

#visitedepois. Os desafios do turismo em tempos de pandemia de COVID-19. O caso da Região da Catalunha, Espanha¹



#visitlater. The challenges of Tourism in times of COVID-19 pandemic. The case of Catalonia Region, Spain

Maria Alice de Faria Nogueira - Universidade Federal do Rio de Janeiro , Brasil
(prof.maria.alice@gmail.com)

RESUMO

O presente artigo procura refletir sobre os desafios da retomada do turismo em tempos de pandemia. Como ponto de partida, o texto apresenta algumas ações de demarketing (Kotler & Levy, 1971) veiculadas em março de 2020, que conclamavam os turistas a não viajarem durante o período da pandemia para destinos turísticos. Indexadas pelas *hashtags* #visitedepois, #visitlater, #yomequedoencasa, #fiqueemcasa, #stayhome, as campanhas “para não ir” apontam para a principal questão da investigação: como a atividade do turismo vai dar conta da circulação de pessoas em busca do escape à vida ordinária (Urry, 2001), ao mesmo tempo em que a própria circulação desses sujeitos é vetor potencial de contaminação por COVID-19? Orientado por uma abordagem metodológica hermenêutica (Thompson, 2000; Nogueira, 2015), em termos teóricos o artigo trabalha com um referencial multidisciplinar e coloca em diálogo autores das áreas de Turismo da Comunicação Social, das Ciências Sociais e do Marketing (Urry, 1995; 2001; 2007; Urry & Larsen, 2011; Bessa & Alvarez, 2014; Freire-Medeiros, 2007; Esteves, 2016; Harvey, 1996; entre outros), para analisar o caso da Região

¹ Versão revista e ampliada de artigo apresentado no 44º. Encontro Anual ANPOCS (Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais), no GT07 – Ciências Sociais, turismo e territórios: desafios, limites e possibilidades. 1 a 11/12/2020.



da Catalunha, na Espanha. A campanha “*Visit Catalonia Later*” e, posteriormente, a ação global de marketing chamada “*Catalunya és Casa Teva*”, mostraram claramente os desafios do turismo em tempos de pandemia, a partir do momento em que o sucesso de uma ação de marketing de lugares pode indicar, como nesse caso, um fracasso sanitário que colocou em risco toda a população do país.

Palavras-chave: Mobilidades Turísticas, Demarketing, Pandemia COVID-19, #visitedepois, Catalunha.

ABSTRACT

This article explores the challenges presented by tourism recovery in times of the coronavirus pandemic. As a starting point, it presents some demarketing strategies (Kotler & Levy, 1971) implemented in March 2020, which urged tourists not to travel, during the pandemic period. Indexed in hashtags #visitedepois, #visitlater, #yomequedoencasa, #fiqueemcasa, #stayhome, among others, the campaigns “Don’t go” shed light on the paper’s main research question: how will tourism activity accommodate the circulation of people searching for an escape to ordinary life (URRY, 2001) strongly affected by COVID-19 threat, being aware that those same people are potential vectors of contamination, preventing the trip from being a form of escape, and transforming it into a daily experience of the limits of contact and social isolation. Based on the methodological approach of depth hermeneutics (Thompson, 2000; Nogueira, 2015), the article deals with a multidisciplinary framework and dialogues with authors from areas like Tourism, Social Communication, Social Sciences and Marketing (Urry, 1995; 2001; 2007; Urry & Larsen, 2011; Bessa & Alvarez, 2014; Freire-Medeiros, 2007; Esteves, 2016; Harvey, 1996; among others) to analyse the case of the Catalonia Region, in Spain. The campaign “*Visit Catalonia Later*” and, afterwards, the global marketing action called “*Catalunya és Casa Teva*”, are examples of the challenges faced by tourism in times of pandemic for the success of a destination marketing action can also indicate, as in that case, a sanitary failure that can put at risk the lives of the population.



Keywords: Tourism mobilities, Demarketing, COVID-19 Pandemic, #visitlater, Catalonia.

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 turística global, 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 setor (Brito, 2020). 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 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 um 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 2019 (Reuters, 2020).

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 Organiza o Mundial da Saúde (OMS) determina que o mundo estava vivenciando a pandemia do novo coronavírus, algumas campanhas de promo o turística mudaram sua abordagem usual para um tom completamente extraordinário: ao invés de chamar os viajantes para conhecerem as atra oes, 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 veicula o 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 Est nia e as Ilhas Faro  -, com o objetivo de desestimular a visita o local. Na indústria do turismo, que representa mais de 10% do PIB global e emprega cerca de 320 milhões de pessoas no mundo (Reuters, 2020), 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 Faro . As referidas campanhas chamaram a aten o pela divulga o de *hashtags* tais como #visitedepois, #visitlater, #stayhome, #yomequedoemcasa, #fiqueemcasa, #dreamnowvisitlater e #n oagora para citar algumas, que deixavam clara o estímulo a não-demanda, em uma a o conhecida na área da administra o como “demarketing”.

De acordo com Kotler e Levy (1971), demarketing   o aspecto do marketing que lida com o desencorajar uma aquisi o ou uso de algo, de maneira temporária ou permanente, em um grupo específico de clientes. O pouco conhecido estímulo pela não-demanda   normalmente utilizado quando   preciso reduzir o uso de produtos que causam malefícios   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 Salvador (Youtube, 2020), no Brasil, e as ações do #stayhome e #visitleater da região da Catalunha (Maia, 2020), 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 a área do Turismo, 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 artigo é refletir sobre o desafios da retomada do turismo em locais em que houve o desencorajamento do consumo de lugares, a partir da midiatização de campanhas de demarketing. 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? Indo um pouco mais a fundo na questão, como será administrar o turismo na dimensão da imobilidade, mesmo que parcial, de um grande grupos de viajantes?

Sobre esse aspecto, é importante comentar que entre a veiculação da campanha “*Visit Catalonia later*”, em março de 2020, e o momento em que esse artigo estava sendo escrito, em outubro de 2020, aconteceram duas ondas de contaminação por COVID-19 em toda Europa 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 (Ajuntament de Barcelona, 2020),



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*” (Turisme, 2020), 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.

METODOLOGIA

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 dos efeitos da liberação do turismo nos casos de contaminação por COVID-19 na região. A abordagem metodológica utilizada nesse estudo de caso foi a Hermenêutica em Profundidade (HP), a qual considera que a interpretação dos fenômenos sociais, - *i.e.* as atividades do turismo - e suas formas simbólicas não podem prescindir da análise dos contextos e dos processos socialmente estruturados os quais são parte constituinte (Thompson, 2000). De acordo com Nogueira (2015), os esforços comunicacionais, com ênfase na publicidade das marcas, podem ser considerados como formas simbólicas, como uma construção significativa na qual é possível vislumbrar as condições culturais e espaço-temporais em que foi construída e compartilhada com seu público-alvo. Como já mencionado, as campanhas “*Visit Catalonia Later*” e “*Catalunya és casa teva*” serão analisadas com base no contexto sócio-histórico da situação da Espanha e, mais especificamente, da região da Catalunha, com ênfase na cidade de Barcelona.



Em apoio à análise hermenêutica e, portanto, contextual, do estudo de caso aqui apresentado, foi utilizada a noção de História Imediata (SCHURSTER, 2015), por meio da qual é possível analisar um evento corrente, antes mesmo dele ter um desfecho, “não havendo, portanto, um distanciamento entre o sujeito produtor do conhecimento histórico e o seu objeto (fato) de pesquisa” (SCHURSTER, 2015, p.425). Mesmo entendendo que a demarcação da fronteira epistemológica com a pesquisa em Jornalismo ainda está sendo definida, a escolha pela historiografia imediata para refletir a propósito de ações de marketing de lugares em plena pandemia, se deu em função da investigação ter sido realizada de forma remota e ao mesmo tempo em que os eventos estavam em curso, tanto no que diz respeito à circulação da doença quanto da atividade do turismo, assim como dos esforços governamentais de retomada.

Dessa maneira, a interpretação do contexto e do próprio objeto de pesquisa só poderia ter sido realizada por meio do acompanhamento midiático e mediado da situação local espanhola, a qual foi monitorada a partir de fontes secundárias tais como sites de jornais locais – *Elpais.com*, *Catalan News* e *El Punt Avui*; além de sites de periódicos dos países que são os principais clientes de turismo da região, tais como *bbcnews.com*, *theguardian.com* e *dw.com*; além de sites brasileiros, como *oglobo.com*, *estadao.com.br* e *uol.com.br*, entre outros, que serão apontados ao longo do texto. Ainda como fontes secundárias, foram consultados dados sobre a indústria global do Turismo e das atividades na região em relatórios institucionais da Organização Mundial de Turismo (OMT) e *Statista.com* e dos órgãos oficiais de turismo locais – *Barcelona.cat* e *barcelonaturism.com* - assim como foi feito um acompanhamento das medidas contra a pandemia de COVID-19 no site da União Europeia (UE), da qual a Espanha faz parte.

Toda informação contextual foi posteriormente articulada com um arcabouço teórico que colocou em diálogo autores da área do Turismo, das Ciências Sociais, da Comunicação e do marketing (Urry, 1995; 2001; 2007;



Urry & Larsen, 2011; Bessa & Alvarez, 2014; Freire-Medeiros, 2007; Esteves, 2016; Harvey, 1996; entre outros), e que levantaram questões importantes sobre o fenômeno do turismo e da circulação voluntária de pessoas em tempos de pandemia, instaurando novos desafios para a indústria do Turismo global.

Tendo a citada linha do tempo como fio condutor, esse artigo está organizado em três partes: a primeira, cobre o período de março a junho de 2020, período em que a Espanha passou pelo mais severo *lockdown*, tendo paralisadas as atividades turísticas, comerciais e de negócio no país. Esse foi o período em que a Espanha teve os números mais baixos de contaminação e mortes por COVID-19. A segunda parte cobre de junho a outubro, período do verão europeu, em que o governo espanhol sofreu com a pressão do empresariado local pela recuperação da economia. Em um difícil equilíbrio entre a saúde e a atividade econômica, esse foi o momento em que o país abriu suas fronteiras para a circulação de turistas domésticos, europeus e de alguns países cujo controle sanitário obedecia às regras da UE. Como será visto mais adiante, a reboque dessa flexibilização e abertura das fronteiras, a Espanha e, em especial, a região da Catalunha, teve um crescimento considerável no número de casos da doença, inclusive com a suspeita de criação e circulação de uma nova cepa do coronavírus no verão espanhol.

Antes da breve consideração final, o artigo traz, ainda, uma parte sobre a busca por alternativas de atividades turísticas localizadas e experienciadas pela própria população catalã, visto que a partir de outubro houve outras medidas de fechamento de fronteira, novo *lockdown* e instauração de um segundo estado de emergência, com toque de recolher, em toda a região da Catalunha.

PANDEMIA E DEMARKETING: LOCKDOWN E “VISIT CATALONIA 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 estado de emergência, contra a pandemia no país. Ao formalizar a restrição da circulação da população em toda a Espanha (Cué, 2020a), 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 iria ser cortada 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 europeu, 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 Europa (Cué, 2020b). 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* G1, 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-19 (G1, 2020). “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 visitantes internacionais (Diaz, 2020) na região da Catalunha à 30 milhões de turistas só em Barcelona em 2019 (Burgen, 2020), 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* 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.

Imediatamente após a primeira onda de contaminação por coronavírus fechar a Espanha, o Departamento de Turismo da Catalunha lançou a campanha “*Visit Catalonia later*” nas redes sociais (Figura 1). O texto



informava que “Por favor, fique seguro para você e seus entes queridos. A Catalunha é a sua casa, estaremos esperando por você quando a situação se normalizar. #StayHome e visite a Catalunha mais tarde”.

Apesar da região da Catalunha ser formada pelas províncias de Barcelona, Girona, Lérida e Tarragona, para o turismo a região é organizada em sete localidades: Barcelona e sua costa de praias, Costa Brava, Costa Dourada, Pirineus, Terres de L'Ebre e Terres de Lleida. No entanto, pela importância de Barcelona no turismo local, 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 a cidade sediou a Exposição Universal, afirmando, desde então, sua vocação para o turismo.



Figura 1: post do Instagram da campanha “Visit Catalunya later”

Fonte: <https://www.instagram.com/p/B91WLW7HnRi/>

Segundo o relatório *Euromonitor Top 100 Cities Destination: 2019 Edition* (Yasmeen, 2020), 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 Madrid (Statista, 2020). Com isso em mente, a veiculação da campanha “Visit Catalonia 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 diferentes países, como no caso do jornal O Globo (Maia, 2020).

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 Island* 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 bem enfático, a comunicação usava a *hashtag* #stayfuckinghome, trocada depois para #stayhome.

A título de ilustração, na mesma época, no Brasil, a Secretaria de Turismo de Salvador lançou nas redes sociais a campanha "Salvador: #visitedepois" 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 Catalonia 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.

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 – que 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 de os 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 imobilizado pela pandemia.

A campanha foi veiculada entre março e abril e, em junho, nova comunicação publicitária foi divulgada. Como será visto a seguir, o objetivo dessa segunda campanha era chamar os visitantes para retornarem à Catalunha que, sem o turismo, teve uma perda de receita drástica na economia local.



(I)MOBILIDADES TURÍSTICAS E OS DESAFIOS DA RETOMADA: “CATALUNYA ÉS CASA TEVA”

Segundo dados relatados no Barômetro (2020, p.3) da OMT, 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 (Catalan News, 2020). Não é estranho, inclusive, que o mês de menor número de casos confirmados de COVID-19 na Catalunha tenha sido o mês de junho (Figura 2).



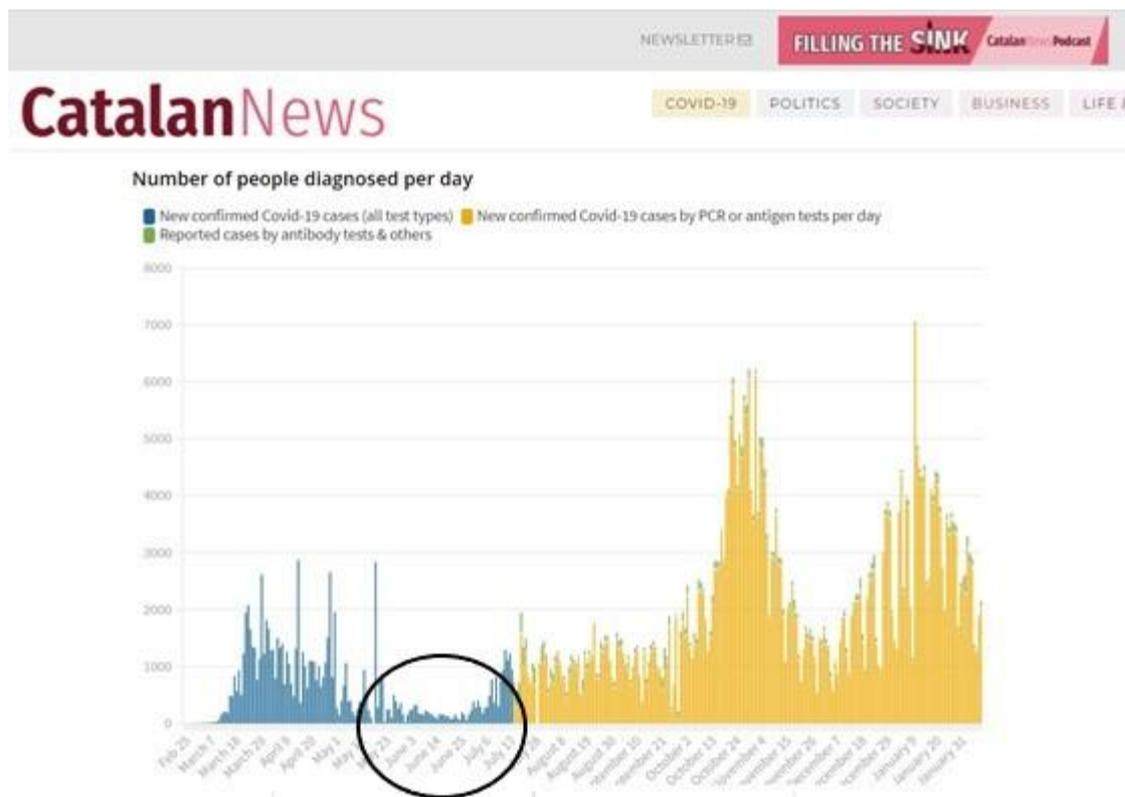


Figura 2: infográfico de casos confirmados de Covid-19 por dia na região da Catalunha, com ênfase no mês de junho.

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

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 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 de 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) (European Council, 2020), 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 2019 (Diaz, 2020b)

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 o número crescente de visitantes, ao mesmo tempo em que os comerciantes (e toda a cadeia de negócios que sobrevive com base na economia do turismo) pedem mais investimentos tanto públicos quanto privados. Em matéria publicada no site de notícias do jornal inglês *The Guardian* (Borgen, 2020) 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 de “turismofobia” tomou a cidade com frases do tipo “*tourists go home*”, “*tourists are ruining our lives*” e “*death to tourists*” pintados nas paredes dos sítios turísticos de grande circulação. De uma forma geral, 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” (Urry, 1995, p. 166). Tal fenômeno levaria aos “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 e a manutenção de bairros históricos e da memória local; e entre 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 artigo. 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”. 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 aplicados na transformação desse espaço em um “*place of attraction*” (Urry, 1995). A noção de um “lugar atrativo” faz referência a um lugar com personalidade própria, diferenciada; um lugar feito para ser previamente desejado e posteriormente consumido; um “*loci of affect*” que se apresenta, portanto, pronto para ser sinestésicamente sentido e experienciado pelo turista *in loco* (Urry, 2007). Ao ser esvaziada – “nós recuperamos nossa cidade, mas herdamos uma cidade fantasma”, resume o título da matéria do *The Guardian*– 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 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 midiaticado pelo marketing que se torna a imagem do lugar (e a ‘alma do negócio’) é um conceito muito forte. 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 os resultados têm sido positivos para a imagem de Barcelona como destino turístico (Bessa& Alvarez, 2014, p. 70-71). As estratégias de empresariamento colocadas em curso nas últimas décadas 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 organização 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. É importante reforçar aqui a histórica articulação entre a atividade de Turismo e a Comunicação na construção do que o sociólogo John Urry denomina de o olhar do turista (Nogueira, 2017; 2018). 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 à mídia, especialmente a fotografia, por meio da qual as imagens foram mediaticadas e postas em circulação, dando visibilidade aos lugares(Urry& Larsen, 2011, p.14). 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* (FREIRE-MEDEIROS, 2007; 2009; OLIVEIRA e FREITAS, 2016) que constroem, mantem 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 pessoalmente visto e experimentado e, posteriormente, midiaticizado nas redes sociais dos visitantes.

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 de 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&Larsen, 2011).



Figura 3: frame final do filme “Catalunya és casa teva”.

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

Na apresentação transmitida pelo *Youtube*, o Diretor da Agência Catalã de Turismo (Turisme), Sr. David Font, afirmou que a campanha foi lançada em

duas frentes: 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 (Turisme, 2020).

Planejada para seguir até o inverno de 2021, para a primeira fase - de 15 de junho a 15 de setembro – foram dedicados 3 milhões de Euros para a campanha que previa um planejamento de mídia com 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 planejadas ainda ações baseadas em dados e inteligência artificial, que seriam usadas na 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, “o turismo de proximidade é fundamental para dar continuidade a um dos setores chaves da Catalunha” e, por isso, a ideia principal dessa iniciativa era a de comunicar que todos eram “bem vindos à Catalunha, um destino seguro e preparado para acolhê-los”.

ENTRE A SAÚDE E A ECONOMIA LOCAL: OS RESULTADOS DA PRIMEIRA TENTATIVA DE RETOMADA DO TURISMO NA REGIÃO

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. Além desse fluxo normal para a costa mediterrânea - a praia é tradicionalmente um lugar o qual os europeus lotam no verão -, a praia é um dos mais significativos destinos da performance turística: do sentir no corpo a natureza do lugar, da prática de ver e ser visto, como espaço de mediatização da viagem, além de, historicamente, ser um lugar de cura e da



busca pela saúde (Urry, 1995; 2001; 2007; 2011). Dessa forma, como não podia deixar de ser, o apelo da campanha “*Catalunya és casa teva*” teve imediata aceitação: o devaneio proposto pelo marketing de “experimentar a região da Catalunha por meio dos cinco sentidos” deu espaço às viagens, a encontros e à visitação, tanto de turistas domésticos quanto internacionais. Nesse sentido, sob o aspecto do marketing de lugares, o esforço comunicacional do Governo da Catalunha foi muito 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 um dos principais agentes de contaminação são aqueles que viajam: quase imediatamente após a abertura das fronteiras em junho, em julho e agosto os casos de COVID-19 voltaram a subir em Madrid e Barcelona, principais destinos turísticos do país (figura 4).

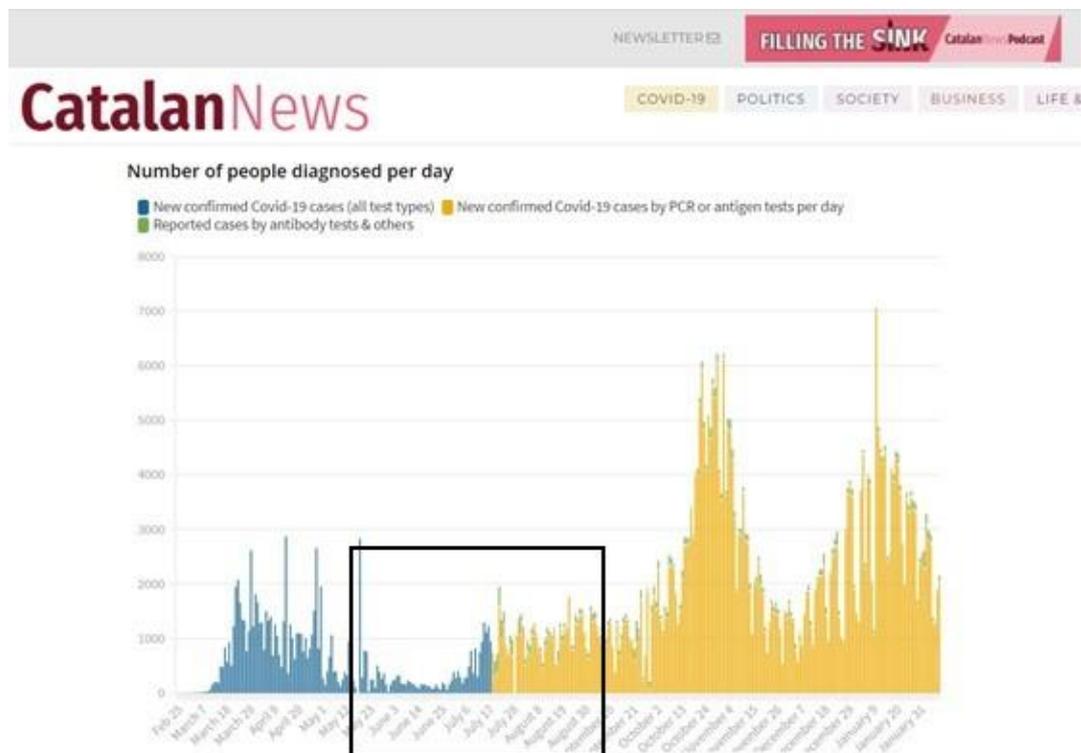


Figura 4: infográfico de casos confirmados de Covid-19 por dia na região da Catalunha, com ênfase nos meses de junho, julho e agosto.

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

Assim que foram verificados novos casos, países vizinhos começaram a fechar suas fronteiras com a Espanha ou proibir viagens para esses destinos e, domesticamente, novas medidas internas foram tomadas, no sentido de restringir, novamente, a circulação da população (France Press, 2020) Enquanto a presidente espanhol, Pedro Sánchez, tentava negociar com o Premier britânico Boris Johnson a revogação da proibição de viagens do Reino Unido para a Espanha (O Globo, 2020), 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 a oeste de Barcelona, seria isolada a partir de 4 de julho: “uma decisão difícil”, em suas palavras, mas necessária para controle do vírus na região (Deutsche Welle, 2020).

Com base nesse cenário, é possível afirmar que, mesmo com certo sucesso econômico, a flexibilização e a retomada do turismo se apresentaram como um fracasso sanitário para a região da Catalunha, o qual o trânsito de visitantes – tanto domésticos como de fora do país - foi fortemente relacionado. Dessa forma, apesar do planejamento de “medidas para a nova normalidade” desenvolvido pelo governo federal, a retomada do turismo no verão na Região da Catalunha e no entorno da cidade de Barcelona, não se deu como o esperado.

Com o objetivo de manter minimamente o equilíbrio entre a economia local e a saúde de sua população, o ‘novo normal’ na região foi voltar-se para o turismo de proximidade (Jeuring and Haartsen, 2017) ainda com mais rigor. Como já mencionado, na apresentação da campanha “*Catalunya és casa teva*” no Youtube (2020), a Conselheira de Negócios e Conhecimento da região, Sra. Àngel Chacón, já havia afirmado a importância do turismo de



proximidade para incrementar a atividade na região. No entanto, no caso específico de Barcelona, o incentivo à prática turística teve como foco a própria população, em uma ação de incentivo ao fenômeno da *staycation*.

Introduzido na literatura e os estudos do turismo depois da crise econômica global de 2008, o fenômeno de *staycation* tem sido definido como “a prática quando se pretende ter férias em casa ou nas proximidades do domicílio” (Germann Molz, 2009). Assim, *staycation* é uma prática de viagem local, para além do turismo de proximidade porque pode incluir atividades locais, como viagens de bicicleta, concertos, idas a museus e parques da cidade (ROSU, 2020). Vale ressaltar, ainda, que a prática de fazer turismo na própria cidade é diferente das demais categorias do turismo doméstico, como por exemplo o turismo residencial devido à propriedade e à frequência das visitas.

Em matéria publicada no jornal O Estado de São Paulo (Mazzucco, 2020), a prática a estratégia do *staycation* em Barcelona fica clara ante à afirmação de que “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.

Inclusive, sobre o aspecto da mobilidade urbana, Barcelona foi uma das cidades europeias em que houve um investimento no aumento da rede de ciclovias. Durante o período da pandemia, 21 Kms temporários que atravessam o centro da cidade foram adicionados à rede, além de outros 7



Kms planejados como acréscimo permanente da malha existente (El País, 2020).

Nesse sentido, o estímulo local ao *staycation*, ou passar férias e fazer turismo em seu próprio local de origem de forma mais econômica e sustentável, parece ter sido, mesmo que temporariamente, a saída para a região da Catalunha, no momento em que o país tentava vencer o desafio de uma segunda onda da pandemia na Europa, a qual aparentemente, a Espanha teria sido o epicentro (Azevedo, 2020).

BREVES CONSIDERAÇÕES FINAIS: O DESAFIO CONTINUA EM 2021

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 de caráter ensaístico 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 economia e 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 Catalonia later*” entre outras, que convocavam o público a só visitar os locais quando a pandemia terminasse. *Hashtags* como #visitlater, #visitedepois, #agoranão, #stayhome, #yomequedoencasa rodaram o 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 os meses de março e outubro de 2020, recorte temporal desse 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 Catalonia 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 de 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 de 2020, 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, o segundo momento da campanha “*Catalunha és casa teva*”, planejado para o inverno europeu, não irá acontecer. Vivendo ainda sob estado de emergência, com comércio de rua e shoppings fechados e toque de recolher entre 22h e 6h da manhã, além de restrições



de circulação e com mobilidade reduzida entre a região e outras partes do país e entre mesmo as municipalidades (Barcelona, Girona, Lérida, Tarragona), a 'casa' ainda está fechada para visitantes. Assim como em outros países do mundo, Brasil inclusive, a campanha de vacinação já começou e se espera que em 2021 o turismo possa sair da crise e retomar suas atividades. Mas, por enquanto, o desafio continua em 2021: #stayhome, #staysafe e #visitedepois.

REFERÊNCIAS

- AJUNTAMENT DE BARCELONA. (2020/19/6). Nueva normalidad: libre circulación y reanudación de la actividad habitual con restricciones. Site *Info Barcelona*. Recuperado em https://www.barcelona.cat/infobarcelona/es/tema/informacion-sobre-la-gestion-del-covid-19/fase-3-flexibilizacion-de-la-movilidad-mas-servicios-y-nuevas-medidas-para-el-comercio-y-la-restauracion-4_962513.html
- AZEVEDO, Evelin. (2020/29/10). Nova variante do coronavírus se espalha pela Europa, alertam cientistas. *O Globo*. Sociedade. Coronavírus. Recuperado em <https://oglobo.globo.com/sociedade/coronavirus/nova-variante-do-coronavirus-se-espalha-pela-europa-alertam-cientistas-24718367>
- BESSA, A. S. M. & ALVAREZ, L. C.(2014). *A construção do turismo: megaeventos e outras estratégias de venda das cidades*. Editora com Arte: Belo Horizonte.
- BRITO, J. (2020/1/20). Turismo mundial sobe e registra 1,5 bi de chegadas de turistas internacionais em 2019, diz OMT. *Portal Brasileiro do Turismo*. Recuperado de <https://www.mercadoeeventos.com.br/destaque/turismo-mundial-sobe-e-registra-15-bi-de-chegadas-de-turistas-internacionais-em-2019-diz-omt/>
- BURGEN, S. (2020/05/11). Barcelona without the tourists: 'We've reclaimed our city but inherited a ghost town'. *The Guardian*. Lifestyle-Travel. Recuperado em <https://www.theguardian.com/travel/2020/may/11/barcelona-without-tourists-coronavirus-lockdown-residents-reclaim-city-inherit-ghost-town>
- CATALAN NEWS. (2021/01/31).Coronavirus in Catalonia: daily figures explained in graphs. *Catalan News*. Covid-19. Recuperado em



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

CUÉ, C.E. (2020b/10/9). Governo espanhol usa decreto para impor novo 'lockdown' parcial em Madri contra covid-19. *El País*. Internacional. Recuperado em <https://brasil.elpais.com/internacional/2020-10-09/governo-espanhol-usa-decreto-para-impor-novo-lockdown-parcial-em-madri-contra-covid-19.html>

CUÉ, C.E. (2020a/03/14). Governo da Espanha limita a circulação de pessoas pelo país ao essencial. *El País*. Internacional. Recuperado em <https://brasil.elpais.com/internacional/2020-03-14/governo-proibe-todas-as-viagens-que-nao-sejam-de-forca-maior.html>

DEUTSCHE WELLE. (2020, n.d). Espanha ordena confinamento de 200 mil na Catalunha. *DW*. Notícias. Mundo. Coronavírus. Recuerado em <https://www.dw.com/pt-br/espanha-ordena-confinamento-de-200-mil-na-catalunha/a-54052593>

DIAZ, A. (2020a/11/13). Tourism in Barcelona - statistics & facts. *Statista*. Travel, Tourism & Hospitality. Leisure Travel. Recuperado em <https://www.statista.com/topics/4156/tourism-in-barcelona/>

DIAZ, A. (2020b/12/15).Cruise passengers in Barcelona Spain 1990-2019. *Statista*. Travel, Tourism & Hospitality. Leisure Travel. Recuperado em <https://www.statista.com/statistics/457624/cruise-passengers-in-barcelona-spain/>

EL PAÍS. (2020. N.d.). Bike lanes: How cities across the world are responding to the pandemic. *El País*. Society. Urban Mobility. Recuperado em <https://english.elpais.com/society/2020-11-06/bike-lanes-how-cities-across-the-world-are-responding-to-the-pandemic.html>

ESTEVEES, C. (Org.) (2016). *Place Branding: identificando vocações, potencializando identidades, fortalecendo lugares*. Santos: Simonsen.

EUROPEAN COUNCIL. (2020/06/30). Council agrees to start lifting travel restrictions for residents of some third countries. *Council of the EU*. Press release. Recuperado 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/>

FRANCE PRESS. (2020/18/07). Com alta de casos de coronavírus, Barcelona volta a ter restrições. *G1*. Mundo. Com alta de casos de coronavírus, Barcelona volta a ter restrições. Recuperado em <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2020/07/18/com-alta-de-casos-de-coronavirus-barcelona-volta-a-ter-restricoes.ghtml>



FREIRE-MEDEIROS, B. (2007). A favela e seus trânsitos turísticos. *Observatório de Inovação do Turismo*. Vol. II, No. 2, 1-13. Recuperado de <http://publicacoes.unigranrio.edu.br/index.php/raoit/article/view/3595>

FREIRE-MEDEIROS, B. (2008). *Gringo na Laje*. Rio de Janeiro: Editora FGV.

G1(2020/25/10). Espanha adota estado de emergência e Itália fecha estabelecimentos para conter 2ª onda do coronavírus. *G1. Mundo*. Recuperado em <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2020/10/25/espanha-declara-novo-estado-de-emergencia-por-segunda-onda-de-coronavirus.ghtml>

GERMANN MOLZ, J. (2009). Representing pace in tourism mobilities: Staycations, slow travel and the amazing race. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 7(4), pp.270-286. <https://doi.org/10.1080/14766820903464242>

HARVEY, D. (1996). Do gerenciamento ao empresariamento: a transformação da administração urbana no capitalismo tardio. *São Paulo, Espaço e Debates*, nº 39, 48-64. Recuperado de https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2078563/mod_resource/content/1/Harvey_Do%20gerenciamento%20ao%20empresariamento%20%281%29.pdf.

JEURING, J.H.G. & HAARTSEN, T. (2017). The challenge of proximity: the (un) attractiveness of near-home. tourism destinations. *Tourism Geographies*, 19(1), pp.118-141. <https://doi.org/10.1080/14616688.2016.1233290>

KOTLER, P. & LEVY, S.J. Demarketing, yes, demarketing. *Harvard Business Review*, 79, 1971, 74-80. Recuperado de [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)

MAIA, E. (2020/04/9). Esses destinos querem a sua visita, mas só depois da pandemia do coronavírus. *O Globo online*. Boa Viagem. Recuperado em <https://oglobo.globo.com/boa-viagem/esses-destinos-querem-sua-visitamas-so-depois-da-pandemia-docoronavirus-24322040>

MAZZUCCO, S. (2020/19/10). Barcelona: da guerra com o turismo à saudade dos visitantes. *O Estado de São Paulo*. Viagem. Recuperado em <https://viagem.estadao.com.br/noticias/geral,barcelona-da-guerra-com-o-turismo-as-saudades-dos-visitantes,70003478066>

NOGUEIRA, Maria Alice de Faria. (2015). *Mobilidade em potência e discurso publicitário na sociedade contemporânea globalizada: Brasil, 1982-2014*(Tese de doutorado). Centro de Pesquisa e Documentação de



- História Contemporânea do Brasil, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. Recuperado em <http://hdl.handle.net/10438/13704>
- NOGUEIRA, Maria Alice de Faria. (2017, maio). *The Olympic Gaze. Book of Proceedings of II International Congress on Interdisciplinarity in Social and Human Sciences*. University of Algarve, Faro, Portugal. 830-839. Recuperado de file:///C:/Users/profm/Downloads/Book_of_Proceedings_ii_international_con.pdf.
- NOGUEIRA, Maria Alice de Faria & DI COLA, L.F.L.L. (2018). Da Cidade Maravilhosa à Cidade Olímpica: a imagem do Rio de Janeiro como destino turístico. *Revista Lusófona de Estudos Culturais*, vol. 5, n. 2, 83 – 101. <https://doi.org/10.21814/rlec.339>.
- O GLOBO. (2020/07/07). Espanha tenta salvar o turismo após aumento de casos do novo coronavírus e restrições de viagens ao país. *O Globo. Mundo*. Recuperado 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%20%E2%80%94%20O%20setor,de%20casos%20do%20novo%20coronav%C3%ADrus>
- OLIVEIRA, S.O. & FREITAS, J.A. de. (2016). Mobilidade imaginativa e Sociabilidade: estudo exploratório sobre o fenômeno das selfeets. *TRAMA: indústria criativa em revista*. Vol. 1. No. 1, 73-91. Recuperado de <http://periodicos.estacio.br/index.php/trama/article/viewArticle/2264>.
- REUTERS (2020/04/22). Turismo europeu tenta salvar verão com início da flexibilização do isolamento. *UOL. Nossa*. Recuperado em <https://www.uol.com.br/nossa/noticias/reuters/2020/04/22/turismo-europeu-tenta-salvar-verao-com-inicio-da-flexibilizacao-do-isolamento.htm>
- ROSU, A. (2020). *Making sense of distance. Mobility in staycation as a case of proximity tourism*. (Master's Thesis). Faculty of Social Sciences. Department of Service Management and Service Studies. Lund University, Sweden. Recuperado em https://www.researchgate.net/publication/344283293_Making_sense_of_distance_Mobility_in_staycation_as_a_case_of_proximity_tourism
- SCHURSTER, K. (2015, julho). A história do tempo presente. *Revista Aedos, Porta Alegre*, v.7, n.16, 423-440.
- STATISTA RESEARCH DEPARTMENT. (2020/12/8). Leading European city tourism destinations in 2019, by number of bednights. *Statista. Travel, Tourism & Hospitality*. Recuperado em



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

THOMPSON, J. B. (2000). *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis, RJ: Vozes.

TURISME (2020/06/15). Presentació de la nova campanya de promoció turística de Catalunya. *Turisme*. Recuperado em <https://www.youtube.com/watch?v=pMZUZfnJYgM>

URRY, J. & LARSEN, J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. London: Sage Publications.

URRY, J. (1995). *Consuming places*. London: Routledge.

URRY, J. (2001). *O Olhar do Turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel: SESC.

URRY, J. (2007). *Mobilities*. Cambridge, UK: Polity Press.

WORLD TOURISM BAROMETER. (2020). Vol.18. Issue 5. 1-11. Recuperado em <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometeresp.2020.18.1.5>

YASMEEN, R. (2020) Top 100 City Destination 2019 edition. *Euromonitor International*. Recuperado em http://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpTop100Cities19.pdf?mkt_tok=eyJpIjoiWldWa056WTBOVEJrWXpobSIsInQiOiI0K05TNjIWEtuMURja2d1RjRqVHRuUjBxcjZrd3pldVVCVHFFSnlJMTV3eXg1XC94ZEINEGlkZXhuRmxXeTNjK1JvSUJvc1JBSGJaeDZuREdvR0RYSTdpZWt5bHdwaUVrS0pnV0Q2d3BJZlIwvXC8xb1NwRllpeU5HeVIHSIMrb253USJ9

YOUTUBE (2020/03/20). #VisiteDepois. *Visit Salvador Bahia*. Recuperado em https://www.youtube.com/watch?v=fmbQ8qLhaZQ&feature=emb_logo

