



A RETOMADA DO TURISMO

CONTRIBUIÇÕES PARA UMA RECUPERAÇÃO SEGURA, SUSTENTÁVEL E COMPETITIVA



EDITORIAL

INSTITUTO BRASIL DE CONVENTION & VISITORS BUREAU

DIRETORIA EXECUTIVA:

Presidente — Márcio Santiago de Oliveira

Vice Presidente — Roberto Luciano Fortes Fagundes

Vice Presidente Administrativo — Sérgio Cavalcante Gomes

DIRETORES:

Ellen Ritta Honorato

Érica Drumond

Fernando Longo

Nan Souza

Pedro Manoel Costa

Valmor Peccini

ELABORAÇÃO DO PROJETO (EQUIPE)

Márcio Santiago de Oliveira

Advogado, Presidente do Instituto Brasil de C&VB

Maria Luisa Campos Machado Leal

Economista, Sócia-Diretora da Agência de Inovação e Negócios – AIN

Carla Maria Naves Ferreira

Economista, Sócia-Diretora da Agência de Inovação e Negócios – AIN

Márcio Favilla Lucca de Paula

Economista, Sócio-Fundador da DAELEX Consultoria de Investimentos e Negócios

PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO

Avante Brasil Informática e Treinamento Ltda.

Setembro de 2020

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	4
IMPACTOS DA PANDEMIA DA COVID-19 NO TURISMO DO BRASIL	5
CENÁRIOS E DESAFIOS	11
TENDÊNCIAS DECORRENTES DA PANDEMIA	17
PROPOSTAS DE AÇÕES PARA A RETOMADA DO TURISMO	22
GLOSSÁRIO	32
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	34

APRESENTAÇÃO

Este trabalho reflete as discussões realizadas pelo Instituto Brasil Convention & Visitors Bureau (Brasil C&VB) com suas filiadas de Convention & Visitors Bureau, e nasceu da necessidade de promover um diálogo com o Ministério do Turismo (MTur), os órgãos estaduais e municipais de turismo, as entidades e empresas do setor em relação às políticas públicas necessárias para garantir a sobrevivência das empresas e a retomada de suas atividades de forma segura para os seus clientes e empregados, como também para assegurar a sustentabilidade e competitividade dos negócios na cadeia produtiva do turismo. Esta iniciativa se soma às pautas das instituições setoriais que vêm sendo apresentadas e que podem posicionar o turismo como um dos principais vetores de crescimento da economia brasileira, gerando emprego, renda e divisas.

A Rede Brasileira de Convention & Visitors Bureau, representada pelo Brasil C&VB, nasceu da necessidade de se instituir uma comunicação mais adequada entre todos os C&VBx do Brasil. O princípio utilizado é o associativismo, articulado através do federalismo e procedimentos republicanos. Com esse formato, os inúmeros C&VBx brasileiros se juntaram em um mesmo propósito que é o de promover destinos e representá-los perante instituições públicas e privadas.

Os C&VBx brasileiros seguem dispositivos estatutários comuns afetos a uma gestão e atuação ética e transparente, assim como ao *compliance* da instituição, sem transigências para o fortalecimento da Rede.

O Instituto acredita na união de forças para a conquista de seus objetivos estatutários, assim como na integração com outras entidades do setor.

Com estas premissas, o Brasil C&VB busca contribuir com o crescimento do turismo nacional e espera que este trabalho contribua para a superação das dificuldades decorrentes da pandemia da Covid-19 no menor tempo possível.

Cabe aqui um agradecimento especial aos ministros do turismo pelas mensagens com suas visões para a retomada do turismo que engrandecem este trabalho.



IMPACTOS DA PANDEMIA DA COVID-19 NO TURISMO DO BRASIL

Após terminar 2019, o décimo ano consecutivo de crescimento, com quase 1,5 bilhão de pessoas viajando de um país a outro por motivo de lazer, negócios ou para visitar amigos e familiares, o turismo internacional sofreu um enorme impacto com o Covid-19 no primeiro semestre do corrente ano.

De fato, em âmbito global a paralisação das atividades vinculadas ao turismo, seja o internacional ou o doméstico, foi abrupta e quase total.

Em maio último, houve uma queda de 98% nos números do turismo internacional comparados com maio do ano passado, sendo que nos primeiros cinco meses de 2020 houve uma queda de 56% nas chegadas internacionais em relação ao mesmo período do ano passado. Isto significa uma perda de 300 milhões de turistas e 320 bilhões de dólares de divisas para os destinos turísticos, três vezes mais que as perdas ocorridas durante toda a crise econômica global de 2008.

Para o Brasil, o final do ano de 2019 sinalizava que 2020 seria o ano de recuperação para o turismo. As perspectivas eram de saída da crise econômica que o setor vinha passando há mais de três anos. No entanto, depois dos primeiros dias de março vieram os sinais de que este seria o pior ano de sua história.

O setor do turismo brasileiro passou a enfrentar historicamente a sua mais profunda crise, com amargos efeitos sobre suas empresas e profissionais, e com reflexos negativos sobre a economia brasileira, sobretudo em municípios que têm o turismo como atividade econômica relevante ou central.

As atividades turísticas estão entre as que mais sofreram com a parada súbita da economia em decorrência da pandemia do novo coronavírus. Muitas foram paralisadas quase que inteiramente.

Com as viagens internacionais e nacionais quase que totalmente interrompidas, os eventos foram adiados ou cancelados, apenas uma parte dos bares e restaurantes estiveram funcionando por *delivery*, sendo que museus, parques naturais e temáticos, atrativos turísticos, meios de transportes, meios de hospedagem, agências de viagens, operadoras e inúmeras outras empresas vinculadas ao turismo tiveram suas receitas quase que totalmente interrompidas ou cessaram suas atividades, muitas das quais em caráter definitivo. No caso dos guias de turismo, as suas atividades foram totalmente suspensas.



De acordo com pesquisa do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae)¹, 72% das micros e pequenas empresas (MPE) de turismo interromperam seu funcionamento em decorrência das medidas de combate à pandemia e do isolamento social. Dos negócios que tiveram perdas em termos de faturamento, a queda média foi de 90% (vs. semana normal)².

A publicação dos números de abril, primeiro mês inteiro impactado pela Covid-19, medidos pelo IBC-Br (Índice de Atividade Econômica) do Banco Central³, considerado prévia do Produto Interno Bruto (PIB), não deixa dúvida quanto aos efeitos negativos sobre a economia. Em relação a março, o IBC-Br recuou 9,7%, enquanto que em relação a abril de 2019, a contração foi de 15,09%.

Os serviços registraram, em abril, pelo segundo mês consecutivo, queda histórica, na série do IBC-Br. O recuo foi de 11,7% sobre março, puxado pela retração em turismo, lazer, transporte aéreo e transporte em geral, este último refletindo, entre outros efeitos, a paralisação do setor industrial.

Por sua vez, pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL) aponta que pelo menos 20% dos cerca de um milhão de estabelecimentos espalhados pelo país não devem reabrir seus negócios e os outros 80% retomarão as atividades com uma queda brutal no faturamento (mais de 64% das empresas do setor estimam que perderam 75% do faturamento).

A Associação Brasileira da Indústria Hoteleira (ABIH) também fez um levantamento com hotéis independentes, que indica a falta de apoio de políticas públicas para a recuperação do setor que em junho estava com mais de 95% dos hotéis fechados e com índices de ocupação beirando a 0%, enquanto que para um hotel atingir o ponto de equilíbrio precisa funcionar com 40% a 50% de ocupação, dependendo de seu porte.

A gravidade dos efeitos da Covid-19 sobre os segmentos da cadeia do turismo também é apreendida pelos dados da Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC), compilados pela Associação Brasileira das Empresas Aéreas (ABEAR), que dão conta de uma queda na demanda por voos domésticos de 93,09% em abril, em relação a igual mês do ano passado. A oferta de assentos nos aviões recuou 91,35% na mesma comparação. Esses dois indicadores são os piores resultados mensais da série histórica da ANAC, iniciada em 2000⁴.

¹Fonte: Sebrae - 2a. Pesquisa "O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios", com coleta entre 3 e 7 de abril de 2020. [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsfe9db0ae7b8eef19d231c8d2dbc62cc35/\\$File/19445.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsfe9db0ae7b8eef19d231c8d2dbc62cc35/$File/19445.pdf). Acesso em 08/05/20

²Idem nota anterior.

³<https://www.bcb.gov.br/>. Acesso em 22/06/20.

⁴<https://www.abear.com.br/imprensa/agencia-abear/noticias/transporte-aereo-de-passageiros-no-pais-tem-queda-de-9309-em-abril/>. Acesso em 16/06/20.



Ministro Walfrido dos Mares Guia
2003 - 2007



Neste momento de grandes dificuldades para o turismo, todos precisam somar forças para a superação dos desafios e firmar as bases para o avanço que tanto se deseja.

"A pandemia causada pelo novo coronavírus atingiu duramente a economia mundial e, em especial, todo o setor do turismo que, no ano passado, superou 1,4 bilhão de chegadas internacionais e mais de 10 bilhões de turistas viajando dentro das fronteiras em seus países. Todo este grande fluxo humano se viu subitamente paralisado, colocando em xeque a enorme riqueza gerada pelo turismo na economia mundial e mais de 330 milhões de postos de trabalho.

O mesmo ocorreu no Brasil, em todos os segmentos do turismo, majoritariamente compostos por micro e pequenas empresas, que tiveram que cessar suas atividades temporariamente. Neste momento, lutam por sua sobrevivência e preservação de seus empregados em um processo longo e incerto de retomada de suas atividades.

O primeiro desafio é o da sobrevivência, para a qual as empresas e seus empregados precisam receber o firme apoio do setor público federal, dos estados e dos principais destinos turísticos do país. Em seguida, é imprescindível que todos se voltem preponderantemente para o mercado interno como o seu principal vetor de recuperação de atividades, com a ampla e rápida adoção de protocolos de biossegurança como condição indispensável.

Os brasileiros sabem do enorme potencial de geração de riquezas para o nosso país com o turismo doméstico e internacional, de lazer e de negócios, devido aos atributos únicos de nosso patrimônio histórico, cultural e natural ao qual se somam a sua força econômica, grande população e extensão territorial. Mas como realizar este grande potencial?

Neste momento de grandes dificuldades para o turismo, todos - o setor público, as empresas, organizações e instituições, a academia e os profissionais do turismo - precisam somar forças para a superação dos desafios e firmar as bases para o avanço que tanto se deseja. E juntos formatar e implementar a sua visão de futuro do turismo por meio de uma agenda que fortaleça os seus mecanismos de governança e avance com a transformação digital de sorte que o turismo retome a sua trajetória de crescimento e realize em bases sustentáveis o seu grande potencial em benefício do país."

Walfrido dos Mares Guia
2003 - 2007



As expectativas da ABEAR são de retomada, nos níveis de 2019, somente em 2023, o que é bastante preocupante dada a importância da aviação comercial para o desenvolvimento do país.

Em 2019, a aviação comercial gerou R\$ 103,4 bilhões de valor adicionado à economia, o equivalente a 1,4% do Produto Interno Bruto (PIB), e concebeu 1,4 milhão de empregos, considerando-se diretos, indiretos, induzidos e catalisados⁵. Nesse mesmo ano, o turismo, ainda que numa recuperação lenta, respondeu por 3,71% do PIB (IBGE), empregando mais de 6 milhões de pessoas.

A aviação é o segmento que mais contribui com os resultados alcançados pelo turismo. Nesse mesmo ano, o turismo, ainda que numa recuperação lenta, respondeu por 3,71% do PIB (IBGE), empregando mais de 6 milhões de pessoas.

A retração do PIB de 1,5%, entre janeiro e março deste ano (IBGE), pode ser considerada prenúncio de uma acentuada queda no segundo trimestre, como de resto em todo o corrente ano, decorrente dos efeitos da crise da Covid-19 que atingiu a economia brasileira na segunda metade de março.

O consumo das famílias, principal motor da economia brasileira - equivalente a cerca de dois terços do PIB -, caiu mais de 2%. O desemprego saltou de 11,2% no primeiro trimestre para 12,6% em abril, atingindo 12,9 milhões de pessoas (IBGE). Contudo, estima-se que o desemprego pode ser ainda maior, cerca de 17%⁶, dado que o isolamento social pode ter prejudicado o dimensionamento de seu real volume. A pesquisa considera como desempregadas pessoas que não têm trabalho ou que procuraram algum nos trinta dias anteriores à semana em que os dados foram coletados.

Mesmo com as atividades econômicas sendo retomadas gradualmente, com o IBC-Br registrando leve recuperação depois da forte retração da economia percebida em abril, com uma alta de 1,31% no mês de maio ante abril, ainda não há sinais de uma reversão consistente do quadro econômico. Na comparação anual, o IBC-Br continua apresentando uma queda acentuada, de 14,24% e no ano acumula baixa de 6,08%. Em 12 meses, o índice acumula perda de 2,08%⁷.

O alongamento da crise sanitária no país e as incertezas quanto à eficácia no seu enfrentamento, somados à lenta retomada da economia global, têm levado a projeções pessimistas em relação à recuperação da economia brasileira ainda em 2020.

Mesmo desconsiderando os cenários prospectados por instituições de pesquisa e consultorias de mercado (IBRE-FGV, IE-UFRJ, Ipea, Bradesco, BIRD, FMI, LCA, entre outros), que são mais pessimistas, e considerando apenas a previsão do Relatório de Mercado Focus⁸, do Banco Central, o ano de 2020 irá amargar uma retração de mais de 6% do PIB, com expectativas da economia retomar o seu

⁵<https://www.abear.com.br/imprensa/agencia-abear/noticias/aviacao-comercial-brasileira-contribuiu-com-14-do-pib-nacional-em-2019/>. Acesso em 19/06/20.

⁶<https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2020/06/09/covid-19-mascara-dados-de-desemprego.htm>. Acesso em 09/06/20.

⁷<https://www.bcb.gov.br/detalhenoticia/17126/nota>. Acesso em 28/07/20.

⁸<https://www.bcb.gov.br/content/focus/focus/R20200605.pdf>. Acesso em 22/06/20.

crescimento somente em 2021, mas com o PIB ainda ficando abaixo do valor de 2019. A estimativa é de que haverá uma contração expressiva no consumo das famílias, de 7,4%.

Dada essa perspectiva, o setor de turismo pode vir a enfrentar uma crise longa. O crescimento do setor é altamente dependente da renda e do consumo das famílias. As expectativas econômicas negativas, que tendem a frear a propensão ao consumo, colocam uma dificuldade adicional para a retomada dos segmentos que compõem a cadeia do turismo.

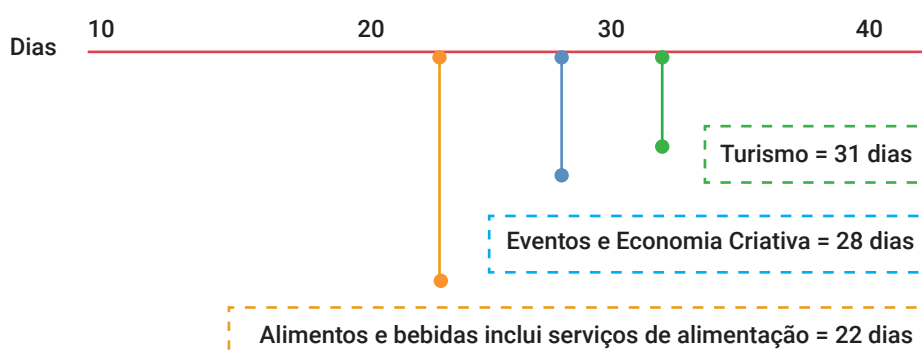
Para o Brasil, a retração do setor traz consequências significativas, já que o turismo é uma atividade fortemente geradora de empregos em todas as faixas de renda, em número significativo de municípios, e em diferentes graus de especialização. Destaca-se que a maior parte do emprego exige menor grau de instrução.

A Covid-19 criou um distanciamento entre o setor e o turista, ocasionado pela desconfiança quanto à oferta de um ambiente seguro para a manutenção da vida. Há grandes incertezas sobre o ritmo de expansão da pandemia no país nas próximas semanas e de uma segunda onda de contágios de Covid-19. A essas incertezas se adicionam dúvidas relativas à capacidade financeira das empresas do setor de prosseguir numa reabertura dos negócios rápida, consistente e duradoura.

Pesquisa realizada na primeira semana de abril pelo Sebrae, com pequenas empresas da cadeia produtiva do turismo, aponta baixo fôlego financeiro para o enfrentamento da crise econômica provocada pelas medidas de combate à Covid-19

É razoável supor que na medida que a crise se alonga as dificuldades das empresas vão se agravando, com a possibilidade de muitas fecharem ou de não terem condições de recontratar seus empregados.

Por quantos dias aproximadamente sua empresa consegue ficar fechada e ainda ter dinheiro para pagar as contas?



Fonte: Sebrae - 2 Pesquisa "O impacto da pandemia de coronavirus nos pequenos negócios", com coleta entre 3 a 7 de abril de 2020
Nota: Relatório completo da pesquisa:

A superação dessa situação depende fortemente do apoio de políticas públicas a serem adotadas pelas diferentes esferas de governos (federal, estadual e municipal) com foco na recuperação e sustentação dos negócios e na geração de emprego e renda, viabilizando efetivamente financiamentos, crédito, desoneração fiscal e infraestrutura. Ao setor privado cabe a adoção de ações severas de higienização que garantam um ambiente seguro aos seus clientes, além da introdução de soluções tecnológicas e criativas para garantir a competitividade dos negócios e dos destinos turísticos.



Ministro Luiz Barretto Filho
2008 - 2010



Por certo, o setor turístico será um dos maiores impactados com a pandemia. Conceitos terão que ser revistos. O atendimento terá que ser mais humanizado.

“Por certo, o setor turístico será um dos maiores impactados com a pandemia. Conceitos terão que ser revistos. O atendimento terá que ser mais humanizado. E o uso de tecnologias digitais ampliado. Os equipamentos, como hotéis, museus, restaurantes e transportadoras, deverão receber atenção especial no que se refere à higienização.

Outro ponto fundamental será a qualificação e capacitação dos colaboradores que deverão estar preparados para atender um público com maiores exigências e ainda com medo do contágio. Além disso, os clientes irão exigir que o estabelecimento tenha um sistema de comunicação eficaz,

em que os aparelhos celulares terão papel preponderante na comunicação com os prestadores de serviço.

Acredito que em face dos efeitos negativos do desemprego, causados pela pandemia, as classes A e B retornarão primeiro as viagens. As demais, virão em segundo momento. Por conta disso, as viagens de carro e de curtas distâncias serão priorizadas.

Com certeza, os locais preferidos serão os que têm na natureza seu maior atrativo. A busca pela qualidade de vida e segurança será fundamental na nova realidade.”

Luiz Barretto
2008 - 2010



1. Curto prazo (durante a fase crítica da pandemia e sua desescalada).

- Continuidade do distanciamento social com flexibilização parcial.
- Turismo praticamente inexistente.
- No primeiro momento, estabelecimentos, equipamentos e prestadores de serviços estarão voltados à sua sobrevivência econômico-financeira em face da crise provocada pelas medidas necessárias ao combate da pandemia (fechamento dos serviços não essenciais e isolamento social). Demissões e fechamento de Pequenas e Médias Empresas (PME). Palavras-chave no setor: sobrevivência, forte revisão de custos e digitalização.
- No segundo momento, preparação para implantar os protocolos, com medidas sanitárias, exigidos ou acordados para a reabertura das empresas, inclusive com o treinamento de pessoal para a prestação de serviços no novo contexto, visando impedir a propagação do coronavírus, garantir a segurança e reconquistar a confiança do turista. Palavras-chave: reabertura, adaptação e segurança.
- Perda expressiva de faturamento pelo setor também no mês de julho, período de férias escolares, importante temporada no turismo doméstico e também relevante para as empresas vinculadas ao emissivo e receptivo internacional.
- Possibilidade de alguma atividade turística mais limitada a excursionistas - há restrições legais e as pessoas vão evitar se expor em demasia a ambientes fora de sua zona de conforto nesta fase - e a turistas em viagens de negócios não evitáveis.
- A proposta de valor deve ser excepcional nesta fase. O marketing deve se voltar à população residente nas proximidades, principalmente aos que não terão que se deslocar por mais de duas horas.
- Momento muito oportuno para a promoção de equipamentos e atrativos turísticos e culturais junto à população local dos grandes e médios centros urbanos na reabertura de suas portas com adoção dos novos protocolos de segurança sanitária.



Ministro Gastão Vieira
2011 - 2014



Não estamos todos no mesmo barco nessa crise gerada pela pandemia do novo coronavírus. Vivemos sim uma mesma tempestade, mas com condições bem distintas.

"Não estamos todos no mesmo barco nessa crise gerada pela pandemia do novo coronavírus. Vivemos sim uma mesma tempestade, mas com condições bem distintas. Pessoas, empresas e setores foram atingidos de forma particular. Enquanto uns dispõem de um iate para enfrentar a tormenta, outros estão largados no mar sem nenhuma boia para se agarrar. O turismo foi, sem sombra de dúvidas, uma das atividades mais atingidas, possivelmente será uma das últimas a se recuperar e, por isso, precisa de atenção especial para fazer a travessia.

Composto em mais de 90% por micro e pequenas empresas, o mercado de viagens está, no momento, focado em sobreviver. Todo o apoio do governo nesse sentido é bem-vindo e salutar. Ajudar o turismo significa ajudar mais de 50 atividades e seus respectivos trabalhadores que, de alguma forma, têm uma relação com o setor. Estamos falando, por exemplo, do garçom, do taxista, do artesão.

O momento exige cautela. O foco deve ser todo em preservar vidas e salvar empregos na medida do possível. É hora também de reorganizar e aglutinar as forças para transformar potencial em realidade. Setor produtivo, as diversas esferas de governo, o Legislativo e a academia precisam trabalhar de forma articulada para desenvolver o turismo no país.

A retomada do turismo ocorrerá necessariamente pelas viagens domésticas, no ecoturismo. Atrativos não nos faltam para darmos aos brasileiros uma experiência memorável. Com a articulação dos agentes envolvidos, é possível o turismo fazer a travessia do momento desafiador que vivemos e retomar a trajetória de crescimento que vinha experimentando pré-pandemia."

Gastão Vieira
2011 - 2014

Riscos no curto prazo

- Possibilidade de recuo em medidas de flexibilização diante do crescimento do número de casos de Covid-19.
- Inviabilização financeira de partes significativas do trade.
- Ineficácia dos recursos disponibilizados para a sobrevivência do trade (ex.: financiamentos inadequados e/ou insuficientes).

- 
- Falta de confiança nas ações de combate ao coronavírus, com desgaste na imagem dos destinos turísticos.
 - Insegurança dos turistas em relação à efetiva adoção de protocolos de segurança sanitária pelas empresas do trade.

2. Médio prazo (a partir do final da desescalada da pandemia até a vacinação em massa da população)

- Continuidade de medidas de distanciamento social.
- Retomada gradual do turismo doméstico.
- Inicialmente, turismo doméstico não organizado, com pouca intermediação, e viagens de proximidade, como visita a parentes e amigos e realização de uma satisfação imediata (ex.: motivação religiosa e contato com a natureza).
- Viajantes mais jovens, na faixa etária de 18 a 35 anos, menos vulneráveis à Covid-19, entre os primeiros a começar a viajar novamente.
- Estabelecimentos, equipamentos e prestadores de serviços já deverão ter implantado os protocolos sanitários necessários e se ajustado no que se refere à forma de se relacionar com os turistas, não somente em termos da prestação de serviços que exijam a interação pessoal com o cliente, mas também no maior uso de recursos da tecnologia da informação para se reduzir os riscos de contágio. O turista não poderá ter dúvidas quanto à sua biossegurança⁹.
- Proposta de valor não limitada a preço acessível. Será de grande importância a entrega de maior conteúdo de experiência. Este deve ser o período para a afirmação do turismo doméstico de elevada qualidade para os brasileiros que viajariam ao exterior, não fosse pela existência de restrições de outros países e da falta de condições adequadas em muitos destinos. Estima-se que cerca de US\$ 600 milhões/mês deixarão de ser gastos no exterior pelos brasileiros neste período. Naturalmente uma parcela dos brasileiros que deixarão de viajar de férias ao exterior o farão dentro do país. Desta forma, uma parte deste fluxo e dos gastos não realizados no exterior preencherão a perda de turistas estrangeiros que não virão ao Brasil pelos mesmos motivos que os brasileiros deixarão de viajar. Como em crises anteriores, a simples redução de preços pode gerar uma situação de difícil recuperação nos anos seguintes. Assim, é recomendável a agregação de serviços à oferta tradicional ao invés da simples redução de preços, pois busca-se aumentar a percepção do conteúdo de valor do produto turístico.

⁹De acordo com a ANVISA, biossegurança é definida como a “condição de segurança alcançada por um conjunto de ações destinadas a prevenir, controlar, reduzir ou eliminar riscos inerentes às atividades que possam comprometer a saúde humana, animal e o meio ambiente”. <http://portal.anvisa.gov.br/sangue/conceitos-e-definicoes>. Acesso em: 09/07/2020.

- A retomada dos negócios turísticos deverá estar amparada pelo uso de tecnologias digitais. Investimentos em infraestrutura e serviços digitais serão necessários como parte da estratégia de sobrevivência das empresas e para participarem da corrida de aumento de produtividade e competitividade.
- O que era futuro passou a ser hoje. A transformação digital se impõe¹⁰. Palavras-chave: inovação; flexibilidade; novos modelos de negócios (operacional, prestação de serviços e produtos); tecnologias a serviço das pessoas; personalização; e convergência de tecnologias digitais.
- Ainda sem retomada consistente do turismo internacional. Reinício de viagens dentro de espaços econômicos integrados como, por exemplo, a União Europeia e entre pares ou pequenos grupos de países entre os quais há segurança quanto ao gerenciamento da pandemia e seu controle, mesmo que ainda não definitivo.
- Muitas pessoas só decidirão viajar depois da vacinação ou de um medicamento eficaz (viagem doméstica e internacional).

Riscos no médio prazo

- Resistência dos consumidores a aglomerações, viagens, hospedagem em hotéis, ida a restaurantes, eventos e atrativos em ambientes fechados.
- Continuidade da falta de confiança nas ações do país no combate ao coronavírus, com desgaste para a imagem dos destinos turísticos.
- Insegurança dos turistas em relação à efetiva adoção de protocolos de segurança pelas empresas do trade e pelos destinos.
- Ocorrência de incidentes em destinos turísticos que ponham em risco a saúde do turista, comprometendo todas as empresas e atrativos do destino¹¹.
- Maior risco à recuperação do setor é a volta da pandemia, depois de aparentemente controlada, mesmo que de forma localizada no território. Esta situação pode gerar enorme retrocesso na recuperação da economia como um todo e do turismo em particular, pela insegurança gerada.

¹⁰**Transformação digital** é o processo em curso que está estabelecendo um novo jeito de viver, trabalhar e produzir bens e serviços. É amparado pela convergência de forças e tecnologias variadas como a manufatura aditiva/híbrida/impressão 3D; análise avançada; *big data*; materiais avançados; robótica avançada; inteligência artificial (incluindo aprendizado de máquina e *data-driven*); nano e biomanufatura; *blockchain*; cibersegurança; design digital, simulação e armazenamento de energia; computação em nuvem; computação de alto desempenho; sistemas de simulação; Interface das Coisas (AR/VR/realidade mista, wearables, reconhecimento de gestos); Internet das Coisas (IoT). Essas tecnologias se reforçam mutuamente e estimulam o surgimento de casos sem precedentes de uso e de novos modelos de negócios.

¹¹Sebrae. Boletim de impactos e tendências da COVID-19 nos pequenos negócios. Edição 11. 2020. ([https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/485b3af78d681c304d816ce9817c6701/\\$File/19611.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/485b3af78d681c304d816ce9817c6701/$File/19611.pdf)). Acesso em 30.06.20.

- 
- Dificuldades de retomada das atividades por parte do trade (empresas em delicada situação financeira e mesmo falimentar).
 - Para as empresas vinculadas ao turismo de lazer, perder faturamento de fins de semana e feriados no segundo semestre do ano e, pior, do período de férias de verão e Carnaval de 2021, o principal período para o turismo doméstico e internacional, caso a evolução da pandemia ainda não seja propícia às viagens um pouco mais distantes, inclusive as aéreas.

3. Longo prazo (novo normal – a partir da vacinação eficaz em massa da população)

- Flexibilização total do distanciamento social a partir de meados de 2021, quando se espera ampla disponibilidade de vacina eficaz para a população. Possibilidades:
 - Com vacinação em massa da população e/ou medicação eficaz.
 - Sem a vacinação em massa, mas com índices baixos de contágio e ainda com possibilidade de recuo em medidas de flexibilização diante de repique significativo do número de casos de Covid-19.
- Ainda que uma vacina eficaz contra o novo coronavírus esteja totalmente desenvolvida antes do final de 2020, é provável que a sua disponibilidade e ampla aplicação no país e na maioria dos outros países dificilmente se dê antes do segundo semestre de 2021. Desta forma, somente a partir de 2022 veremos uma recuperação do turismo mundial (internacional e doméstico) em direção aos níveis próximos aos de 2019. No entanto, previsões como esta devem ser consideradas com cautela em face do tempo que se exige para o desenvolvimento, produção e aplicação disseminada de vacinas eficazes e do novo normal que se seguirá.
- O novo normal não deverá permitir que se volte a situações anteriores de grandes fluxos turísticos, certamente excessivos em vários destinos consagrados, especialmente na Europa, ao largo de muitos meses do ano, o que se estava chamando de “*overtourism*”.
- Algumas das medidas implementadas para permitir a volta do turismo no período da desescalada da pandemia e meses seguintes deverão continuar e fazer parte do novo normal. Estas medidas deverão ser principalmente as que assegurem maior higiene e limpeza de ambientes e equipamentos turísticos, como também de maior controle do fluxo turístico em número e de sua distribuição espacial e temporal. O que há anos havia se iniciado para se controlar o fluxo turístico visando à melhor preservação de sítios culturais e naturais, através de reservas antecipadas para visita em determinados dias e horários, deverá se tornar ainda mais disseminado.
- Acirramento da concorrência entre os destinos nacionais e internacionais para atração de turistas e captação de eventos.

Riscos no longo prazo

- Demora na recuperação da imagem internacional do Brasil.
- Resistência do turista estrangeiro relativa à segurança sanitária no Brasil.
- Falta de competitividade de destinos, atrativos e empresas para enfrentar a concorrência nacional e internacional acirrada pela pandemia, considerando:
 - infraestrutura de logística, mobilidade e conectividade de destinos e atrativos insuficiente para viabilizar a eficiência dos serviços turísticos;
 - avanço insuficiente da transformação digital;
 - falta de integração do ecossistema de inovação do turismo¹²; e
 - perda do *timing* de percepção e preparação para responder às novas tendências que impactam o setor.



¹²**Ecossistema de inovação do turismo** é um ambiente formado por diversos participantes que agregam infraestrutura e arranjos operacionais, institucionais, financeiros e culturais; e apoiam a articulação, cooperação, desenvolvimento e compartilhamento de conhecimento no turismo. Esse ambiente é constituído por atores diversos, que podem contribuir para o fortalecimento da oferta e demanda de novos negócios e inovações, incluindo: (i) empresas, que ofertam e demandam tecnologia; (ii) instituições de ciência e tecnologia, que podem apoiar com pesquisa e desenvolvimento; (iii) instituições de ensino, cuja responsabilidade está na formação e capacitação de profissionais para o exercício das suas ocupações específicas no mercado de trabalho; (iv) as incubadoras e aceleradoras, que ajudam no processo de crescimento das startups; (v) investidores, que aportam recursos financeiros para que boas ideias possam se concretizar; (vi) órgãos certificadores e laboratórios de testes; (vii) associações de classe; (viii) consultorias de negócios; e (ix) o estado, nas suas várias instâncias de poder, que pode participar como demandante de soluções, usando o seu poder de compra; como administrador público, lançando mão de instrumentos de políticas que estimulem o surgimento e crescimento de um ecossistema vibrante em sua região de influência; ou ainda como investidor, parceiro de negócios, árbitro de conflitos, ofertante de dados e informações, fornecedor de padrões, etc., atuando como facilitador e auxiliando na eliminação das barreiras que dificultam o processo de inovação.



TENDÊNCIAS DECORRENTES DA PANDEMIA

A pandemia da Covid-19 está confirmando e acelerando mudanças em curso no mundo, mas também indica profundas transformações e limites que devem mudar as nossas vidas no pós-pandemia. O mundo não será como antes. **Essas transformações certamente vão moldar o turismo após a crise do novo coronavírus.**

Por um lado as mudanças demográficas recentes, o desenvolvimento econômico e tecnológico, a maior circulação de pessoas pelo mundo e a globalização têm aumentado o risco de pandemias, desafiando a resiliência do progresso atual em saúde e medicina. Por outro, o desenvolvimento tecnológico oferece a infraestrutura vital para muitos continuarem trabalhando em casa, permite experiências de visitas virtuais a parques e museus e outras formas de entretenimento e, ainda, viabiliza o contato visual com nossos entes queridos, mesmo à distância. Oferece também a possibilidade de gestão guiada por dados (*data-driven*), usando inteligência artificial (IA) para análise, planejamento e tomada de decisão nas políticas públicas e estratégias empresariais.

Imediatamente, a pandemia acelerou a transformação digital, uma das mega tendências que já avançava rapidamente e se fazia notar no cotidiano das pessoas, organizações e sociedades, com seus múltiplos desdobramentos, tais como no trabalho remoto e na educação à distância. A digitalização se impõe no dia a dia das pessoas, nas relações sociais, nas relações com a cidade e os espaços públicos, no setor produtivo, nos modelos de negócios, nas viagens, no entretenimento, na gastronomia, na prestação de serviços e no comércio.

Outra mega tendência que vem se confirmando, e certamente vai impactar o turismo, refere-se ao imperativo da sustentabilidade das atividades e interações humanas, em todas as suas vertentes, quais sejam, a ambiental, econômica, social e cultural. A sustentabilidade está se impondo, cada vez mais, como fator de competitividade, por diferenciação, alterando valores, hábitos de consumo e formas de produção.



Ministro Vinicius Lages
2014 - 2015



É difícil adivinhar o futuro, ver por além dessa espessa neblina que nos embota o raciocínio neste momento crítico de nossa história.

"Vivemos uma das maiores crises econômicas de toda história, gerando um duplo choque provocado pela pandemia. Por um lado, o da contração da oferta, pelas limitações impostas pela suspensão das atividades econômicas, em especial no setor de serviços. Por outro, de demanda, imposta pelo isolamento social impedindo a circulação de consumidores. O Turismo é um dos setores mais afetados, justamente por ser essencialmente um setor de serviços e onde o contato humano é presente.

Ano passado cerca de 1,4 bilhão de passageiros cruzaram as fronteiras de seus países, representando um recorde do setor. As previsões para este ano, no entanto, são dramáticas, com destruição massiva de empregos, de negócios, obrigando o setor a se repensar. O setor de viagens, em todos os modais, é um dos mais afetados, enquanto milhares de aviões, ônibus, barcos e navios restam parados em seus terminais. Hotéis, bares, restaurantes, parques temáticos, museus e centros de convenções completam esse quadro desolador.

Este freio de arrumação nos obriga a pensar no que seria esse tal de "novo normal", ou este "igual diferente", como sugere Nizan Guanaes. Certamente a biossegurança será ubíqua, mas isso o turismo já aprendeu com outras crises. Quando o terrorismo e o ataque às torres gêmeas em NY impuseram novos protocolos de segurança. Outras pandemias, e foram 6 nestes últimos 20 anos, além de contaminação alimentar, obrigando o setor a rever padrões, normas e pivotar modelos de negócios.

É difícil adivinhar o futuro, ver por além dessa espessa neblina que nos embota o raciocínio neste momento crítico de nossa história. Pensar em retomada econômica em meio a milhares de mortes diárias e centenas de milhões de contaminados. Dezenas de milhões desempregados. O que temos como sinais do futuro é que viajar vai continuar sendo um dos maiores desejos e necessidades do ser humano, por distintas razões, ainda que o virtual, o localismo, a não necessidade de se deslocar para se evadir e de renovar o corpo e a alma tenham encontrado alternativas. Voltaremos diferentes, e até mesmo revendo o velho normal, livrando-se dos efeitos colaterais negativos dos excessos do velho turismo. Sim, o digital está aí, mas ao invés de nos ameaçar, pode habilitar novas formas de turismo mais sustentáveis, solidárias, colaborativas, criativas e inteligentes de se produzir e consumir turismo. Acredito nisso. Podemos construir este futuro ao invés de esperar que ele se apresente."

Vinicius Lages
2014 - 2015



Neste sentido, há que se mencionar o principal documento de referência internacional atual, a Agenda 2030 e seus 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS), adotado em 2015 por todos os países na Assembleia Geral das Nações Unidas, em substituição aos Objetivos do Milênio (2000-2015).

Na Agenda 2030, por sua reconhecida contribuição para o desenvolvimento sustentável, desde que bem administrado, o turismo sustentável é citado em três dos ODS, quais sejam, no ODS 8 (Trabalho decente e crescimento econômico), no ODS 12 (Consumo e produção responsáveis) e no ODS 14 (Conservação e uso sustentável dos oceanos, mares e recursos marinhos)¹³.

Várias são as tendências globais decorrentes da pandemia que podem ser identificadas e que têm reflexos sobre o turismo¹⁴. Em destaque:

Mudanças de valores: a crise da pandemia levou a sociedade a pensar mais no coletivo, a ser mais solidária, a preocupar-se mais com pequenos negócios, a produção local e as compras nas proximidades. Empresas se mostraram ativas em seu papel social, disponibilizando recursos financeiros, produtos para unidades de saúde e, em muitos casos, adaptando suas linhas de produção para oferecer álcool gel, equipamentos de proteção individual (EPI) e mesmo respiradores.



Reflexo no turismo: cresce a necessidade das empresas de mapear a jornada do consumidor, considerando as pessoas em relação às suas comunidades e/ou à sociedade em geral. *Design* centrado em cuidados, confiança, coletividade, valor público e sustentabilidade. Ao mesmo tempo, cresce o valor do aprendizado, das experiências autênticas, marcantes e sensoriais promovidas nas viagens, nos eventos e na gastronomia, que vão além da observação, contemplação, diversão e do descanso.

Mudanças em hábitos de consumo (redução do consumismo e crescimento do consumo consciente): além da redução dos gastos discricionários e aumento da economia por precaução, comuns a todas as crises, as pessoas devem rever sua relação com o consumo, reforçando um movimento que já vinha acontecendo de “menos é mais”, pensando no impacto ambiental, na geração de um impacto positivo na sociedade ou no engajamento com uma causa.



Reflexo no turismo: valorização de marcas de empresas engajadas e com propósitos alinhados com serviços e produtos sustentáveis. Do mesmo modo, valorização de destinos mais inteligentes e sustentáveis. Especialmente em certos destinos europeus, onde já havia um crescente mal-estar com relação ao grande fluxo de turistas em certas épocas do ano ou mesmo no ano inteiro (“overtourism”), a situação gerada pela ausência deles será de certa forma apreciada por parcelas de comunidades locais e que reagirão à volta de grandes fluxos novamente. Certamente não é este o caso no Brasil, exceto por alguns poucos destinos e por períodos reduzidos.

¹³<https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/>. Acesso em 07/06/20.

¹⁴As tendências foram obtidas de várias de fontes, citadas na Bibliografia.



Reconfiguração dos espaços do comércio e da prestação de serviços: a pandemia vai acentuar o medo e a ansiedade das pessoas e estimular novos hábitos. Assim, os cuidados com a saúde e o bem-estar, que estarão em alta, devem se estender aos locais públicos, especialmente os fechados, pois o receio em parte da população de locais com aglomeração deve permanecer.



Reflexo no turismo: valorização dos atributos de biossegurança nos serviços e ambientes das agências, dos receptivos, meios de transportes, atrativos e equipamentos turísticos, hotéis, bares e restaurantes e espaços de eventos, negócios e de entretenimento. Hotéis e meios de hospedagem em geral com serviços digitais para evitar pontos de contato (ex.: no *check-in* e *check-out*). Eventos e entretenimentos com ingressos digitais e filas digitalmente orientadas, entre outros. Avanço do modelo de reserva e compra pela internet para o controle e limitação de público a determinados equipamentos e atrativos turísticos para se evitar aglomerações e reduzir a carga. Valorização cada vez maior de espaços abertos em bares e restaurantes, locais de entretenimento, áreas de café da manhã e refeições em meios de hospedagem.

Novos modelos de negócios no comércio e na prestação de serviços: o mundo digital deve continuar a impactar modelos de negócios que envolvem proximidade entre ofertantes e demandantes e autoatendimento. Serviços de entrega vão continuar em alta. Destaque para o uso cada vez maior de *streaming* e a disseminação de *shopstreaming* para viabilizar compras e entretenimento pela internet. Ao mesmo tempo, muitas empresas vão conviver com modelos de negócios híbridos, conjugando atividades presenciais e digitais. Experiências culturais e esportivas imersivas, menos presenciais, que conectam o real com o virtual a partir do uso de tecnologias disponíveis, como a realidade aumentada e virtual, assistentes virtuais e máquinas inteligentes deverão ser disseminadas.



Reflexo no turismo: ameaças ao crescimento do turismo devido ao crescimento dos eventos e entretenimentos *on line*; restaurantes sem salão de clientes, apenas com cozinha e com serviços de entrega cada vez mais estruturados, reduzindo os espaços de convivência e gastronomia. Crescimento das aplicações digitais em substituição aos guias de turismo; das visitas virtuais a museus, centros culturais e parques, dos shows e espetáculos *on line*.

Trabalho remoto: essa modalidade de trabalho vai crescer ainda mais. Além de evitar o trabalho no escritório, gerando menores custos para as empresas, evita a necessidade de estar em espaços com grande aglomeração, como ônibus e metrô, especialmente em horários de pico.



Reflexo no turismo: por um lado, ameaça no sentido da possibilidade de redução das viagens de negócios; e, por outro, oportunidade considerando que as pessoas podem trabalhar de qualquer lugar. Meios de hospedagem podem se adaptar para oferecer *offices* com boas estruturas físicas e tecnológicas para viabilizar o trabalho remoto.

Educação a distância (EAD): além da aceleração do uso de EAD, disponibilização de novas plataformas ou serviços que conectam mentores e professores a pessoas que queiram aprender sobre diferentes assuntos.

 **Reflexo no turismo:** mais facilidade de promover a qualificação e requalificação de pessoas e estabelecimentos.



Ministro Marx Beltrão
2016 - 2018



O momento pós-pandemia será desafiador para o Turismo e exigirá de todos os atores do setor público e privado a capacidade de se reinventar.

"O momento pós-pandemia será desafiador para o Turismo e exigirá de todos os atores do setor público e privado a capacidade de se reinventar. O setor, que vinha crescendo bem acima do PIB, no Brasil e no mundo, foi o primeiro e principal atingido pela crise do Coronavírus.

São mais de 50 segmentos da nossa economia, cerca de 8% do PIB do nosso país, que geram mais de 7 milhões de empregos, buscando inovação para atravessar e sobreviver a essa fase.

Uma retomada forte vai demandar união e um plano articulado entre o Governo Federal, governos estaduais, municipais e as entidades do trade turístico.

Acredito que o reaquecimento precisará de incentivo público, uma legislação de fomento e a capacidade de reposicionamento dos segmentos da cadeia turística de forma coordenada.

Defendo que essa estratégia nacional de aceleração e retorno do Turismo esteja no centro do debate do Congresso Nacional e conte com a forte participação do Executivo, por meio do Ministério do Turismo, e dos membros do Conselho Nacional do Turismo".

Marx Beltrão
2016 - 2018



PROPOSTAS DE AÇÕES PARA A RETOMADA DO TURISMO

Imagens: <https://unsplash.com/>

Os prazos abaixo estão referenciados nos cenários apresentados no item II (Cenários e Desafios).

1. Curto prazo

Políticas Públicas

- Interação e cooperação do governo federal com os governos estaduais e municipais para enfrentamento dos problemas gerados pela pandemia nas atividades do trade do turismo.
- Recursos financeiros para a sobrevivência do trade: urgência na disponibilização de crédito para capital de giro pela União e estados, com carência de um ano e fundo garantidor, visando possibilitar o pagamento de salários, fornecedores e outras despesas correntes. Devido à gravidade da crise provocada pela pandemia, micro e pequenas empresas precisam urgentemente de recursos não reembolsáveis. O desafio imediato e urgente é o da sobrevivência. Definição de recursos específicos para os guias de turismo.
- Manutenção do Fundo Geral do Turismo (FUNGETUR) com volume adequado de recursos ao atendimento das necessidades do turismo, inclusive capital de giro puro.
- Definição de protocolos de produção e prestação de serviços, harmonizados pelo Ministério do Turismo, levando-se em consideração as recomendações da Organização Mundial do Turismo (OMT - UNWTO em sua sigla em inglês) e do Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC em sua sigla em inglês). Esses protocolos deverão ser dinâmicos, acompanhando a evolução da Covid-19, e suas diretrizes incorporadas aos parâmetros definidos para o Selo Turismo Responsável, criado pelo MTur.
- Operacionalização e estímulo à ampla adoção do Selo Turismo Responsável pelas empresas e guias de turismo inscritos no Cadastur (Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos).
- Coordenação pelas prefeituras, em parceria com o trade, para que todas as empresas do



destino turístico implantem os protocolos de segurança sanitária para evitar qualquer incidente que ponha em risco a saúde do turista e a imagem de empresas e do destino turístico.

- Recursos financeiros para a retomada das atividades do turismo - Financiamento dos investimentos necessários para as empresas cumprirem os protocolos sanitários. Como estímulo à disseminação do Selo Turismo Responsável e consequente avanço na adoção de medidas de geração de confiança e proteção à saúde dos turistas e também de profissionais do setor, o apoio financeiro com recursos do FUNGETUR deverá priorizar o beneficiário que houver adotado o Selo.
- Prorrogação por decreto da medida de redução proporcional de trabalho e de salário até o fim do estado de calamidade pública, 31 de dezembro, em 25%, 50% e 70%, com pagamento pelo governo de um benefício emergencial para complementar a renda dos trabalhadores que tiverem redução salarial, além de permitir a suspensão temporária dos contratos de trabalhos por 60 dias (o Projeto de Lei de Conversão 15/2020, oriundo da MP 936/2020, aprovado pelo Congresso em 16/06/2020, permite prorrogação por decreto).
- Manutenção do auxílio emergencial pelo menos até a desescalada total das medidas de distanciamento social de maneira a mitigar os efeitos macroeconômicos provocados pelo coronavírus, dando alguma sustentação no nível de renda e de gastos da população de baixa renda, evitando o aprofundamento das quedas nas vendas, do faturamento e emprego, além de servir para atenuar os riscos de conflitos sociais.
- Programa de Recuperação Fiscal (REFIS)
 - Débitos relativos a tributos e contribuições administrados por órgãos federais: Receita Federal do Brasil (RFB), Procuradoria Geral da Fazenda Nacional (PGFN) e Instituto Nacional do Seguro Social (INSS).
 - Débitos relativos a tributos e contribuições administradas pelas Secretarias da Fazenda Estaduais e Municipais, assim como dos débitos com energia e água.
- Recursos financeiros para investimentos em participação societária do BNDESPar em empresas da aviação civil e/ou para financiamento de capital de giro pelo BNDES.
- Definição de programa específico voltado para incorporação das tecnologias digitais pelas empresas do trade turístico, com a participação do BNDES, da Financiadora de Estudos e Projetos (Finep) e das fundações de amparo à pesquisa estaduais (FAPs).
- Autorização para que os C&VBx possam se cadastrar no Cadastur de modo a viabilizar recursos para dar suporte à cadeia produtiva do turismo, especialmente neste momento de pandemia.
- Capacitações
 - Elaboração de manuais e cartilhas sobre os protocolos sanitários.
 - Promoção de cursos à distância e disponibilização de plataformas para a sua execução.

- Reavaliação de capacidade de carga dos destinos visando evitar aglomerações em respeito às determinações das autoridades de saúde e reduzir os impactos socioambientais.
- Início dos processos de concessão à iniciativa privada de serviços em Unidades de Conservação federais, estaduais e municipais visando à visitação turística sustentável¹⁵.
- Fortalecimento dos sistemas de governança do turismo em âmbito municipal, intermunicipal (roteiros turísticos), estadual e regional, inclusive com a participação de instituições conexas, a exemplo do Sebrae, e atores extra-turismo, como entidades da cultura, meio ambiente, tecnologia da informação e comunicação e financeiras, que sejam relevantes em cada caso.
- Ativação das câmaras temáticas do Conselho Nacional de Turismo para discussão dos temas pertinentes à retomada das atividades de turismo do País.
- Reativação do Grupo de Trabalho Ferroviário pelo MTur: recuperação do patrimônio ferroviário e histórico brasileiro; trens turísticos – flexibilização da utilização da malha ferroviária.
- Reforço ou criação de mecanismos de gestão de risco e crises do turismo dentro do Conselho Nacional de Turismo e a participação permanente do MTur em mecanismo de gestão de risco e crises do governo federal. O mesmo se aplica em âmbito estadual e aos principais destinos turísticos do País.
- Promoção institucional do turismo doméstico como instrumento de retomada do crescimento da economia nos destinos em que as condições de saúde e biossegurança estejam presentes.
- Elaboração de Plano de Marketing para estimular o turismo doméstico.

Iniciativas do Trade

- Promover capacitações e fazer gestões para que as empresas do trade implantem as medidas de biossegurança e sanitização previstas nos protocolos visando garantir a saúde de seus profissionais, clientes e dos turistas.
- Envolver o trade turístico, em parceria com as prefeituras, para garantir que todas as empresas e atrativos do destino implantem os protocolos de segurança de modo a contribuir para a contenção da pandemia e evitar que incidentes comprometam a imagem do destino.

¹⁵Instituto Semeia. Unidades de Conservação no Brasil: A contribuição do uso público para o desenvolvimento socioeconômico. 53p. Série 01 Diagnóstico Brasil. São Paulo. 2014



Ministro Vinicius Lummertz
2018



Não há como trabalhar com turismo e não ser otimista. É da natureza do setor o pensamento positivo, a busca por soluções e o aproveitamento de oportunidades.

“Não há como trabalhar com turismo e não ser otimista. É da natureza do setor o pensamento positivo, a busca por soluções e o aproveitamento de oportunidades. O turismo mundial, mesmo com crescimento relativamente tímido porém contínuo, vinha se desenvolvendo e criando novos produtos, mas aquém do aumento da demanda, que se concentrava nos mesmos locais. O sucesso nas vendas mascarava sentimentos e situações que cedo ou tarde exigiriam uma atuação mais incisiva.

Destinos tradicionais, principalmente europeus, já se ressentiam do que passou a ser chamado “overtourism” e, sua pior consequência, uma certa xenofobia turística: moradores irritados pela perda das características mais autênticas de suas cidades, por exemplo.

Pois agora, com esse “freio de arrumação” da covid-19, temos a uma chance de repensar o queremos para o turismo

no Brasil e no mundo. Arrisco dizer que é a chance de todos os viajantes desfrutarem de experiências mais autênticas, do contato com a natureza, da busca por viagens que acrescentem mais que imagens para exibição em redes sociais. E nisso o Brasil, em fazendo um trabalho bem feito, pode se destacar. Basta lembrar os nossos atributos, como bom tempo o ano todo, povo hospitaleiro, praias, florestas, grandes centros urbanos, história e cultura. Porém, sabendo que também precisamos ter profissionais capacitados, bem preparados, cidades seguras, limpas e que todos coloquem o novo elemento que veio para ficar – a segurança sanitária – na sua lista de prioridades.”

Ministro Vinicius Lummertz
2018



Imagens: <https://unsplash.com/>

- Desenvolver projetos de inovação que promovam o aumento da competitividade dos negócios e do setor, avançando em soluções que vão além da digitalização para o enfrentamento imediato da crise e evoluindo para a transformação digital do setor com o uso de um conjunto de tecnologias emergentes chave, tidas como fundamentais para mudar o modo atual da prestação de serviços, dentre elas destacam-se: inteligência artificial, dados inteligentes (*big data* e *analytics* para gestão por dados); internet das coisas, *cybersecurity*, *cloud* (plataforma híbrida), realidade virtual e aumentada.
- Estabelecer parceria com seguradoras e cartões de crédito visando à oferta de seguros de saúde para garantir atendimento nos destinos turísticos.
- Estabelecer parcerias entre empresas do trade para cooperação na operação da gestão guiada por dados (*big data* e IA - análises e previsões) visando à maior eficiência e competitividade dos negócios.
- Criar um observatório de inovação para reunir, organizar e oferecer aos empreendedores do turismo referências, tendências e disponibilidade de tecnologias e modelos de negócios para conhecimento, avaliação e uso.
- Fortalecer as instituições representativas do trade e a presença do setor nos fóruns e comissões governamentais dos poderes executivo e legislativos nas diferentes instâncias da Federação.
- Concentrar esforços junto aos parlamentares na busca de emendas parlamentares Individuais, de Comissão e Bancada que possam fortalecer as ações no MTur, órgãos estaduais e municipais.

2. Médio e longo prazos

As ações de longo prazo serão estruturadas, em sua maioria, no médio prazo, ainda que a execução seja viável somente após a vacinação em massa ou uma medicação eficiente.

Políticas Públicas

- Realização de investimentos públicos para viabilizar a criação de destinos turísticos inteligentes, sustentáveis e criativos, com benefícios diretos para as comunidades locais, baseados em quatro pilares: (i) infraestrutura de conectividade; (ii) governança e gestão por dados; (iii) tecnologia; e (iv) desenvolvimento sustentável.
 - Trabalho em rede de cidades, em prol da transformação digital e da criação de destinos inteligentes, considerando setores/segmentos selecionados.
 - Uso dos destinos e atrativos como espaços para experimentação de tecnologias, incluindo-se a população local no processo de ideação, criação e provas de conceito.



- Disponibilização de recursos financeiros para a retomada das atividades turísticas.
- Criação de programa específico de apoio à aviação regional - BNDES e instituições financeiras regionais de desenvolvimento.
- Monitoramento, avaliação e ajustes, quando for o caso, dos protocolos sanitários em uso.
- Fiscalização para garantir o cumprimento dos protocolos sanitários pelas empresas do trade, turistas, áreas de embarque e desembarque de passageiros em terminais rodoviários e aeroportos.
- Criação de plataforma digital de destinos e produtos turísticos que seguem os protocolos definidos.
- Desenvolvimento de iniciativas para o fortalecimento do ecossistema de inovação do turismo, especialmente do ecossistema digital¹⁶, visando acelerar o processo de transformação digital.
 - Construção de uma visão de futuro a partir de amplo debate, conduzido no âmbito do Conselho Nacional do Turismo, com os diferentes atores do ecossistema empreendedor e de inovação (empresas, academia, instituto tecnológico e diferentes órgãos do governo) como norte para a elaboração de uma **Estratégia de Transformação Digital para o Turismo**, com a definição de iniciativas de curto, médio e longo prazos, metas a serem cumpridas e indicadores de acompanhamento para orientar, direcionar e ajustar políticas e programas.
 - Criação de uma governança específica do processo de transformação digital, no âmbito do Conselho Nacional de Turismo, de maneira a promover maior efetividade na articulação entre os atores do ecossistema de inovação.
 - Fomento à criação de governanças locais do processo de transformação digital dos destinos turísticos com a finalidade de promover a integração entre os atores locais, formar redes e *hubs* setoriais, maximizar as oportunidades e enfrentar os desafios setoriais.
 - Criação de plataforma de consulta aos cidadãos para inserir a população no processo de planejamento e execução da estratégia de transformação digital dos destinos turísticos.

¹⁶Ecossistema digital refere-se a um ecossistema de inovação específico para articulação, cooperação, desenvolvimento e compartilhamento de conhecimento que envolve as empresas ofertantes e demandantes de tecnologias digitais com os demais atores da transformação digital, que podem se integrar e interagir por meio de plataformas, permitindo conexões escaláveis entre seus membros. No conjunto de empresas ofertantes, vale destacar as startups de tecnologia, novas entrantes que ganharam relevância no atual cenário de transformação digital em virtude de já surgirem alinhadas ao novo contexto tecnológico e de negócios.



Ministro Marcelo Álvaro Antônio
2019 - Atual Ministro



Desde o surgimento dos primeiros casos da Covid-19 no Brasil o Ministério do Turismo trabalha em prol da proteção do setor, um dos mais afetados pela pandemia em todo o mundo.

"Desde o surgimento dos primeiros casos da Covid-19 no Brasil o Ministério do Turismo trabalha em prol da proteção do setor, um dos mais afetados pela pandemia em todo o mundo. Neste sentido, determinei nos primeiros dias de março a convocação de reunião extraordinária do Conselho Nacional do Turismo (CNT) para discutir o assunto. Nossa maior preocupação no primeiro momento foi assegurar que não houvesse desmonte do setor. Assim, estabelecemos que o trabalho seria realizado em três eixos: manutenção do emprego, direito do consumidor e crédito aos empreendedores.

A MP 936, já sancionada pelo presidente Bolsonaro, permitiu a flexibilização de salários e jornadas de trabalho. Já a MP 948 definiu as regras de cancelamento e remarcação de reservas tanto no turismo como na cultura, de modo a garantir o direito dos consumidores e, ao mesmo tempo, assegurar condições às empresas de não se descapitalizarem ainda mais neste momento. Por fim veio a MP 963, que assegurou o aporte de R\$ 5 bilhões nos segmentos turísticos e culturais cadastrados no Cadastur com foco no capital de giro das empresas. A aprovação da MP 944, no fim de julho, facilitará o acesso ao crédito e beneficiará ainda mais as empresas, ajudando-as a

manterem os empregos de seus funcionários. Passada essa fase inicial, seguimos trabalhando fortemente para a garantir a retomada do setor de maneira segura.

Neste sentido lançamos o Selo Turismo Responsável, com protocolos de biossegurança para 15 segmentos turísticos. Vale ressaltar que o Brasil foi um dos primeiros países no mundo a desenvolver este selo. Outra aposta do MTur é a inovação por meio da realização do 1º Desafio Brasileiro de Inovação em Turismo, uma parceria do Ministério do Turismo com o Wakalua, polo mundial de inovação em turismo, e com a Organização Mundial do Turismo (OMT). Acreditamos que a inovação e a transformação digital serão fundamentais nesse momento de retomada da atividade turística em nosso país. Ainda temos muito trabalho pela frente, mas tenho convicção de que estamos no caminho certo para garantir que o turismo volte a registrar os bons números obtidos em 2019 e que siga sua vocação de gerar emprego e renda no país e, dessa forma, promover a inclusão social de nossa população."

Marcelo Álvaro Antônio
2019 - Atual Ministro

- 
- Desenvolvimento de ambientes regulatórios flexíveis para experimentação de modelos de negócios inovadores.
 - Promoção de ambiente jurídico regulatório que estimule investimentos e inovação.
 - Implementação e estímulo à política de dados abertos.
 - Promoção de ativa participação dos destinos turísticos nas iniciativas de coordenação e de integração nacional no processo de transformação digital.
 - Continuidade das capacitações
 - Avaliação dos gargalos existentes nos destinos, em termos de capital humano, considerando as perspectivas de curto, médio e longo prazos.
 - Promoção de cursos à distância (plataformas para a sua execução disponibilizadas) voltados, dentre outros temas, à capacitação profissional, gestão de riscos e gestão da inovação.
 - Desenvolvimento de programas de qualificação nas novas tecnologias para jovens com foco na melhoria de sua empregabilidade.
 - Requalificação profissional, inclusive de servidores públicos e empresários, e aprimoramento de capacidades técnicas relativas ao uso de grandes volumes de dados no turismo.
 - Promoção de feiras e desafios nas escolas públicas, em parceria com escolas técnicas, universidades e centros tecnológicos, com o objetivo de despertar e incorporar na formação dos professores e estudantes o empreendedorismo, emprego e valorização do turismo e do destino.
 - Disseminação de iniciativas de inclusão digital e social da população em situação de vulnerabilidade próximas a atrativos e equipamentos turísticos, envolvendo a diversidade de gênero, raça e pessoas idosas.
 - Execução do Plano de Marketing para estimular o turismo doméstico.
 - Elaboração do Plano de Marketing para promoção do Brasil no exterior enquanto destino seguro para o turista estrangeiro, com estratégias definidas e foco para o período 2º semestre de 2021 ao 1º semestre de 2024.
 - Disponibilização tempestiva de recursos para a execução do Plano de Marketing para a promoção do Brasil no exterior.
 - Articulação e coordenação de iniciativas para captação de eventos internacionais a se realizarem a partir do segundo semestre de 2021.
 - Apoio à plataforma digital de eventos do Brasil C&VB, numa parceria com o MTur e a



Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo (Embratur), para a promoção dos produtos e serviços turísticos do Brasil.

- Retomada dos Escritórios Brasileiros de Turismo (EBTs): os EBTs trouxeram muitos benefícios para o turismo e foram um dos pilares para que o Brasil alcançasse o 7º lugar no ranking da International Congress and Convention Association (ICCA).
- Retomada das *Press Trips*: a divulgação dos atrativos e produtos turísticos nacionais através de ações estratégicas junto à imprensa internacional é vital para que haja a sensibilização de operadoras e público internacional e promoção dos destinos turísticos brasileiros.
- Subsídios aos estandes em feiras e eventos internacionais: ao Brasil C&VB, que representa inúmeros municípios e segmentos da cadeia produtiva do turismo brasileiro, além de ser responsável pela captação de eventos.
- Apoio ao Banco Brasileiro de Eventos (BBE) do Brasil C&VB - ferramenta imprescindível para a identificação de novos eventos nacionais e internacionais.
- Ampliação da utilização do visto eletrônico e da isenção de vistos a mais países, fatores decisivos para o êxito da promoção internacional.
- Estímulo e apoio ao setor privado para o desenvolvimento de roteiros integrados com países vizinhos e a sua promoção conjunta em países emissores de longo curso.
- Implementação da Instrução Normativa N° 1, de 17 de outubro de 2017; Lei N° 10.522, de 19 de julho de 2002, publicada no DOU de 22/07/2002, para que as entidades pertencentes ao Conselho Nacional de Turismo possam receber recursos para viabilizar eventos que gerem conhecimento e contribuam para a definição de estratégias para fortalecimento das empresas associadas e integrantes do segmento.

Iniciativas do Trade

- Oferecer produtos turísticos seguros e confiáveis, em conformidade com as orientações do MTur, dos destinos turísticos (estados e municípios), da OMT e WTTC.
- Articular e coordenar iniciativas para a captação de eventos internacionais que se realizem a partir do 2º semestre de 2021, com o apoio do Ministério do Turismo e do destino turístico que se propõe a receber o evento.
- Assegurar que os empresários e gestores de empresas em funcionamento estejam atentos ao cumprimento rigoroso dos protocolos de segurança, como também para que todas as empresas de um destino implantem os devidos protocolos para evitar que qualquer incidente cause danos à imagem do destino como um todo.
- Individualmente, as empresas devem inserir em suas comunicações que adotaram os protocolos de biossegurança para gerar confiabilidade nos potenciais clientes e fortalecer a efetividade de sua promoção.

- Estimular que o turista, ao usar os serviços da empresa, ateste que a comunicação ou promoção feita por ela está em sintonia com o que efetivamente ocorre na empresa.
- Criar fóruns de lideranças empresariais, como um braço consultivo das entidades representativas do trade, formado por dirigentes de empresas líderes e de instituições comprometidas com a agenda de inovação com o objetivo de pactuar iniciativas e executar ações que contribuam para o avanço da transformação digital, gerando impactos positivos no turismo e fortalecendo seu ecossistema de inovação.
- Criar um mecanismo de incentivo a viagens de lazer voltado à recuperação do turismo doméstico como resultado de parceria entre o C&VB, outras entidades, empresas vinculadas ao setor, MTur e órgãos estaduais e municipais de turismo.
- Conjuguar esforços para que as empresas e entidades do trade, individualmente, façam a adesão ao Pacto Global da ONU¹⁷, alinhando suas estratégias e operações a princípios universais nas áreas de direitos humanos, trabalho, meio ambiente e anticorrupção, em consonância com os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS)¹⁸, e desenvolvendo ações que contribuam para o enfrentamento dos desafios da sociedade.



¹⁷O Pacto Global, lançado pela ONU em 2000, “é uma chamada para as empresas alinhar suas estratégias e operações a 10 princípios universais nas áreas de Direitos Humanos, Trabalho, Meio Ambiente e Anticorrupção e desenvolverem ações que contribuam para o enfrentamento dos desafios da sociedade”. A partir da Agenda 2030, proposta pela ONU em 2015, o Pacto Global visa também engajar o setor privado mundial para que desenvolva ações que contribuam para essa agenda de desenvolvimento composta pelos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), que sucederam os Objetivos do Milênio. Para tanto, disponibiliza ferramentas e conhecimentos necessários para transformar as metas globais de sustentabilidade em estratégias de negócios (https://www.pactoglobal.org.br/ods_empresas). Acesso em: 06/05/2010.

¹⁸<https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/>. Acesso em: 07/06/2020

GLOSSÁRIO

- ABEAR** - Associação Brasileira das Empresas Aéreas
- ABIH** - Associação Brasileira da Indústria Hoteleira
- ABRASEL** - Associação Brasileira de Bares e Restaurantes
- ANAC** - Agência Nacional de Aviação Civil
- ANVISA** - Agência Nacional de Vigilância Sanitária
- BBE** - Banco Brasileiro de Eventos
- BC&VB** - Brasil Convention & Visitors Bureau
- BIRD** - Banco Internacional para Reconstrução e Desenvolvimento (Banco Mundial)
- BNDES** - Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
- BNDESPar** - BNDES Participações S.A.
- Cadastur** - Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos
- C&VB** - Convention & Visitors Bureau
- EBTs** - Escritórios Brasileiros de Turismo
- EAD** - Educação à Distância
- Embratur** - Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo
- EPI** - Equipamentos de proteção individual
- FAPs** - Fundações de amparo à pesquisa dos estados
- FMI** - Fundo Monetário Internacional
- Finep** - Financiadora de Estudos e Projetos
- FUNGETUR** - Fundo Geral de Turismo
- IA** - Inteligência Artificial
- IBC-Br** - Índice de Atividade Econômica - Brasil
- IBGE** - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- ICCA** - International Congress and Convention Association
- IBRE-FGV** - Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getúlio Vargas

IE-UFRJ - Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro

Ipea - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

INSS - Instituto Nacional do Seguro Social

LCA - LCA Soluções Estratégicas em Economia

MPE - Micro e Pequenas Empresas

MTur - Ministério do Turismo

ODS - Objetivos do Desenvolvimento Sustentável

OMT - Organização Mundial do Turismo (UNWTO - World Tourism Organization)

ONU - Organização das Nações Unidas

PIB - Produto Interno Bruto

PME - Pequenas e Médias Empresas

PGFN - Procuradoria Geral da Fazenda Nacional

RFB - Receita Federal do Brasil

REFIS - Programa de Recuperação Fiscal

Sebrae - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

WTTC - World Travel & Tourism Council (Conselho Mundial de Viagens e Turismo)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Copenhagen Institute for Futures Studies. Megatrends . Dinamarca. 2019. Disponível em: < <https://cifs.dk/media/2709/quarantine-kit-1.pdf>>. Acesso em: 23 de maio de 2020.

Copenhagen Institute for Futures Studies. Delphi Study on a -Post-COVID-19. Dinamarca. Delphi-Study-on-a-Post-COVID-19. junho de 2020. Disponível em: https://scenario.wpengine.com/wp-content/uploads/2020/07/CIFS_Delphi-Study-on-a-Post-COVID-19-World.pdf. Acesso em: 3 de julho de 2020.

Deweik, Sabina. Covid-19: Um Reset Rumo à Abundância. O Futuro das Coisas. Abril de 2020. Disponível em: <https://ofuturodascoisas.com/covid-19-um-reset-rumo-a-abundancia/>. Acesso em: 30 de abril de 2020.

Farmer, Liz. After the virus: More working at home, fewer but better friends. Michael Gormley. Newsday.com. Abril, 2020. Disponível em:<[newsday.comhttps://www.newsday.com/news/health/coronavirus/coronavirus-future-changes-futurists-1.43635849](https://www.newsday.com/news/health/coronavirus/coronavirus-future-changes-futurists-1.43635849)>. Acesso em: 20 de maio de 2020.

Fjord-Accenture. Relatório FJORD Trends 2018: tendências para o futuro dos negócios, da tecnologia e do design. Dez 2019. Disponível em: <<https://www.accenture.com/br-pt/insights/digital/fjord-trends-2020>>. Acesso em: 30 de junho de 2019.

Fulton, William Fulton. After the virus: More working at home, fewer but better friends. Michael Gormley. Newsday.com. Abril, 2020. Disponível em: <[newsday.comhttps://www.newsday.com/news/health/coronavirus/coronavirus-future-changes-futurists-1.43635849](https://www.newsday.com/news/health/coronavirus/coronavirus-future-changes-futurists-1.43635849)>. Acesso em: 20 de maio de 2020.

Levy, Lawrence. After the virus: More working at home, fewer but better friends. Michael Gormley. Newsday.com. Abril, 2020. Disponível em: [newsday.comhttps://www.newsday.com/news/health/coronavirus/coronavirus-future-changes-futurists-1.43635849](https://www.newsday.com/news/health/coronavirus/coronavirus-future-changes-futurists-1.43635849). Acesso em: 20 de maio de 2020.

Lunn, Pete. After the virus: More working at home, fewer but better friends. Michael Gormley. Newsday.com. Abril, 2020. Disponível em: <[newsday.comhttps://www.newsday.com/news/health/coronavirus/coronavirus-future-changes-futurists-1.43635849](https://www.newsday.com/news/health/coronavirus/coronavirus-future-changes-futurists-1.43635849)>. Acesso em: 20 de maio de 2020.

Melo, Clayton. Como o coronavírus vai mudar nossas vidas: dez tendências para o mundo pós-pandemia. El País, Madri, 13 abril de 2020. Disponível em: <<https://brasil.elpais.com/opiniao/2020-04-13/como-o-coronavirus-vai-mudar-nossas-vidas-dez-tendencias-para-o-mundo-pos-pandemia.html>>. Acesso em: 29 de abril de 2020.

ONU. Organização das Nações Unidas. Pacto Global. Nova York. 2000. Disponível em: <https://www.pactoglobal.org.br/ods>. Acesso em: 6 de maio de 2020.

ONU. Organização das Nações Unidas. Plataforma Agenda 2030. Os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/>. Acesso em: 7 de junho de 2020.

Rohit Bhargava. 10 Futuristic Ideas Becoming Reality Faster Because of Covid-19. Março, 2020. Disponível em: <https://www.rohitbhargava.com/2020/03/10-futuristic-ideas-becoming-reality-faster-because-of-covid-19.html>. Acesso em: 20 de abril de 2020.

Webb, Amy Webb. After the virus: More working at home, fewer but better friends. Michael Gormley. Newsday.com. Abril, 2020. Disponível em: <https://www.newsday.com/news/health/coronavirus/coronavirus-future-changes-futurists-1.43635849>. Acesso em: 20 de maio de 2020.

WGSN. Coronavírus: Aceleradores Globais de Mudança - Estratégias e tendências de consumo. Março, 2020. Disponível em: https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#/86743/pt/page/1. Acesso em: 20 de abril de 2020.

WGSN by Ascential. Tendências de consumo e design de produto. EUA, maio de 2020. Disponível em: <https://www.wgsn.com/pt/wgsn/>. Acesso em: 2 de junho de 2020.

World Economic Forum. The Global Risks Report 2020. Jan. de 2020. Disponível em: <https://www.weforum.org/reports/the-global-risks-report-2020>. Acesso em: 29 de abril de 2020.

World Economic Forum. Pandemics are here to stay. Here's how to prepare for the next one. Junho de 2020. Disponível em: <https://www.weforum.org/agenda/2020/06/pandemics-are-here-to-stay-heres-how-we-should-prepare-for-the-next-one/>. Acesso em: 25 de junho de 2020.

World Economic Forum in partnership with Marsh & McLennan and Zurich Insurance Group. COVID-19 Risks Outlook A Preliminary Mapping and Its Implications. Genebra, Suíça, maio de 2020. Disponível em: <https://www.weforum.org/reports/covid-19-risks-outlook-a-preliminary-mapping-and-its-implications>. Acesso em: 02 de junho de 2020.

World Economic Forum. Relatório de Cenários da Competitividade em Viagens e Turismo da América Latina e Caribe. 2020: avaliando oportunidades e desafios regionais no contexto do COVID-19. 2020. Acesso em: 28 de junho de 2020.

WTTC. Safe Travels: Global Protocols & Stamp for the New Normal. Disponível em: <https://wttc.org/COVID-19/Safe-Travels-Global-Protocols-Stamp>. Acesso em: 15 de junho de 2020.



Imagens: <https://unsplash.com/>

