praia do Sono não ocorre no momento da pandemia atual. Ela foi sendo construída desde os anos 1960, quando as questões relacionadas às terras em que viviam foram ameaçadas. Também houve o reforço quando foram criadas as UCs e mais limitações foram impostas. Recentemente, outras formas organizativas e associativas atuam na região e na praia. No segundo vídeo analisados aparece o Fórum das Comunidades Tradicionais (organização comunitária regional) e a Associação de Moradores Originários da Praia do Sono (AmoSono) organização local, como exemplos de luta pela resistência das comunidades tradicionais e seus territórios. Quando uma comunidade possui referências relacionadas à organização comunitária, em momentos de crise, é mais provável que a sua organização a faça superar as vulnerabilidades. A organização e as decisões em conjunto são mais fáceis de ocorrer por existir a prática da democracia. Não se está com essa assertiva, fechando com a ideia de que não há tensionamento no grupo, mas a possibilidade de se organizar para enfrentar a situação de maneira endógena.

Os dados selecionados trouxeram informações que houve organização para a tomada de decisões em fechar o território a visitantes, para desenvolver barreiras, para repensar a abertura para o turismo e para lutar pela validação dos seus direitos em terem sua autonomia sobre seu território.

Observou-se que houve a colaboração dos operadores de turismo como dos transportes, dos meios de hospedagem e do setor de alimentação ao aderirem ao isolamento. O primeiro vídeo mostra que foi a pressão da comunidade que levou ao fechamento. Também os conduziu ao entendimento que as tomadas de decisões foram coletivas ao mostrarem imagens tanto das barreiras e do autoisolamento quanto das suas preparações. A comunidade ocupa o vácuo do poder público que não chegou ao seu território e, com a ausência desse poder, ela se torna a maior protagonista da sua própria história.

Foram realizadas reuniões entre a Associação de Moradores e a Secretaria de Saúde para cumprir normas preventivas contra a Covid-19, a fim de proporcionar segurança aos visitantes e moradores e decidiram por uma maior flexibilização para receber os turistas a partir de 1º de outubro de 2020, que limitava o número de pessoas e exigia a atenção a procedimentos sanitários. No decorrer, após a abertura, houve outros momentos de tensão no município pelo avanço da doença, uma vez que o município chegou ao estágio mais grave, bandeira vermelha, alertando para uma situação negativa, mas, mesmo nessa situação, as barreiras não voltaram a ser realizadas.

Controle do Território

A Praia do Sono resistiu durante sete meses sem a presença dos forasteiros. Para um território que tem no turismo uma das suas principais fontes de renda, não foi uma decisão fácil. Também não foi simples manter a Praia do Sono afastada dos turistas e, principalmente, dos visitantes. Tornou-se imprescindível a organização da comunidade, uma vez que a participação do poder público nessa ação não ocorreu. Se a população não assumisse o protagonismo das ações, a situação atual poderia ser bem complicada quanto ao número de vidas perdidas.

Deve-se levar em consideração que a comunidade é pequena e seu acesso não muito facilitado. Essas variáveis auxiliam também na possibilidade de ser mais possível protegê-la fisicamente. Como explicitado anteriormente, essa ação de fechamento e barreiras comunitárias pode ser classificada

como um auto isolamento com vistas a sua proteção e se constitui em um Contra-território (MOREIRA, 2006), onde a ordem espacial instituída é questionada pelo excluídos e dominados no formato de uma nova proposta para o território

As barreiras foram criadas com a participação de mulheres, homens, jovens e crianças da comunidade que suportaram o calor, o frio ou a chuva para se manter no início da trilha, impedindo a entrada de pessoas que não fossem da comunidade em seu território. Das 350 pessoas que vivem na comunidade, 150 participaram das barreiras em dois turnos com seis pessoas na barreira diariamente. Um turno pela manhã até 13 horas e outro turno que se estendia até ao final da tarde.

Faro et al (2020) apresentaram um estudo entre 9 de abril e 27 de agosto de 2020 sobre o número de casos de Covid-19 em Paraty. Nos 147 dias de fechamento da Praia do Sono até julho, havia apenas um caso e, durante todo tempo de isolamento, o segundo caso apareceu somente em dezembro do mesmo ano. Comparando com o município de Paraty, no mesmo período, houve 931 casos e 31 óbitos, mostrando que o controle do território conseguiu proteger a comunidade.

Considerações Finais

A pandemia da Covid-19 trouxe significativos impactos e crises e, principalmente, o medo da perda de vidas. Em comunidades com mais vulnerabilidade foram criadas barreiras como forma de proteção, como foi o caso da Praia do Sono, em Paraty. As barreiras e o isolamento social romperam com a mobilidade, uma das principais características do turismo, fazendo com que ele deixe de atuar no território. Ao se isolar, a comunidade não recebe mais o importante recurso financeiro advindo do turismo. Tomar a decisão de optar pela vida e não pelo dinheiro não é uma decisão fácil. Nem todos os interesses dos moradores, visitantes, turistas, poder público são convergentes, as ações que são tecidas nas relações que as formam podem conter tensões que demandam muita resistência para enfrentá-las. A opinião da comunidade sobre a necessidade da barreira sanitária não foi unânime. Mesmo com o apoio da maioria ao bloqueio, algumas pessoas se posicionaram na direção oposta, principalmente pela necessidade de manter suas fontes de renda.

As comunidades tradicionais brasileiras e, em especial as de Paraty, contam com atos legais que permitem ter autonomia sobre seu território. No caso da Praia do Sono, o seu território está dentro de duas UCs com as suas regras e legislações que interferem na sua autonomia e, como nem sempre é reconhecido o seu direito pelo território, é constante a luta para as tomadas de decisões autônomas. Por sua história de luta e resistência, a Praia do Sono tem se fortalecido na luta por seu território, sua identidade e sua autonomia.

Neste estudo, pretendeu-se desvelar o comportamento da comunidade receptora e os efeitos por eles provocados com a implantação das barreiras e/ou controle de acesso, durante a pandemia de Covid-19, na Praia do Sono (Paraty-RJ).

A seleção de fontes usadas para esta pesquisa forneceu dados que puderam compreender os impactos da pandemia em Paraty e na Praia do Sono, sobre as barreiras sanitárias e o comportamento humano frente às crises que permitiu direcionar, levantar e analisar a pesquisa.

O estudo teve uma limitação decorrente da própria Covid-19 que não permitiu a aplicação de pesquisas junto à comunidade em visita *in locu* e a pesquisa foi somente realizada por meio digital e

por telefone. Sentiu-se que houve uma perda em relação à não conviver com a comunidade, conversar pessoalmente, vivenciar a observação participante, construir os diários de pesquisa, entre outros procedimentos metodológicos etnográficos que não foram possíveis.

Observou-se ainda que as fontes principais podem ter um viés por serem instrumentos de liderança da comunidade e, mesmo em comunidades bem participativas, as lideranças não necessariamente representam voz de todos. Considera-se que este foi um ponto de dificuldade na pesquisa. Todavia, de maneira positiva, o material também permitiu explorar outros caminhos e fazer outras descobertas.

A criação das quatro categorias – reforço da identidade/resiliência, tensões, organização comunitária e controle do território – possibilitou responder sobre as relações entre visitantes turistas e moradores. As fontes analisadas não mostraram que as relações foram muito tensas: aparentemente os turistas entenderam a situação, apoiaram e elogiaram. A exceção deu-se apenas em um momento relativo a uma determinação do INEA sobre a abertura, que trazia algumas restrições que foram questionadas pelos turistas. Verificou-se que a participação dos operadores turísticos foi muito presente. Ainda assim, as análises levaram a perceber que, com os visitantes, amigos e parentes, foi uma situação mais difícil de ser controlada, pela insistência em continuarem a receber as pessoas de fora.

A comunidade fez barreiras, com pouca ajuda do poder público municipal, mas com apoio das UCs, do Ministério Público e do Fórum das Comunidades Tradicionais, o que trouxe um resultado muito positivo se comparado com outros locais e a expansão da doença. Ao fazer o isolamento controlado e ampliar o autoisolamento, tem-se como resultado poucos casos de pessoas acometidas pela Covid-19.

Este movimento enalteceu valores que já lhes eram caros e que os identificam como ser caçara e pertencer a uma comunidade tradicional, a luta, a resistência e a união. Quanto ao turismo, seu retorno foi facilitado justamente por estarem juntos durante o período mais difícil, apesar das tensões, que lá ocorram, como em todas as sociedades.

Referências

ASSOCIAÇÃO DE MORADORES ORIGINÁRIOS DA PRAIA DO SONO. Disponível em: <https://www.facebook.com/praiadosonoparaty.info>. Acesso em: 12 jul. 2021.

BAVEL, Jay J. Van et. al. National identity predicts public health support during a global pandemic: Results from 67 nations. **PsyArXiv Preprints**. 22 dez 2020, p.1-38. DOI: <http://dx.doi.org/10.31234/OSF.IO/YDT95>.

CARNEIRO, Juliana; ALLIS, Thiago. Como se move o turismo durante a pandemia da COVID-19? **Revista Brasileira de Turismo**. v. 15 n. 1, 2021: janeiro/abril / Chamada especial: Turismo e COVID-19. DOI: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v15i1.2212>.

FARO, Amanda; MONTEIRO, Lício; SANTOS, Jardson; PAIVA, Davi; MONGE, Ricardo. Quando as comunidades fazem suas barreiras frente à pandemia: estratégias de defesa da vida e dos territórios das comunidades caiçaras de Trindade e Praia do Sono, Paraty-RJ, Brasil. **Rev. Tamoios**, São Gonçalo (RJ), ano 17, n. 1, pág. 03-28, jan-jun 2021. Disponível: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/tamoios/article/view/57985>. Acesso em: 10 jun. 2021.

HAESBAERT, Rogerio. Entre a contenção e o confinamento dos corpos-território: reflexões geográficas em tempos de pandemia. **Associação dos Geógrafos Brasileiros**. 2020. Disponível em: <http://agbcampinas.com.br/site/2020/rogerio-haesbaert-entre-a-contencao-e-o-confinamento-dos-corpos-territorio-reflexoes-geograficas-em-tempos-de-pandemia-ii/>. Acesso em: 10 ago. 2021.

HÜBNER, Maria Martha. Controle de estímulos e relações de equivalência. **Revista Brasileira de Terapia Comportamental e Cognitiva**. v. 8. n. 1. São Paulo jan. 2006. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-55452006000100009&lng=pt&nrm=iso.. Acesso em: 11 mar. 2021.

LIMA, Alfredo. PASSA PALAVRA. [Paraty] Como fazer uma barreira sanitária no seu bairro. 2020. Disponível em: <https://passapalavra.info/2020/06/132546/>. Acessível em: 8 ago. 2021.

MOREIRA, Ruy. *O espaço e o contra-espaço: as dimensões territoriais da sociedade civil e do Estado, do privado e do público na ordem espacial burguesa*. In: SANTOS, M. et al. (Orgs.). **Território, territórios- ensaio sobre o ordenamento** 2ª. Ed. Niterói-RJ: DP&APPGEO/UFF, 2006. Convenção nº 169 sobre povos indígenas e tribais e Resolução referente à ação da OIT/Organização Internacional do Trabalho. Brasília: OIT, 2011, v. 1.

OSWALD, Vivian. Por que desobedecemos ao distanciamento social? **Época**. Sociedade. n. 1141. 22 maio 2020. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/epoca/sociedade/por-que-desobedecemos-distanciamento-social-24439736>. Acesso em: 10 maio 2021.

PARATY.INFO. Disponível em: <https://www.facebook.com/paratyinfo/>. Acesso em: 27 mar.2020.

PORTO-GONÇALVES, Carlos Walter P. A reinvenção dos territórios na América Latina/Abya Yala. Ciudad de México: Instituto de Investigaciones Sociales. Universidad Nacional Autónoma de México, 2012.

PREFEITURA DE PARATY. Disponível em: <https://www.paraty.rj.gov.br>. Acesso em 10 maio 2021.

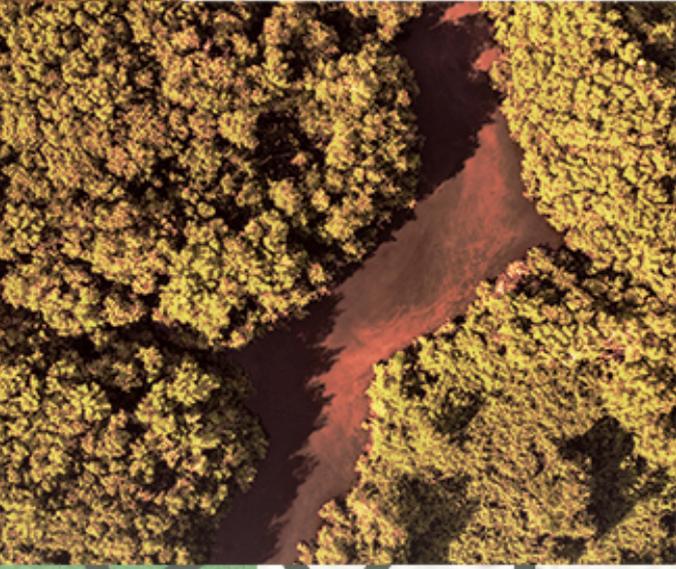
RIO DE JANEIRO. Mapa de Risco da Covid-19 do Estado do Rio de Janeiro. Disponível em: <https://www.saude.rj.gov.br/noticias/2021/08/mapa-de-risco-covid-19-estado-do-rio-de-janeiro-mantem-estabilidade-com-sinal-de-alerta>. Acesso em 2 julho 2021.

SANTOS, Boaventura de Sousa. *A cruel pedagogia do vírus*. Coimbra: Edições Almedina S.A, 2020.

TRENTIN, Fábria; MORAES, Claudia; GUIMARAES, Valéria. Políticas Públicas de Turismo na Pandemia de Covid-19: análise à luz das funções de governo. **Revista Turismo e Sociedade**. v. 13, n. 2. 2021. DOI:10.5380/ts.v13i2.76024.

TOMÉ, Marcello. Factores restrictivos del turismo: la percepción de la demanda real y potencial sobre la seguridad pública en Rio de Janeiro (Brasil). Vol. 27, nº. 4, 2018, págs. 968-984

WORLD HEALTH ORGNIZATION -WHO. Disponível em: <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>. Acesso em: 2 maio 2021.



Stia

Introdução: o percurso entre perguntas

A apresentação de estudos que tratam do que hoje se denomina como turismo urbano ou do “turismo que se desenvolve em cidades”, tal como relaciona Aldrigui (2007) referindo-se à evolução do conceito e a necessidade de compreensão do mesmo como atividade distinta ao turismo convencional, se constituiu como um campo variado de leituras e interpretações, e objetivamente, se desdobra em um conjunto de debates e ponderações sobre propostas de organização dos “destinos urbanos”.

A princípio esse conjunto de estudos data das décadas que atravessam o quarto final do século XX. Período em que o debate sobre a organização do espaço para a constituição de novos destinos turísticos em um contexto de expansão e consolidação do turismo como uma atividade econômica assumiria papel central. Sendo comum encontrar referências ao desempenho dos agentes públicos, naquele contexto, apontados como os responsáveis pela planificação e ordenação do espaço turístico, isto é, pelo desenvolvimento dos núcleos receptivos, incluindo as grandes cidades, mediante projeções, estratégias e critérios técnicos que, grosso modo, definiriam os fatores de localização do turismo. Dentre esses pode-se citar os estudos de Berg, Borg e Meer (1995), em especial o denominado de “Sistema do Turismo Urbano”, cujo princípio norteador é a compreensão do “produto turístico urbano” como o resultado da interação entre diferentes variáveis, dentre outras, as políticas locais de promoção da atividade, a variedade de serviços públicos e privados e de atrativos locais, sempre e quando associados a distinção entre produtos primários e complementares, respectivamente, os que exercem fator determinante e adicional para o deslocamento do turista. Variáveis correlatas as medidas de organização espacial e as estratégias comunicacionais necessárias à promoção do “atrativo do turismo urbano”.

Em linhas gerais, o enfoque dado por Berg, Borg e Meer se alinhava ao que Butler (1980) denominou de “Ciclo de Vida de um Destino Turístico”⁷⁵, uma derivação do modelo aplicado às organizações empresariais então proposto como estratégia para a composição de produtos turísticos integrados em espaços delimitados – a localização do turismo no espaço a ser planificado –, a exemplo de uma cidade ou dos fragmentos de espaços constituídos no interior das mesmas. Nesse modelo teórico perpassam seis estágios de evolução de uma destinação turística ao longo do tempo, relacionando essa evolução ao poder de atratividade do destino em relação aos investimentos e aos turistas e, por consequência, ao constante reposicionamento no mercado.

Paralelamente a este primeiro conjunto de estudos, já nas décadas finais do século XX, se observaria as pesquisas voltadas a criação e ao aperfeiçoamento de novos segmentos turísticos, dentre os quais o turismo urbano. Ainda que representassem um novo momento no debate sobre o tema e exercitassem a crítica ao “turismo fordista”, assim tratado por ser associado a massificação e a homogeneização da cultura e do espaço dos visitados, em muitas dessas obras, permaneceria a centralidade dos critérios que defendiam a localização do turismo e a planificação do “ambiente urbano”, dado como palco de efetivação da atividade.

⁷⁵ Originalmente denominado Tourism Area Life Cycle Model (TALC).

De tal modo apresentados, dentre outros, os argumentos dos pesquisadores do European Institute for Comparative Urban Research (EURICUR)⁷⁶ apontariam a inseparável relação entre o espaço urbano e o turismo, interpretando a cidade como o produto que se viabiliza e progride social e economicamente enquanto atrativo por meio de uma imagem abstrata e de um conjunto de facilidades concretas. Para os mesmos, no espaço da cidade era o negócio e o lugar da prática do turismo, afinal na cidade se encontra o suporte e se organiza o conjunto de diferenciais necessários à promoção do turismo.

A semelhança destes Pearce (2001), Boullón (1990), Hall (2001) e outros preconizariam o planejamento e a gestão do turismo urbano na escala municipal associando-os a recuperação e a otimização de áreas capazes de promover a cidade enquanto produto atrativo e competitivo⁷⁷, ou, conforme explicitou Wainberg (2001), como uma atração com variados níveis de excitação ofertada.

A cidade, segundo o mesmo autor, estaria no lado . direito da equação, o da oferta e, ao mesmo tempo, no lado esquerdo, o da demanda, pois a população receberia os benefícios do turismo, isto é, o desenvolvimento socioeconômico atrelado à inserção de espaços no mercado turístico. Nesse mesmo grupo estariam os estudos que Hiernaux (2006) classificaria como culturais e de enfoque antropológico, muitos dos quais dedicados a análises comportamentais dos turistas no espaço, em certa medida, similares aos que Ouriques (2005) categorizou como “pós-modernos”.

Em poucas palavras, trabalhos que refletiam sobre a falência das explicações centradas no conteúdo econômico das relações promovidas entre o espaço e o turismo, em muitos casos, com referências ao necessário distanciamento das visões que tão somente se centravam nos aspectos utilitários do binômio espaço e turismo. Apesar de tal direcionamento a ênfase no planejamento do turismo urbano e na integração dos variados interesses que compõe a oferta e a demanda se manteria.

Exemplo disso pode ser lido nas propostas apresentadas por Tyler (2001) que apontaria o turismo urbano como uma resposta social, econômica e política da sociedade pós-moderna, uma atividade que transcenderia a simples preocupação com a qualidade da oferta e do produto turístico. Assim, se veria a tendência em colocar o visitante e o visitado, ou, o turista e o autóctone, para usar as palavras também empregadas por Krippendorf (2001), no centro da análise, dando ênfase aos “atores”, a preeminência dos indivíduos e a explosão das experiências no consumo no/do espaço ordenado para o turismo.

Com efeito, se veria o esforço em aproximar o turista do cotidiano conformado em cada espaço, tendo-o como elemento primordial para o desenvolvimento do destino. Em outras palavras, propostas que faziam apologia ao fim das categorias de viagens de longa permanência e fixadas em um lugar, bem como defendiam o turismo como um meio para diluir o que Knafou (1999) chamou de confrontos de territorialidade e, mais recentemente, o que Zaoual (2009) defendeu ao discutir a passagem do “turismo de massa ao turismo situado” unindo-se as críticas sobre a constituição das bolhas turísticas apresentadas por Judd (2003). Em relação as primeiras linhas de interpretação aqui citadas, ainda que com novos termos e visões, a interpretação oferecida nas obras acima mencionadas como culturais ou pósmodernas se manteria centrada no jogo da oferta-demanda do turismo urbano, precisamente

⁷⁶ Fundado no ano de 1989 pelos prefeitos de Roterdã e Barcelona, bem como por pesquisadores de distintas universidades europeias, norte-americanas e asiáticas esse instituto atua na elaboração de estudos comparativos que oferecem uma série de recomendações práticas para os políticos e profissionais atuantes nas áreas correlatas a gestão urbana. Dentre os temas diretamente abordados por seus pesquisadores o turismo é apresentado como uma estratégia central no desenvolvimento econômico urbano.

⁷⁷ Para Hall (2001) a elaboração de estratégias de revitalização urbana voltadas para o desenvolvimento da atividade turística tanto fornece subsídios para a atração de novas demandas como valoriza os interesses locais ao promoverem a manutenção das características de cada localidade. Para o mesmo, o desenvolvimento do turismo urbano deve permear interesses locais que se predispõem a atuar nesse setor, de modo que há a necessidade crescente de avaliar criticamente o “potencial turístico das cidades”.

na busca pela localização do turismo no espaço, tendo-o como ponto de partida para equilibrar as contradições decorrentes da própria apropriação espacial provocada pelos negócios turísticos.

De tal modo, o conflito entre os diferentes tipos de territorialidade e a negação da experiência turística poderiam ser resolvidos quando o planejamento se guiasse pelo conhecimento das singularidades que caracterizam o espaço urbano e pela tentativa de creditar autonomia ao turista/consumidor que está no lugar do visitado, sem separá-lo em lugares turísticos que racionalmente lhe negam a experiência turística urbana (Gastal, 2001; Selby, 2004 e Turégano, 2007).

Frente as essas breves ponderações, que também nos servem como introdução para o debate proposto nesse artigo, podemos posicionar a compreensão que damos ao turismo. Mais detidamente, ao reconhecimento de que a despeito do tempo e do local de realização, o turismo é uma prática social de encontro/desencontro, uma ação que correlaciona o encontro do visitante com o espaço do outro – lócus das manifestações do viver e do agir, bem como produto, meio e condição da produção humana e social – e o desencontro com seu próprio espaço, incluídos neste o conjunto de ações que perfazem seu cotidiano.

Diante disso, caberia perguntar: por quais motivos tal caminho nos parece válido? Como o turismo urbano, assim pensado, se relacionaria aos desafios impostos no contexto em que os efeitos da pandemia do Coronavírus recrudescem as contradições do modo de produção que orienta a sociedade?

A produção do espaço: algumas observações

As perguntas antes apresentadas sintetizam o objetivo das reflexões que compõem o percurso aqui apresentado, pois, como visto, as palavras comumente encontradas nas linhas que preenchem as obras dedicadas ao turismo urbano reverberam a ideia da localização do turismo e reiteram a noção de que o mesmo tem na cidade seu principal palco.

Nela estão os atrativos e os diferenciais do turismo, a atividade a ser consumada como o e no espaço do outro. Por essa leitura, as respostas para as perguntas antes apresentadas reconhecem que o turismo se realiza e necessita da qualificação ou requalificação do espaço, sobretudo daqueles atingidos por crises que, independentemente de sua natureza, promovem a valorização/desvalorização dos mesmos no interior das cidades.

No entanto, essa mesma constatação não nos parece ser suficiente para compreendermos que o espaço não é um mero lugar onde as ações do homem, nesse caso do visitado, se realizam e se conectam para tornarem-se sociais ou culturais, daí a importância da problematização apresentada na introdução, quando enfatizamos o constante apontamento da localização do turismo como fator comum as diferentes linhas de pensamento citadas. Mais que o lugar de efetivação e o objeto necessário a planificação do turismo, mais que o conteúdo a ser ordenado e inventariado em propostas que carregam nomes de segmentos e proposições de formas flexíveis de realização do turismo urbano, o espaço é produto/produtor de uma série de relações e contradições decorrentes da reprodução da sociedade que se realiza através da produção do espaço (Carlos, 2008; 2011).

Logo, os motivos que explicitam nossas perguntas não se encontram isolados na análise da relação entre o turismo e o espaço urbano, mas sim na análise do turismo como uma prática de encontro/desencontro com o outro/lugar do outro que se integra as atuais formas de produção do espaço urbano. De modo mais amplo, o espaço é constituinte da sociedade.

Nesse horizonte, frente ao atual contexto e do proveito em apresentar diferentes perspectivas que permitam refletir a respeito de possibilidades de atuação no âmbito do turismo, é oportuno contrapor à ideia de que o turismo pode ser compreendido de forma relacional ao espaço do qual o mesmo se vale.

Tal divergência se realiza pela tentativa de apontar as muitas possibilidades de realização do turismo para além das sugestões observadas nos estudos que condicionam o espaço urbano e o turismo aos avanços dos interesses mercadológicos e as mediações de ordem política, portanto, limitadas as concepções que somente o reconhecem nos espaços capazes de suportar as necessidades que as eventuais demandas podem requerer, via de regra, externas aqueles que efetivam a produção humana, social e espacial.

Não há dúvida de que o turismo impulsiona a renda, a geração de empregos, os negócios e as cifras financeiras que preenchem as planilhas elaboradas pelos municípios que se aventuram a promovê-lo, sobretudo frente aos cenários de estagnação econômica.

Há muitos anos essa ideia ocupa lugar de destaque nos estudos e projetos de incentivo ao turismo, um corpo conceitual fortemente amparado, como retrata Ouriques (2005), na hegemonia dos indicadores quantitativos e na constituição de um discurso reprodutivo a favor do turismo e de seus efeitos socioeconômicos.

Contudo, concordantes com a leitura proposta por Ouriques, compreendemos que tal situação indica mais do que a reposição de um marco teórico. Assim tratado, o conteúdo que impulsiona as iniciativas de incentivo e de efetivação do turismo parece despertar a conciliação entre a aceitação e a negação do universo da produção econômica e social vigente, um conhecimento e uma ação que não cansa de incentivar a instalação de novas ofertas para ganhar novas demandas.

Nesse sentido, frente a um momento de crise e de possibilidade de instauração de formas de atuação para aqueles que se dedicam ao turismo, nosso pensamento aponta para outra direção e sinaliza o turismo na totalidade das ações e das mediações que produzem/reproduzem as relações sociais e as contradições entre o uso e troca no/do espaço da vida. A produção da vida não se desprende da produção do espaço urbano e da reprodução das relações sociais de produção – aí presente o turismo – que de diferentes modos aponta para a constituição do espaço como obra e como produto, respectivamente, como criações humanas múltiplas e como criações materiais e simbólicas repetitivas e, de igual modo, expõe os processos pelos quais a experiência cotidiana, a história e as representações da cidade se integram ao processo reprodução do espaço urbano.

Deste modo, situar o turismo na produção e não na localização, planificação ou ordenação é um movimento do pensamento que está além da defesa à organização espacial do turismo urbano, da crítica ao condicionamento do consumo no interior dos espaços ou da contestação à presença das forças produtivas que agem no espaço e no turismo.

Tal compreensão não se sustenta na defesa a qualquer tipo de modelo, estrutura ou norma que ecoam no terreno iluminado pela ideia da localização do turismo, mas sim na verificação de que a realidade vivida pelo homem imbrica a reprodução de um conjunto de relações sociais que atingem sua condição de produtor da história.

Diante desse argumento, a noção de turismo como uma prática de encontro/desencontro com o outro/lugar do outro integrada a produção do espaço urbano é o elemento central de nossa discussão e aponta para as considerações em que a cidade, enquanto projeção material da sociedade sobre um local e o urbano, enquanto expressão dos modos diferenciados de comportamentos e de hábitos acumulados

no tempo-espaço, não são apenas peças de atração primária ou secundária, ou diferenciais adaptados a segmentação, mas sim o próprio conteúdo da prática a que nos referimos.

Uma prática de encontro com espaço urbano enquanto produto, meio e condição da produção humana e social, cuja forma-conteúdo conforma a simultaneidade, a “cumulação de conteúdos, seres da natureza, de resultados da indústria, técnicas e riquezas, obras da cultura, aí compreendidas as maneiras de viver, situações, modulações ou rupturas do cotidiano” (Lefebvre, 2004, p. 112).

Entendemos que o atual contexto de crise não deve apontar para as soluções que repetem os caminhos da reciclagem dos imóveis de interesse histórico-cultural, da revitalização dos espaços públicos e da criação de experiências turísticas “customizadas” e modeladas ao mercado. Tal busca nos faria retornar a parte do mesmo percurso antes apontado, isto é, as palavras e ações hoje concordantes com os desejos das metrópoles que se colocam como protagonistas do “empreendedorismo urbano” (Harvey, 2006) e recapitulam mecanismos de preparação de novas “qualidades urbanas”, agora sob os desígnios da “cidade mundial”.

O caminho aqui proposto é mais simples. O primeiro passo envolve a tentativa de ir além da ideia de localização, como já esperamos ter apontado. O segundo, aponta o papel do profissional de turismo atento as possibilidades de reconhecer em seu próprio espaço, do qual é produto/produtor, os elementos para a realização do turismo. Para o segundo passo, partiríamos da apreensão do espaço urbano por uma tríade dialética que, como propôs Lefebvre (2013), não pode ser captada por oposições excludentes que tão somente servem à estruturação de modelos. Partiríamos do espaço do homem e da sociedade que produz/reproduz o espaço concreto e real, o percebido na realidade da vida. Uma materialidade que não se separa do espaço concebido pelas abstrações da produção econômica e política – pelas “requalificações” listadas nos projetos governamentais e nas projeções que prometem a solução das crises de toda sorte – e do espaço vivido, constantemente reaberto pelo confronto das necessidades e das práticas que renovam os valores de uso e de troca no tempo-espaço da cidade. Esse mesmo conteúdo abre as possibilidades de efetivarmos o turismo como uma prática de encontro/desencontro com o outro/lugar do outro.

No caso do tema aqui tratado, esse encontro/desencontro concretiza-se no urbano, ou se preferirmos, na cidade que o revela (Carlos, 2008, Lefebvre, 2008). Embora pareça simplista, é justamente essa percepção que nos permitirá afirmar que o turismo, em muitos casos, é incapaz de revelar o urbano que lhe dá substância. Portanto, deve-se alertar para o fato de que a promoção do turismo pode avançar na direção do turismo urbano sem depender diretamente da forma como o espaço é elaborado para uma função, ou seja, sem prender-se a lógica de que o urbano é um objeto a ser adaptado para a realização e promoção do turismo.

A cidade, o urbano e o turismo em discussão

Nosso olhar posiciona o urbano como um fenômeno de simultaneidade que não pode ser percebido quando nos limitamos a compreendê-lo a partir de fragmentos ou de paisagens. O urbano é mais que um conjunto de atrativos ou um acúmulo de obras desconexas acompanhadas por histórias pitorescas, mais do que vitrines enfeitadas por crônicas memorialistas e recortes de experiências que conformam o “tempo

espetacular”⁷⁸. Não é o bairro, o centro ou a área de notável valor histórico, mas sim a simultaneidade de todos esses espaços e realizações neles presentes, nunca livres das contradições que se instauram no próprio movimento de produção da vida. A superação da crise, e a nosso ver, o próprio avanço nas práticas correlatas ao turismo, se daria em conjunto com o enfrentamento a delimitação do turismo a certas áreas e a tentativa de direcionar o consumo da demanda a partir de interesses inventariados no espaço, ações que simplificam o urbano como um objeto ou como um lugar para o turismo. Esse urbano hierarquizado e sistematizado nos parece desprovido de movimentos e contradições, bem como, dependente de critérios que o definam como turístico ou não, portanto, subordinado a uma certa hierarquização, o que inclusive explicaria por que determinados fragmentos de espaço são mais ou menos valorizados para o turismo tratado a partir das observações funcionais, mais ou menos válidos para os interesses do *city marketing*, mais ou menos reconhecidos como ilustrativos da cultura local. Ao contrário disso, pensamos em caminhos que aproximem o próprio profissional do turismo da produção do espaço, da efetivação da vida. Um olhar que enxerga a simultaneidade de realizações e contradições presentes no espaço produto/produtor do homem e da sociedade, que reconhece a prática de encontro/desencontro com o outro e com o espaço do outro como turismo.

Para nós, o turismo se fia ao que atrai o olhar do outro, algo que transita entre o recurso e produto turístico, algo capaz de revelar as particularidades de cada lugar, o caráter dos que nele vivem ou viveram, transitam ou transitavam, efetivam ou efetivaram seu cotidiano. Um elemento que não necessariamente está formatado como negócio ou possui potencialidade para tanto, e que, não necessariamente deve possuir a infraestrutura necessária para o turista.

Esqueçamos a vocação para o uso turístico dado a partir da localização e da ordenação do espaço, pois somente sob certas condições os lugares se tornarão uma destinação turística e terão os quesitos necessários a potencialidade enquanto categoria econômica. O exercício para pensar o turismo urbano e ampliar as possibilidades de realização do mesmo, constituindo-o também como um possível campo de atuação para os profissionais de turismo está além da definição do espaço que possui interesse turístico potencial ou efetivo. Não se guia apenas pela busca de produtos turísticos e pela análise da oferta turística consolidada em uma dada localidade. O exercício proposto é apontar o que constitui cada espaço ou fragmento da cidade, ou seja, encontrar os muitos elementos da produção humana e social material ou imaterial, individual ou coletiva, fruto de relações sociais historicamente estabelecidas/modificadas/superadas, dos conflitos, das mediações e das experiências efetivadas no espaço percebido/concebido/vivido.

Essa dinâmica não se vale do que pode ser ou é usado pelo turista, tampouco avalia o que é necessário para que seja usado pelo turista, mas sim o que atrai ou pode atrair, portanto, sem dispensarmos quaisquer critérios que estabeleçam as condições mínimas para haver visita ao espaço, aqui entendidos como consequência e não como causa do turismo no espaço urbano, o que propomos é o reconhecimento do espaço no âmbito da produção humana e social, além da localização e da ordenação.

Caberia perguntar: uma praça cercada por prédios onde já não se vê um conjunto de acontecimentos que marcaram o passado daquele lugar ou que se tornou a referência para uma determinada prática social, cultural etc. no tempo presente é um atrativo? Essas e outras perguntas semelhantes foram feitas aos alunos do curso de Curso Superior de Tecnologia de Gestão em Turismo da Faculdade de Tecnologia

⁷⁸ Ouriques (2005) bem define essa condição ao expor a crítica ao denominado “turismo não convencional” e “participante”. De igual modo é oportuno citar as reflexões propostas por Arantes (2000) ao apontar o turismo, ainda que indiretamente, nas tratativas do uso da cultura nas novas gestões urbanas.

de São Paulo (FATECSP) no âmbito da disciplina Projeto Integrador I e do Projeto PI Colaborativo⁷⁹, e a busca por respostas o motivou a encontrar possibilidades de realização do turismo em espaços que estavam além do que a ordenação e a planificação oficial do turismo na cidade de São Paulo oferecem⁸⁰.

Nessa busca o encontro/desencontro se daria em lugares de memória como fábricas desativadas e espaços de lazer antes utilizados pela classe operária paulistana. Em igrejas vistas como parte do movimento de constituição de bairros. Em cemitérios e bibliotecas que integram a história e as contradições vividas na periferia. Em batalhas de rap, em viadutos que acolhem a vida, em mercados que explodem as cores da imigração, em artes gravadas com tinta e expressão política, em clubes que reúnem traços da arquitetura e projetos de expansão do lazer na cidade. Sem esquecermos das materialidades, conflitos e lembranças descartadas, seja na penitenciária ou no hospital, seja na feira que sobe em inclinações e vozes capazes de expor as contradições vividas no tempo-espaço da vida.

A lista de respostas encontradas para as perguntas apontou para o que atrai o olhar e expõe o real não convertido em turístico, não dependente das escolhas e padrões suscetíveis as oscilações e variáveis acompanhadas pelo mercado e pelos olhares somente atentos aos ciclos que aferem qual porção do espaço é potencial. O olhar para a produção do espaço, além da localização e da ordenação, apontou os indivíduos, as histórias, as culturas, as formas de produzir, intervir, enfrentar e modificar a organização social, econômica, cultural e política dos locais, sem separá-los do contexto. Mostrou também que o que atrai o olhar não existe sem intenção, não é fruto do acaso ou livre de mediações e enfatizou que o turismo não faz o atrativo, mas sim sua existência no tempo-espaço.

A rua, por exemplo, representa uma série de intenções, um nome e inúmeros usuários, carros e fluxos, interesses sobrepostos, negados ou pouco assumidos. As ações que nela se materializam e se esfumam. Cores, símbolos, construções, curvas e retas, palavras, jeitos e aproximações entre diferentes. A rua que todos conhecem ou que ninguém nunca falou, salvo os que nela caminham. Até mesmo o que nela está localizado: bar, igreja ou esquina que se converte em rua sem saída é o espaço urbano e pode atrair o olhar.

Tal noção, a nosso ver, corresponde ao entendimento da cidade como plano local que se articula a aspectos e estratégias que o extrapolam, a exemplo da formação de “cidades globais” e da constituição de ciclo de investimentos cujos interesses, em muitos casos, não constituem o horizonte de aprendizado e de vivência dos que estudam o turismo e que, frente a tais determinações, tão só podem se adaptar, quando não reproduzir os modelos de visitação e os atrativos já traçados nos mapas de fragmentos urbano-turísticos, dos ícones conhecidos, dos folders já divulgados, via de regra, distantes dos espaços que não possuem a infraestrutura e os recursos necessários a realização do turismo.

Um caminho similar ao que propõe Canclini (2005) ao sugerir a necessária superação do antagonismo entre a “visão paranoica do tradicionalismo” e a “frieza da visão utilitarista”.

⁷⁹ A disciplina Projeto Integrador I compõe o escopo de disciplinas do primeiro semestre do Curso de Gestão em Turismo da Fatec-SP e dentre outros objetivos correlatos as finalidades das disciplinas profissionais, visa aproximar o discente da avaliação e da solução de problemas, da orientação de mudanças e a análise de possibilidades de ação diante de um quadro específico associado ao turismo. Nesse caso, conforme destacado no Projeto Pedagógico do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo (FATEC-SP, PPC-GT, 2019), em conjunto com o Projeto PI Colaborativo, a pergunta antes referida convidou o discente a analisar as possibilidades de realização do turismo em níveis e escalas nem sempre consideradas nos planos oficiais. Ou seja, a aprender com o processo de pesquisa e estudo, bem como, a apresentar de modo criativo e colaborativo o turismo na cidade de São Paulo, considerando para tanto o espaço urbano como parte da dinâmica histórica, social, econômica, cultural etc. da cidade.

⁸⁰ Cabe aqui ressaltar que conforme o Plano de Turismo Municipal (2019/2021) apresentado pela Secretaria Municipal de Turismo (SMTUR, 2019) a capital paulista, a despeito da ampla oferta turística, é espacialmente concentrada, bem como, pouco atenta ao conjunto atividades turísticas distintas ao turismo de negócios e eventos. Tal interpretação pode ser constatada quando observamos os diferentes mapas turísticos da capital apresentados no mesmo documento, condição igualmente apontada por diferentes autores que ao longo dos últimos anos se dedicaram a análise do turismo promovido e realizado na metrópole paulistana, dentre os quais destaca-se o estudo elaborado por Braga (2006) sobre o uso do tempo livre do turista participante de eventos em São Paulo.

Essa possibilidade ganha força por favorecer o exercício daqueles que em breve comporão os mais variados quadros do turismo, seja em empresas já instaladas, seja em atividades promovidas individualmente no campo profissional. Não nos referimos ao mágico ou invisível existente nas cidades, nem mesmo a ações empregadas na elaboração de clusters ou precincts turísticos, termos esses recorrentes no trato do tema. Muito menos ao turismo inclusivo e harmonioso, falsamente livre das barreiras comuns a qualquer contexto. Tratamos do real, apontando-o como objeto de estudo e como possibilidade para o desenvolvimento de práticas profissionais próximas ao contexto vivido, ou, como nos lembra Fortuna (2019, p. 137) das “geografias sociais próprias, que assumem formas diversas e que, principalmente, são revestidas por significados, valores e linguagens atribuídos por quem e como as apropria e usa”.

De igual modo, não podemos deixar de advertir para a necessidade de validar novas interpretações do espaço urbano que não estejam condicionadas à forma e à função espacial, ou seja, ao concreto e ao imediato distanciando-se da percepção do abstrato e simultaneidade do urbano, o que excluiria de nossas análises o próprio urbano, limitando-o a uma representação espacial do mesmo.

Essa situação redundante em um ponto ainda mais preocupante: a tentativa de ordenar o espaço enquanto palco do turismo e do conjunto de manifestações e materializações que servem de atração aos visitantes, bem como, de defini-lo a partir de temas de interesse e ao fim, de torná-lo tangível, tal qual um produto, contribui para a segregação dos espaços que não possuem, por seu contexto social e econômico, a infraestrutura necessária ou um número e tipo destacável de atrativos definidos por um padrão de qualidade imposto pelo mercado turístico, mas que são constituintes do urbano e, portanto, válidos para o encontro/desencontro do visitante com o espaço do visitado.

Consequentemente, apesar da complexa rede de bairros, centros comerciais, culturais e pontos de relevância histórica presentes em qualquer cidade, o turismo não extrapolará os limites do que a localização mediante critérios técnicos pode suportar e a cada crise retornaremos ao mesmo ponto com novas palavras. Assim, o urbano existente além das linhas territoriais traçadas pelos objetivos que insistentemente correlacionam oferta e demanda e todo o conjunto de cenas, histórias, conflitos e antagonismos acumulados nos bairros periféricos, nas estações de transporte e nas calçadas de encontros cotidianos, se manterão inexistentes, quando não submetidos a hierarquização de ordem técnica.

Considerações finais

A partir da noção da produção do espaço e, devidamente distanciados da percepção que reitera a localização do turismo e a ordenação do espaço em função da análise concreto objetiva da cidade, acreditamos ser possível promover inúmeras formas de realização do turismo no espaço da cidade, o que redundante na abertura de um sem número de opções de atuação para os próprios profissionais do turismo. Tal horizonte, considerando também o contexto de crise, significaria a instauração de um turismo possível e aberto as dinâmicas sociais, culturais e históricas que se constroem/destroem no/urbano.

Nesse percurso encontraremos a prática do turismo – do encontro/desencontro com o outro, com seu espaço e com suas formas de viver –, à visitação de áreas específicas ou de elementos físicos do que está vigente na paisagem, quando não, o próprio tempo/espaço existente na cidade. Nesse processo, a extensão da vida urbana que revela a forma simultânea, contraditória e real e o turismo se efetivariam

como meios para a compreensão da própria produção humana e social, não livre das contradições que a conformam e movem.

Se avançarmos nesse debate manteremos o turismo urbano como uma prática em constante construção, pois sua conformação nos parece mais próxima ao que se pode denominar de turismo (de vários segmentos) na cidade. Do contrário, o definiremos como um turismo fragmentado e segmentado, produto/produtor do pragmatismo que nos encerra a leitura de uma atividade que somente pode realizar-se com instalação de equipamentos e recursos que brindam suporte ao turista, ou melhor, ao consumidor. Se assim for, o urbano – lócus do turismo e de suas possibilidades de encontro/desencontro – deve deixar de ser suplantado pela produção turística e pela criação de ofertas diferenciais para atrair demandas.

Em última análise, tendo as palavras aqui apresentadas como um ponto de partida e sem o desejo de indicar desfechos, consideramos a fragilidade da relação entre o urbano e o turismo e defendemos a presença da noção de produção nos debates sobre o tema, tendo a como uma compreensão necessária para a efetivação do turismo e do urbano. Talvez esse caminho abra novas possibilidades para a realização do turismo e daqueles que nele atuam, bem como, nos ofereça mais do que uma lista de lugares para visitar. Um caminho possível para favorecer o encontro/desencontro, algo pelo qual os estudiosos e profissionais podem se dedicar frente aos horizontes da crise que atinge os mecanismos da oferta e da demanda.

Referências bibliográficas

ALDRIGUI, Mariana. **Turismo Urbano**: um olhar para o quase invisível. Revista do Centro de Pesquisa e Formação, v. 04, 2017, p. 131-143.

ARANTES, Otilia. Uma estratégia fatal. A cultura nas novas gestões urbanas. In: ARANTES, Otilia; VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia. **A cidade do pensamento único** – Desmanchando consensos. 3 ed. Petrópolis: Vozes, 2000, p. 11-74.

BORG, Jan Van Der; BERG, Leo Van Den; MEER, Jan Van Der. **Gestión del turismo en las grandes ciudades**: Estudio comparativo del desarrollo e estrategias turísticas en seis futuros destinos y dos ya establecidos. Estudios Turísticos. Madrid, n. 132, 1995, p. 33- 60.

BOULLÓN, Roberto. **Planificación del espacio turístico**. México: Trillas, 1990.

BRAGA, Débora Cordeiro. **À margem das feiras de negócios**: o uso do tempo livre do turista em São Paulo. 2005. 161 p. Tese de Doutorado em Ciências da Comunicação. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), São Paulo.

BUTLER, Richard. **The concept of a tourism area cycle of evolution**: implications for management resources. Canadian Geographer, 24, 1980, p. 5-12.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Turismo Cultural**: Paranóicos versus utilitaristas. Nexus, n. 35, Fundació Caixa Catalunya: Barcelona, Inverno 2005-2006, p. 16-19.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. **A (re) produção do Espaço Urbano**. 8 ed. São Paulo: Edusp, 2008.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. **A condição espacial**. São Paulo: Contexto, 2011.

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE SÃO PAULO (FATEC-SP). **Projeto Pedagógico do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo**: FATEC-SP, GT, 2019.

- FORTUNA, Carlos; FERREIRA, Claudino. **O turismo, o turista e a (pós) modernidade**. Centro de Estudos Sociais, Oficina do CES n. 80, Coimbra, outubro de 1996.
- GASTAL, Suzana. **O produto cidade: caminhos de cultura, caminhos de turismo**. In: CASTROGIOVANNI, Antônio Carlos (org.). **Turismo Urbano**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2001, p. 33-42.
- HALL, Michael. A tomada de decisão política e o planejamento centralizado – Darling Harbour, Sidney. In: GUERRIER, Yvonne, ROBERTSON, Martin e TYLER, Ducan (Org.). **Gestão de Turismo Municipal**. Teoria e prática de planejamento turístico nos centros urbanos. São Paulo: Futura, 2001, p. 21-40.
- HARVEY, David. **A produção capitalista do espaço**. 2 ed. São Paulo: Annablume, 2006.
- HIERNAUX, Daniel. Geografía del turismo. In: HIERNAUX, Daniel; LINDÓN, Alicia (Dir.). **Tratado de Geografía Humana**. Rudí (Barcelona): Anthropos Editorial; México: UAM Iztapalapa Div. Ciencias Sociales y Humanidades, 2006, p. 401-433.
- JUDD, Dennis. **El turismo urbano y la geografía de la ciudad**. EURE, Santiago de Chile, v. XXIX, n. 87, septiembre 2003, p. 51-62.
- KNAFOU, Remy. Turismo e território. Para um enfoque científico do turismo. In: RODRIGUES, Adyr Balastrieri (Org.). **Turismo e Geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais**. 2 ed. São Paulo: Hucitec, 1999, p. 62-74.
- KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. São Paulo: Aleph, 2001.
- LEFEBVRE, Henri. **La producción del espacio**. Madrid: Capitán Swing, 2013.
- LEFEBVRE, Henri. **A revolução urbana**. Belo Horizonte: UFMG, 2004.
- LEFEBVRE, Henri. **Espaço e Política**. Belo Horizonte: UFMG, 2008.
- OURIQUES, Helton Ricardo. **A produção turismo: fetichismo e dependência**. Campinas (SP): Alínea, 2005.
- PEARCE, Douglas. **An integrative framework for urban tourism research**. Annals of Tourism Research, v. 28, n. 4, 2001, p. 926–946.
- SÃO PAULO. SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO. **Plano de Turismo Municipal: Cidade de São Paulo 2019/2021**. São Paulo: 2019.
- TURÉGANO, Manuel Ángel Santana. **Turismo, economia y planificación urbana: una relacion compleja**. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, v. 5, n. 1, 2007, p. 53-67.
- TYLER, Ducan. Colocando o turismo em pauta – Política de desenvolvimento da unidade administrativa de Southwark, Londres. In: GUERRIER, Yvonne, ROBERTSON, Martin e TYLER, Ducan (Org.). **Gestão de Turismo Municipal**. Teoria e prática de planejamento turístico nos centros urbanos. São Paulo: Futura, 2001, p. 173-187.
- WAINBERG, Jacques. Cidades como sites de excitação turística. In: CASTROGIOVANNI, Antônio Carlos (org.). **Turismo Urbano**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2001, p. 11-23.
- ZAOUAL, Hassan. Do turismo de massa ao turismo situado: quais as transições? In BARTHOLO, Roberto.; SANSOLO, Davis Gruber; BURSZTYN, Ivan. **Turismo de Base Comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras**. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2009, p. 55-75.

Sobre os autores

Organizadores

Esmeralda Macedo Serpa

Graduada em Turismo pelo Centro Universitário Ibero Americano (1978) e mestre em Educação pela Universidade de Sorocaba (2007). Atualmente é professora titular e responsável por projetos no Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza (CEETEPS); professora do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo, nas Fatec São Paulo e Fatec São Roque. Possui experiência na área de Turismo, Hospitalidade e Eventos, atuando em consultoria para projetos de cursos na área de turismo e hospitalidade. Autora do Livro Guia de Turismo: Viagens Técnicas e Avaliação. Publicado pela editora Érica: São Paulo, em 2010. e do Capítulo Cerimonial, Protocolo e Etiqueta para Eventos. Editora Técnica do Brasil, 2014, v, p. 100-165. Autora do Livro Viagens Técnicas: Planejamento e Formação de Preços.

Publicado pela editora Érica/Saraiva: São Paulo, em 2017.

E-mail: esmeralda.serpa@cps.sp.gov.br.

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8742651989742006>

Renata Castro Cardias

Bacharel em Turismo, Especialista em Gestão Cultural e em Cidades e Empreendimentos Criativos, Mestre e Doutora em Comunicação Social. Atua no mercado turístico desde 1996, nos segmentos de agenciamento de viagens, hospedagem e eventos. É docente e pesquisadora desde 2000, em cursos de graduação (bacharelado e tecnológico) presencial e à distância e em cursos de pós-graduação na área de hospitalidade. Atualmente é Coordenadora do Eixo Turismo, Hospitalidade e Lazer da Unidade de Graduação (CESU) do Centro Paula Souza, docente dos cursos de Gestão de Turismo da Fatec São Roque e Fatec São Paulo e agente de viagens da Clube Turismo (unidade franqueada) e desenvolve projetos de consultorias para cidades e empresas turísticas.

Email: renata.cardias@fatec.sp.gov.br

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2504494251548117>

Autores

Ana Paula Cardoso

Tecnóloga em Gestão de Turismo pela FATEC São Roque (2021), Guia de Turismo Regional-SP, Nacional-Brasil e América do Sul, formada em Técnico em Agenciamento de Viagens (2015) pela ETEC Fernando Prestes-Sorocaba/SP. Possui certificado de Experiência em Disney pelo complexo Walt Disney World (2018). Atua desde 2014 como agente de viagens e é proprietária da AMAtour Viagens e Turismo de Sorocaba/SP.

E-mail: rpaaninha@gmail.com / contato@amatour.com.br

Carlos Augusto Silveira Alves

Bacharelado em Turismo. PUC/RS. Bacharelado em Jornalismo. PUC/RS. Pós-graduação em Administração, *especialização* em Marketing. UFRGS. Diplomação em Metodologia do Ensino Superior. Pós-graduação em Economia e Filosofia Política. Escuela Superior de Economía y Administración de Empresas/Buenos Aires, convenio com a ARI - Associação Riograndense de Imprensa/Porto Alegre. Mestre em Ciências Sociais. PUC/RS – Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais. Porto Alegre. RS, sob o tema envolvendo o TURISMO MÍSTICO E RELIGIOSO. Ex-presidente do Conselho Diretor da FBAJ - Federação Brasileira dos Albergues da Juventude. Fundador e ex-presidente da ABBTUR-RS, Associação Brasileira dos Bacharéis em Turismo – Seção RS. Consultor Externo do SEBRAE-RS para o turismo desde 1996, havendo ministrado mais de 200 cursos e palestras para um público total superior a 5 mil pessoas. Consultor Externo do SEBRAE-RS para o turismo desde 1996 em diversos programas e projetos, atendendo municípios e empreendedores, qualificando, formatando roteiros turísticos, entre outras atividades. Consultor responsável pela formatação dos Roteiros e Rotas Turísticas: Rota Missões; Caminho Farroupilha, Rota das Gemas e Jóias (todas selecionadas para participarem de Salões Brasileiros de Turismo), Rota Dela Cucanha – Rota das Terras, Rota Alemã de Teutônia, Rota da Cachaça e da Rapadura em Santo Antonio da Patrulha, Rota das Etnias nas Missões. Empresário, hoteleiro, sócio-administrador da Pousada das Missões, em São Miguel das Missões – RS. Consultor contratado em ROTEIRIZAÇÃO TURÍSTICA no Projeto de Turismo do Recôncavo Baiano – PRODETUR – BID – MTUR – 2017-2018. Consultor de Turismo no Projeto INVESTE TURISMO MISSÕES, Mtur, Sebrae-RS, AMM. – 2019-2020-2021. Consultor de Turismo no Projeto Caminhos do Pampa Gaúcho – Criação de Produtos turísticos. SEBRAE-RS. 2019-2020-2021. Empreendedor no município de São Miguel das Missões – RS, na implementação do futuro PARQUE ASTRONÔMICO DAS MISSÕES, envolvendo um Parque Temático Cultural e um Observatório Astronômico.

- Presidente da ACI – Associação Comercial e Industrial de São Miguel das Missões.

Email: casalves@terra.com.br

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2368950055977398>

Cláudia Moraes

Pós-doutoranda em Turismo (Universidade de Aveiro -PT), Doutora em Geografia (UNESP), Mestre em Comunicação Social (USP), Bacharel em Turismo (PuC Campinas) e Licenciada em História (Unicamp). Coordenadora do MBA e Professora Adjunta do Departamento de Turismo da Faculdade de Turismo e Hotelaria (UFF). Vice-líder do Grupo de Pesquisa ‘Turismo, Gestão e Territórios’ e membro do Grupo de Pesquisa ‘Turismo em tempos de pandemia: uma análise multi e trans-escalar’.

Email: ccamoraes@id.uff.br

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1956118479593590>

Deborah Hornblas Travassos

Graduada em Ciências Econômica pela FAAP, Mestre em História Econômica pela USP, Mestre e Doutora em Letras pela USP, Pós Doutorado em Antropologia pela USP. Professora de Ciências Econômicas, Turismo e Antropologia desde 1989, foi coordenadora geral de pós graduação em Ciências Econômicas e Relações internacionais na FAAP, assessoria administrativa no Centro de Estudos judaicos USP. Possui quatro livros publicados. Atualmente professora de Gestão de Turismo e Secretariado na Fatec – SP

E-mail: dtravassos@uol.com.br

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8628269508100520>

Eduardo Faraco

Bacharel em Hotelaria, Mestre em Administração Internacional de Hotéis pela Schiller University, Londres/UK e Mestre em Turismo pela UCS/RS. Experiência em Gestão e Operação de empreendimentos turísticos desde 1982 em 26 estados do Brasil, América do Sul e Europa. Consultor em projetos do Sebrae em 14 estados do território nacional, Confederação Nacional do Turismo e em Programas do Ministério do Turismo. Palestrante, Professor e Coordenador de Cursos Superiores de Hotelaria e Turismo, em Instituições de Ensino Superior desde 1994. Responsável por mais de 850 consultorias, assessorias, treinamentos e projetos de novos negócios no setor hoteleiro e de alimentação fora do lar. Implantação de mais de 120 hotéis dos mais variados portes e classificações. Mais de 150 estudos de viabilidade realizados com nível de implantação de 90%. Auditorias de qualidade e administrativo financeiras, saneamento e reestruturação de empresas de hospitalidade.

Email: efaraco@gmail.com

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9141291827976121>

Fábia Trentin

Doutora em Turismo, Lazer e Cultura (Universidade de Coimbra -PT). Mestre em Hospitalidade (UAM). Mestre em Turismo: Planejamento e Gestão Ambiental e Cultural (UNIBERO), Graduada em Agronomia (UFMS). Chefe de Departamento, Coordenadora do Laboratório de Políticas, Governança e Turismo e Professora Adjunta da Faculdade de Turismo da Universidade Federal Fluminense (UFF), Membro dos Grupos de Pesquisa ‘Turismo, Gestão e Territórios’ e ‘Turismo em tempos de pandemia: uma análise multi e trans-escalar’.

Email: fabiatrentin@id.uff.br

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3465070234965219>

Franciele Bilar da Silva

Tecnóloga em Gestão de Turismo pela FATEC São Roque (2021), Guia de Turismo Regional-SP, formada em Técnico em Turismo Receptivo (2011) e em Técnico em Eventos (2013) pela ETEC São Roque. Atuou voluntariamente em alguns eventos e trabalha no setor turístico nos segmentos de recreação e agenciamento de viagens desde 2011. cursou um semestre acadêmico de Graduação em Turismo na Universidad de Córdoba - Espanha. Atualmente presta serviços para agências de viagens como consultora de viagens e social media, produzindo conteúdos relacionados ao turismo.

Email: franciele.bilar@gmail.com

Giliard Souza Ribeiro

Mestre em Cultura e Territorialidades pela Universidade Federal Fluminense; especialista em Patrimônio e Cultura pela Unifai e graduado em Gestão de Turismo pelo Instituto Federal de São Paulo; atualmente é professor e pesquisador no Centro Paula Souza na área de Turismo, Hospitalidade e Lazer; é tutor e conteudista na graduação em Tecnologia em Eventos no Centro Universitário Belas Artes, além de Guia de Turismo há 12 anos com experiência em condução de grupos no Brasil e exterior; possui interesse nos temas turismo e cidades, patrimônio cultural, educação técnica e produção de eventos culturais.

E-mail: giliardsouza@hotmail.com

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8481849431796550>

Isabel Cristina Rodrigues Chaves

Licenciada em Turismo (CEDERJ/UFRR) e Professora do Ensino Público Municipal de Angra dos Reis – RJ.

E-mail: bebelchaves@yahoo.com.br

Luis Augusto Severo Soares

Possui graduação em Turismo pelo Centro Universitário Ibero-Americano (Unibero) (2000), pós-graduação em Educação (2004) pela Universidade Nove de Julho, mestre em Turismo (Área de concentração: Planejamento e Gestão Ambiental e Cultural) pelo Centro Universitário Ibero-Americano (Unibero) (2003), mestre em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica (PUC-SP) (2008) e doutor em Geografia Humana pela Universidade de São Paulo (FFLCH-USP). Atualmente é professor ensino superior dos cursos de Gestão Turismo e Secretariado na FATEC-SP. Tem experiência nas áreas de Sociologia e Turismo atuando principalmente nos seguintes temas: turismo e espaço urbano, sociologia do turismo e cenários atuais do turismo. É pesquisador do (GESP) Grupo de Estudos sobre São Paulo atuando na linha de pesquisa “São Paulo: A Reprodução do Espaço Urbano como Condição Contraditória da Reprodução do Capital”.

Email: lassoares78@fatecsp.br / lassoares78@gmail.com

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7204558726894906>

Marcela Moro

Bacharel em Turismo e Mestre em Comunicação. Consultora técnica na área de turismo, planejamento turístico, desenvolvimento de projetos em turismo, roteirização turística, estudos e pesquisas e desenvolvimento de material técnico para a área de turismo. Elaboração de Inventários Turísticos, Plano de Desenvolvimento Turístico. Desenvolvimento de novos produtos turísticos. Organização de eventos de fomento ao turismo. Elaboração de projetos para fortalecimento de identidade turística local e regional. Atualmente é Diretora de Turismo de Jundiaí/SP

Email: marcelamoro@hotmail.com

Maria José Giaretta

Bacharel em Turismo, pelo UNIBERO, Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA/USP, com a dissertação Turismo da Juventude sob a orientação de Prof. Dr. Mario Carlos Beni; Doutora em Ciências Sociais pela PUC/SP, com a tese: Festival de Dança de Joinville, Turismo e Polifonia Cultural. Docente de cursos de turismo desde 1986, Na Anhembi Morumbi, UNIBERO, UNIFAI, SENAC/SP e UNIFAI, atualmente docente da Universidade São Judas Tadeu e orientadora de projetos de extensão. Atua no mercado de turismo desde 1982, atualmente na área de Agencias de Turismo, na APAJ Viagens e Turismo Ei. Ex-presidente da Associação Paulista de Albergues da Juventude e da Federação Brasileira de Albergues da Juventude; Ex-presidente da ABBTUR/SP. Fundadora da ABBTUR Nacional e da Paulista. Autora do livro Turismo da Juventude e de diversos artigos sobre *Hostels*, sobre Turismólogos e sobre Turismo de forma geral. Membro do Conselho da ABBTUR/Nacional; Membro do Conselho Técnico da Associação Brasileira dos Municípios de Interesse Cultural e Turístico – (AMITUR); Membro do Conselho de Turismo do Estado de São Paulo; Ex membro do Conselho Nacional de Turismo; Membro do comitê que estudou e definiu o título Turismólogo para a categoria e Membro de elaboração das duas edições do Código de Ética dos Turismólogos.

Email: geare@uol.com.br

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8052898253727602>

Marisa Sandes de Andrade

Bacharel em Turismo pela Universidade Paulista – UNIP; especialização em Planejamento e Marketing Turístico pela Faculdade SENAC e em Gestão de Negócios em Serviços pela Universidade Mackenzie. Ex-docente do curso Técnico de Hotelaria na disciplina de Introdução ao Turismo e Hospitalidade no SENAC Guarulhos. Há 25 anos atuando na área de Turismo, sendo vários anos dedicados ao mercado de agências de viagens. Consultora de qualidade e de credenciamento de hostels para a rede *Hostelling International* do Brasil.

Email: marisa.turismo@gmail.com / contato@hihostelbrasil.com.br

Solange Barbosa

Historiadora formada pelo Centro Universitário Salesiano de São Paulo, Especialista em Afroturismo e Turismo de Base Comunitária, CEO da Rota da Liberdade Brasil. Email: solange.sb36@gmail.com

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4852562811298289>

Telma Medeiros Brito

Possui graduação em Turismo pela Faculdade Ibero-Americana de Letras e Ciências Humanas (1983) e mestrado em Educação Física pela Universidade Estadual de Campinas (2006) na área de concentração Sociedade e Lazer com a dissertação “Cruzeiros Marítimos como opção de Lazer”, mestrado em Turismo pela Unibero (2009) na área de concentração Planejamento e Gestão Ambiental e Cultural, Doutoranda na Universidade de Aveiro - Portugal (início 2019). Sócia-diretora da empresa Navigare. Tem experiência na área de Turismo, com ênfase em Lazer, atuando principalmente nos seguintes temas: cruzeiros marítimos, agência de viagens, capacitação de mão de obra, eventos e eventos a bordo. É pesquisadora sobre Cruzeiros Marítimos desde a década de 1980.

Email: telmabri@terra.com.br / telma.brito@ua.pt

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7063014385861680>