

#visitedepois.

Turismo em tempos de pandemia: quando a viagem é ‘não ir’.

Maria Alice de Faria Nogueira (ECO-UFRJ)

Resumo: #visitedepois, #visitlater, #yomequedoemcasa, #stayhome. Essas foram algumas das *hashtags* veiculadas em campanhas de locais turísticos em março de 2020, quando a pandemia do coronavírus começou a assolar o mundo, reduzindo a atividade turística global a níveis nunca antes experimentados. Tendo a região da Catalunha (Espanha) como exemplo, o objetivo desse *paper* é refletir sobre os desafios da retomada do turismo em lugares em que campanhas de *demarketing* (KOTLER e LEVY, 1971) foram midiaticizadas. A questão que se coloca é como a atividade do turismo vai dar conta da circulação de pessoas em busca do escape à vida ordinária (URRY, 2001), fortemente atravessada pelas ameaças da covid-19; ao mesmo tempo em que a própria circulação desses sujeitos é vetor potencial de contaminação, fazendo com que a viagem não seja de escape, mas, ao contrário, seja a vivência de um cotidiano marcado pelos limites de contato e de isolamento social.

Palavras-chaves: Mobilidades Turísticas; *Demarketing*; Pandemia COVID-19; #visitedepois; Catalunha;

Introdução

Segundo dados da Organização Mundial do Turismo (OMT), 1,5 bilhões de turistas internacionais circularam pelo mundo em 2019, marcando um crescimento de 4% na movimentação global de turista, em comparação à 2018. Nesse mesmo relatório, a OMT celebrava a manutenção do crescimento da atividade ao longo da última década e estimava um crescimento de 3% a 4% em 2020, com eventos esportivos, nomeadamente as Olimpíadas de Tóquio, e eventos culturais, como a Expo 2020 Dubai, incrementando o impacto positivo no setor¹. A referida publicação foi lançada em janeiro desse ano e a partir de fevereiro, quando a pandemia do coronavírus começou a assolar o mundo, houve a paralização completa da circulação de pessoas em escala global, reduzindo, conseqüentemente, a atividade turística a níveis nunca antes experimentados.

A circulação global do coronavírus de maneira tão intensa e a conseqüente propagação da COVID-19 com altos índices de mortalidade pegou a todos de surpresa. Para evitar ao máximo o contágio de sua população, vários países, em especial, em um

¹ Disponível em <https://www.mercadoeeventos.com.br/destaque/turismo-mundial-sobe-e-registra-15-bi-de-chegadas-de-turistas-internacionais-em-2019-diz-omt/>. Acessado em 20/08/2020.

primeiro momento, da Europa e da Ásia, fecharam suas fronteiras e impediram a entrada e a circulação de estrangeiros, assim como restringiram a zero o turismo doméstico e a trânsito interno de seus cidadãos. A prática conhecida como *lockdown* fez com que a indústria do turismo tivesse a pior baixa de sua história. De acordo com a consultoria *Tourism Economics*, a viagens internacionais devem cair 39% em 2020, o equivalente a 577 milhões de viagens a menos do que em 2019².

Em tempos de normais de circulação e de mobilidades turísticas, as atividades de marketing com foco no turismo são feitas com o objetivo de desenvolver e divulgar toda uma rede de infraestrutura relacionada ao ato de viajar, com a comunicação tendo como ênfase a convocação do público para visitação de locais considerados, por razões diversas, destinos turísticos. No momento em que Organização Mundial da Saúde (OMS) determina que o mundo estava vivenciando a pandemia do novo coronavírus, algumas campanhas de promoção turística mudaram sua abordagem usual para um tom completamente extraordinário: ao invés de chamar os viajantes para conhecerem as atrações, as campanhas lembravam que as portas dos destinos estavam abertas, mas só depois que a pandemia da COVID-19 tivesse seu fim.

Nesse sentido, a partir de março de 2020, o mundo do marketing de turismo foi surpreendido com a veiculação de uma série de campanhas de destinos turísticos – como Salvador, no Brasil; Bariloche, na Argentina; Catalunha, na Espanha, entre outros locais fora do circuito mais tradicional, como a Estônia e as Ilhas Faroe -, com o objetivo de desestimular a visitação local. Na indústria do turismo, que representa mais de 10% do PIB global e emprega cerca de 320 milhões de pessoas no mundo³, a atividade gerou surpresa e se apresentou como um grande desafio depois de anos de empresariamento das cidades (HARVEY, 1996) e/ou locais ditos turísticos, alguns dos quais economicamente dependentes dessas atividades, como as já citadas Ilhas Faroe. As referidas campanhas chamaram a atenção pela divulgação de *hashtags* tais como #visitedepois, #visitlater, #yomequedoemcasa, #stayhome, #fiqueemcasa, #dreamnowvisitlater e #naoagora para citar algumas, que deixavam clara o estímulo a não-demanda, em uma ação conhecida na área da administração como *demarketing*.

² Cálculo feito em abril de 2020. Disponível em <https://br.reuters.com/article/saude-coronavirus-turismo-europa-idBRKCN2242XH-OBRWD>. Acessado em: 20/08/2020.

³ Disponível em: <https://br.reuters.com/article/saude-coronavirus-turismo-europa-idBRKCN2242XH-OBRWD>. Acessado em: 20/08/2020.

De acordo com Kotler e Levy (1971), *demarketing* é o aspecto do marketing que lida com o desencorajar uma aquisição ou uso de algo, de maneira temporária ou permanente, em um grupo específico de clientes. O pouco conhecido estímulo pela não-demanda é normalmente utilizado quando é preciso reduzir o uso de produtos que causam malefícios à saúde, como drogas ilícitas; ou produtos em períodos de escassez, como água potável e eletricidade. Campanhas pelo consumo consciente e sustentável de bens podem ser citadas como exemplos atuais de ações de *demarketing*, mesmo não sendo assim denominadas pelos profissionais da área. No caso específico do Turismo, a abordagem do #visitedepois da campanha de Salvador⁴, no Brasil, e as ações do “#stayhome e #visitlater da região da Catalunha⁵, região turística do sul da Espanha, podem ser encaradas como exemplos dessa prática que levanta questões interessantes, por articularem os desafios sociais e econômicos que envolvem o campo, nesse momento global em que a viagem é “não ir”.

Com foco especificamente nas ações de comunicação e de marketing desenvolvidas na região da Catalunha, objetivo desse *paper* é refletir sobre o desencorajamento do consumo de lugares e a retomada do turismo em locais em que campanhas de *demarketing* foram midiaticizadas. A questão que aqui se coloca é como a atividade do Turismo, entendida como uma prática que envolve “algum aspecto ou elemento que induz experiências prazerosas, as quais, em comparação com o dia a dia, se situam além do habitual” (URRY, 2001, p.28), vai dar conta de administrar a circulação e o deslocamento de pessoas em busca do escape à vida ordinária, que no momento está fortemente atravessada pelas ameaças de uma doença altamente contagiosa, como a COVID-19; ao mesmo tempo em que a própria circulação desses sujeitos é vetor potencial de contaminação e de doença, fazendo com que a viagem não seja de escape ou prazer, mas, ao contrário, seja a vivência de um cotidiano marcado pelos limites de contato e de isolamento social. Indo um pouco mais a fundo na questão, como será administrar o turismo na dimensão da imobilidade, mesmo que parcial, de grande grupos de viajantes?

Sobre esse aspecto, é importante comentar que entre a veiculação da campanha “*Visit Catalunya later*”, em março, e o momento em que esse artigo estava sendo escrito, em outubro, aconteceram duas ondas por contaminação por COVID-19 em toda Europa

⁴ Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=fmbQ8qLhaZQ&feature=emb_logo. Acessado em: 18/08/2020.

⁵ Disponível em: <https://oglobo.globo.com/boa-viagem/esses-destinos-querem-sua-visitamas-so-depois-da-pandemia-docoronavirus-24322040>. Acessado em: 18/08/2020.

e, em especial, na Espanha. Durante esse período de sete meses, o país entrou em *lockdown*, nos meses de março e abril, e, em maio, lançou seu planejamento de “medidas para a nova normalidade”⁶, documento no qual era prevista a abertura paulatina das atividades sociais, comerciais e turísticas no país. Para a região da Catalunha a abertura se fazia urgente, visto que nos meses de julho e agosto há grande afluxo de turistas (e de divisas) na região, com o objetivo de aproveitarem o período do verão europeu. E nesse momento de retomada que o Departamento Oficial de Turismo local lança a campanha “*Catalunya és casa teva*”, em português, “Catalunha é sua casa”, chamando turistas nacionais e internacionais para retornarem à região, que estaria com toda a cadeia de turismo preparada para bem recebê-los.

No entanto, mesmo com uma série de políticas públicas de acesso à Catalunha - por exemplo, se podia chegar a Barcelona de carro ou de avião, mas cruzeiros marítimos estavam proibidos de aportar – a partir de julho houve um aumento nos casos de COVID-19 localmente, o que fez com que o governo endurecesse o controle das fronteiras, na tentativa de regular a entrada de viajantes de países cujo controle epidemiológico ainda não tinha chegado a um patamar aceitável. Entre setembro (com a volta às aulas) e outubro, uma forte segunda onda de contaminação aflige a Europa Ocidental e força o governo do Presidente Pedro Sánchez de decretar novamente o estado de emergência, primeiramente em Madrid e depois em todo o país⁷. Esse segundo *lockdown* parcial foi decidido sob muita controvérsia política e desagavos de associações comerciais e instituições civis, visto que o controle do trânsito interno dos cidadãos, com toque de recolher, e a obrigatoriedade do fechamento de restaurantes, pequenos comércios, shoppings e hotéis, abate economicamente o país que tem no turismo uma forte atividade econômica.

Para entender o desafio aqui proposto, foi traçada uma linha do tempo desde o primeiro *lockdown* local, em março, até o segundo *lockdown* em outubro, passando pela retomada do turismo na região da Catalunha, em junho, seguido pelos efeitos de tal liberação nos casos de contaminação por COVID-19 na região. A análise das campanhas publicitárias desenvolvidas pelo órgão de turismo oficial da Catalunha foi feita com base:

⁶ Disponível em: <https://www.barcelona.cat/covid19/en/lockdown-exit-strategy-city>. Acessado em: 20/10/2020.

⁷ Disponível em: <https://brasil.elpais.com/internacional/2020-10-09/novas-restricoes-em-madri-viram-batalha-juridica-e-primeiro-ministro-convoca-conselho-de-ministros.html?rel=listapoyo>. Acessado em: 28/10/2020.

1) em um arcabouço teórico que colocou em diálogo autores da área do Turismo, da Comunicação e do Marketing; que foi articulado com 2) dados levantados na mídia local e global, além de relatórios institucionais divulgados no *site* da Organização Mundial de Turismo (OMT), entre outras fontes secundárias.

Pandemia e demarketing: lockdown e “Visit Catalunya later”

No dia 14 de março de 2020, três dias depois da Organização Mundial da Saúde (OMS) ter definido como pandemia a contaminação pelo novo coronavírus, um dos principais jornais espanhóis, o periódico *El País*, publicou em seu *site* uma matéria sobre o decreto governamental que formalizava o “estado de alarme”, ou emergência, contra a pandemia no país. Ao formalizar a restrição da circulação da população em toda a Espanha⁸, as medidas tomadas pelo governo do Presidente Pedro Sánchez colocaram 47 milhões de pessoas em isolamento, com o trânsito de cidadãos resumido às compras em supermercados, idas à farmácia, aos hospitais e ao trabalho, quando a atividade laboral não pudesse ser realizada de casa.

Integrante do ‘núcleo duro’ da gestão da crise causada pela pandemia, o Ministério do Transporte, Mobilidade e Agenda Urbana definiu que a oferta total de operações de transporte de viajantes submetidos a contrato público no país iriam ser cortadas em, pelo menos, 50% em todos os modais: rodoviário, ferroviário, aéreo e marítimo. Tais medidas de restrição foram efetivadas a partir das 8h da manhã do dia 16 de março. Na Europa, antes da Espanha, a França e a Itália já tinham tomado medidas restritivas de circulação interna e fechado suas fronteiras e, logo depois, a Alemanha seguiu o mesmo caminho. No dia 23 de março, foi a vez do Reino Unido iniciar também seu plano de isolamento. Até o final do mês, o continente estava fechado a turistas e viajantes.

Assim como outros países da Europa Ocidental, entre a primeira e a segunda onda de contaminação, o país experimentou um período de retomada da abertura das fronteiras, do comércio, da educação (escolas e universidades) e da circulação de viajantes, com a liberação do funcionamento escalonado de todos os negócios relacionados às atividades turísticas. No caso da Espanha, a abertura paulatina dos negócios começou em meados de maio e foi até o dia 21 de junho, quando começou a temporada do verão no continente

⁸ Disponível em: <https://brasil.elpais.com/internacional/2020-03-14/governo-proibe-todas-as-viagens-que-nao-sejam-de-forca-maior.html>. Acessado em: 20/10/2020.

européu, com praias, hotéis, restaurantes, monumentos, museus, sítios turísticos, tudo aberto, mesmo que, a princípio, levando em conta as restrições de higienização e distanciamento.

No entanto, quase oito meses depois desse primeiro *lockdown*, no dia 9 de outubro, o governo espanhol impôs novo “*lockdown* parcial” na capital, para vencer uma segunda onda de contaminação por COVID-19 em Madrid, sendo a cidade um dos principais focos do crescimento da doença na Europa⁹. Seguindo o planejamento do gerenciamento de crise, no dia 25 de outubro o governo de Sánchez reafirma o segundo estado de emergência, que valerá pelos próximos seis meses - até abril de 2021- para todo o país. A decisão extrema do governo, nos termos do *site GI*, foi tomada em consequência ao fato de que a Espanha se tornou o primeiro país da União Europeia a chegar a 1 milhão de mortes por COVID-19¹⁰. “Entre as medidas estabelecidas por Sánchez estão o confinamento noturno em todo o país (exceto nas Ilhas Canárias), entre 23h e 6h, e a permissão para que as regiões apliquem outras restrições de movimento, como proibição de reuniões com mais de seis pessoas e fechamento do comércio”, afirma o *site*.

Como uma das principais cidades turísticas da Espanha, Barcelona, capital da região da Catalunha, sofreu bastante os efeitos do fechamento das fronteiras. Com dados que variam entre 19.4 milhões de visitantes¹¹ internacionais na região da Catalunha à 30 milhões de turistas só em Barcelona em 2019¹², fica claro o quanto a região do sul do país é valorizada em termos de turismo e, conseqüentemente, o quanto a indústria de viagem é parte importante para economia local. Dados do *site statistic.com*¹³ afirmam que, em 2018, o gasto de turistas internacionais na cidade de Barcelona chegou a 7.86 bilhões de dólares. E, mesmo no que diz respeito ao turismo doméstico, a região da Catalunha é também um dos destinos preferidos dos espanhóis, junto com as regiões da Andaluzia e Valência.

⁹ Disponível em <https://brasil.elpais.com/internacional/2020-10-09/governo-espanhol-usa-decreto-para-impor-novo-lockdown-parcial-em-madri-contr-a-covid-19.html>. Acessado em: 20/10/2020.

¹⁰ Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2020/10/25/espanha-declara-novo-estado-de-emergencia-por-segunda-onda-de-coronavirus.ghtml>. Acessado em 25/10/2020.

¹¹ Disponível em: <https://www.statista.com/topics/4156/tourism-in-barcelona/>. Acessado em: 25/10/2020

¹² Disponível em <https://www.theguardian.com/travel/2020/may/11/barcelona-without-tourists-coronavirus-lockdown-residents-reclaim-city-inherit-ghost-town>. Acessado em: 22/10/2020.

¹³ Disponível em <https://www.statista.com/topics/4156/tourism-in-barcelona/>. Acessado em: 25/10/2020.

Imediatamente após a primeira onda de contaminação por coronavírus fechar a Espanha, o Departamento de Turismo da Catalunha¹⁴ lançou a campanha *Visit Catalunya later* nas redes sociais (Figura 1). O texto informava que “compartilhar a Catalunha com o mundo é nossa paixão, mas cuidar de nossos visitantes e cidadãos é nosso dever. Você terá chance de conhecer todos os destinos maravilhosos assim que essa situação atípica passar. Por enquanto *#StayHome* e visite a Catalunha mais tarde”. Mesmo o discurso tendo a Catalunha como foco, a imagem que aparece na peça de divulgação é a do “Arco do Triunfo”, um icônico monumento construído em 1888, situado em Barcelona, quando cidade sediou a Exposição Universal, afirmando, desde então, sua vocação para o turismo.

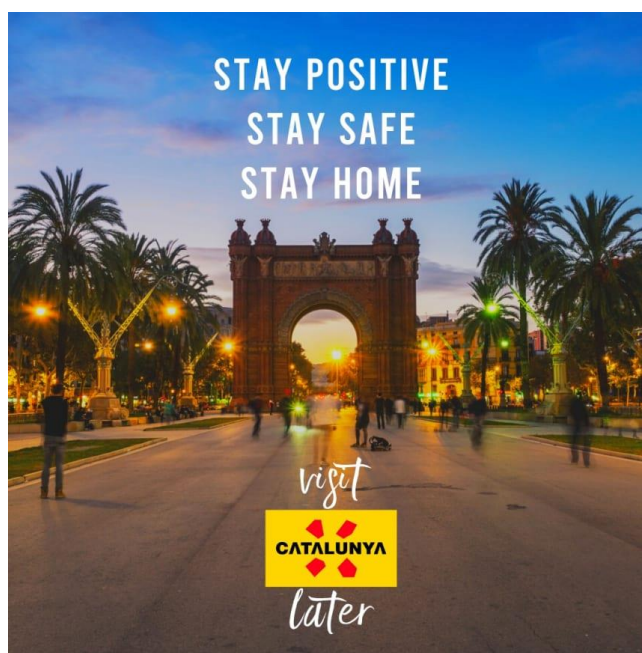


Figura 1: banner de internet da campanha “*Visit Catalunya later*”

Fonte: <https://www.mynewsdesk.com/no/catalan-tourist-board-nordic/pressreleases/visit-catalonia-later-2982518>.

Segundo o relatório *Euromonitor Top 100 Cities Destination: 2019 Edition*¹⁵, em 2018 Barcelona estava 33º. lugar na preferência dos turistas internacionais e em 7º. lugar na lista das cidades mais visitadas na Europa depois de Londres, Paris, Berlim, Roma, Istambul e Madrid¹⁶. Com isso em mente, a veiculação da campanha *Visit Catalunya*

¹⁴ Além da capital Barcelona, fazem parte da região da Catalunha as províncias de Girona, Lérida e Tarragona. Para o turismo, a região é organizada em sete localidades além de Barcelona e sua costa de praias, Costa Brava, Costa Dourada, Pirineus, Terres de L’Ebre e Terres de Lleida.

¹⁵ Disponível em <https://go.euromonitor.com/white-paper-travel-2019-100-cities.html>. Acessado em: 20/10/2020.

¹⁶ Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/314340/leading-european-city-tourism-destinations-by-number-of-bednights/>. Acessado em: 22/10/2020.

Later foi principalmente direcionada para o público de fora da Espanha, e teve uma forte ação de Relações Públicas e de Assessoria de Imprensa global, com a divulgação da campanha em matérias de cadernos de turismo de diferente países, como no caso do jornal *O Globo*¹⁷.

A região da Catalunha não foi a primeira a realizar a ação de *demarketing* na Europa. De acordo com a referida matéria do jornal *O Globo*, o arquipélago escandinavo das Ilhas Faroe teria sido o primeiro a aliar as *hashtags* *#stayhome* e *#visitlater* na mesma campanha. Em uma publicação de 12 de março intitulada "Apelo para que os turistas se abstenham de visitar as Ilhas Faroe", o site *Visit Faroe Islands*¹⁸ afirma que ninguém deve ir para as Ilhas "neste mês e no próximo" [março e abril], e que os visitantes adiem seus planos de viagem "mais para frente este ano". Outro destino menos comum no circuito europeu, a Estônia, também foi rápida em pedir para que os turistas visitassem o país depois. Em um primeiro momento, talvez para dar uma 'pegada' mais jovem ao apelo, a comunicação usava a *hashtag* *#stayfuckinghome*, trocada depois para *#stayhome*. No Brasil, na mesma época, a Secretaria de Turismo de Salvador lançou nas redes sociais a campanha "Salvador: *#visitedepois*" (Figura 2), com o mesmo apelo que os destinos internacionais estavam usando: a cidade está aberta para visitas, mas só depois que a pandemia acabar.

Mesmo não tendo sido o primeiro destino, a campanha da Catalunha se mostra mais importante no contexto do turismo e do marketing de lugares pela relevância tanto da indústria na Espanha, referente a 12% do PIB do país, quanto por Barcelona que, como já mencionado, é destino bastante acionado pelos turistas domésticos e internacionais. Essa é a razão para que a campanha *Visit Catalunya later* tenha sido escolhida para ser refletir a propósito das ações de *demarketing* em tempos de pandemia e sobre os desafios de se retomar com o turismo, durante esse período o qual ainda vigoram restrições de viagens globalmente.

¹⁷ Disponível em: <https://oglobo.globo.com/boa-viagem/esses-destinos-querem-sua-visitamas-so-depois-da-pandemia-docoronavirus-24322040>. Acessado em: 25/03/2020.

¹⁸ Disponível em: <https://www.visitfaroeislands.com/>. Acessado em: 26/10/2020.



Figura 2: frame do filme “Salvador: #visitedepois”, veiculado no Youtube, em 20/3/2020.

Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=fmbQ8qLhazQ&feature=emb_logo

Conforme mencionado na introdução desse artigo, *demarketing* diz respeito a ações de marketing voltadas para o estímulo da não-demanda. O artigo “*Demarketing, yes, demarketing*”, de Philip Kotler e Sidney J. Levy (1971), traz para a discussão o papel do marketing como atividade de controle da demanda quando o cenário comercial exige um ajuste e, não, simplesmente, como uma atividade que só funcionaria em momentos de estimulação das vendas. De acordo com os autores, há situações de mercado em que o desequilíbrio entre a oferta e a procura leva as empresas a terem que trabalhar com o oposto do estímulo às vendas: o desencorajamento para a compra. Nesse caso, entra o *demarketing*. Os exemplos trabalhados no referido artigo são relacionados à situação em que o *demarketing* deveria ser realizado quando, por um lado, há uma crescente demanda, ao mesmo tempo em que, por outro, há a falta do produto. Com base nesse cenário, os autores buscam esclarecer quais atividades, práticas e métodos – em seus termos, pouco usuais, mas infalíveis – deveriam ser aplicados para que a demanda seja regulada e acomodada à situação.

Ao entender a atividade de marketing como uma prática de ajuste da demanda, é possível pensar as campanhas turísticas aqui mencionadas como ações de *demarketing*. No entanto, sendo o turismo uma indústria de prestação de serviço, ao pedir para “visitar a Catalunha depois”, o Departamento de Turismo local leva o controle da demanda para o lado não da falta do produto, mas da impossibilidade dos clientes vivenciarem a

experiência da viagem, em função de um cenário de (i)mobilidade turística global. Nesse caso, o problema estaria menos no produto, a saber, a cidade – região ou país – e, sim, no mercado de viagens e turismo, globalmente (i)mobilizado pela pandemia.

A campanha foi veiculada entre março e abril e, em junho, nova comunicação publicitária foi divulgada. Como veremos a seguir, o objetivo dessa segunda campanha era chamar os visitantes para retornarem à Catalunha que, sem o turismo, perdeu muito economicamente.

(I)mobilidades turísticas e os desafios da retomada: “*Catalunya és casa teva*”

Segundo dados relatados no Barômetro da OMT¹⁹, de setembro de 2020, no período de janeiro a junho de 2020 o número global de chegadas de turistas internacionais teve uma queda de 65% comparada ao mesmo período de 2019. O pico dessa baixa foi em junho, com cerca de 93% a menos de viagens internacionais, apontando uma queda de 460 bilhões de dólares para a indústria, cinco vezes mais do que na crise global de 2009. Ainda de acordo com o relatório, o continente europeu como um todo teve uma perda média de 66% no primeiro semestre, logo atrás da Ásia e Pacífico (lembrando que os primeiros casos da doença foram registrados na cidade de Wuhan, na China). No entanto, especificamente a parte denominada pela OMT de “Europa do sul/mediterrânea”, região a qual a Catalunha faz parte, foi a que mais perdeu em tráfego de turistas internacionais: 72% a menos que primeiro semestre de 2019. Essa perda se deveu em grande medida em função do período em que a Espanha esteve em severo *lockdown*.

A prática do isolamento social, das restrições de circulação diária e do trânsito turístico doméstico e internacional, enfim, de (i)mobilidade turística, teve relativo sucesso e fez com que a circulação do coronavírus e a consequente contaminação por COVID-19 tivesse uma queda região. Não é estranho, inclusive, que o mês de menor número de casos confirmados de COVID-19 na Catalunha tenha sido o mês de junho²⁰. No entanto, apesar de ter sido considerada uma ação bem sucedida em termos sanitário e da saúde, economicamente houve pressão para que o governo espanhol retomasse as atividades comerciais. O debate político a propósito do equilíbrio entre a economia e a saúde da

¹⁹ Disponível em: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometeresp.2020.18.1.5>. Acessado em 25/10/2020.

²⁰ Disponível em: <https://www.catalannews.com/covid-19/item/coronavirus-in-catalonia-daily-figures-explained-in-graphs>. Acessado em: 25/10/2020.

população não se deu só na Espanha, mas com a proximidade do verão na Europa a discussão entre o governo, partidos políticos, sociedade civil e iniciativa privada, em especial àquelas empresas que são relacionadas ao turismo, se tornou central e forçou a abertura do fluxo visitantes no país.

Dessa forma, como parte do planejamento de “medidas para a nova normalidade”, de maio para junho as medidas restritivas foram sendo flexibilizadas e restaurantes, hotéis, monumentos turísticos, parques, shopping e comércio de rua foram abrindo de forma escalonada e com medidas de isolamento social e de higiene local. Baseado nas recomendações do Conselho da União Europeia (UE)²¹, a partir do dia 30 de junho o governo espanhol abriu as fronteiras para turistas internacionais de países de fora da UE, os quais a pandemia estava sob controle. Tais medidas fizeram crescer o trânsito turístico em destinos tradicionais de férias de verão, incluindo, como já mencionado, a Cidade de Barcelona, entre outras localidades da Catalunha. No entanto, nesse mesmo momento, a abertura não foi completa: cidadãos de países como Brasil, Montenegro e Sérvia não estavam liberados para entrar na Espanha, assim como os cruzeiros marítimos não eram permitidos de aportar, mesmo Barcelona tendo recebido 3,1 milhões de turistas por meio do modal marítimo, em 2019²².

Nesse ponto é interessante levantarmos um dilema caro ao turismo, em especial em localidades as quais a circulação de turistas está entre 20 e 30 milhões anuais: o desagravo da população local com as hordas de visitantes, ao mesmo tempo em que os comerciantes (e toda a cadeia de negócios que sobrevive com base na economia do turismo) comemoram números crescentes e pedem mais investimentos tanto públicos quanto privados. Em matéria publicada no *site* de notícias do jornal inglês *The Guardian*²³ sobre Barcelona em tempos de pandemia, esse dilema fica claro quando a parte da população local se alegra em ter a cidade de volta, ao mesmo tempo em que afirma que “não parece certo” uma cidade sem ninguém. A questão é interessante porque em Barcelona, assim como outras cidades bastante procuradas pelas massas de turistas globais, houve um movimento contrário ao turismo massivo e esse ‘sentimento anti-turismo’ ou ‘turismofobia’ tomou a cidade com frases do tipo “*tourists go home*”,

²¹ Disponível em: <https://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2020/06/30/council-agrees-to-start-lifting-travel-restrictions-for-residents-of-some-third-countries/>. Acessado em 26/10/2020.

²² Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/457624/cruise-passengers-in-barcelona-spain/>. Acessado em: 24/10/2020.

²³ Disponível em <https://www.theguardian.com/travel/2020/may/11/barcelona-without-tourists-coronavirus-lockdown-residents-reclaim-city-inherit-ghost-town>. Acessado em: 20/10/2020.

“*tourists are ruining our lives*” e “*death to tourists*” pintados nas paredes dos sítios turísticos de grande circulação²⁴. De acordo com Urry (1995, p. 166) esse fenômeno se dá quando os espaços de um bairro, cidade ou região ficam sobrecarregados pelos visitantes que passam, “apropriando-se visualmente de tudo a sua volta”. Tal fenômeno levaria os ‘locais’ a sentir que perderam o seu lugar: os visitantes são vistos como ‘o outro’ que invade e atrapalha a vida cotidiana de quem habita no local, mesmo sendo uma fonte importante para a economia do lugar.

O difícil equilíbrio entre o bônus e o ônus de uma rica vida cultural e turística; entre a manutenção de bairros históricos e da memória local e a gentrificação dos lugares e migração dos residentes para áreas periféricas, como resultado da “airbnb-nização” dos espaços, já tem sido bastante discutido por pesquisadores do Turismo, e não caberia nesse *paper*. No entanto, é importante apontar para o fato de que a pandemia, mais do que nunca colocou na berlinda todas as variáveis críticas tanto sociais, quanto econômicas e políticas relacionadas às mobilidades turísticas, e trouxe à tona todos os problemas e os dilemas, assim como as benesses, que a circulação voluntária de cidadãos ao redor do mundo revela.

Retornando à matéria do *The Guardian*, atenta a esse sentimento contraditório, a publicação joga luz em um aspecto muito importante para o marketing de lugares que é, exatamente, a questão do “lugar”. De acordo com Esteves (2016), o conceito de lugar tem se transformado ao longo do tempo e sua utilização tem várias definições possíveis, mas, de uma forma geral “os lugares são espaços dotados de significado pelo homem” (ESTEVES, 2016, p.161). Para as atividades de marketing de lugares a dotação de significado é central, visto que todos os recursos e esforços – com todas as críticas possíveis do empresariamento das cidades feita principalmente por Harvey (1996), entre outros autores - são aplicado na transformação desse espaço em um “*place of attraction*”, isto é, um lugar com personalidade própria, diferenciada; um lugar feito para ser previamente desejado e posteriormente consumido; “*loci of affect*” que se apresenta, portanto, pronto para ser sinestesticamente sentido e experienciado pelo turista *in loco* (URRY, 2007). Ao ser esvaziada – “nós recuperamos nossa cidade, mas herdamos uma cidade fantasma”, resume o título – Barcelona perde aquele que, grande medida, a faz ser o que é: o olhar do turista (URRY, 2001). “No momento [maio de 2020], estamos curtindo

²⁴ Disponível em: <http://always-away.com/2018/10/01/dear-barcelona-leave-the-tourists-alone/> Acessado em: 30/10/2020.

a paz e o sossego, mas logo olharemos para trás, para os tempos em que queríamos que os turistas fossem embora e nos deixassem em paz e pensaremos: cuidado com o que você deseja”, finaliza a matéria.

No caso específico de Barcelona, a ideia do ‘olhar do turista’ como algo construído e mediatizado pelo marketing que se torna a imagem do lugar (e a ‘alma do negócio’) é um conceito muito forte. Como afirmam Bessa e Alvarez (2014, p. 70-71), pelo menos desde a década de 1990 a estratégia de empresariamento da cidade tem sido utilizada pelo governo e, pelos números já citados nesse artigo, pode-se afirmar que com resultados positivos para a imagem de Barcelona como destino turístico. De acordo com os autores, as estratégias colocadas em curso incluíram intervenções patrimoniais e de restauração de monumentos culturais da cidade, para com isso transformar a paisagem urbana e criar uma imagem de cidade de vanguarda; melhorias da infraestrutura urbana – de transporte e tecnologia, especialmente - tanto de bairros históricos/centrais quanto da faixa marítima; e, principalmente, a atração de megaeventos esportivos, como os Jogos Olímpicos de 1992, conhecidos como o ponto de virada de Barcelona como uma cidade global, destino de investimentos e de turismo.

No entanto, nenhuma ação de marketing de lugares é completa sem uma intensa comunicação. A construção do que o sociólogo John Urry denomina de “o olhar do turista” já foi tratado em outros textos (NOGUEIRA, 2017; 2018), mas é importante reforçarmos aqui a histórica articulação entre a atividade de Turismo e a Comunicação. De acordo com Urry e Larsen (2011, p.14), o papel da mídia foi didático em construir a imagem do lugar como destino turístico e de viagem. Nesse sentido, o olhar do turista já surgiu relacionado às novas tecnologias e a mídia, especialmente a fotografia, por meio da qual as imagens foram mediatizadas e postas em circulação, dando visibilidade aos lugares. Dessa forma, “os lugares são escolhidos para serem contemplados porque existe uma expectativa sobretudo através dos devaneios e da fantasia, em relação aos prazeres intensos [...] diferentes daqueles com que habitualmente nos deparamos” (URRY, 2001, p.18). E essa expectativa, assim como os devaneios, é construída por uma série de práticas midiáticas e não-turísticas como a publicidade, o cinema e outros produtos audiovisuais, a literatura, as revistas, guias e cartões postais, além de, atualmente, as redes sociais e os próprios viajantes com suas imagens postadas em *vlogs*, *blogs* e *stories* do *Instagram*²⁵ que constroem, mantem

²⁵ C.f. FREIRE-MEDEIROS, 2007; 2009; OLIVEIRA e FREITAS, 2016, entre outros.

e reforçam o que há de devaneio no “olhar”. E mesmo quando a campanha publicitária teve seu discurso direcionado para “não ir”, a Catalunha estava presente de forma positiva – “você terá chance de conhecer todos os destinos maravilhosos assim que essa situação atípica passar” – reafirmando o olhar do turista ao enaltecer a imagem da região como um lugar que merece ser visto, experimentado e posteriormente, midiaticizado, pessoalmente.

Mas, mais uma vez aqui, é relevante chamar a atenção para a ligação estreita entre as atividades de turismo e de empresariamento das cidades e a experiência social daqueles que as habitam. Uma transformação dessa feita – de uma localidade em produto/destino turístico - não acontece sem que haja pontos de tensão, de poder e de resistência, entre todos os atores envolvidos no processo. A lógica empresarial que pretende a transformação da cidade em lugar/objeto de consumo é especulativa, e no caso de Barcelona a elevação dos custos dos imóveis e serviços levou um contingente da população a deslocar-se para as áreas periféricas da cidade, movimento em que, última instância, deu origem ao anti-turismo já mencionado. Todavia, não é possível deixar reafirmar o quanto que a cidade, seus moradores e comerciantes direta ou indiretamente se beneficiaram do fluxo turistas na região, estabelecendo um vínculo de dependência com a atividade que deixa ainda mais difícil o desafio da retomada.

E foi exatamente em função dessa dependência das divisas advindas do turismo, que o Governo da Catalunha e Departamento Oficial de Turismo local somaram esforços e lançaram no dia 15 de junho, a campanha “*Catalunya és casa teva*” – em português, “Catalunha é sua casa” (Figura 3). Depois de terem pedido para que os turistas ficassem em casa e “visitassem a Catalunha depois”, os esforços de marketing e de comunicação dessa segunda campanha foram desenvolvidos com base em um apelo mais experiencial do turismo: “*gaudeix de Catalunya amb els cinc sentits*” ou “aproveite a Catalunha com os cinco sentidos”. Ao convocar o turista para sensorialmente aproveitar a visita, a campanha combina em uma mesma chamada a cultura, a história, a natureza - da costa mediterrânea aos Pirineus - e a gastronomia diversa da região, chamando a atenção para o lado performático da atividade turística (URRY e LARSEN, 2011).

Na apresentação transmitida pelo Youtube²⁶, o Diretor da Agência Catalã de Turismo, Sr. David Font, afirmou que a campanha foi lançada em duas frentes:

²⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pMZUZfnJYgM>. Acessado em: 15/10/2020.

internamente, com foco no turismo de proximidade, tendo como *target* o público espanhol; e, externamente, com a divulgação direcionada aos turistas franceses, alemães, ingleses e de “benelux” - Bélgica, Netherlands e Luxemburgo -, principais clientes do turismo local. Planejada para seguir até o inverno de 2021, na primeira fase - de 15 de junho a 15 de setembro - o planejamento de mídia da campanha incluiu veiculação em emissoras de rádio e TV, mídia impressa em jornais e revistas, envelopamento de trens, mídia digitais e *post* em redes sociais, todas as peças com versões em catalão, espanhol e inglês. Foram previstas ainda ações baseadas em dados e inteligência artificial para a realização de campanhas micro segmentadas, cujo foco era a reativação de mercados potenciais que estavam sendo pouco acionados. Nas palavras da Conselheira de Negócios e Conhecimento da região, Sra. Àngel Chacón, a ideia principal dessa iniciativa era a de comunicar que todos eram “bem vindos à Catalunha, um destino seguro e preparado para acolhê-los”.



Figura 3: *frame* final do filme “Catalunya és casa teva”.
 Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=pMZUZfnJYgM>

Depois de alguns meses em isolamento social, o turismo como escape à vida cotidiana se fez fortemente presente. A abertura das fronteiras autorizou a população a sair em busca de experiências prazerosas que caracterizam as atividades do turismo e a praia é tradicionalmente um lugar o qual os europeus lotam no verão. Além desse fluxo normal para a costa mediterrânea, a praia seria para Urry (1995; 2001; 2007; 2011) um dos mais significativos destinos da performance turística: do sentir no corpo o lugar, da prática de ver e ser visto, como espaço de midiatização da viagem, além de,

historicamente, ser um lugar de cura e da busca pela saúde. Como não podia deixar de ser, o apelo da campanha teve imediata aceitação: o devaneio deu espaço ao encontro, mesmo em condições de distanciamento e com máscara, para evitar a contaminação (que em junho estava em baixa na região).

Nesse sentido, sob certo aspecto, o esforço comunicacional foi bem sucedido. Entre junho e julho as atividades de turismo retornaram na região, não nos mesmo patamares pré-pandemia, mas com um fluxo crescente de visitantes europeus e domésticos, fazendo com que a economia local fosse, aos poucos, reativada. Por outro lado, as regras de higiene e de distanciamento social não deram conta das mobilidades turísticas em um momento em que os principais agentes de contaminação são aqueles que viajam e quase imediatamente após a abertura das fronteiras, os casos de COVID-19 voltaram a subir em Madrid e Barcelona, principais destinos turísticos do país. Assim que foram verificados novos casos, países vizinhos começaram a fechar suas fronteiras com a Espanha ou proibir viagens para esses destinos²⁷ e domesticamente, novas medidas internas foram tomadas, no sentido de restringir, novamente, a circulação da população. Enquanto o presidente espanhol, Pedro Sánchez, tentava negociar com o Premier britânico Boris Johnson a revogação da proibição de viagens do Reino Unido para a Espanha²⁸, o presidente do governo da Catalunha, Quim Torra, anunciava que uma área inteira com 200 mil pessoas, em torno da cidade de Lérida, a 150 quilômetros oeste de Barcelona, seria isolada a partir de 4 de julho: “uma decisão difícil”, em suas palavras, mas necessária para controle do vírus na região²⁹. Sem dúvida, mesmo com certo sucesso econômico, a flexibilização e a retomada do turismo foi um fracasso sanitário, o qual o trânsito de visitantes de fora do país foi fortemente relacionado.

Apesar do planejamento de “medidas para a nova normalidade” desenvolvido pelo governo federal, a retomada do turismo no verão no entorno da cidade de Barcelona, não se deu como o esperado. Com o objetivo de manter minimamente o equilíbrio da economia local, o ‘novo normal’ para a região da Catalunha foi voltar-se para o turismo

²⁷ Disponível em <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2020/07/18/com-alta-de-casos-de-coronavirus-barcelona-volta-a-ter-restricoes.ghtml>. Acessado em: 25/10/2020.

²⁸ Disponível em <https://oglobo.globo.com/mundo/espanha-tenta-salvar-turismo-apos-aumento-de-casos-do-novo-coronavirus-restricoes-de-viagens-ao-pais-24553425#:~:text=MADRI%20E%20BARCELONA%20E2%80%94%20setor,de%20casos%20do%20novo%20coronav%C3%ADrus>. Acessado em: 25/10/2020.

²⁹ Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/espanha-ordena-confinamento-de-200-mil-na-catalunha/a-54052593>. Acessado em: 25/10/2020.

interno, como afirma matéria publicada no jornal O Estado de São Paulo³⁰: diante da cidade de Barcelona vazia, caberia aos moradores povoar seus espaços. Nesse sentido, foram implementadas iniciativas para fazer com que o público local visitasse as atrações turísticas entre agosto e outubro. Lugares como a Basílica da Sagrada Família, o monumento mais visitado por turistas na cidade, ofereceu entradas gratuitas para quem provasse ser morador de Barcelona. Outra obra símbolo de Gaudí, a Casa Bartló, abriu para concertos musicais em outubro e os moradores da cidade teriam descontos nesses eventos. Ainda de acordo com a publicação, esse ‘novo normal’ também incluía *walking tours* pelos bairros históricos e estímulo a mobilidade urbana via bicicleta e não por transporte público. A prática do ‘*staycation*’³¹, ou passar férias e fazer turismo em seu próprio local de origem de forma mais econômica e sustentável, pelo visto foi a saída para a região da Catalunha, enquanto o país tenta vencer o desafio da segunda onda da pandemia na Europa, a qual aparentemente, a Espanha é o epicentro³².

Breves considerações finais: o desafio continua

Como o turismo vai dar conta de administrar o deslocamento de viajantes em busca de prazer e do extraordinário, quando a circulação voluntária de pessoas ao redor do mundo é vetor potencial de contaminação e de manutenção da pandemia? Com essa questão como ponto de reflexão original, a proposta inicial desse artigo era refletir sobre os desafios da atividade do turismo em tempos de pandemia. Com a circulação voluntária de pessoas chegando a patamares 93% menores em junho de 2020, em comparação ao ano anterior, a pandemia do coronavírus colocou as mobilidades turísticas no centro da discussão com todos os problemas, dilemas e benesses que a atividade do turismo revela em diversos níveis e áreas, nesse caso, especialmente, no que diz respeito à saúde global.

A ideia inicial do artigo foi a abordagem extraordinária das ações de *demarketing* desenvolvidas em diferentes destinos turísticos, como a campanha “*Visit Catalunya later*”, entre outras, que convocavam o público a só visitar os locais quando a pandemia terminasse. *Hashtags* como *#visitlater*, *#visitedepois*, *#agoranão*, *#stayhome* rodaram o

³⁰ Disponível em: <https://viagem.estadao.com.br/noticias/geral,barcelona-da-guerra-com-o-turismo-as-saudades-dos-visitantes,70003478066>. Acessado em: 25/10/2020.

³¹ Disponível em <https://youmatter.world/en/staycation-definition-stay-vacations-sustainable/>. Acessado em: 26/10/2020.

³² Disponível em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/coronavirus/nova-variante-do-coronavirus-se-espalha-pela-europa-alertam-cientistas-24718367>. Acessado em: 30/10/2020.

mundo e resumiam na sua objetividade, o momento de (i)mobilidade turística global. O caso da região da Catalunha se mostrou interessante para análise pela sua importância no negócio de turismo para a Espanha e para a Europa sul/mediterrânea como um todo (OTM, 2020). Dados sobre a visitação crescente de turistas na Catalunha, em especial na cidade de Barcelona, foram citadas no artigo e se mostraram particularmente impactantes quando analisados em uma linha do tempo, em conjunto com dados da contaminação por COVID-19 localmente.

Entre a submissão do resumo e a escrita do artigo, a Espanha e a região da Catalunha estiveram nas manchetes da mídia global por dois motivos complementares, mesmo que opostos: 1) pelo esforço bem sucedido de comunicação e de marketing empreendido no lançamento das campanhas “*Visit Catalunya later*” – que evitou a visitação no local - e “*Catalunya és casa teva*” – que chamou os turistas de volta; 2) assim como pelo crescente número de contaminação por COVID-19 no país, imediatamente após a liberação das fronteiras para trânsito turístico externo e doméstico, e da flexibilização na abertura das praias, hotéis, restaurantes, sítios históricos, monumentos, museus, comércios, shoppings, e toda uma gama de negócios que são diretamente ou indiretamente relacionados ao turismo no país.

Com o título “Segunda onda europeia”, matéria publicada no jornal O Globo, em 30 de outubro, coloca a Espanha como local de uma nova cepa do coronavírus que teria se espalhado pela Europa, a partir dos meses de junho e julho: “a Europa está pagando um preço alto pela liberação das fronteiras durante o verão”, afirma a matéria. Nesse sentido, a resposta à pergunta inicial se mostrou mais difícil de ser respondida do que parecia no começo da investigação. O desafio posto pela pandemia às atividades do turismo continua, mesmo que iniciativas como práticas de turismo interno, de proximidade ou sustentáveis, como a *staycation*, estejam sendo, em alguma medida, implementadas. E no caso da Catalunha, ainda não está certo se o segundo momento da campanha “*Catalunha és casa teva*”, planejado para o inverno europeu, irá acontecer. Mas pelo visto, por enquanto, a ‘casa’ está fechada para visitantes. #stayhome, #staysafe e #visitedepois.

Referências

BESSA, A; ALVAREZ, L. A construção do turismo: megaeventos e outras estratégias de venda das cidades. Editora com Arte. Belo Horizonte, 2014.

ESTEVEZ, C. (org.) Place Branding: identificando vocações, potencializando identidades, fortalecendo lugares. Santos: Simonsen, 2016.

FREIRE-MEDEIROS, B. A favela e seus trânsitos turísticos. Observatório de Inovação do Turismo. Vol. II, No. 2, junho de 2007.

_____. Gringo na Laje. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.

HARVEY, David. Do gerenciamento ao empresariamento: a transformação da administração urbana no capitalismo tardio. São Paulo, Espaço e Debates, nº 39. 1996, p. 48-64

KOTLER, P; LEVY, S.J. Demarketing, yes, demarketing. Harvard Business Review, 79, 1971, p.74-80.

[https://web.uniroma1.it/dip_management/sites/default/files/allegati/Kotler%20%26%20Levy%20\(1971\)%20-%20Demarketing%2C%20yes%2C%20demarketing%20-%20Harvard%20Business%20Review.pdf](https://web.uniroma1.it/dip_management/sites/default/files/allegati/Kotler%20%26%20Levy%20(1971)%20-%20Demarketing%2C%20yes%2C%20demarketing%20-%20Harvard%20Business%20Review.pdf)

NOGUEIRA, M.A. de F. The Olympic Gaze. Book of Proceedings of II International Congress on Interdisciplinarity in Social and Human Sciences. 11th - 12th May 2017, University of Algarve, Faro, Portugal. 2017.

NOGUEIRA, M.A. de F.; DI COLA, F.L.L.L. Da Cidade Maravilhosa à Cidade Olímpica: a imagem do Rio de Janeiro como destino turístico. Revista Lusófona de Estudos Culturais / Lusophone Journal of Cultural Studies, vol. 5, n. 2, 2018, pp. 83 – 101

OLIVEIRA, S.O. de FREITAS, J.A. Mobilidade imaginativa e Sociabilidade: estudo exploratório sobre o fenômeno das selfeets. TRAMA: indústria criativa em revista. Vol. 1. No. 1, 2016, p.73-91

URRY, J.; LARSEN, J. The Tourist Gaze 3.0. London: Sage Publications, 2011.

URRY, J. Consuming places. London: Routledge, 1995.

_____. O Olhar do Turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 2001.

_____. Mobilities. Cambridge, UK: Polity Press, 2007.

Meios Eletrônicos

<https://www.statista.com/topics/4156/tourism-in-barcelona/>

<https://go.euromonitor.com/white-paper-travel-2019-100-cities.html>

<https://www.statista.com/statistics/314340/leading-european-city-tourism-destinations->

[by-number-of-bednights/](#)

<https://oglobo.globo.com/boa-viagem/esses-destinos-querem-sua-visitamas-so-depois-da-pandemia-docoronavirus-24322040>

<https://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2020/06/30/council-agrees-to-start-lifting-travel-restrictions-for-residents-of-some-third-countries/>

<https://www.statista.com/statistics/457624/cruise-passengers-in-barcelona-spain/>

<https://www.theguardian.com/travel/2020/may/11/barcelona-without-tourists-coronavirus-lockdown-residents-reclaim-city-inherit-ghost-town>

<http://always-away.com/2018/10/01/dear-barcelona-leave-the-tourists-alone/>

<https://www.youtube.com/watch?v=pMZUZfnJYgM>

<https://www.mynewsdesk.com/no/catalan-tourist-board-nordic/pressreleases/visit-catalonia-later-2982518>

<https://www.visitfaroeislands.com/>

<https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometeresp.2020.18.1.5>

<https://www.catalannews.com/covid-19/item/coronavirus-in-catalonia-daily-figures-explained-in-graphs>

https://www.youtube.com/watch?v=fmbQ8qLhaZQ&feature=emb_logo

<https://brasil.elpais.com/internacional/2020-10-09/governo-espanhol-usa-decreto-para-impor-novo-lockdown-parcial-em-madri-contr-a-covid-19.html>

<https://g1.globo.com/mundo/noticia/2020/10/25/espanha-declara-novo-estado-de-emergencia-por-segunda-onda-de-coronavirus.ghtml>

<https://www.theguardian.com/travel/2020/may/11/barcelona-without-tourists-coronavirus-lockdown-residents-reclaim-city-inherit-ghost-town>

<https://brasil.elpais.com/internacional/2020-03-14/governo-proibe-todas-as-viagens-que-nao-sejam-de-forca-maior.html>

<https://www.barcelona.cat/covid19/en/lockdown-exit-strategy-city>

<https://brasil.elpais.com/internacional/2020-10-09/novas-restricoes-em-madri-viram-batalha-juridica-e-primeiro-ministro-convoca-conselho-de-ministros.html?rel=listapoyo>

https://www.youtube.com/watch?v=fmbQ8qLhaZQ&feature=emb_logo

<https://br.reuters.com/article/saude-coronavirus-turismo-europa-idBRKCN2242XH-OBRWD>

<https://www.mercadoeventos.com.br/destaque/turismo-mundial-sobe-e-registra-15-bi-de-chegadas-de-turistas-internacionais-em-2019-diz-omt/>

<https://g1.globo.com/mundo/noticia/2020/07/18/com-alta-de-casos-de-coronavirus-barcelona-volta-a-ter-restricoes.ghtml>

<https://www.dw.com/pt-br/espanha-ordena-confinamento-de-200-mil-na-catalunha/a-54052593>

<https://oglobo.globo.com/mundo/espanha-tenta-salvar-turismo-apos-aumento-de-casos-do-novo-coronavirus-restricoes-de-viagens-ao-pais-24553425#:~:text=MADRI%20E%20BARCELONA%20%E2%80%94%20setor,de%20casos%20do%20novo%20coronav%C3%ADrus.>

<https://youmatter.world/en/staycation-definition-stay-vacations-sustainable/>

<https://oglobo.globo.com/sociedade/coronavirus/nova-variante-do-coronavirus-se-espalha-pela-europa-alertam-cientistas-24718367>