



RED TURISMO CYTED

EL TURISMO POSCOVID EN IBEROAMÉRICA: ¿RECUPERACIÓN Y/O TRANSFORMACIÓN?

Josep A. Ivars Baidal y Jennifer Caroline Soares
Coordinadores



PROGRAMA
IBEROAMERICANO

CYTED

CIENCIA Y TECNOLOGÍA PARA EL DESARROLLO



Edita: Programa Iberoamericano Ciencia y Tecnología para el Desarrollo (CYTED)

ISBN: 978-84-15413-64-6

Edición: febrero, 2024

Con la colaboración del Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas
y el Instituto de Economía Internacional de la Universidad de Alicante



Comité Científico

Cristiane Alcântara de Jesus Santos, Universidade Federal de Sergipe

Augusto Biz, Universidade Federal de Santa Catarina

Ana B. Casado Díaz, Universidad de Alicante

Thays Domareski, Universidade Federal do Paraná

Daniela Fantoni Alvares, Universidade dos Açores

Francisco Femenia Serra, Universidad Complutense Madrid

Adrián Ferrandis Martínez, Universidad de Valencia

Guilherme Garcia Velasquez, Universidade Federal de Pelotas

Paulina Guerrero Miranda, Universidad Central, Ecuador

Daniel Hiernaux, Universidad Autónoma de Querétaro

Raquel Huete Nieves, Universidad de Alicante

Víctor Manuel López Guevara, El Colegio de Tlaxcala A.C.

Daissy Moya Sánchez, Universidad de Girona

Lluís Mundet i Cerdan, Universidad de Girona

Maribel Osorio García, Universidad Autónoma del Estado de México

María P. Peñarrubia Zaragoza, Universidad de Valencia

Jorge Pereira Moliner, Universidad de Alicante

María de los Ángeles Piñeiro Antelo, Universidad de Santiago de Compostela

Claudia Ribeiro de Almeida, Universidade do Algarve

Cinta Sanz Ibáñez, Universidad Rovira i Virgili

Nel Enrique Cristina Schmidt Cornejo, Universidad de Colima

Panmela Soares, Universidad de Alicante

Anna Torres Delgado, Universidad de Barcelona

Alejandro Triviño Pérez, Universidad de Alicante



ÍNDICE DE CAPÍTULOS

Prefácio	6
Presentación	8
1. O turismo no contexto pós-covid: análise de países Ibero-Americanos.....	12
Marcia Shizue Massukado Nakatani	
Thays Cristina Domareski Ruiz	
Jennifer Caroline Soares	
2. Recuperação pós-COVID e adoção de práticas mais sustentáveis na atividade turística em Portugal	32
Mariana Casal-Ribeiro	
Inês Boavida-Portugal	
3. Turismo y COVID-19. La experiencia en la costa sur de Jalisco, México.....	51
Maribel Osorio García	
Carlos Gauna Ruiz de León	
Alfonso Zepeda Arce	
4. Recuperación turística poscovid en Michoacán, México	77
Juan Manuel Tello Contreras	
5. Comportamiento de las nuevas tendencias del turismo transfronterizo de Tijuana a partir del covid: turismo gastronómico, enológico y de salud	99
Jorge Carlos Morgan-Medina	
Carlos Leónidas Yance Carvajal	
Freddy Leonardo Garaicoa Fuentes	
6. Turismo no nordeste do Brasil pós-pandemia de COVID-19	123
Cristiane Alcântara de Jesus Santos	
Antonio Carlos Campos	
Larissa Prado Rodrigues	
7. A retomada do turismo no nordeste do Brasil sob a perspectiva da gestão de crise e resiliência no contexto da pandemia de COVID-19	155
Wagner Araújo Oliveira	
Itamara Lúcia da Fonseca	



8. **Y el turismo siguió como siguen las cosas que no tienen mucho sentido. El turismo pospandémico y las VUT en València.....**182
David de la Osada Saurí
9. **Marketing de destinos sostenibles en tiempo poscovid. Caso de estudio: cadena hotelera GHL** 211
Joaquim Majó Fernández
Daissy Moya Sánchez
Juan Rodríguez Medina
10. **Prácticas sostenibles y satisfacción de clientes en establecimientos hoteleros. Un estudio en Mazatlán, México** 236
Juan Pedro Ibarra Michel
Jesús Manuel Canizales Rodríguez
Tlillalcapatl Gómez Carreto
11. **Actuación de los alojamientos turísticos en la Mancomunidad del Chocó andino (Ecuador): antes, durante y después del COVID-19.....** 258
Paulina Guerrero Miranda
12. **Una aproximación al turismo de naturaleza en las Reservas de la Biosfera transfronterizas. La Reserva de la Biosfera transfronteriza de Gerês-Xurés como estudio de caso** 282
Margarita Capdepón Frías
13. **La importancia de la tecnología accesible en los destinos turísticos.....**306
Ana Clara Rucci
Alejo Ezequiel Isoardi
Natalia Carman
Priscila Viletto



6

Turismo no nordeste do Brasil pós-pandemia de COVID-19

Cristiane Alcântara de Jesus Santos
cristie09@uol.com.br
Universidade Federal de Sergipe, Brasil

Antonio Carlos Campos
antonio68@gmail.com
Universidade Federal de Sergipe, Brasil

Larissa Prado Rodrigues
larissa4912@hotmail.com
Universidade de São Paulo, Brasil

Palavras-Chave: Turismo. Pandemia. Nordeste do Brasil. Instagram. Políticas públicas
Keywords: Tourism. Pandemic. Northeast of Brazil. Instagram. Public policy





1. INTRODUÇÃO

A atividade turística, caracterizada pelos fluxos inerentes à mobilidade humana, se constituiu em um vetor na/para propagação mundial da Covid-19, de modo que a paralisação do setor se fez imediatamente necessária em atendimento às medidas de isolamento social, como tentativa de contenção da disseminação do vírus.

Neste contexto, em todo o mundo o setor turístico fora pressionado para a suspensão da circulação de turistas entre destinos emissores e receptores, tendo como impacto imediato o fechamento de empresas turísticas e demissões de trabalhadores. Benjamin, Dillette & Alderman (2020) ressaltam que o turismo se configurou como o agente de sua própria ruína, tendo em vista que auxiliou na disseminação do vírus através das viagens desnecessárias, associado às tomadas de decisões equivocadas de algumas autoridades no que concerne à recusa de fechamento de destinos. Em contrapartida, muitos países optaram pelo confinamento e fechamento de suas fronteiras, o que gerou uma redução de 56% na chegada de turistas internacionais nos cinco primeiros meses de 2020 (ONU, 2020).

Esse processo ocasionou novos desafios para o planejamento do turismo nas escalas locais e regionais, principalmente no que diz respeito às atividades presenciais de prestação de serviços (Santos, Campos & Rodrigues, 2021), uma vez que os impactos da Covid-19 no setor de turismo foram visíveis em toda a cadeia produtiva (Rangel et al., 2022). O desafio se intensificou no caso de países que tomaram decisões sanitárias muito tardiamente, o que contribuiu com a rápida disseminação e difícil contenção do vírus, a exemplo do Brasil (Pinho et al., 2023; Fonseca et al., 2023).

No entanto, com o avanço da vacinação (ainda que tardiamente) e a diminuição do número de mortes, os setores públicos e a iniciativa privada aliaram-se em busca da retomada da atividade, o que, no caso do Brasil, se tornou a tônica de atuação do Ministério do Turismo¹.

¹ Para mais informações consultar <https://retomada.turismo.gov.br/>. Acessado em: 21 de setembro de 2023.

Diante deste cenário, o presente estudo tem por objetivo avaliar os direcionamentos da gestão pública do turismo no Nordeste do Brasil no sentido de retomar à “normalidade” das Atividades Características do Turismo (ACT's), considerando as publicações das redes sociais institucionais no período pós-pandêmico.

Importante ressaltar que, neste trabalho, entende-se por período pós-pandêmico àquele que se inicia após o começo da vacinação massiva² que coincide com o momento de tentativa de retomada da atividade turística, mesmo considerando a reincidência de casos da Covid-19 em vários países do mundo, incluindo o Brasil.

Para atingir este objetivo, uma das ferramentas norteadoras da pesquisa foi o Guia de Retomada Econômica do Turismo publicado pelo Ministério do Turismo (2021), no qual são apresentadas as seguintes estratégias priorizadas para a retomada da atividade turística no país:

- a) Incentivar ações de promoção do turismo doméstico;
- b) Fortalecer o turismo de viagens de curta duração e para lugares próximos aos grandes centros urbanos;
- c) Ampliar o prazo das medidas governamentais adotadas durante a pandemia;
- d) Prover mecanismos de liquidez para a cadeia do setor, buscando garantias pela projeção de grandes empresas;
- e) Prover produtos financeiros para a sobrevivência da cadeia do turismo, com prioridade às Pequenas e Médias Empresas (PME).

Desta forma, algumas questões direcionam a investigação: 1) houve mudanças nas formas de gerir o turismo no pós-pandemia? 2) Qual tem sido o direcionamento e foco de atuação

² Neste sentido, não se segue a definição de pós-pandemia da OMS (Organização Mundial da Saúde), que somente decretou o fim da pandemia em 05 de maio de 2023.



da gestão pública do turismo no Nordeste do Brasil? 3) De que maneira a pandemia tem sido tratada em relação ao turismo nos Estados? 4) As secretarias estaduais têm seguido os princípios para a retomada do setor propostos pelo Ministério do Turismo do Brasil?

Para tanto, metodologicamente, foram analisados os Websites oficiais das secretarias estaduais de turismo e a principal rede social utilizada por estes órgãos públicos (Instagram). Nestas plataformas, tendo por recorte espacial os nove estados que compõem a região Nordeste do Brasil (Alagoas, Bahia, Ceará, Maranhão, Paraíba, Pernambuco, Piauí, Rio Grande do Norte e Sergipe), buscou-se notícias e postagens que remetesse às estratégias de retomada do turismo em cada localidade a partir do recorte temporal dos anos 2021-2022-2023 – período em que o turismo brasileiro começa a dar sinais de retorno com o aumento massivo das viagens.

Também foi analisado o site do Ministério do Turismo do Brasil, de modo a identificar programas, medidas e ações voltadas à retomada do turismo nacional e que poderiam balizar a atuação das secretarias de turismo em nível estadual. Neste caso, o principal documento encontrado foi o já referenciado “Guia de Retomada Econômica do Turismo”.

Todas as ações e iniciativas captadas pela pesquisa virtual foram esquematizadas em quadro-síntese para possibilitar ampla visualização dos elementos identificados. Desta forma, tornou-se possível fazer o cruzamento das informações obtidas tanto nas páginas *online* (website e rede social Instagram) dos órgãos públicos de turismo em nível estadual, quanto da gestão pública em escala nacional, evidenciando confluências e dissonâncias nas ações voltadas à retomada do turismo no Brasil e, especificamente, na região Nordeste.

Por último, a ferramenta Instagram *Sample Analytics* foi utilizada para captação de dados quantitativos das páginas analisadas na rede social *Instagram*, demonstrando a atuação institucional das secretarias estaduais e do Ministério do turismo em termos de recorrência de postagens e engajamento gerado por elas, de modo complementar ao levantamento qualitativo.



2. O COVID-19 NO CONTEXTO DAS PRÁTICAS TURÍSTICAS

No primeiro trimestre de 2020, a Covid-19 foi declarada como pandemia pela Organização Mundial da Saúde (OMS), uma vez que apresentou uma disseminação rápida, distribuindo-se espacialmente por vários continentes. Tal fato impôs novas condições à práxis social, redefinindo as relações e o cotidiano enquanto reprodução da vida, uma vez que conforme afirmam Zenker e Kock (2020) a pandemia se configurou em uma combinação de desastres: natural, crise político-econômica e, conseqüentemente, uma crise de demanda turística.

Alguns países, setores econômicos e estratos sociais foram mais afetados do que outros, o que revela o caráter geograficamente desigual e combinado do impacto da pandemia. Dentre estes, destacamos o setor do turismo, que depende do deslocamento espacial de pessoas para que a sua prática possa efetivamente ocorrer. Fato que foi dificultado devido aos altos índices de contaminação nos destinos e a velocidade de transmissão de novas cepas do vírus entre os possíveis deslocamentos. Santos, Campos & Rodrigues (2021, p. 113) pontuam que

[...] a disseminação rápida da COVID-19 – tendo no turismo internacional um vetor de suma importância para a propagação mundial da doença – gerou diversos impactos diretos na prática turística que se somam aos fatores de mudanças comportamentais emergidos no começo do século, ocasionando novos e profundos desafios para o planejamento turístico local no que tange à reformulação da prestação de serviços.

Assim sendo, observaram-se algumas questões conflituosas que se tornaram ainda mais aparentes durante a pandemia, a exemplo das desigualdades sociais e econômicas entre os cidadãos que puderam empreender alguma forma de deslocamento, as características socioespaciais dos destinos e da mão de obra empregada nas atividades. Do mesmo modo, evidenciaram-se as clivagens político-ideológicas manifestadas por diferentes governos.



Desta forma, não se pode deixar de pensar que, conforme aponta Higgins-Desbiolles (2010), o turismo tem normalizado, condicionado e sendo, ao mesmo tempo, condicionante e produto de inúmeros problemas ao longo de sua história, a exemplo das desigualdades que tanto contribuíram para os dilemas em que se encontram o setor hegemônico e as comunidades, associando-se a outras questões que se refletem na relação do setor público, iniciativa privada e demais elementos da cadeia produtiva do turismo. Neste sentido, ao discutir o futuro do turismo é preciso que se façam análises situadas a partir da tríade turista-Estado-mercado em suas relações e mediações enquanto pilares da realização das práticas turísticas.

Este cenário ilumina o debate contraditório entre a possibilidade/impossibilidade da realização de deslocamentos turísticos frente ao evento da pandemia de Covid-19, tensionando e elevando a atividade e as práticas a outro patamar. Assim, no auge do evento pandêmico, observou-se turistas potenciais ávidos por descanso, relaxamento e fuga da realidade imposta pela pandemia; caos social, econômico e político; esferas da administração pública do turismo sitiadas no âmbito das legislações e protocolos de comportamento impostos pelo Estado nas escalas federal, estadual e municipal; e, o mercado turístico, altamente impactado pelas mesmas medidas sanitárias que impuseram prejuízos desmedidos ao setor sem apontar para medidas compensatórias em curto prazo. Porém, já em 2020, foi o próprio mercado que ansiava pela rápida retomada do crescimento no setor, mesmo que a prática turística se desenvolvesse com a presença e o risco oferecido à vida pelo vírus, confiante de que o turismo se configura como um setor econômico resiliente (Bianchi, 2020).

Partindo desse princípio, o Ministério do Turismo do Brasil (MTur)³, órgão da administração pública federal que visa a promoção do turismo nacional, conjecturou, no ano de 2021, que após o período de confinamento, os turistas buscariam, principalmente, o segmento de turismo de natureza e o *staycation*⁴, sinalizando, caso a hipótese fosse ratificada, uma clara

³ Informação disponível em: <http://bibliotecarimt.turismo.gov.br/SiteCollectionImages/SitePages/NEWS/TENDÊNCIAS-2021.png> Acesso em 15 de março de 2023.

⁴ Termo que designa o turismo de proximidade, em que o cidadão opta por desfrutar de equipamentos e atrativos turísticos da cidade em que vive ou de localidades próximas (Santos, Campos & Rodrigues, 2022).



tentativa de fuga às privações do espaço urbano que impedem a realização da vida cotidiana e do relacionamento humano, contradições escancaradas e intensificadas pela pandemia. É certo que muitos organismos internacionais, a exemplo da *World Economic Forum* (WEF) e da *World Travel & Tourism Council* (WTTC), também apontaram projeções para novos rumos do setor do turismo, assim como previsões que incorporavam transformações significativas no comportamento dos turistas a partir do novo cenário desenhado pela pandemia de Covid-19.

Neste mesmo sentido, o mercado enfocou na explosão de demanda turística reprimida que buscava por viagens internacionais no final do ano de 2021 para “[...] se recuperarem do baque da pandemia”⁵. Não obstante, os agentes do mercado turístico apostaram que o setor de turismo se constituiria em um dos principais motores de crescimento econômico no pós-pandemia, auxiliados por programas, medidas e planos do maior órgão público voltado ao planejamento e gerenciamento da atividade turística no país – o MTur.

Já para o ano de 2022, o Ministério do Turismo brasileiro apontou que as novas tendências do turismo no país, após um período de grave retração e perda de empregos, estariam pautadas no turismo doméstico, atividades realizadas junto a natureza, a exemplo do cicloturismo e ecoturismo, turismo gastronômico e *workcation*⁶. No entanto, torna-se relevante pontuar que o Mtur também afirmou que as medidas de prevenção e biossegurança adotadas pelos destinos têm impactado na escolha dos turistas. Nesse sentido, o Mtur divulgou o *ranking* dos 10 destinos que mais obtiveram selos de turismo responsável, sendo 8 destinos localizados na região nordeste do Brasil e os dois restantes estão localizados no estado do Espírito Santo, região sudeste e, em Santa Catarina, região

⁵ “Turismo aposta em demanda reprimida para retomada e não teme passaporte Covid”. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/05/turismo-aposta-em-demanda-reprimida-para-retomada-e-nao-teme-passaporte-covid.shtml>. Acesso em 25 de julho de 2021.

⁶ Trata-se de um modelo de trabalho em que é possível desenvolver suas atividades em qualquer lugar do mundo. Desta forma, torna-se possível que o trabalho possa conciliar o trabalho e a viagem.



sul⁷, o que corrobora com as informações acerca da recuperação rápida do turismo na região nordeste⁸.

Hajibaba et al. (2015), no estudo sobre a resistência dos turistas em tempos de crises, mencionam que os turistas não costumam mudar o comportamento de consumo, ou seja, mesmo em períodos de crises, mantém o hábito de viajar. No caso específico do impacto da pandemia de Covid-19, detectou-se, no início da pandemia, deslocamentos temporários e próximos ao local de residência; e, logo após o início da vacinação, verificou-se a normalização das práticas turísticas, ou seja, viagens realizadas de forma semelhante ao período pré- pandemia, contrariando as previsões de mudanças substanciais tanto nos formatos de viagens, quanto no perfil dos turistas.

Com isso, torna-se importante refletir e analisar a contraposição gerada por essa crise sanitária, uma vez que alguns deixaram de viajar, enquanto outros optaram por seguir com suas práticas. De acordo com os dados da pesquisa realizada no âmbito da rede ‘Turismo em Tempos de Pandemia: uma abordagem multi e trans-escalar’⁹ sobre viagem a turismo, no período inicial da pandemia foi demonstrado que 52,16% dos entrevistados empreenderam deslocamentos em busca de lazer, ou seja, fizeram uma ou mais viagens no período de 2020-2021 mesmo com a implementação de restrições.

A pesquisa também apontou que os turistas em deslocamento atentavam-se aos protocolos de biossegurança estaduais e apresentavam mudanças significativas em fatores como: motivação; distância (optando por destinos na própria região e/ou localidade de emissão/residência); tipo de atrativos turísticos (dando preferência a locais abertos e com baixa possibilidade de aglomeração); tipo de meio de hospedagem (que proporcione maior

⁷ Informação disponível em: https://issuu.com/rimtbrasil/docs/revista_tendencias_do_turismo_2022_compacta. Acesso em 15 de março de 2023.

⁸ Para mais informações consultar: <https://movimentoeconomico.com.br/geral/2022/02/02/retomada-atividades-turisticas-esperanca-nordeste/>. Acessado em 18 de março de 2023.

⁹ A rede objetivou produzir uma análise multi e trans-escalar dos impactos da pandemia da Covid 19 sobre o setor turismo, a partir de estudos de caso focados em algumas nações, regiões e localidades em diferentes condições de desenvolvimento econômico e com distintos graus de dependência da atividade turística.



isolamento e atenta aos protocolos de proteção e combate ao vírus); configuração de grupos (entre entes familiares próximos e/ou da mesma residência); entre outros¹⁰.

No entanto, esta configuração de perfil do turista não se consolidou. No segundo momento, a partir do primeiro trimestre de 2022, após o período de vacinação, o comportamento do turista se assemelha ao período anterior a pandemia, sendo o Nordeste do Brasil objeto de consumo de turistas nacionais e internacionais, de acordo com a Pesquisa Mensal de Serviços (IBGE, 2023). Este fator demonstra que, ao contrário das previsões realizadas pelos diversos organismos nacionais e internacionais de turismo, as práticas turísticas não mudaram substancialmente no pós-pandemia.

Entre as expectativas estimadas para o turismo no pós-pandemia e o que efetivamente se desenhou e está se concretizando, esta pesquisa buscou analisar as formas de gestão do turismo no Brasil a partir da observação das estratégias firmadas pelos agentes públicos do turismo dos Estados que compõem a região Nordeste. Desta forma, apontam-se os alinhamentos e descompassos entre as atuações locais e regional e as propostas político-econômicas advindas do “Guia de Retomada Econômica do Turismo” do Ministério do Turismo.

3. A NOVA-VELHA GESTÃO PÚBLICA DO TURISMO NO NORDESTE DO BRASIL PÓS-PANDEMIA

Em síntese, entre os anos 2020 e 2023, o turismo no Brasil foi marcado pela seguinte sucessão de eventos: 1) paralisação do turismo internacional ensejada pelo fechamento de fronteiras frente à decretação oficial de pandemia; 2) vacinação em massa, consequente atenuação do número de contágio e mortes causadas pela Covid-19 e iniciativas/tentativas de retomada; 3)

¹⁰ Para mais informações, consultar os dossiês organizados pela rede que versam e publicizam os resultados das pesquisas realizadas ao longo dos anos 2020, 2021 e 2022: <https://www.revistas.usp.br/geousp/issue/view/12496>; <https://revista.fct.unesp.br/index.php/formacao/issue/view/494>; <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/issue/view/74>.



retorno em grande escala dos deslocamentos, viagens e práticas turísticas com mais incentivos públicos e privados ao consumo por turistas.

O cenário do turismo no Nordeste do Brasil tem sido delineado e caracterizado pela simultaneidade das novas-velhas práticas no âmbito da gestão pública e privada. Novas práticas que se situam no espaço-tempo pós-pandemia, momento inaugurado com as rugosidades incontornáveis resultantes da singularidade do evento (Santos, 1996) e que, portanto, não permitem que atos anteriores se realizem igualmente na sua integralidade. Assim, algumas das novas ações pontuais relacionadas à atual conjuntura pós-pandemia podem ser identificadas como velhas práticas, travestidas de novas fórmulas políticas.

As velhas práticas de promoção das atividades turísticas da região Nordeste se basearam na repetição massiva da exploração do turismo de Sol e Praia, como uma tentativa evidente de retomar as taxas de ocupação dos meios de hospedagem; reativação de eventos tradicionais que forçaram a ampliação do número de deslocamentos e atividades de transportes rodoviários e aéreos de forma despreocupada com o passado próximo, cujo objetivo dos operadores era somente reestabelecer os valores pré-pandemia, de significativa participação do turismo na composição dos índices da economia regional e nacional. No entanto, torna-se relevante mencionar que não houve uma tentativa de inovar em suas proposições no planejamento e gestão da atividade turística frente ao cenário posto que demandam ações específicas adequadas.

Desta imbricação contraditória e conflituosa, incita-se, inicialmente, a hipótese norteadora deste estudo de que, para além da busca do aumento no fluxo de turistas nos destinos emissores e receptores, há também uma expressiva flexibilização das medidas preventivas da Covid-19. A despeito da ausência de mudanças substanciais no comportamento do turista, torna-se evidente a invisibilização e tentativa de apagamento do evento-pandemia presentes nos destinos, na prestação de serviços turísticos e, sobretudo, na gestão pública do turismo. Estes elementos têm marcado de forma contundente o processo de retomada do turismo no Brasil e, principalmente, no Nordeste brasileiro.



Após o colapso das atividades do turismo ocasionados pela interrupção abrupta do setor, dadas as necessárias medidas de contenção da disseminação da doença no ano de 2020 e 2021, o Ministério do Turismo do Brasil (MTur) elaborou programas, protocolos de diagnóstico e ações estratégicas visando a recuperação emergencial do setor, conforme mencionado anteriormente.

No entanto, foi somente com o avanço da vacinação e a diminuição do número de mortes que se tornou possível viabilizar o retorno massivo das viagens e práticas turísticas. Neste sentido, os setores público e privado aliaram-se em busca da retomada da atividade buscando, a todo custo, elevar os percentuais de sucesso do setor, tornando-se a tônica de atuação do Ministério do Turismo e, por conseguinte, de algumas secretarias de gestão pública estaduais e municipais de turismo.

A criação do Selo Turismo Responsável foi o principal programa criado e difundido pela gestão pública federal (Governo negacionista que vigorou no Brasil entre 2019 e 2022) para estabelecer boas práticas de higienização para cada segmento do setor de turismo. No entanto, esta política, que direcionou parcialmente a gestão pública do turismo em todas as escalas entre 2020 e 2021, foi descontinuada nas instâncias estaduais do Nordeste que foram analisadas pela presente pesquisa, com exceção do Estado de Pernambuco.

Esta é uma evidência que ratifica nossa hipótese de que a gestão pública do turismo tem se voltado para a flexibilização das medidas preventivas de contágio da doença. Neste sentido, tem-se demonstrado o descompasso entre uma das proposições do MTur, no que concerne a certificar os estabelecimentos com protocolos e selos, e a atuação nas demais esferas da gestão do turismo nos Estados nordestinos, quando deixam de adotar metodologias e padrões de higienização e medidas de biossegurança apreendidos no período pandêmico.

Numa outra frente de ação, o MTur, em julho de 2020, lançou uma cartilha denominada de Retorno pelo turismo, ancorada nas análises econômicas realizadas pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) sobre os impactos da Covid -19 no turismo, quando priorizava quatro eixos de atuação: 1) Preservação de empresas e de empregos no setor; 2) Melhoria da estrutura e da



qualificação dos destinos turísticos; 3) Implantação de protocolos de biossegurança, e; 4) Promoção e incentivo às viagens mesmo no momento de pandemia (FGV, 2020).

Para além disso, o governo também criou em setembro de 2020, uma linha de crédito extraordinário para o Fundo Geral do Turismo (Fungetur) no valor de R\$ 5 bilhões para socorrer o setor, através da publicação da Lei 14.051/20, justificando os impactos da diminuição da atividade turística na composição do Produto Interno Bruto (PIB), que já representava um saldo negativo de 8,1%, comprometendo cerca de 7 milhões de empregos¹¹. De acordo com Trentin et al. (2022), embora o montante tenha sido apresentado como uma política pública de apoio ao setor de turismo durante a pandemia, após dois anos de sua criação observou-se que apenas um pequeno montante do valor foi contratado e destinado exclusivamente aos prestadores de serviços formais, registrados no sistema de cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam no setor de turismo (Cadastur), ignorando completamente o universo da informalidade, característica ainda persistente no caso do turismo brasileiro.

Ainda perseguindo o objetivo de fornecer suporte para a retomada do turismo no Brasil, foi elaborado um diagnóstico (baseado em dados abertos) de boas práticas em políticas públicas e privadas em turismo de diversos países e também em entrevistas realizadas com empresários e especialistas do setor privado no Brasil. Baseado neste diagnóstico, o MTur lançou, no mês de julho de 2021, o documento intitulado “Guia de Retomada Econômica do Turismo”, que teve por objetivo apontar “[...] iniciativas estratégicas para a sustentação, a retomada econômica e o crescimento do setor (Brasil, 2021, p. 6). Neste guia foram traçadas iniciativas ancoradas em duas temporalidades: curto e médio-longo prazo. As ações de curto prazo com vistas a recuperar o setor (1 a 5, azul), e, médio-longo prazo para alavancar e transformar o setor (1 a 15, verde) (Figura 1).

¹¹ Informação disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/viagens-e-turismo/2020/09/medida-provisoria-garante-r-5-bilhoes-em-credito-para-setor-de-turismo>. Acesso em 14 de setembro de 2023.

Figura 1. Iniciativas Estratégicas Priorizadas pelo Guia de Retomada do Turismo elaborado pelo Ministério do Turismo do Brasil.



Fonte: Brasil (2021).

As análises das práticas da gestão pública dos Estados do Nordeste apontam para um alinhamento parcial com os eixos principais elencados como estratégias de ação para a retomada do turismo no Brasil. O cerne de atuação das instâncias regionais no pós-pandemia, ademais dos itens mencionados como estratégicos, também se debruçou sobre a



qualificação da prestação dos serviços turísticos, que ainda se configura como gargalo que necessita ser superado.

De acordo com as análises das redes sociais e páginas oficiais disponíveis na Internet, ambas as frentes majoritárias de atuação – promoção do produto turístico e qualificação da mão de obra – das atuais gestões públicas do turismo no Nordeste brasileiro demonstram que há uma repetição de velhas estratégias dos destinos turísticos na região, com algumas exceções (medidas isoladas, planos e programas adotadas por poucos Estados), conforme será demonstrado a seguir.

3.1 A Promoção do Turismo brasileiro

Na escala federal, a partir da reestruturação do atual governo (2023-2026), o Ministério do Turismo, para além das proposituras expostas nos documentos, como o mencionado “Guia de Retomada Econômica do Turismo”, também tem atuado mediante a ativação de novos programas de estímulo à demanda turística e fomento ao turismo doméstico (Eixo 01).

Neste sentido, cabe destacar o programa “Conheça o Brasil: Voando”. Segundo o MTur (2023), a iniciativa tem por objetivo reunir “[...] esforços do governo federal e da iniciativa privada para desenvolver ações voltadas ao estímulo de viagens no Brasil, à democratização do acesso, à aviação civil e à redução do custo operacional das empresas aéreas”¹². O programa visa reduzir os custos tanto para as companhias aéreas, quanto para o consumidor-turista, lançar novos voos e, portanto, aumentar a malha aérea.

Como forma de incentivo também voltado à promoção do turismo doméstico, o MTur lançou o programa “Mais Crédito, Mais Turismo”¹³, visando conceder crédito, a partir de instituições financeiras públicas, para compra de produtos e serviços turísticos com juros e parcelamentos em condições especiais voltados para segmentos específicos de turistas.

¹² Para mais informações, consultar: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/ministerio-do-turismo-lanca-o-201cconheca-o-brasil-voando201d-para-impulsionar-o-setor-de-viagens-no-pais> Acessado em 29 de setembro de 2023.

¹³ Informação disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/acesso-a-informacao/acoes-e-programas/programa-mais-credito-mais-turismo> Acessado em 17 de agosto de 2023.

Ambos os programas mencionados são oriundos de uma iniciativa maior, denominada “Programa Conheça o Brasil”¹⁴ que tem por objetivo incentivar os turistas brasileiros a realizarem viagens dentro do país, a fim de conhecerem os destinos turísticos nacionais.

Diante disso, tem-se demonstrado que a gestão pública federal procura aumentar os fluxos turísticos dentro do Brasil. Na análise destes programas, a partir da página da rede social Instagram do MTur¹⁵ tem-se observado que o ministério busca atuar com variadas e recorrentes postagens para promover os principais destinos turísticos do Brasil e incentivar a visita aos destinos consolidados e o turismo em áreas naturais (Figura 2).

Figura 2. Destaques de publicações do Ministério do turismo para retomada da atividade (2022/2023).



Fonte: Rede social Instagram do Ministério do Turismo (@mturismo), 2023.

¹⁴ Para mais informações, consultar: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/ministerio-do-turismo-lanca-programa-conheca-o-brasil> Acessado em 29 de setembro de 2023

¹⁵ Para mais informações, acessar e consultar: www.instagram.com/mturismo.



Diferentemente do Ministério do Turismo, a gestão do turismo nos Estados pouco inova e/ou diferencia suas ações do período pré-pandemia frente ao pós-pandemia. Na escala estadual do Nordeste brasileiro, principal polo regional receptor de turistas de lazer do país, as gestões públicas do turismo têm se voltado para a promoção, especialmente, a partir de postagens no *Instagram* e valorizando a exposição de seus produtos/destinos em feiras de turismo nacionais e internacionais. Este é o caso das secretarias estaduais de todos os estados nordestinos: Alagoas, Bahia, Ceará, Maranhão, Paraíba, Piauí, Pernambuco, Rio Grande do Norte e Sergipe.

Os Estados do Maranhão e Alagoas têm investido, ainda, em campanhas de mídia nacionais e internacionais que promovem os seus respectivos destinos em pontos de grande visibilidade e alcance, como aeroportos, programas de televisão e paradas de ônibus. De modo semelhante, os Estados do Rio Grande do Norte e Piauí têm divulgado roteiros e segmentos específicos. No caso do primeiro, foi divulgado no mercado internacional europeu o roteiro voltado para o litoral norte. Já o Piauí se voltou para campanhas direcionadas ao segmento de esporte radical.

Outra antiga prática evidenciada em grande parte das secretarias estaduais de turismo é a promoção dos atrativos e eventos, através da realização de *Fampress*, *Famtrip*, *Presstrip* e *Famtour*. Estas ações são voltadas para apresentar os destinos turísticos a jornalistas e agentes privados do turismo (oriundos de agências e operadoras de turismo) que já comercializam ou podem vir a comercializar os destinos em intermediação junto aos consumidores finais (turistas). Os gestores de turismo dos Estados de Alagoas, Ceará, Maranhão, Paraíba, Piauí, Rio Grande do Norte e Sergipe apostaram na promoção de seus destinos turísticos através de agentes do turismo tradicionais, como agências e operadoras, como também a partir da atuação direta de influencers digitais¹⁶, visando atrair demanda turística considerando o cenário competitivo entre cidades, através da publicação e comentários de seus atrativos nas redes sociais (Tabela 1).

¹⁶ A Secretaria Estadual do Piauí designou um programa especial para a promoção turística via influencers, denominado “Promoção Turistando Piauí com Influencers”.

Tabela 1. Brasil - Número de Postagens e engajamentos difundidos pelas Redes sociais dos Estados do Nordeste - 2023

Órgãos públicos	Página do Instagram	Taxa de Engajamento	Posts semanais	Total de postagens	Média de comentários
Secretaria de Estado do Turismo de Alagoas	@seturalagoas	3,24%	2	298	10,0
Secretaria de Turismo do Estado da Bahia	@seturbahia	0,76%	13	3.233	6,0
Secretaria do Turismo do Ceará	@setur_ce	6,7	5	173	7,0
Secretaria de Estado do Turismo do Estado do Maranhão	@seturmaranhao	0,66%	5	1.073	6,0
Empresa Paraibana de Turismo	@destinoparaiba	0,54%	9	4.528	3,0
Secretaria de Estado de Turismo e Lazer de Pernambuco	@secretariaturismope	0,38%	2	5.557	6,0
Secretaria do Turismo do Estado do Piauí	@setur_pi	0,40%	2	746	3,0
Secretaria de Estado do Turismo do Rio Grande do Norte	@visiteriograndedonorte	9,08%	4	482	4,6
Secretaria de Estado do Turismo de Sergipe	@turismo.se @governosergipe	6,49%	4	1.348	6,7

Fonte de dados: Instagram Sample Analytics, 2023.

Como um possível desdobramento do programa “Conheça o Brasil: Voando”, lançado pelo Ministério do Turismo, novos voos estão sendo implantados em todos os Estados nordestinos, com exceção de Piauí e Sergipe. No cenário pós-pandemia, identificamos que a oferta de novos voos pode ser configurada como uma das poucas ações que diferem das velhas estratégias voltadas ao aumento do fluxo turístico nos destinos receptores e que, ao mesmo tempo, está coadunada com as proposituras do Ministério do Turismo.

Neste mesmo sentido de ações que destoam de antigas práticas que eram promovidas no pré-pandemia, destaca-se, nos Estados de Alagoas, Pernambuco, Paraíba, Piauí e Maranhão,



a criação e formatação de novos produtos turísticos sob a forma de rotas e roteiros: “Rota da Cachaça” em Alagoas; “Roteiro: Paraíbe-se” na Paraíba; Roteiros de ecoturismo “Na trilha das Dunas” e “Rota das Cachoeiras” no Piauí; e “Roteiro turístico da Madre Deus”, no Maranhão.

Já nos Estados da Bahia e Ceará, há previsão de implantação de novos empreendimentos privados. Apesar de muitas das iniciativas na gestão pública estadual do turismo no pós-pandemia se caracterizarem como repetição de antigas fórmulas estratégicas, e de poucas serem voltadas para as especificidades do pós-pandemia, algumas delas coadunam, parcialmente, com alguns dos princípios defendidos pelo MTur, através do Guia para a Retomada Econômica do Turismo.

Considerando as iniciativas apontadas no guia de retomada em curto prazo, voltadas para a revitalização do setor, pode-se destacar as propostas de promoção do turismo doméstico, ou seja, as campanhas que visam publicizar os destinos de cada estado entre os residentes, como forma de ampliar o reconhecimento dos polos e atrativos locais. Já nas ações em médio-longo prazo que visam alavancar e transformar o setor, o impulsionamento do ecoturismo somente tem sido apresentado pelo Estado do Piauí com a criação de novos roteiros naturais. Por outro lado, todos os gestores dos órgãos oficiais estão revisando e fortalecendo o *marketing* digital de seus destinos, através da ampliação de seus produtos/destinos nas diferentes mídias.

3.2 Qualificação dos serviços e capacitação da mão de obra no turismo

No Brasil, a atividade turística enfrenta históricos entraves com a prestação de serviços de baixa qualidade que têm, na sua origem, a problemática do alto índice de informalidade do emprego, subcontratações e condições precárias de trabalho (Silva, Lamas & Nascimento, 2023). Neste sentido, além da necessidade de geração de postos de trabalho bem remunerados e com políticas de defesa do trabalhador, a capacitação da mão de obra é uma questão permanente e condição fundamental para a boa prestação dos serviços no turismo.



No pós-pandemia, iniciativas voltadas à capacitação dos agentes públicos e privados ligados ao turismo têm sido um constante desafio da gestão pública dos Estados do Nordeste brasileiro (Eixo 02). Entretanto, as parcerias com as entidades e organizações voltadas para o treinamento profissional, assistência social, consultoria, pesquisa e assistência técnica que desempenham atividades complementares nas atividades características do turismo (ACT's) do sistema S, como: Serviço Social do Comércio (Sesc), Serviço Nacional de Aprendizagem do Comércio (Senac) e, principalmente, através dos cursos, treinamentos e consultorias promovidas pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) se constituem como importantes aportes para sanar as deficiências do setor. Isso posto, cada órgão estadual também tem criado modalidades e propostas de qualificação profissional, retomando as atividades do período pré-pandemia.

Nos sites e redes sociais do Estado de Alagoas, há destaque para ações de capacitação de agentes de viagens e da Escola do Turismo, que oferta cursos voltados à formação profissionalizante em diversos polos turísticos. As secretarias estaduais de turismo dos Estados da Paraíba, Ceará e Rio Grande do Norte também têm criado iniciativas para a capacitação de agentes de viagens e agentes públicos do turismo.

Em outros Estados, projetos e programas de qualificação foram lançados no pós-pandemia com objetivo de capacitar profissionais da cadeia produtiva do turismo e demais pessoas que desejam integrar o setor. Na Bahia, o “Projeto Qualifica Turismo” e “Projeto Avança Bahia”, visam aprimorar a qualidade dos serviços. No Piauí, o “Programa Qualifica Turismo”; no Rio Grande do Norte, o curso “Turismo Responsável”; e no Maranhão, o “Programa Expedições de Turismo” e o “Programa Mais Qualificação” possuem o mesmo objetivo de capacitação dos envolvidos com as atividades características do turismo (ACT's). Neste sentido, os Estados de Sergipe e Pernambuco são os únicos que não estão direcionando esforços para aperfeiçoamento e capacitação de mão de obra.

A temática da qualificação e capacitação dos serviços prestados no âmbito da atividade turística não foi priorizado pelo Ministério do Turismo no “Guia para a Retomada Econômica do Turismo”, fato que explicita a pouca sinergia de atuação entre as diferentes esferas e escalas da gestão pública do turismo, de modo que o MTur demonstra estar distante das

reais necessidades locais para o desenvolvimento do turismo em uma das regiões mais importantes para a atividade turística brasileira. Reciprocamente, as análises demonstram que as secretarias estaduais não coadunam e conduzem a gestão do turismo sob os comandos direcionadores advindos do órgão federal voltado para tanto, posto que importantes temas apontados no documento oficial (Figura 01) foram negligenciados pelas instâncias estaduais de governança, conforme aponta o quadro-síntese (Tabela 02 e Tabela 03).

4. AS INICIATIVAS DOS GESTORES DO TURISMO DO NORDESTE: PROGRAMAS E AÇÕES PELA RETOMADA DO TURISMO

Considerando a especificidade da conjuntura emergida nos anos 2022 e 2023 e não somente reestabelecendo antigas práticas, os gestores dos órgãos estaduais do Nordeste brasileiro direcionaram esforços para a criação de políticas (algumas sob o formato de planos e programas) voltadas ao cenário de recuperação do turismo em suas localidades (Eixo 03).

Os Estados de Alagoas e Piauí aderiram à criação de linhas de crédito para impulsionar o *trade* turístico local, tendo por objetivo o financiamento de empreendimentos turísticos através do Novo Fungetur (Lei nº 14.476/2022), sancionado em 15 de dezembro de 2022. Com foco no financiamento das atividades de hospedagem, transporte e infraestrutura turística, as linhas de crédito passaram a direcionar recursos para os microempreendedores individuais (MEIs) e prestadores autônomos de serviços turísticos cadastrados no Ministério do Turismo; micro e pequenas empresas participantes do Simples Nacional; micro e pequenas empresas em funcionamento há menos de um ano; cooperativas da área de turismo; e, empresas de médio e grande porte.

Esta medida, diferente dos recursos extraordinários do período pandêmico, é uma exceção que sinaliza o atendimento a um dos pontos preconizados pelo Guia de Retomada Econômica, em curto prazo, que diz respeito a “Prover produtos financeiros para a



sobrevivência da cadeia do turismo, com prioridade às pequenas e microempresas” (Brasil, 2021, p. 24).

Ademais, também o item “Prover mecanismos de liquidez para a cadeia do setor, buscando garantias pela projeção de grandes empresas” foi atendido pelos Estados de Alagoas, Piauí e Rio Grande do Norte, que apresentaram condições especiais de tributação para empreendimentos turísticos.

No entanto, apesar do lançamento de medidas e/ou programas, planos e projetos específicos para o pós-pandemia visando a retomada, há pouca menção e/ou medidas estabelecidas considerando os protocolos de segurança de higienização na prestação dos serviços turísticos. Além disso, também evidenciamos a descontinuidade das proposituras contidas em muitos dos planos elaborados quando voltados, sobretudo, para atenção aos protocolos de biossegurança.

Este é o caso da Secretaria Estadual de Turismo da Bahia e do Rio Grande do Norte. No segundo semestre de 2021, a Setur-Bahia lançou o “Programa Viva Turismo Bahia” com o objetivo de “[...] criar estratégias e ações para minimizar os impactos gerados pela pandemia no turismo e na economia e contribuir no processo de recuperação das atividades turísticas, possibilitando, dessa forma, que a Bahia seja o destino turístico do país mais procurado pelos turistas/visitantes” (Bahia, 2022, p. 7). Já no Rio Grande do Norte, a Setur-RN e a Empresa Potiguar de Promoção Turística (EMPROTUR) lançaram o “Plano de Retomada do Turismo do RN”, em 2020, com duração prevista de 18 meses, que visava “oferecer diretrizes de enfrentamento a COVID-19 para a retomada da atividade” (Rio Grande do Norte, 2020, p. 6).

Todavia, após o lançamento dos planos supracitados, no ano de 2023, nas postagens de ambas as secretarias em sites institucionais e redes sociais, as medidas dos planos não tiveram continuidade, voltando-se, a atuação destas instâncias, sobretudo, para promoção e capacitação, conforme mencionado e apontado anteriormente, sinalizando para o resgate de antigas formas de atuação pré-pandemia.

Em um claro redirecionamento da gestão pública do turismo voltada para promoção, a Setur do Rio Grande do Norte lançou, no ano de 2023, uma nova fase da campanha de *marketing* e promoção intitulada “Visite o Rio Grande do Norte: o estado que acolhe” objetivando retomar as ações no mercado turístico. Na descrição da campanha de *marketing* e em todas as postagens da Setur-RN, não há menções ao antigo plano de retomada lançado no ano de 2020, nem tampouco, atenção aos impactos deixados pela pandemia e ratificação de medidas de segurança. Desta forma, evidencia-se uma tentativa de apagamento do evento-pandemia da gestão do turismo na localidade.

Neste mesmo sentido, a Secretaria Estadual do Maranhão lançou o “Programa Maranhão Anfitrião, Povo hospitaleiro” com o objetivo de fortalecer as relações de hospitalidade entre os anfitriões através de programas desenvolvidos para o *trade* turístico do Estado. Novamente, o referido programa não faz menções à necessidade de ações estratégicas voltadas para o pós-pandemia visando atrair a demanda turística considerando as especificidades da atual conjuntura emergida, principalmente em termos de atendimento a protocolos de biossegurança.

Finalmente, o Estado do Piauí tem direcionado esforços voltados ao fortalecimento institucional das suas instâncias de governança. A Setur-PI lançou o “Programa Aqui tem Turismo”, com o objetivo de reestruturar o planejamento estadual com a criação e reativação de mecanismos de gestão, ademais, de buscar o fortalecimento dos polos turísticos. Novamente, apesar do programa visar estabelecer as diretrizes e estratégias da Política Estadual de Turismo e para a implementação do plano estadual, não há menção de ações específicas voltadas para o pós-pandemia.

Diante do exposto, constata-se que grande parte das secretarias estaduais de turismo direcionam atualmente as suas ações para o reestabelecimento no mercado turístico nacional e internacional, sobretudo em termos de promoção dos destinos turísticos objetivando a atração de fluxos de turistas. Neste sentido, demonstra-se a descontinuidade dos planos de retomada por parte dos poucos Estados que enviesaram por esta estratégia.



Além disso, não há procedimentos voltados para atendimento majoritário das quinze medidas delineadas pelo Ministério do Turismo no curto, médio e longo prazo, nem tampouco a gestão pública do turismo no Nordeste brasileiro tem apontado iniciativas voltadas para o atendimento das demandas pós-pandemia, observando novos critérios de higiene, novos hábitos e formatação de práticas exitosas. Também não foram observados os comportamentos e experiências adquiridas pelos turistas no período pandêmico que, assim como em outros países, engendraram novas formas de consumo de produtos e práticas de experiências sensoriais, mais ligadas ao convívio com a natureza.

Em matéria veiculada jornal de circulação nacional, no final de 2021, o Ceará vivia uma “euforia com retorno dos turistas e lotação de hotéis”¹⁷, uma vez que já no mês de outubro de 2021, a rede hoteleira já superava os índices de ocupação do período pré-pandemia. Por outro lado, a Secretaria de Turismo do Ceará (SETUR-CE) tem desenvolvido várias ações para promover o turismo no estado. Algumas dessas ações incluem: divulgação e venda do destino Ceará em eventos especializados em turismo; Comercialização de produtos turísticos, junto ao mercado nacional e internacional em parceria com operadoras e agências de viagens; Ampliação do acesso aéreo e marítimo para o Ceará; Produção e veiculação de campanhas publicitárias e material promocional; Desenvolvimento de potencialidades turísticas regionais; Qualificação e regularização de prestação de serviços; e, capacitação de profissionais para o turismo.

Segundo os dados do Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará (IPECE), em 2022, o turismo no Ceará cresceu 36,7% em relação a 2021, quando também registrou elevação de 19,5%. Além disso, a atividade turística no Ceará cresceu 24% entre janeiro de 2022 e janeiro de 2023, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2023).

No caso do Estado de Pernambuco, as iniciativas individualizadas e voltadas para o desenvolvimento de ações nos municípios são desenhadas pelo Governo do Estado desde

¹⁷ Jornal Folha de São Paulo. Caderno Turismo. Publicada em 08/12/2021. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/turismo/2021/12/ceara-vive-euforia-com-retorno-dos-turistas-e-lotacao-de-hotels.shtml>



2021, através da criação do programa “Bora Pernambuco” para incentivar a retomada do turismo doméstico. A iniciativa envolve a apresentação das potencialidades turísticas dos municípios da região metropolitana e zona da mata através de *Famtour* virtual, folheteria e instalação de centros de atendimento ao turista (CAT) em diversos municípios.

Além disso, a Empresa Pernambucana de Turismo (EMPETUR) também deu início a uma campanha de mídia digital para divulgar Pernambuco como um destino seguro, dando destaque ao Selo Turismo Seguro, criado pelo Governo do Estado e à certificação internacional, *Safe Travels*.

Em 2023, sabendo-se que o turismo representa 3,9% do Produto Interno Bruto (PIB) de Pernambuco, segundo a Agência Estadual de Planejamento e Pesquisas de Pernambuco (Condepe/Fidem) e, de acordo com a Pesquisa Mensal de Serviços (PMS) divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a movimentação econômica do setor de turismo no Estado cresceu 0,8% em volume de serviços e 16,4% em receita nominal de janeiro a maio de 2023, em comparação ao mesmo período de 2022.

No mesmo caminho, de acordo com as informações presentes no site da Secretaria de Turismo do Estado de Sergipe, o Governo de Sergipe elaborou um Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo e Calendário de Eventos 2023, que iniciou com o projeto Verão Aracaju, com uma oferta de grande diversidade cultural, musical e esportiva, culminando com a promoção dos festejos juninos do estado (grande evento em todo Nordeste), responsável pelo sucesso de ocupação da rede hoteleira no inverno e, no mês de novembro foi realizado o Pré-Caju, evento caracterizado como uma prévia carnavalesca responsável pelo aumento do fluxo turístico na capital Aracaju.

Nas ACT's, segundo estudo de impacto econômico foi produzido pelo Observatório de Sergipe, houve um crescimento na arrecadação estadual quando se compara os meses de junho em 2023 e em 2022. Este ano, a arrecadação de ICMS subiu 3,6%, o equivalente a R\$



26,7 milhões. Quando se observa o ICMS de produtos juninos e turísticos, o crescimento foi de 23,4%, o que representa R\$ 11 milhões¹⁸.

Conforme demonstrado, as ações propostas pelas instâncias de gestão pública do turismo sinalizam para o resgate de velhas práticas que, simultaneamente, coexistem com algumas novas práticas de destinos concorrentes na condução da atividade turística na região Nordeste do Brasil. Neste sentido, a gestão do turismo na instância estadual atende parcialmente às diretrizes propostas pelo Ministério do Turismo brasileiro e, simultaneamente, segue às demandas identificadas pelas gestões locais, renegando as iniciativas propostas pelo órgão de gestão do turismo da esfera federal, como pode ser evidenciado no quadro-síntese a seguir (Tabela 02).

¹⁸ SETUR Sergipe, disponível em https://www.se.gov.br/setur/setur_home. Acesso em 29 de setembro de 2023.

6. Turismo no nordeste do Brasil pós-pandemia de COVID-19

Tabela 02. Quadro-síntese das iniciativas em curto prazo propostas pelo Guia de Retomada Econômica do Turismo (Mtur, Brasil, 2021) e as ações das Secretarias Estaduais de Turismo do Nordeste do Brasil.

POLÍTICAS E AÇÕES DE RETOMADA DO TURISMO NO NORDESTE DO BRASIL									
INICIATIVAS ESTRATÉGICAS PRIORIZADAS VIBANDO A RECUPERAÇÃO DO SETOR (Segundo o Guia de Retomada do Turismo).	Órgãos								
	Secretarias Estaduais de Turismo								
	Governo Federal	Alagoas @seturtalagoas	Bahia @seturbahia	Ceará @setur_ce	Maranhão @seturmaranhao	Paraná @pbturgoopb @desinopaesib	Paranábuco @secretariaturisrope	Piauí @setur_pi	Rio Grande do Norte @visiteograndenorte @govemo_sergipe
Ações em curto prazo	Ministério do Turismo @mtur Posts dos de 30 dias de todo o Brasil na rede social Instagram, Facebook e X (Twitter)	Posts do de 30 dias na rede social Instagram	Posts do de 30 dias na rede social Instagram	Posts do de 30 dias na rede social Instagram	Posts do de 30 dias na rede social Instagram	Posts do de 30 dias na rede social Instagram	Posts do de 30 dias na rede social Instagram	Posts do de 30 dias na rede social Instagram	Posts do de 30 dias na rede social Instagram
	Programa "Mais Crédito, Mais Turismo"	Participação em Feiras nacionais e internacionais (Ex. ExpoAvav 2023)	Participação em Feiras nacionais e internacionais (Ex. ExpoAvav 2023 e Roadshow da Virada)	Participação em Feiras nacionais (ExpoAvav 2023) e internacionais	Participação em Feiras nacionais (ExpoAvav 2023) e internacionais	Participação em Feiras (Ex. ExpoAvav 2023)	Participação em Feiras nacionais e internacionais	Participação em Feiras nacionais (ExpoAvav 2023) e internacionais	Participação em Feiras nacionais (ExpoAvav 2023) e internacionais
	Programa "Conheça o Brasil Voando"	Campanha de mídia internacional do "Destino Alagoas" nos países Itália e Portugal	–	–	Campanha de mídia em aeroportos e televisão	–	–	Promoção e atração de eventos de esporte (radical) e cultura	Campanha de mídia: Lançamento de roteiro do litoral norte no mercado europeu
	Programa "Conheça o Brasil Realiza"	Novos voos (tratados CVC e internacionais)	Novos voos	Novos voos nacionais e internacionais	Novos voos (Goi)	Novos voos (tratados, Azul)	Novos voos	–	Novos voos (para alta temporada)
Fortalecimento do turismo de curta duração e para lugares próximos	No v FUNGETUR	Fantour na Argentina	–	Fantour	Prescrip (agente de turismo de Portugal)	Fantpress	–	Fantour com agentes internacionais + Prescrip: Promoção "Turismo do Piauí com influencers"	Fantrip e Prescrip: Promoção com influencers e empresas (CVC, Azul, Goi)
		Novos produtos turísticos "Rota da Cachoeira"	Novos empreendimentos privados	Novos empreendimentos privados	Novos produtos turísticos "Roteiro Parahibe-se" + "Roteiro turístico da Madre Deus"	Novos produtos turísticos "Roteiro Parahibe-se" + "Roteiro Cultural Caminhos do Frio"	Novos produtos turísticos: "Rota do Frio"	Novos produtos turísticos: Roteiro de ecoturismo "Na trilha das Dunas" e "Rota das Cachoeiras"	–
Produtos financeiros para a sobrevivência da cadeia do turismo		–	–	–	–	–	–	–	–
		Governo de Alagoas cria novas linhas de crédito para impulsionar fra de turístico local	–	–	–	–	–	–	–
Mecanismos de liquidez para a cadeia do setor	–	Decreto amplia tributação diferenciada a hotéis e similares	–	–	–	–	–	Programa de incentivo ao turismo, Siatu, em que as empresas, por meio de patrocínio ou investimento, apoiam projetos turísticos e são isentas do ICMS.	Mandando do decreto que reduz imposto sobre comitê de aviação a 0%

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

6. Turismo no nordeste do Brasil pós-pandemia de COVID-19

Tabela 03. Quadro-síntese das ações em médio-longo prazo propostas pelo Guia de Retomada Econômica do Turismo (Mtur, Brasil, 2021) e as políticas, planos, programas e iniciativas das Secretarias Estaduais de Turismo do Nordeste do Brasil.

Políticas e Ações de Retomada do Turismo no Nordeste do Brasil										
Secretarias Estaduais de Turismo										
	Governo Federal	Aragoiás @seturagoias	Bahia @seturbahia	Ceará @setur_ce	Maranhão @seturmaranhao	Paraíba @pbturgovpb @deseturparaiba	Pernambuco @securtaturismope	Piauí @setur_pi	Rio Grande do Norte @wisteriograndenorte	Sergipe @turismo.se @govamossergipe
Iniciativas Estratégicas Prioritárias visando a Transformação do Setor (Segundo o Guia de Retomada do Turismo).	Ações em médio e longo prazo	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Melhores práticas sobre produtos turísticos	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Adoção de Calendário de Eventos	-	Calendário de Eventos (Caravelle São João 2023)	-	-	-	-	-	-	Calendário de Eventos (Projeto "Verão Aracaju % Jejejos Juninos")
	Impulsionalmento do Ecoturismo	-	-	-	-	-	-	Rotatório de ecoturismo "Na trilha das Dunas" e "Rota das Cachoeiras"	-	-
	Fortalecimento do Marketing Digital	Recomendação de postagens no Instagram com engajamento	Recomendação de postagens no Instagram com engajamento	Recomendação de postagens no Instagram com engajamento	Recomendação de postagens no Instagram com engajamento	Recomendação de postagens no Instagram com engajamento	Recomendação de postagens no Instagram com engajamento	Recomendação de postagens no Instagram com engajamento	Recomendação de postagens no Instagram com engajamento	Recomendação de postagens no Instagram com engajamento
	Certificar os estabelecimentos com protocolos e selos	Programa Selo Turismo Responsável	-	-	-	-	-	Selo Turismo Seguro	-	-
Segurança e assistência ao turista; Mecanismos de investimento para promoção; Turismo sustentável e social; Transformação digital.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Incentivos para redução do custo das empresas aéreas	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Novos tipos para turismo interno; criação de parcerias com proprietários locais e tomadores de decisão da comunidade local; Inovação com uso de startups	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Iniciativas das Secretarias Estaduais de Turismo do Nordeste do Brasil		Aragoiás @seturagoias	Bahia @seturbahia	Ceará @setur_ce	Maranhão @seturmaranhao	Paraíba @pbturgovpb	Pernambuco @securtaturismope	Piauí @setur_pi	Rio Grande do Norte @wisteriograndenorte	Sergipe @turismo.se
Eixo 2: Qualificação dos serviços e capacitação da mão de obra no turismo	Capacitação constante de agentes de viagens + Escola do Turismo	Projeto "Avenida Turismo Bahia" + Projeto "Qualifica Turismo"	Capacitação de agentes de turismo e agentes públicos	Programa "Mais Qualificação e Turismo" e Programa "Expedições de Turismo" (capacitação nos polos turísticos)	Mercado de capacitação com agentes de viagem	Programa "Qualifica Turismo" + Capacitação para agentes de turismo e empreendedores	Capacitação; curso Turismo ResponSável + capacitação de agentes de viagens	-	-	-
Eixo 3: Programas e ações específicas para retomada do Turismo		-	Programa de Retomada: "Plano Via Turismo Bahia" no pós-pandemia (2021-2022)	-	Programa "Maranhão Avança, Povo hospitaleiro" (recepção)	Plano de Desenvolvimento Territorial do Turismo Paratourno 2022-2030 (previsto)	Programa "Bora Pernambuco" (FamTour virtual) e criação de conta na rede social Instagram (@borapernambucar)	Programa "Aquí tem Turismo" (voltado para o planejamento estadual)	Plano de Retomada em 2020 (duração de 18 meses)	Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo
										Nova fase da campanha de marketing e promoção: "Viste o Rio Grande do Norte: o estado que acolhe" (retomada das ações no mercado)

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.



5. CONSIDERAÇÕES

No Brasil, e particularmente na região Nordeste, a retomada gradual do turismo tem enfocado estratégias pontuais e coordenadas de promoção de destinos específicos, vinculadas à publicização dos grandes eventos – a exemplo do carnaval e festejos juninos que se constituíram como responsáveis pelo aumento dos fluxos domésticos e internacionais. Desta forma, as redes sociais foram amplamente utilizadas para difusão de atrativos e promoção do turismo doméstico, com vistas a promover alguns produtos e destinos.

Isto porque, conforme evidenciado, a gestão pública do turismo desta região tem sido direcionada majoritariamente em três principais eixos: Promoção, Qualificação e Planos/Programas e ações que, ora coadunam parcialmente com o Guia de Retomada Econômica do Turismo, documento advindo do MTur; ora se distanciam das proposições e repetem estratégias políticas do pré-pandemia sob novas nomenclaturas, mas que, no limite, desconsideram o cenário pós-pandemia e as demandas emergentes por um outro tipo de turismo.

Outrossim, as ações pautadas nos três eixos mencionados buscam suplantar o evento-pandemia em uma clara tentativa de apagar qualquer fator que possa limitar o fluxo turístico na concorrência inter-destinos turísticos reestabelecida no pós-pandemia. Desta forma, apesar da inegável influência da pandemia no turismo, tendo em vista que moldou o comportamento do turista brasileiro no sentido de preferências por viagens curtas para ambientes controlados antes da vacinação massiva, os organismos públicos em seus canais de divulgação na Internet não versam em suas postagens acerca das medidas de biossegurança impostas anteriormente. Como consequência, perdem a oportunidade de reestruturar práticas, produtos e protocolos de convivência turística que imprimem novas necessidades tanto para os gestores públicos, quanto para empresários, turistas e comunidades locais.



Apesar disso, contraditoriamente, o volume de viagens e deslocamentos no pós-pandemia sinalizam para um retorno próximo ao patamar pré-Covid-19¹⁹, demonstrando que o próprio consumidor-turista está coadunado com as medidas de flexibilização dos protocolos de biossegurança. Ademais, verifica-se que o comportamento do turista durante a pandemia não se consolidou no tempo presente das práticas turísticas. Com isso, para além de uma nova-velha gestão do turismo, tem-se sinalizado que o futuro do turismo será pautado, também, por novas-velhas práticas.

Por outro lado, a qualidade dos serviços e avaliação destes necessitam ser constantemente observados e medidos, uma vez que a busca por qualidade, eficiência e sustentabilidade se configura como padrão para a expansão de novos negócios e produtos. Neste caminho, diante do que fora evidenciado pela presente pesquisa, salientamos que transformações de comportamento e estratégias da gestão do turismo são necessárias e urgentes, sobretudo no sentido de aprimorar e intensificar os laços e a sinergia entre as atuações dos órgãos públicos das diversas escalas – federal, estadual e municipal. De mesmo modo, novas práticas, para além da repetição de velhos padrões devem se tornar a tônica de uma gestão pública coerente com as demandas constantes impostas pelo movimento do tempo e a dinamicidade intrínseca às práticas sociais e, por conseguinte, turísticas.

¹⁹ Segundo o Ministério do Turismo, em setembro/2023 o turismo movimentou R\$38 bilhões na economia brasileira. Em relação aos números do pré-pandemia, em 2019, o crescimento do volume de receitas do turismo no mês de Setembro/2023 chega a 6,1%. Para mais informações, consultar: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/em-setembro-turismo-movimentou-r-38-bilhoes-na-economia-brasileira>. Ainda, segundo o site Panrotas, 7,8 milhões de passageiros voaram pelo Brasil no mês de outubro/2023, sendo este volume 7,7% maior que o registrado no mesmo mês em 2022 e próximo ao que fora obtido em outubro de 2019, pré-pandemia. Para mais informações, consultar: https://www.panrotas.com.br/100xbrasil/infraestrutura/2023/11/setor-aereo-registra-volume-de-78-milhoes-de-passageiros-em-outubro_201472.html



BIBLIOGRAFIA

- Bahia. Secretaria Estadual de Turismo do Estado da Bahia. (2022). Plano Viva Turismo Bahia. Disponível em: http://www.observatorio.turismo.ba.gov.br/wp-content/uploads/2022/06/PLANO-VIVA-TURISMO-BAHIA_13.06.pdf
- Benjamin, S., Dillette, A. & Alderman, D. H. (2020). We can't return to normal: committing to tourism equity in the post-pandemic age, *Tourism Geographies*, 22(3), 476-483. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759130> .
- Bianchi, R. V. (2020). Covid-19 and the radical transformation of tourism? *ATLAS Tourism and Leisure Review*, 2, p. 1-8.
- Brasil. Ministério do Turismo. (2021). Guia para a Retomada Econômica do Turismo. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/acesso-a-informacao/acoes-e-programas/retomada-do-turismo/GuiadeRetomadaEconmicadoTurismoResumoExecutivo.pdf>
- Brasil. (2020). Lei n. 14.051, de 08 de setembro de 2020. Brasília, Diário Oficial da União.
- Cruz, R. C. A. (2020). Impactos da pandemia no setor de turismo. *Jornal da USP*. São Paulo, 03 de julho de 2020. Disponível em: <https://jornal.usp.br/artigos/impactos-da-pandemia-no-setor-de-turismo/> . Acesso em 25 de julho de 2021.
- FGV. (2020). Impacto econômico do COVID-19: propostas para o turismo. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV Projetos. Disponível em: <https://fgvprojetos.fgv.br/artigos/2a-edicao-impactos-economicos-da-covid-19-propostas-para-o-turismo-junho-2020>.
- Fonseca, G. P., Mendes, L. G., Salceda, J. M. & Abdalla, S. M. (2023). Os ecos de pandemia de Covid-19 no turismo de Mato Grosso. In: Cruz, R. C. et al. *Turismo em tempos de pandemia: (des) continuidades e conjecturas*. São Paulo: FFLCH.
- Hajibaba, H.; Gretzel, U.; Leisch, F.; Dolnicar, S. (2015). Crisis-resistant tourists. *Annals of Tourism Research*, 53, p. 46-60.
- Higgins-Desbiolles, F. (2010). The elusiveness of sustainability in tourism: The culture-ideology of consumerism and its implications. *Tourism and Hospitality Research*, 10(2), 116–129.



- IBGE. (2023). Pesquisa Mensal de Serviços, janeiro de 2022 a julho de 2023. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/servicos/9229-pesquisa-mensal-de-servicos.html>. Acesso em 20 agosto de 2023.
- ONU. (2020). Informe de políticas: la Covid-19 y la transformación del turismo. https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf
- Pinho, T. R. R., Silva, D. L., Rodrigues, L.M., Serra, M. O., Paixão, R., Nunes, T.R. & Almeida, J. V. F. (2023). Gestão da crise provocada pela Covid-19 nos destinos turísticos maranhenses: as ações estratégicas das empresas turísticas. In: Cruz, R. C. et al. Turismo em tempos de pandemia: (des) continuidades e conjecturas. São Paulo: FFLCH.
- Rangel, B. S., Kuss, A. C., Silva, J. L. K., Gardolinski, A. & Ruiz, T. D. (2022). Turismo e COVID-19: Uma Análise Bibliométrica. Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo, 16(2), 1-21. <http://publicacoes.unigranrio.edu.br/index.php/raoit/article/view/6780/3656>
- Rio Grande do Norte. Secretaria de Estado do Turismo (SETUR). (2020). Plano de Retomada do Turismo do RN. Disponível em: <https://www.setur.rn.gov.br/doc/planoseprojetos/planoderetomada/PlanodeRetomadaTurismoRN.pdf>
- Santos, C. A. J., Campos, A. C. & Rodrigues, L. P. (2021). O turismo de Aracaju/SE em tempos de Covid-19: ameaças e tendências. Caderno Virtual de Turismo, 21 (3), 112-125. <http://dx.doi.org/10.18472/cvt.21n3.2021.1983>.
- Santos, C. A. J., Campos, A. C. & Rodrigues, L. P. (2022). Incidência da pandemia da Covid-19 no turismo da região Nordeste do Brasil. Geosp, 26(3), 1-23. <https://doi.org/10.11606/issn.2179-0892.geousp.2022.201800.pt>
- Santos, M. (1996). A Natureza do Espaço. São Paulo: Editora Hucitec.
- Silva, C. B. S., Lamas, A. S., & Nascimento, E. D. (2023). Impactos socioeconômicos ocasionados pela pandemia da COVID - 19 nos trabalhadores do turismo no Brasil. Revista de Turismo Contemporâneo, 11(2), 256-275. <https://doi.org/10.21680/2357-8211.2023v11n2ID29230>



Trentin, F., Costa, M. A. M., & Moraes, C. C. de A. (2022). Crédito extraordinário federal para manutenção do setor de turismo durante a pandemia da Covid-19. *Formação* (Online), 29(55), 29–53. Disponível em <https://doi.org/10.33081/formacao.v29i55.8879> Acesso em 20 de agosto de 2023.

Zenker, S & Kock, F. (2020). The coronavirus pandemic – A critical discussion of a tourism research agenda. *Tourism Management*, 81, Article 104164. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104164>