

O IMPACTO DA PANDEMIA DA COVID-19 NO TURISMO EM 3 CIDADES CRIATIVAS DO MERCOSUL

Covid-19 Pandemic Impact on Tourism in Three Creative Cities in Mercosur

**JOÃO GABRIEL BATISTA LIMA¹ ISABELA ANDRADE DE LIMA MORAIS² &
LUDMILA RAÍSA CAVALCANTI SOUZA³**

DOI <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v13i4p27>

RESUMO

A presente pesquisa optou por estudar o impacto da pandemia Covid-19 em três cidades criativas, em específico Belo Horizonte, Buenos Aires e Montevideú, compreendendo que uma cidade criativa deva apresentar soluções criativas para os problemas que venham impactar seu território e os agentes nele contidos. A pesquisa se caracteriza como exploratória e documental, com o objetivo de determinar os impactos econômicos da pandemia nas três cidades, localizadas no Mercosul. Para lidar com a crise sanitária, tais cidades propuseram medidas, como: fechamento de fronteiras; liberação de linhas de crédito; encontros virtuais para a proposição de medidas que buscassem reinventar a atividade turística; entre outros. Conclui-se que mesmo assim, a pandemia atingiu as cidades criativas estudadas, apesar de seus investimentos no setor.

PALAVRAS-CHAVE

Turismo; Covid-19; Cidades Criativas; Belo Horizonte [Br]; Buenos Aires [Ar]; Montevideú [Ur].

ABSTRACT

This research chose to study the impact of the Covid-19 pandemic in three creative cities, specifically Belo Horizonte, Buenos Aires, and Montevideo, understanding that a creative city must present creative solutions to the problems that will impact its territory and the agents within it. The research is characterized as exploratory and documentary, with the objective of determining the economic impacts of the pandemic in the three cities, located in Mercosur. To deal with the health crisis, these cities proposed measures: closing borders; credit lines; virtual meetings to propose measures that seek to reinvent the tourist activity; between others. It is

¹ **João Gabriel Batista Lima** – Bacharel. Mestrando em Relações Sociedade-Natureza e Políticas Socioambientais, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Pernambuco, Brasil. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/7513128382265713> E-mail: jogalimao@gmail.com

² **Isabela Andrade de Lima Morais** – Doutora. Professora no Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Pernambuco, Brasil. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/6479709721632696> E-mail: isabelamorais.ufpe@gmail.com

³ **Ludmila Raísa Cavalcanti Souza** – Bacharela. Mestranda em Turismo, Cultura e Sociedade, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Pernambuco, Brasil. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/0120097899130904> E-mail: lud.cavalcanti@gmail.com

concluded that even so, the pandemic reached the creative cities studied, despite their investments in the tourist sector.

KEYWORDS

Tourism; Covid-19; Creative Cities; Belo Horizonte [Br]; Buenos Aires [Ar]; Montevideú [Ur].

INTRODUÇÃO

O turismo é uma das atividades com maior ascensão nos últimos anos, movimentando em 2019, em nível global, 1,481 trilhão de dólares, resultantes de 1,460 bilhão de chegadas em viagens internacionais (UNWTO, 2020e), com a previsão de aumento desses dados até 2030, chegando a estimativa de 1,8 bilhão de visitantes (UNWTO, 2016). É importante entender que esta previsão foi descrita antes do Covid-19, que atingiu o status de pandemia em março de 2020 (BBC, 2020), chegando à marca de 123.419.065 casos 2.719.163 óbitos em 23 de março de 2021 (WHO, 2021) e gerando uma recessão econômica em todos os setores, dos quais, o turismo foi um dos mais afetados (Tondo, 2020). Para sobreviver diante deste contexto, a atividade turística precisou se reinventar para conseguir se manter, respeitando o isolamento, as políticas sanitárias dos destinos e outras políticas, mais direcionadas ao tráfego de pessoas, como o fechamento de fronteiras.

Como o início da pandemia se deu no Oriente, mais precisamente em Wuhan, situada na China, e a partir disso houve o avanço para o Ocidente, os países mais distantes da Ásia tiveram mais tempo para se preparar e prever os impactos que o vírus causaria. Assim, internacionalmente foram determinadas diversas medidas de combate à pandemia, tomando o caso da China como exemplo inicial. Nos países que compõem o Mercado Comum do Sul [Mercosul], Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai, foram elaboradas medidas emergenciais para a redução dos danos decorrentes da crise sanitária. Tais medidas foram voltadas para o retorno de cidadãos aos seus locais de origem; a redução de barreiras para a circulação de bens entre as nações, bem como a redução de tarifas desses insumos; compromisso de reuniões entre os países do bloco para diálogo sobre as políticas internas e seus correspondentes resultados (Mercosul, 2020).

O Mercosul também apresenta medidas de incentivo ao setor cultural. Em 2018, um representante do extinto Ministério da Cultura brasileiro se reuniu com instâncias dos países da região, para promover um alinhamento do setor cultural com demais setores econômicos para fins de integração e fortalecimento. No encontro ficou definido o papel principal da cultura

como produto de indução socioeconômica (Mercosul, 2019) e conseqüentemente ao desenvolvimento de políticas para o avanço da economia criativa.

A economia criativa pode ser descrita como o conjunto de atividades nas quais a criatividade e o capital intelectual são a matéria-prima para a criação, produção e distribuição de bens e serviços (Howkins, 2002), tendo movimentado 509 bilhões de dólares em 2015 (UNCTAD, 2018). Para o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae, 2011), setores como turismo, cultura, artesanato, design, gastronomia, serviços de arquitetura e produção de software, estão atrelados à economia criativa, cujos impactos econômicos da pandemia resultaram na redução de faturamento em 88,6% do referido setor no Brasil (FGV, 2020).

Ao ver a tendência de consumo voltada para a economia criativa, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura [Unesco] lançou em 2004, a Rede de Cidades Criativas com a missão de “fortalecer a cooperação com e entre as cidades que reconheceram a criatividade como fator estratégico em relação aos aspectos econômicos, sociais, culturais e ambientais” (Unesco, 2004). Atualmente, a Rede conta com 246 cidades espalhadas pelo mundo, 13 das quais integram o Mercosul: Areguá, Belém, Belo Horizonte, Brasília, Buenos Aires, Curitiba, Florianópolis, Fortaleza, João Pessoa, Montevidéu, Paraty, Salvador e Santos. Como escopo do presente artigo, propõe-se a investigação em três delas: Belo Horizonte, Brasil; Buenos Aires, Argentina; e Montevidéu, Uruguai, cidades criativas em Gastronomia, Design e Literatura, respectivamente. Em princípio, a paraguaia Areguá também fazia parte do objeto de estudo, porém, a mesma não dispõe de dados atuais sobre a atividade turística.

Optou-se por estudar as cidades criativas em específico por compreender que estas buscam apresentar soluções, que impactem todo o território e os agentes que estão contidos neste [Público, Privado e Sociedade Civil], através de uma instância de governança que compreenda em rede as instituições ali presentes, sendo este um requisito da Unesco para uma cidade conseguir a chancela de cidade criativa.

Entendendo a importância do título de Cidades Criativas da Unesco para desenvolvimento desses territórios e o contexto da pandemia da Covid-19, se estabelece o objetivo de pesquisa deste trabalho que é analisar os impactos econômicos da pandemia em Cidades Criativas contidas no Mercosul, tendo como objetivos específicos: Investigar nos sites institucionais os dados da pandemia nas três cidades criativas; e Averiguar como as Organizações de Gestão de

Destino atuam e sua importância em monitorar e mitigar os efeitos da pandemia nas cidades criativas.

REFERENCIAL TEÓRICO

Tratando-se de criatividade, é possível afirmar que a teoria acerca do tema abarca uma extensa gama de definições, onde há convergências e divergências, conferindo assim uma pluralidade de conceitos sem que haja uma conceituação única. Sendo assim, Duailibi e Simonsen (1990) tratam o tema como a “capacidade de formar mentalmente ideias, imagens e coisas não presentes ou dar existência a algo novo, único e original, porém com um objetivo” (p. 15). Complementando este conceito, John Howkins (2002) traz duas variáveis para a criatividade, podendo se manifestar de maneira intrínseca ao ser, buscando sua auto realização, ou se expandindo para além do ser, quando a criatividade vem a gerar um produto. Quando a criatividade deixa de ser uma ideia, para ser uma realidade, tendo por meio sua viabilização, isto se define como inovação, gerando “valores de mudança, melhoria e progresso em todas as atividades econômicas, sociais e culturais” (Pardo, 2011, p. 85).

As indústrias criativas são setores da economia que utilizam a criatividade e o conhecimento enquanto insumo e surgem a partir das indústrias culturais. Desta forma, pode-se considerar a cultura como um insumo básico para o desenvolvimento criativo. Como a criatividade, trata-se de fator primário para que a cultura não se manifeste de forma engessada, ultrapassada, amplificando assim o potencial dos lugares e das pessoas que os compõem (Richards & Wilson, 2007). Utilizando-se da tecnologia e personalização para os consumidores, como bem apontado por Hartley (2005):

A ideia de indústrias criativas busca descrever a convergência conceitual e prática das artes criativas (talento individual) com as indústrias culturais (escala de massa), no contexto de novas tecnologias midiáticas (TIs) e no escopo de uma nova economia do conhecimento, tendo em vista seu uso por parte de novos consumidores-cidadãos interativos (p. 5)

A indústria cultural foi discutida sob aspectos críticos no livro *Dialética do Esclarecimento*, dos sociólogos Theodor Adorno e Max Horkheimer (1947), para quem o seu surgimento provinha de um lugar de congruência entre a arte e a sua mercantilização. Para os autores, os setores culturais não mais se esforçaram em esconder a dominação do mercado sobre a liberdade e o senso crítico que caracterizavam artes com grande presença social na época de escrita do livro: “O cinema e o rádio não precisam mais se apresentar como arte. [...] Eles se definem a si mesmos

como indústrias, e as cifras publicadas dos rendimentos de seus diretores gerais suprimem toda dúvida quanto à necessidade social de seus produtos" (p.99). Esta passagem era uma crítica ao trânsito desses setores em direção às novidades tecnológicas de que podiam se beneficiar economicamente. Quanto mais a classe trabalhadora possuísse tempo livre para buscar entretenimento e lazer, mais os setores culturais se adaptariam ao que as massas gostariam de consumir.

Desde a década de 1990, quando a Austrália - e posteriormente a Inglaterra – inseriu estes conceitos em seus programas de políticas públicas, a indústria criativa chamou a atenção dos diversos setores da economia por ter desempenhado papel de catalisador da retomada do setor da indústria cultural, tendo a sua manutenção até os dias atuais através da competitividade provinda da criatividade, pois “embora se possam copiar produtos e serviços, a criatividade não é suscetível de ser copiada, pelo que a criatividade, enquanto fator diferenciador, poderia estar na base competitiva da economia de uma região ou país” (Reis & Marco, 2009, p. 238). É importante salientar que “cada país pode ser capaz de identificar indústrias criativas-chave que ainda não tenham sido exploradas totalmente, de forma a colher os benefícios do desenvolvimento” (UNCTAD, 2010, p. 25), ressaltando que embora os pilares da indústria criativa sejam os mesmos, as demais colunas de sustentação devem ser readaptadas para suprir os diferentes cenários de cidades em diferentes posições sociais e financeiras ao redor do mundo.

Os setores que compõem a indústria criativa não são estáticos, se modificando ao longo do tempo de acordo com o contexto do espaço onde for trabalhada. Para a Unesco (2004), as cidades da Rede de Cidades Criativas podem se manifestar através de eixos criativos, quais sejam: Artesanato e Artes Folclóricas; Artes Midiáticas; Cinema; Design; Gastronomia; Literatura e Música. O que coaduna com a declaração de Howkins (2005), de que “é mais coerente restringir o termo ‘indústria criativa’ a uma indústria onde o trabalho intelectual é preponderante e onde o resultado alcançado é a propriedade intelectual” (p. 119), posto que, ainda que gerasse um produto intangível, a unicidade do símbolo permaneceria no processo e mesmo que este processo se repita, haveria como resultado produtos e experiências diferentes, apesar de semelhantes.

A criatividade e as indústrias criativas atuam enquanto vetores de desenvolvimento em uma localidade pois incentivam “a cultura, infunde[m] um desenvolvimento centrado no ser humano e constitui[em] o ingrediente chave para a criação de trabalho, inovação e comércio, ao mesmo

tempo em que contribui[em] para a inclusão social, diversidade cultural e sustentabilidade ambiental” (UNCTAD, 2010, p. 19). A indústria criativa se manifesta voltada à produção, enquanto a economia criativa seria o habitat da criatividade, ultrapassando “as fronteiras das artes, negócios e conectividade, impulsionando a inovação e novos modelos de negócio” (UNCTAD, 2010, p. 24), gerando um ambiente cuja a criatividade. Trata-se de um valor inerente aos setores industriais, tendo como objetivo sua sustentabilidade, entendendo que sua contribuição não pode se ater somente às esferas social, econômica e cultural, enfatizando seu comprometimento com o ambiente em que se insere (UNCTAD, 2010, p. 23). A massificação destes fenômenos pode ultrapassar as barreiras da indústria, induzindo ao aparecimento de comunidades criativas nos territórios que podem se caracterizar como bairros, polos ou até mesmo cidades criativas, contanto que “não [atendam] somente às necessidades econômicas, mas também às demandas especiais das comunidades locais, relacionadas à educação, identidade cultural, desigualdades sociais e questões ambientais” (UNCTAD, 2010, p. 24).

As questões de desenvolvimento sustentável estão diretamente ligadas à culminação das cidades criativas, não à toa, constituindo-se no primeiro objetivo da Rede de Cidades Criativas da Unesco, que entende a cooperação entre as cidades como elemento principal para o sucesso delas, em que a troca de experiências pode ser o caminho para o desenvolvimento sustentável de todas, em conjunto, sendo necessário o fortalecimento deste comportamento. A instituição, porém, não se atém somente a elementos generalizados e pontua a necessidade de construção através de hubs de criatividade para desenvolvimento dessa noção coletiva interna aos municípios (Unesco, 2004) .

A princípio, localidades que possuam destaque para os seus artistas e a imaginação dos moradores, eram consideradas as “cidades criativas” (Landry, 2011, p. 10), porém, com o desenvolvimento das pesquisas no tema e da observação das necessidades destes espaços, Pardo (2011) define a cidade criativa como um “território social com uma cultura aberta ao risco e à cooperação estratégica dos agentes econômicos, sociais e culturais, na qual a comunicação de novas ideias facilita o desenvolvimento e a transformação de novos produtos e serviços” (p. 85). E, segundo Joffe (2011), dando “grande atenção à excelência na gestão urbana, focando em ser criativa e no modo como a cidade responde à miríade de problemas que enfrenta” (p. 61). A cidade funciona como um sistema e para que a criatividade flua dentro deste espaço enquanto um valor inerente a todos os seus habitantes e que possa ser compreendida também por seus

visitantes; é preciso que se atenham a como este fator se manifesta nas pequenas coisas, no cotidiano, “onde há inovações sociais, onde a criatividade existe em áreas como saúde, serviços sociais e mesmo política e governança” (Landry, 2011, p. 10).

É importante que a criatividade num espaço seja visualizada por todos os membros pertencentes a tal, sem distinção, compreendendo dessa forma todos os gêneros, classes sociais, raças, possibilitando assim “o acesso e a participação na vida cultural, bem como a fruição de bens culturais e serviços, notadamente por grupos e indivíduos marginalizados e/ou vulneráveis” (Unesco, 2004, sp.), uma vez que de nada adianta criar políticas de integração a nível nacional e negligenciar o trabalho de base, que é a atuação dessas práticas a nível local, gerando também emprego e renda para uma população necessitada, além da própria satisfação provocada pelas execuções criativas. Não havendo este trabalho de base, os benefícios concebidos por esta prática econômica não alcançariam a população dita como ‘menos esclarecida’ e conceitos como esse seriam perpetuados e contribuiriam para a desigualdade social, favorecendo o privilégio intelectual.

Quando a criatividade é utilizada numa política pública sem atingir todos os cidadãos, ao invés de caminhar para a solução dos seus problemas primários, proporciona-se a criação de bolhas gentrificadas, que irão de encontro com a integração proposta pela Rede de Cidades Criativas. É preciso que todos os agentes do território sejam compreendidos, através de estímulo e aperfeiçoamento das iniciativas que acontecem em todas as suas regiões, das mais privilegiadas, às mais periféricas, compreendendo a necessidade de integrar a criatividade e a cultura, pois só assim será possível tratar a criatividade como presente no desenvolvimento urbano deste espaço, e isso pode acontecer através da integração dos stakeholders em instâncias de governança colaborativas, que contemplem Mercado, Estado e Sociedade Civil. Para que dessa forma, juntos possam observar a cidade como o grande sistema que ela se apresenta, sem deixar com que partes sejam negligenciadas nesse processo (Unesco, 2004).

No entanto, na adaptação da literatura para o dia-a-dia é possível notar certos abismos entre a teoria e a aplicabilidade à realidade, pois dentro dos espaços dessas instâncias de governança, apesar do objetivo comum, é frequente o conflito de interesse entre as partes (Landry, 2011, p. 14). A partir do local e contexto que cada um ocupa, é possível que os interesses imediatos acabem por interpelar a finalidade do grupo. Por isso é fácil encontrar cidades onde existam diversos indivíduos criativos, ou até mesmo empresas e indústrias criativas, mas que não

conseguem se coordenar para um propósito único, não chegando a contemplar os critérios oficiais da Unesco para ser uma cidade criativa. E como enfatiza Pardo (2011), “sem uma governança democrática e equitativa, o progresso é muito menor, há custos transacionais mais altos, é necessário maior esforço por parte de todos os agentes e todos os processos são mais arriscados” (p. 89). Por isso, nunca é demasiado enfatizar o caráter coletivo que as cidades criativas precisam adotar para bem suceder nesse âmbito econômico. Landry (2011) acrescenta que “a cidade criativa é, portanto, uma mensagem clara para estimular a abertura mental, a imaginação e a participação pública. Isso tem um impacto enorme na cultura organizacional” (p. 13).

Após o exposto, compreende-se a necessidade de implementação da criatividade em comunhão com a governança dentro dos destinos; novas formas de gestão precisam desabrochar estimulando assim novas formas de pensamento nos agentes. Tratando especificamente sobre governança, entende-se que este termo ainda possui uma definição pouco clara na literatura, porém Williamson (1975 *apud* Alban, 2008) o conceitua como: “meio pelo qual se faz cumprir a ordem em uma relação onde o conflito potencial ameaça desfazer ou perturbar as oportunidades de realização de ganhos mútuos” (p. 10), isto se torna possível através de “grupos de representantes dos setores da cadeia do turismo (público, privado e sociedade civil organizada) [...] de forma a garantir a governabilidade” (Brasil, 2013, p. 18). Tais grupos são as instâncias de governança, sendo importante que se façam presentes agentes das três esferas da sociedade para que, assim, a discussão seja plural e descentralizada, pois, como Pereira (2005) pontua, dessa forma a ação “não se limita apenas ao campo econômico e que procura incorporar aspectos políticos e sociais na sua ação pública ou privada” (p.73).

A criatividade não pode ser induzida apenas na produção da experiência, mas também no momento de sua concepção, adentrando as reuniões, sendo um pilar para as instâncias de governança. Lin (2011) a partir de Glendinning *et al.* (2002) aponta alguns critérios para a contemplação plena da criatividade em âmbitos de governança, sendo estes

o reposicionamento da rede de políticas públicas nacionais e uma rede de governança urbana formada pela parceria entre poderes políticos locais e nacionais; a reestruturação da relação socioeconômica entre governo, mercado e sociedade civil; e a reconstrução da capacidade da governança pública e dos direitos civis (p. 161).

Por fim, é inegável a influência da criatividade e, portanto, das cidades criativas para o engajamento da visitação do turista. As cidades criativas e o turismo possuem uma relação

bastante estreita, pois o turismo se dá dentro de seu o território interagindo com as pessoas que estão contidas neste e seus valores.

Conseqüentemente, em um território onde a criatividade é valorizada e implementada em suas minúcias, a oferta desta tende a se diferenciar, promovendo ações que podem encorajar a procura e posteriormente a vinda de turistas. Sendo assim, a disposição de uma oferta composta por elementos criativos destas cidades se destaca “através da utilização da criatividade, para oferecer um conjunto de condições e serviços que lhes facultam assim, uma vantagem competitiva face às cidades tradicionais” (Santos, 2012, p. 59), potencializando a experiência de seus visitantes. Além disso, o turismo dinamiza o espaço das cidades criativas pois estas precisam destes visitantes, posto que, diversos pequenos e micro empreendimentos não conseguem se sustentar apenas com a demanda local, tornando assim o turismo também um vetor para a proliferação de atividades criativas no espaço (Pardo, 2011).

Tratando sobre a relação direta entre o turismo e a Covid-19, Coelho e Mayer (2020) pontuam que a principal dificuldade que a atividade turística enfrenta é que o turismo envolve um conjunto de serviços com alto grau de interatividade entre pessoas, onde o foco é a experiência e a base é a hospitalidade, o que não pode ser concretizado mediante a necessidade de distanciamento e isolamento social. Hall (2020) pontua que com a plenitude da pandemia, várias atividades relacionadas ao turismo vão ser postas ao risco financeiro, pois enquanto uma cadeia de serviços, estas possuem a característica da inestocabilidade, ou seja, um serviço não comercializado agora não pode ser estocado para outro momento, como uma diária que não ocupada em determinada data não poderá ter o retorno de seu investimento em outro momento.

METODOLOGIA

Para a realização do presente artigo, se toma como princípio a pesquisa bibliográfica, para devida apropriação sobre o tema da Criatividade, da Indústria Criativa, Economia Criativa e por último o tema das Cidades Criativas, utilizando-se do Portal de Periódicos CAPES e da ferramenta Publicações em Turismo da Universidade de São Paulo, com os seguintes termos de busca “Cidades Criativas AND Turismo”, resultando em dez artigos para levantamento teórico do tema a ser tratado. A partir disso, se iniciou uma nova pesquisa, partindo destes artigos para identificação dos arquivos dos documentos e artigos primários utilizados para a criação desse

escopo que já se encontra consolidado na teoria, abarcando as línguas portuguesa e inglesa, coletando doze arquivos dentre teses, livros e planos de políticas públicas, junto ao escopo de artigos inicial, passou-se para a próxima fase da pesquisa. Como parte da pesquisa se debruça acerca da pandemia da Covid-19, um evento inédito na história da humanidade, ela possui o caráter de pesquisa exploratória. Partindo disso, inicia-se a fase de coleta de dados, através de pesquisa documental, pois é preciso contemplar os documentos e os decretos que contém as políticas imediatas para o turismo, a partir da interpretação dos pronunciamentos dos órgãos competentes de saúde, compreendendo as peculiaridades de cada destino, que optaram por políticas a nível Federal e Estadual. Tais documentos estão dispostos: nos sites da OMT; nos Diários Oficiais dos países; nos portais de instituições parceiras como o Sebrae; e nos meios oficiais de comunicação dos destinos.

A pandemia da Covid-19 teve seu início nos destinos estudados neste trabalho no ano de 2020, e até a execução deste presente artigo ainda não atingiu uma resolução completa, nem há uma estimativa concreta que aponte o fim desta crise de caráter sanitário, social, humanitário e econômico. Portanto, pelo recorte temporal da pandemia, é importante salientar a falta de dados concretos acerca do turismo e das indústrias criativas neste meio tempo. Sendo assim, houve a necessidade de trabalhar com notícias em sites de jornais e noticiários acerca dos destinos que tratassem do impacto econômico e da efetividade das políticas públicas implementadas em combate à pandemia.

O Observatório do Turismo de Minas Gerais, dispõe em seu site diversos arquivos que tratam de indicadores da atividade turística, sendo estes: anuário; fluxo e receita turística; impacto do turismo; movimentação dos aeroportos; nível de satisfação do turista; ocupação hoteleira [esta, específica de Belo Horizonte]; turistas estrangeiros; visitação em parques naturais; e economia do turismo. Porém, o Observatório funciona coletando os dados a nível estadual, sendo assim, foi necessário para a continuidade da pesquisa, a realização de entrevistas não estruturadas via e-mail para a solicitação dos dados específicos da capital mineira. Tratando-se de dados específicos acerca de medidas de combate aos danos pela pandemia, facilmente houve o repasse de dados da gestão atual da Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte [Belotur], detalhando todas as ações realizadas pela Gestão Pública em comunhão com o mercado e outras instituições, para o fortalecimento do setor.

O Observatório Turístico da Cidade de Buenos Aires possui um sistema de inteligência turística e análise de mercado, que condicionam, a partir de diversas fontes, dados atualizados, quase que em tempo real, dos diversos indicadores da atividade na cidade, a partir de tópicos generalizados como: turistas internacionais; mobilidade turística; planejamento da viagem; passos migratórios dos visitantes; competitividade hoteleira e conectividade aérea. Sendo assim o Observatório mais atualizado dentre as três cidades estudadas. No entanto, para a captação de dados mais específicos, principalmente acerca de medidas adotadas pela Ente de Turismo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires [ENTUR], para a sobrevivência de empreendimentos turísticos, foi proposta a realização de entrevistas não estruturadas via e-mail entre outubro de 2020 e abril de 2021, que acabaram por não serem realizadas, pois apesar das diversas tentativas de contato, não houve em momento algum a disponibilização das informações necessárias para o aprofundamento dessas discussões. Para suprir tal ausência, decidiu-se trabalhar com dados presentes em matérias de portais jornalísticos.

Tratando-se de dados do turismo em Montevideu, os anuários do Ministério do Turismo do Uruguai são os que possuem menos informações dentre os 3 países que compõem o objeto de estudo, dialogando até o ano de 2018 e sem ampliar a escala para as cidades do país, sendo assim, foi necessária a realização de entrevistas não estruturadas via e-mail, para a solicitação de dados mais atualizados e restritos à capital uruguaia. Porém esses e-mails não tiveram retorno, levando a necessidade do tratamento de novos dados a partir de notícias dos veículos de mídia do país para o pleno andamento da pesquisa.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Que uma das áreas mais afetadas pela pandemia do Coronavírus foi o turismo, é um fato inegável. Segundo a Organização Mundial do Turismo [OMT], 100% dos destinos mundiais foram atingidos, tendo que adotar medidas para evitar um maior prejuízo no faturamento dos destinos, ao mesmo tempo em que políticas fizeram-se necessárias para em suma conter a entrada de visitantes internacionais e conseqüentemente a contenção do vírus. De 30 de janeiro a 20 de abril o número de países que fechou suas fronteiras saltou de 11 para 217 destinos, sendo em sua maioria o fechamento completo de fronteiras, sendo 72% dos destinos mundiais e 82% do continente Americano (UNWTO, 2020b). Somente de janeiro a março de 2020, a OMT já havia computado a perda de 67 milhões de chegadas internacionais em comparação ao mesmo período do ano anterior, sendo uma redução percentual de 22% a nível mundial. A OMT

ainda estimou, em maio, que essa redução possa se elevar em três possíveis cenários de retomada da atividade nos países, com a redução de chegadas atingindo de 58% a 78%. Todos esses cenários colocam os empregos diretos do setor em risco, podendo atingir de 100 a 120 milhões de novos desempregados, além da diminuição do faturamento global da atividade, estimando que se alcance a marca de U\$ 910 bilhões à U\$ 1.2 trilhão, 62% e 79% respectivamente, em comparação ao ano anterior (UNWTO, 2020c).

Em outubro de 2020, a OMT disponibilizou uma página destinada ao agrupamento dos dados, de janeiro a agosto, em escala mundial do turismo em contexto pandêmico. Em relação ao número de chegadas internacionais, foram computadas 298.294 chegadas em 2020, sendo uma redução de aproximadamente 70% em comparação a 2019, que obteve 977.311 chegadas. Em se tratando do continente americano, de janeiro a agosto de 2020, houveram 52.602 chegadas internacionais, uma queda de aproximadamente 65% em comparação ao mesmo período do ano anterior, que obteve 149.336 visitas (UNWTO, 2020d).

Ao fim de dezembro de 2020, a OMT já compila os dados da maioria dos países e constata que nos primeiros dez meses do ano, o declínio de visitantes representava um total de 900 milhões de chegadas de turistas internacionais em comparação com o mesmo período de 2019, em valores financeiros, essa perda fica em torno de US\$ 935 bilhões em receitas de exportação do turismo internacional, e se estima que esse valor, ao final dos doze meses, seja ainda maior, chegando a perda de 1 bilhão de chegadas internacionais, e cerca de US\$ 1.1 trilhão de dólares, mais de 10 vezes a perda em 2009 sob o impacto da crise econômica global. Além disso, para recuperação desse ano de recessão econômica, a OMT estima 3 cenários possíveis, compreendendo os anos de 2021 até 2024. Estimando a retomada total do turismo na segunda metade de 2021, os 3 cenários apontam que para atingir novamente os níveis numéricos de 2019, provavelmente seria necessário de dois anos e meio a quatro anos (UNWTO, 2020f). Compreendendo assim o impacto na atividade a nível global e continental, as próximas seções das discussões são destinadas às medidas adotadas por Belo Horizonte, Buenos Aires e Montevideú, e as demais esferas de governo que impactam na atividade destes destinos.

Belo Horizonte - Cidade Criativa Unesco da Gastronomia - Em 30 de outubro de 2019, Belo Horizonte foi declarada oficialmente uma Cidade Criativa em Gastronomia da Rede de Cidades Criativas da Unesco. Tal alcunha foi deferida após o engajamento dos mais de 90 atores dos setores Público, Privado e Instituições de Ensino, que se reuniram em cinco encontros para

elaboração do dossiê enviado à Unesco, trazendo como carro-chefe seus restaurantes, feiras, chefs renomados, eventos gastronômicos, pratos típicos e políticas públicas voltadas para a segurança alimentar. Além da instituição de uma governança local para o desenvolvimento de ações inovadoras alinhadas aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Agenda 2030 (Prefeitura de Belo Horizonte, 2019).

Em se tratando dos impactos da pandemia, na esfera Federal da política, segundo a OMT, o Brasil adotou as seguintes políticas: um pacote de R\$ 147.3 bilhões para ajudar a recuperar a economia contra os efeitos da recessão econômica, além do adiamento de seis meses da coleta de tarifas de tráfego; o adiamento até dezembro de 2020 da coleta de taxas de concessão aeroportuária e a extensão em doze meses do prazo de reembolso dos consumidores que tiveram seus voos cancelados. Ademais, o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social [BNDES] anunciou novas linhas de crédito para as companhias que possuíam o volume de investimento de até 0,6% do Produto Interno Bruto nacional, também abriu uma linha de capital de investimento específica para o turismo e o setor de serviços, direcionado para empresas de pequeno e médio porte, incluindo a interrupção de 6 meses do pagamento de taxas sem ressarcimento futuro. Junto a essas políticas, o setor do turismo recebeu facilitação de acesso a crédito para quitar suas dívidas deferidas (UNWTO, 2020a).

Ainda tratando do Brasil, o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas [Sebrae] nacional fez a pesquisa “Impactos e Tendências da Covid-19 nos Pequenos Negócios”, compreendendo que a pandemia afetou diversos setores da economia brasileira, em especial o turismo e a economia criativa, em primeiro e segundo lugares com 76% e 70% das empresas dos setores respectivamente, e também atingiu 56% do setor de alimentos e bebidas (Sebrae, 2020a). Em abril, a unidade mineira do Sebrae fez um levantamento intitulado “Pesquisa Covid-19 e o Impacto Econômico nos Pequenos Negócios de Minas Gerais” que chegou às seguintes conclusões: como por decreto governamental as atividades não essenciais estavam suspensas, 72% dos empreendimentos haviam suspenso suas atividades e 89% das micro e pequenas empresas estavam sendo afetadas diretamente pela crise sanitária, o empresariado acredita que levará ao menos nove meses para a recuperação da economia no estado e esperam a redução dos seus faturamentos e lucros. Por fim, dos 471 respondentes, 57% acredita que conseguirá manter seus negócios por até 3 meses na recessão, da amostra total, 36% corresponde ao setor de serviços, incluindo assim o turismo (Sebrae, 2020b).

Belo Horizonte é considerada a capital dos bares, possuindo em 2019 mais de 28 mil empreendimentos gastronômicos, se firmando como a terceira cidade brasileira com maior número de profissionais da economia criativa, sendo 54 mil pessoas ao todo, onde 40% são apenas da gastronomia, em dados nominais 21 mil empregados, correspondendo a 23,3% da malha empregatícia no setor de todo o estado (Belotur, 2020). Com o contexto pandêmico, ao todo foram 35.613 postos de trabalho fechados em Belo Horizonte (Adler, 2020). No mês de março de 2020 Belo Horizonte atingiu a ocupação de 38,9% de sua malha hoteleira, valor que caiu para cerca de 16,5% em abril, até atingir seu nível mais baixo em maio, com 15,5% sendo o ponto para o crescimento, aumentando 3 pontos percentuais para junho, atingindo 21,7% em julho, 25,2% em agosto e 32,5% em setembro, o maior número desde o início da pandemia (Observatório Turístico de Minas Gerais, 2020b).

O Observatório Turístico de Minas Gerais realizou entre os dias 13 e 27 abril de 2020 a sondagem empresarial em todo o estado, compreendendo a amostra de 1.074 empreendimentos do setor turístico. Dentre a amostra, cerca de 20,67% se tratava de estabelecimentos da capital, Belo Horizonte, sendo exatamente 222 empreendimentos ao todo, sendo destes: 72 agências/operadoras; 21 representantes de eventos; 19 agências de receptivo; 13 restaurantes; 13 guias de turismo; 11 equipamentos de hospedagem; 6 bares e lanchonetes; 3 estabelecimento voltados ao comércio local diverso e os demais números são voltados para consultoria, tecnologia, prestação de serviços diversos, entretenimento e transporte. Ao todo, 115 empresas se consideram de micro e pequeno porte, assim como 82 são Microempreendedores Individuais [MEIs], e do todo, 102 possuíam de 1 a 6 anos de funcionamento e 119 empreendimentos não possuíam nenhum colaborador antes da pandemia, enquanto 90 empreendimentos já compreendiam que seria necessário demitir parte dos seus colaboradores (Observatório Turístico de Minas Gerais, 2020a).

Da amostra de Belo Horizonte supracitada, inicialmente 144 empreendimentos declararam que não foram afetados pelos efeitos da pandemia em janeiro de 2020, número que foi decaindo com o tempo, até que em março, momento em que a COVID-19 chega em Minas Gerais, apenas 7 empreendimentos ainda não haviam sido afetados pelos impactos da pandemia, enquanto 106 já declararam que o impacto comportava de 75 a 100% do faturamento total do empreendimento, enquanto 71 já estimavam o impacto total no faturamento no mês de maio (Observatório Turístico de Minas Gerais, 2020a). Outra questão tratava do faturamento anual,

quando apenas três empreendimentos estimaram a estabilidade e um acreditava que o seu faturamento iria aumentar em relação ao ano anterior, em contraponto, enquanto dos que estimavam a redução: 6 compreendiam que seria de até 25%; 56 acreditavam que seria de 26 à 50%; 72 avaliavam o prejuízo entre 51 e 75%; e a maior parcela, com 84 empreendimentos, orçaram o prejuízo acima de 75%. Em abril 138 empresas já possuíam necessidade de crédito, 121 calculavam conseguir manter suas empresas por até 2 meses com o capital de giro existente naquele momento e 129 presumiam a retomada do faturamento a níveis equivalentes ao período pre Covid-19 apenas em 2021 (Observatório Turístico de Minas Gerais, 2020a).

Segundo o Observatório Turístico de Minas Gerais, em fevereiro haviam 388.764 empregados no setor do turismo no Estado, após consecutivas quedas nos meses seguintes, março: 4,98%; abril: 2,52%; maio: 1,41%, junho: 1,07% e julho: 0,53%, agosto registra o total de 339.802, um total de 48.962 demissões apenas na área turística, sendo a maioria destas no setor da alimentação: 26.423, enquanto a maior variação percentual aconteceu nas agências e operadoras, atingindo 23,40% (Observatório Turístico de Minas Gerais, 2020b). Como Belo Horizonte possui uma grande gama de empreendimentos voltados para a gastronomia, motivo que possibilitou o seu reconhecimento como uma Cidade Criativa Unesco da gastronomia, é compreensível os altos índices de retração econômica nos empreendimentos deste setor, posto o alto número da oferta, enquanto a demanda se encontra bem abaixo do comum para a época do ano que se abrange a pandemia, as quedas nos indicadores seriam inevitáveis.

Contudo, a Belotur, entidade representativa da cidade para com a Rede de Cidades Criativas da Unesco, em contato direto com os autores deste presente artigo, destaca algumas ações para o fortalecimento dos agentes contidos no município, como o estímulo à realização de eventos com potencial turístico que trate da temática da gastronomia, a partir de dois editais com cerca de R\$ 3 milhões, além da realização de eventos com o intuito de promover o intercâmbio de conhecimentos gastronômicos. Soma-se a isso o Projeto Inova + Gastronomia para fortalecimento e inovação de empreendimentos, em parceria com o Sebrae MG e o Centro Educacional UNA, e por fim o Projeto Dialoga Turismo, no qual a Belotur reuniu agentes das três esferas [Pública, Privada e Sociedade Civil] para, de forma colaborativa, elaborar diretrizes para desenvolvimento e fortalecimento para enfrentamento aos impactos causados pela pandemia.

Buenos Aires - Cidade Criativa UNESCO do Design - A cidade de Buenos Aires recebeu o título de cidade criativa no setor do Design. Essa chancela foi conquistada graças à revitalização do

bairro de Barracas, distrito localizado na região oeste da cidade, onde haviam barracões abandonados que foram construídos no século XVIII - daí o surgimento do nome -, que com o tempo foram ficando degradados e contribuíram para o abandono da área. Pensando nessa revitalização, a cidade restaurou e reintegrou essas construções para uso cotidiano, incentivando estúdios de design a ocupar a região, além de diversos outros artistas. Ela é considerada, hoje em dia, o maior cluster criativo do país (Lourenço, 2017).

Na Argentina, dados do Instituto Nacional de Estadística y Censos apontam que de janeiro até agosto de 2020 houve a entrada de 665,6 milhares de visitantes, uma redução de 67,2% em comparação ao mesmo período do ano anterior. Resultado da prorrogação da suspensão de voos internacionais provenientes de áreas afetadas feita através do Decreto de Necesidad y Urgencia 260/2020. O turismo no país atingiu dados críticos, levando à recessão, ao índice máximo chegando a -100%, ou seja, zerando todos os dados da atividade durante abril, maio e junho, tendo uma leve recuperação apenas nos meses de julho e agosto, de 1,0% e 1,7% respectivamente (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2020a).

A Cidade Autônoma de Buenos Aires, principal destino do país, recebeu 594.453 turistas internacionais até a primeira metade de março de 2020, quando fecharam as fronteiras internacionais do país, estes dados se mantiveram estagnados durante os dez primeiros meses do ano. Destes, 130.327 eram brasileiros, assim como 9.293 eram uruguaios. Tiveram gasto médio de (U\$) 80,00, e estada média de 7,2 noites, sendo 53,2% desses visitantes, motivados pelo usufruto de suas férias. Comparando esses dados com os mesmos de 2019, se percebe uma queda de aproximadamente 79,72% na quantidade de visitantes (Observatório Turístico de Buenos Aires, 2020). Em relação ao faturamento nacional, a Argentina, segundo a OMT, teve uma queda no faturamento de 45%, porém ressalta-se que como as fronteiras do país ainda estão fechadas, a OMT só contabilizou os dados dos dois primeiros trimestres do ano de 2020, que tiveram quedas de -14,6% e -94% respectivamente (UNWTO, 2020f).

Tratando-se de indicadores da recessão econômica, Buenos Aires atingiu o índice de 8,5% de desemprego no primeiro trimestre do ano (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2020b), aumentando para 11,1% esta taxa no segundo trimestre de 2020 (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2020a), sendo 322.000 postos de trabalho de todos os setores da economia, configurando como sendo contratos de trabalhos suspensos e demissões (Infobae, 2020), apresentando a maior taxa de desemprego em 16 anos. Com o fechamento de fronteiras,

boa parte dos empreendimentos direcionados a turistas começaram a fechar suas portas, estima-se o fechamento de 2 mil empreendimentos gastronômicos, mas este impacto não se restringe a esse setor. Agentes culturais não foram contemplados com algum tipo de ajuda, já para os profissionais ligados ao Tango houve a criação de um fundo chamado 'Bamilonga', porém boa parte dos trabalhadores diretos [que segundo a Assembleia Federal de Trabalhadores do Tango, comporta cerca de 1,4 milhão de pessoas] não tiveram acesso. Apesar disso, a Câmara dos Deputados aprovou um fundo de US\$ 1 milhão destinado à reativação do turismo (Rosa, 2020).

Após meses de fronteiras fechadas, a Argentina começou a organizar-se para receber o título de Destino Seguro do Conselho Mundial de Viagens e Turismo - WTTC e conseqüentemente reabrir suas fronteiras (Vieira, 2020). A Argentina decidiu reabrir suas fronteiras a partir de 30 de outubro de 2020 apenas para países fronteiriços, compreendendo assim o Brasil, seu principal emissor de visitantes (Taddeo, 2020). É importante ressaltar que os voos internacionais ainda estavam impedidos na cidade, tendo previsão para abertura apenas no fim de dezembro (UOL, 2020), porém, com o aumento de casos da COVID-19, houve a princípio um adiamento para tal abertura até 28 de fevereiro de 2021 através do Decreto 67/2021, e depois prorrogado novamente até 09 de abril do mesmo ano (Argentina, 2021a). No dia 26 de março, dia em que o bloco Mercosul completou 30 anos de sua criação, a Argentina decidiu suspender todos os voos para o Brasil, Chile e México, por tempo indeterminado, como uma forma de impedir uma segunda onda de casos da Covid-19. E, ressalta-se que desde o dia 25 de dezembro, só foi permitida a entrada de cidadãos e cidadãs argentinas que se encontravam fora do país (RFI, 2021).

Montevidéo - Cidade Criativa Unesco da Literatura - A cidade de Montevidéo recebeu, em 2015, o título de cidade criativa no setor da literatura. Essa chancela foi apenas uma consequência para o que já acontecia na cidade. A capital do Uruguai é conhecida por possuir, distribuídas em suas esquinas, mais de 60 livrarias - o que é um número expressivo, considerando que a sua população é de cerca de um milhão e meio de pessoas (Ministerio de Turismo, 2018). O setor literário é tão latente, que durante o mês de abril de 2020, mais de 10 mil cestas básicas foram entregues às pessoas em situação de vulnerabilidade e dentre os itens essenciais havia um livro em cada cesta. Segundo a Prefeitura, esses livros foram "obras que

ganharam o Concurso Literário Juan Carlos Onetti, o mais importante do país, além de clássicos uruguaios e cerca de 1800 títulos de literatura para crianças, jovens e adultos” (Extra, 2020, sp.).

No Uruguai os impactos da crise sanitária comprometeram vários setores, acumulando perdas numéricas seguindo a tendência mundial, afinal não poderia ser diferente. Segundo o Instituto Nacional de Estadística (2021) do país, os níveis de desemprego já começaram expressivos em fevereiro, com 10,5% - número alto considerando que a eclosão da pandemia no país tenha acontecido somente no mês seguinte. Acompanhando a tendência, o mês de março surpreendentemente marcou um percentual menor - ainda que pouco abaixo -, com 10,1%. Já nos meses de abril e maio o país registrou uma taxa idêntica de desemprego de 9,7%. Já nos meses de junho e julho, 10,7% e 10,6% respectivamente, “a taxa mais alta de desemprego do ano foi no mês de outubro com 11,2%, porém a cidade reverteu essa situação, fechando o ano com os mesmos 10,5% de antes da pandemia.” Apesar dos números relacionados aos infectados e número de óbitos pela Covid-19 não serem altos no país, a economia do turismo no Uruguai foi extremamente prejudicada, pois seus maiores emissores, a Argentina - responsável pela emissão de 630.804 cidadãos - e o Brasil - que foi responsável por mandar 126.134 brasileiros [ambos os dados somente do primeiro trimestre de 2020] -, determinaram o fechamento de fronteiras (Ministerio de Turismo, 2020).

Tratando-se da esfera municipal do turismo receptivo, somente a cidade de Montevideo recebeu 206.692 turistas no primeiro trimestre de 2020 - faturando 119.164.319 milhões de dólares, ficando atrás apenas de Punta del Este, com 260.745 visitantes e arrecadando 367.565.040 milhões de dólares (Ministerio de Turismo, 2020) - é importante ressaltar a diferença entre a proporção de gastos por visitantes entre as duas localidades, que é maior em Punta del Este devido ao turismo de luxo proporcionado pelos famosos cassinos da cidade (GSHOW, 2016). De acordo com o Diretor Geral de Secretaria do Ministério do Turismo (2020), Ignacio Curbelo, o turismo foi o setor mais afetado pela pandemia do novo coronavírus, deixando de arrecadar no período de março e abril, 200 milhões de dólares, com uma queda de mais de 400.000 visitantes, representando um decréscimo de 74% e 76%, respectivamente, em comparação com o mesmo período do ano anterior.

Além de provocar diminuição no número de visitação, a pandemia também foi responsável pelo fechamento de 7.000 micro, pequenas e médias empresas no país, totalizando 40.000 postos de trabalho perdidos - os órgãos gestores demonstraram, no entanto, uma esperança de que ao

término do período de crise sanitária, essas empresas possam retomar suas atividades (Mesa, 2020). No âmbito da gestão pública, mais especificamente das ações do órgão regulador do setor turístico, a Intendência de Montevideu - equivalente a uma prefeitura para o contexto brasileiro -, tomou uma série de medidas para conseguir minimizar ou driblar alguns impactos, evitando que o dano fosse ainda maior do que tem sido.

Em julho de 2020, a Intendência da cidade junto com o Ministério do Turismo se reuniram para traçar planos e metas para a reativação do turismo na localidade, tentando, acima de tudo, consolidar Montevideu como uma cidade segura - levando em consideração os preceitos de biossegurança. Também foi posto em pauta a sustentabilidade do setor e a importância de estruturar um socorro imediato aos agentes do sistema turístico da cidade: “Para o desenho dessas ações, foi acordada a formação de uma equipe técnica composta por representantes do Município, um representante do Ministério do Turismo e técnicos de outras instituições que possam contribuir neste sentido” (Intendência de Montevideo, 2020a).

Ainda no mês de julho de 2020 ocorreu o seminário online denominado “Turismo Centrado nas Pessoas. Montevideu em tempos de coronavírus”, com o intuito de discutir os dilemas e dificuldades, bem como as novas oportunidades para os que estavam inseridos no contexto desse recorte temporal mensal. No evento participaram alguns representantes das esferas Federal e Municipal, bem como figuras conhecidas do âmbito do Turismo (Intendência de Montevideo, 2020c). Avançando um pouco, já no começo do mês de setembro de 2020, a Intendência de Montevideu apresentou duas ferramentas de inteligência que prometiam auxiliar o fomento ao turismo. Essas inteligências foram um smart planner, onde o/a visitante poderia obter de forma panorâmica uma gama de informações sobre as atrações culturais e turísticas, de acordo com os dias de sua estada na localidade; e a outra ferramenta foi o circuito Mirada Benedetti - referência do setor literário de Montevideu -, construído a partir dos lugares que estavam sob o olhar do escritor e da sua relação e vivência com a cidade (Intendência de Montevideo, 2020b).

Já no ano de 2021, especificamente em janeiro, houve mais um encontro de diversas entidades gestoras onde discutiram a elaboração de um plano de ações para reposicionar Montevideu como um destino turístico. Na reunião estiveram presentes, além de representantes da Intendência, a Associação de Turismo de Montevideu com a finalidade de “planejar ações conjuntas, a curto e médio prazo, para dinamizar o turismo na cidade”, por isso ficou acordado

a elaboração desse plano para os meses de fevereiro e março (Intendência de Montevideo, 2021c, sp.). Ainda no mês de janeiro foi publicada uma versão melhorada do Site do Observatório Turístico da cidade, o Descubrí Montevideo [Descobrir Montevideú], portal onde concentra dados do turismo receptivo, comportamentos do visitante e atrativos do local. Segundo a Intendência, essa ferramenta estratégica serviria para consolidar a cidade como um destino turístico inteligente (Intendência de Montevideo, 2021d).

Já no mês de fevereiro a Intendência anunciou a aplicação de medidas para socorro do setor hoteleiro. Essas medidas foram: (i) “Diferir o pagamento da contribuição e da alíquota geral [portaria] para este ano até 2022. O benefício valerá para os hotéis cujas contas não apresentam dívidas e para os que mantiverem linha hoteleira”; (ii) “Os hotéis cujas contas apresentem atrasos nos impostos mencionados durante 2020, mas tenham sido bons pagadores, podem fazer um acordo para pagar o valor devido. Uma vez feito o acordo, eles estarão habilitados a aderir ao regime proposto para 2021”; (iii) “O pagamento da contribuição diferida 2021 - a ser paga em 2022 - terá bônus desde que a folha de salários seja mantida no hotel a partir de dezembro de 2020. Além disso, haverá aumento do bônus à medida que aumentam os empregos”; (iv) “Os hotéis com contas com dívidas anteriores a 2020, podem aderir ao sistema de pagamento por acordo geral do Município” (Intendência de Montevideo, 2021a).

Avançando para o mês de março, a Intendência da cidade lançou um conjunto de atividades para alavancar o turismo na localidade. O projeto “Montevideú + Passeios”, com a finalidade de explorar os aspectos paisagísticos, culturais: “nos espaços públicos e privados pode-se desfrutar de circuitos arquitectónicos, patrimoniais, rurais, do vinho, do candombe ou do tango. São locais para desfrutar de caminhadas, de autocarro, de bicicleta ou de barco” (Intendência de Montevideo, 2021b).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em se tratando da disponibilização e captação de dados para o fomento do presente trabalho, observa-se que dentre os observatórios turísticos das três cidades estudadas, o Observatório Turístico de Minas Gerais, sediado na capital Belo Horizonte, se destaca quanto à transparência de suas informações, além da disponibilidade deferida, em contato direto entre a instituição e os autores deste trabalho. Ao longo do trabalho foram surgindo alguns obstáculos, um deles foi a dificuldade de acesso a certos dados, por isso o presente artigo desenvolveu-se também

através de notícias em sites e jornais. Esses formatos não possuíam a mesma robustez de informações que os observatórios se propõem a compilar e disponibilizar de maneira já interpretada e desenvolvida para gerar informações completas. Desta forma, é possível afirmar que com as informações partindo de fontes primárias, as análises poderiam ser fundamentadas de uma maneira mais profunda.

Apesar da importância e valoração que a alcunha de ser uma Cidade Criativa da Unesco, no caso da capital argentina constatou-se uma grande dificuldade em se encontrar dados que tratassem sobre o setor do design em Buenos Aires, poucas foram as informações que explicassem os seus motivos para a determinação do título de Cidade Criativa do Design e quanto às ações no setor para sua manutenção em pandemia, tanto em sites oficiais quanto em notícias online, se caracterizando como uma das limitações da pesquisa. Ainda tratando sobre os dados de Buenos Aires, os seus meios de contato direto são de difícil acesso, quando comparados aos das outras cidades. Não há a disponibilização de um e-mail para contato com a Ente de Turismo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, a entidade que cuida do turismo na cidade, sendo este contato feito através do site do governo do município, que nunca chegou a dar retorno no desenvolvimento deste artigo, sendo mais uma limitação da pesquisa.

Tratando do processo de investigação acerca da cidade de Montevideú, a maior limitação foi a viabilização das informações de leis, portarias e normativas adotadas pela Intendência da cidade ou a nível federal, como o Diário Oficial do Uruguai. O site do setor não fornecia a opção de busca por palavras-chave - como "Turismo e Covid-19" ou "Turismo e Coronavírus" -, tornando esta uma limitação da pesquisa comprometendo o ritmo desta pois o acesso era possível somente se visitado dia por dia obrigatoriamente. Outro fator apresentado como uma limitação desta pesquisa foi a falta de informações sobre a presença e articulação da OGD reguladora da localidade e suas ações para a manutenção do título de cidade criativa na rede. As informações foram solicitadas através de entrevistas não estruturadas via e-mail com agentes da secretaria de turismo da cidade, porém essas solicitações não foram retornadas.

Tratando especificamente do turismo nessas localidades, foi percebido que houve, de fato, uma preocupação das cidades criativas em investirem neste setor e conseqüentemente usaram de suas áreas de destaque para alavancar não somente a imagem de turismo seguro, através de medidas de biossegurança, como também o turismo doméstico - tendência que se apresenta como a aposta máxima para içar as visitas e minimizar as perdas do setor turístico.

Montevidéu com seus passeios, concursos literários, intervenções urbanas e roteiros literários. Belo Horizonte com uma vasta e sólida articulação do setor gastronômico fortalecido por órgãos públicos e privados. Buenos Aires com o fortalecimento de sua cultura, através de portaria que estabeleceu um sistema de auxílio para o setor cultural, socorrendo artistas e empreendedores do setor que dependiam do turismo para sobreviver. Além disso, a cidade se impulsionou através de diversos tours autoguiados para atrair visitantes domésticos a desviarem um pouco do cenário de desesperança e perdas que instaurou-se com a pandemia.

Dito isto, diante dos dados apresentados, pode-se afirmar que em relação à pandemia do novo coronavírus, todos os destinos do mundo foram afetados. Por isso, não seria diferente com as três destinações que foram analisadas e nem mesmo o seu status de Cidade Criativa foi um elemento que pudesse poupar as localidades da inédita crise sanitária que se instaurou. Ficam como contribuições para futuras pesquisas: o estudo de como se dará a recuperação desses espaços, levando em consideração as previsões da OMT apresentadas no escopo do presente trabalho, que estimam, em três cenários, a necessidade de anos para a reversão desse quadro; se os impactos que as medidas adotadas pelas cidades foram eficazes para a sobrevivência da atividade turística ao longo prazo.

REFERÊNCIAS

- Adler, M. (2020, 4 novembro). Novo coronavírus força extinção de 114 empresas por dia em Minas. *Estado de Minas - Economia*. [Link](#)
- Alban, M. (2008). A insustentabilidade do turismo no Brasil e o sucesso de Praia do Forte: uma análise exploratória com base na nova economia institucional. *Revista Turismo em Análise*, 19(1), 3-24. [Link](#)
- Argentina. (2021). Vacunas contra el SARS-CoV-2. Março 24, 2021. *Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica*. [Link](#)
- BBC. (2020, 23 outubro). 1 milhão de mortos por Covid-19: coronavírus segue se espalhando sem sinais de parar. *BBC News Brasil*. [Link](#)
- Belotur. (2020). *Economia Criativa: Mapeamento e Análises*. Minas Gerais: Observatório do Turismo de Belo Horizonte. [Link](#)
- Brasil, Ministério do Turismo - MTur. (2013). *Programa de Regionalização do Turismo - Diretrizes*. Brasília: Ministério do Turismo. [Link](#)

Lima, J. G. B., Morais, I. A. de L., & Souza, L. R. C. (2021). O impacto da pandemia Covid-19 no turismo em três cidades criativas do Mercosul. *Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade*, 13(Especial Covid-19), 1-27. DOI <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v13i4p27>

Buenos Aires. (2020, 13 outubro). *Turistas internacionais*. Observatório Turístico da Cidade de Buenos Aires. [Link](#)

Coelho, M. F., & Mayer, V. F. (2020). Gestão de serviços pós-covid: o que se pode aprender com o setor de turismo e viagens? *Gestão & Sociedade*, 14(39), 3698-3706. [Link](#)

Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento - UNCTAD. (2010). *Relatório da Economia Criativa*. São Paulo: UNDP-UNCTAD.

Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento - UNCTAD. (2018). *Creative Economy Outlook and Country Profile Report*. United Nations: UNCTAD.

Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento - UNCTAD. (2016). *Tourism Highlights 2016 Edition*.

Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento - UNCTAD. (2020a). *COVID-19: Measures to Support Travel and Tourism*.

Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento - UNCTAD. (2020b). *COVID-19 Related Travel Restrictions a Global Review for Tourism*. [Link](#)

Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento - UNCTAD. (2020c). *Impact Assessment of the Covid-19 Outbreak on International Tourism*.

Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento - UNCTAD. (2020d). *International Tourism and Covid-19*.

Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento - UNCTAD. (2020e). *International Tourism Highlights 2020 Edition*.

Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento - UNCTAD. (2020f). *World Tourism Barometer Volume 18 Issue 7 December 2020*.

Duailibi, R., & Simonsen, Jr. (1990). *Criatividade & Marketing*. São Paulo: McGraw-Hill.

Extra. (2020, 13 abril). Prefeitura de Montevideu inclui livros em cestas básicas distribuídas em meio à pandemia do coronavírus. *Extra – Notícias Mundo*. [Link](#)

Fundação Getúlio Vargas - FGV. (2020). *Relatório sobre os impactos econômicos da Covid-19 Economia Criativa*. São Paulo: FGV.

Gshow. (2016, 12 maio). Cassinos ampliam o luxo da viagem para Punta. *Gshow – Totalmente Demais - Uruguai*. [Link](#)

Hall, C. M., Scott, D., & Gössling S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for. *Tourism Geographies*, 22(3), 1-22. [Link](#)

Lima, J. G. B., Morais, I. A. de L., & Souza, L. R. C. (2021). O impacto da pandemia Covid-19 no turismo em três cidades criativas do Mercosul. **Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade**, 13(Especial Covid-19), 1-27. DOI <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v13i4p27>

Hartley, J. (2005). *Creative Industries*. Londres: Blackwell.

Howkins, J. (2002). *The Creative Economy: how people make money from ideas*. Londres: Penguin Global.

Howkins, J. (2005). *The mayor's commission on the creative industries*. In: J. Hartley (ed.), *Creative Industries* (pp. 117-125). Londres: Blackwell.

Instituto Nacional de Estadística [INE]. (2021). *Desempleo: Indicadores*. [Link](#)

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2020a). Estadísticas de turismo internacional. *Instituto Nacional de Estadística y Censos: Turismo*, 4(19). [Link](#)

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2020b). Mercado de trabajo. Tasas e indicadores socioeconómicos (EPH). *Instituto Nacional de Estadística y Censos: Trabajo e ingresos*, 4(110). [Link](#)

Intendencia de Montevideo. (2020a). *Coordinamos Estrategias para el Sector Turístico*. Intendência de Montevideo. [Link](#)

Intendencia de Montevideo. (2020b). *Nuevas Herramientas para Fortalecer el Turismo*. Intendencia de Montevideo. [Link](#)

Intendencia de Montevideo. (2020c). *Turismo en Tiempos de Coronavirus*. Intendencia de Montevideo. [Link](#)

Intendencia de Montevideo. (2021a). *Intendencia aplicará medidas de ayuda al sector hotelero*. Intendencia de Montevideo. [Link](#)

Intendencia de Montevideo. (2021b). *Más Paseos en Montevideo*. Intendencia de Montevideo. [Link](#)

Intendencia de Montevideo. (2021c). *Montevideo elabora plan de acciones para reposicionarse como destino turístico*. Intendencia de Montevideo. [Link](#)

Intendencia de Montevideo. (2021d). *Montevideo tiene Observatorio Turístico*. Intendencia de Montevideo. [Link](#)

Joffe, A. (2011). *Reflexões da África do Sul*. In: J. Hartley (ed.), *Cidades Criativas: Perspectivas* (pp. 60-69). São Paulo: Garimpo de Soluções.

Landry, C. (2011). Prefácio. In: J. Hartley (ed.), *Cidades Criativas: Perspectivas* (pp. 7-15). São Paulo: Garimpo de Soluções.

Lima, J. G. B., Morais, I. A. de L., & Souza, L. R. C. (2021). O impacto da pandemia Covid-19 no turismo em três cidades criativas do Mercosul. **Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade**, 13(Especial Covid-19), 1-27. DOI <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v13i4p27>

- Lin, C. C. R. (2011). Cidades criativas e governança urbana: a história de duas cidades em Taiwan. In: J. Hartley (ed.), *Cidades Criativas: Perspectivas* (pp. 150-161). São Paulo: Garimpo de Soluções.
- Lourenço, J. M. (2017, 5 dezembro). Maripá e Buenos Aires: exemplos do uso da criatividade como forma de gerar valor a uma cidade. *Agenda Minas*. [Link](#)
- Mercosul. (2020, 19 março). Os presidentes do Mercosul acordam medidas contra o coronavírus. *Mercosul – Comunicados e Declarações*. [Link](#)
- Mercosul. (2019, 1 julho). Ministros de Cultura do MERCOSUL trabalhando juntos para integração regional. *Mercosul – Comunicados e Declarações*.
- Mesa, P. (2020, 14 agosto). Cerraron 7.000 pequeñas empresas por el Covid-19, pero gobierno espera que reabran. *Negócios El País*. [Link](#)
- Observatório Turístico de Minas Gerais. (2020a). *Banco de Dados: Sondagem Empresarial*. Observatório Turístico de Minas Gerais. [Link](#)
- Observatório Turístico de Minas Gerais. (2020b). *Panoramas e tendências para o turismo em MG pós covid 19 - Volume 06*. Observatório Turístico de Minas Gerais. [Link](#)
- Pardo. (2011). Gestão e Governança nas Cidades Criativas. In: J. Hartley (ed.), *Cidades criativas: perspectivas* (pp. 84-93). São Paulo: Garimpo de Soluções.
- Pereira, C. (2005). Organizações do terceiro setor no desenvolvimento das políticas de turismo e de lazer. *Turismo em Análise*, 16(1), 68-84. [Link](#)
- Prefeitura de Belo Horizonte. (2019, 30 outubro). *Belo Horizonte recebe título de Cidade Criativa da Unesco pela Gastronomia*. Prefeitura de Belo Horizonte [Link](#)
- Reis, A. C. F., & Marco, K. (2009). *Economia da Cultura - ideias e vivências*. Rio de Janeiro: Publit Soluções Editoriais.
- RFI. (2021, 26 março). Argentina suspende todos os voos de e para Brasil, Chile e México por tempo indeterminado. *G1 – Mundo*. [Link](#)
- Richards, G., & Wilson, J. (2007). *Tourism, creativity and development*. Londres: Routledge.
- Rosa, L. (2020, 11 setembro). Sem brasileiros, tango e voos do exterior, turismo de Buenos Aires agoniza. *UOL – Nossa Viagem*. [Link](#)
- Santos, J. F. F. (2012). As cidades criativas como modelo dinamizador do destino turístico. Dissertação, Mestrado em Gestão Turística e Cultural, Instituto Politécnico de Tomar, Portugal. [Link](#)

Lima, J. G. B., Morais, I. A. de L., & Souza, L. R. C. (2021). O impacto da pandemia Covid-19 no turismo em três cidades criativas do Mercosul. **Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade**, 13(Especial Covid-19), 1-27. DOI <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v13i4p27>

Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequenas Empresas [Sebrae]. (2011). Economia criativa: potencial a explorar. In: J. Hartley (ed.), *Cidades criativas: perspectivas*. São Paulo: Garimpo de Soluções & Creative Cities Productions.

Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequenas Empresas [Sebrae]. (2020a). *Boletim nº 15, 17 de julho de 2020: Impactos e Tendências da COVID-19 nos Pequenos Negócios*. Sebrae Nacional - Unidade Competitividade. [Link](#)

Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequenas Empresas [Sebrae]. (2020b). *Pesquisa COVID-19 e o Impacto Econômico nos Pequenos Negócios de Minas Gerais*. Unidade de Inteligência Empresarial - Sebrae Minas Gerais. [Link](#)

Taddeo, L. (2020, 27 outubro). Após 7 meses, Argentina reabre fronteiras para Brasil e países vizinhos. *UOL – Nossa Viagem*. [Link](#)

Tondo, S. (2020, 12 abril). Coronavírus: turismo será o setor mais afetado pela crise e levará mais tempo para se recuperar. *Extra - Economia*. [Link](#)

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization - Unesco. (2004). *Creative Cities Mission Statement*.

UOL. (2020, 23 novembro). Buenos Aires reabre a turismo nacional e internacional em dezembro. *UOL – Coronavírus*. [Link](#)

Uruguay, Ministerio de Turismo. (2018). Montevideú, a cidade com uma livraria a cada esquina. [Link](#)

Uruguay - Ministerio de Turismo. (2020). *Ministerio de Turismo trabaja en un protocolo nacional a nivel integral de toda la actividad turística*. Ministerio de Turismo. [Link](#)

Vieira, R. (2020, 14 outubro). Safe Travel: Argentina recebe selo de segurança do WTTC. *Panrotas – Mercado*. [Link](#)

World Health Organization - WHO (2021). *Coronavirus disease (Covid-19) pandemic*. [Link](#)

PROCESSO EDITORIAL

Recebido: 4 MAI 21 Aceito: 16 AGO 21