

Turismo, Sustentabilidade e Hospitalidade

Cláudia Margarida Brito Ribeiro de Almeida
(Organizadora)



Atena
Editora

Ano 2019

Cláudia Margarida Brito Ribeiro de Almeida
(Organizadora)

Turismo, Sustentabilidade e Hospitalidade

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Geraldo Alves e Lorena Prestes

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

T938 Turismo, sustentabilidade e hospitalidade [recurso eletrônico] /
Organizadora Cláudia Margarida Brito Ribeiro de Almeida. –
Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2019.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-043-8

DOI 10.22533/at.ed.438191701

1. Ecoturismo. 2. Desenvolvimento sustentável. 3. Turismo –
Brasil. I. Almeida, Cláudia Margarida Brito Ribeiro de.

CDD 338.4791

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de
responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos
autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO: TURISMO, LAZER E NEGÓCIOS

O sector do turismo tem conhecido nas últimas décadas um grande desenvolvimento um pouco por todo o mundo que o levou a conquistar um lugar especial na investigação, pela sua diversidade e características únicas, constituindo um tópico ímpar de análise e reflexão e um excelente laboratório para pesquisas interdisciplinares.

O turismo enquanto setor que abarca tanto o lazer como os negócios apresenta características singulares, quer do ponto de vista das diferentes realidades empresariais que aglutina, como também pela interação dos vários atores que nele participam e interagem, que o transformam num sector de importância vital para a economia de um local, de uma região ou de um país.

Estudar, trabalhar e viver com turismo, no turismo e para o turismo, constitui uma dinâmica muito própria e acima de tudo muito enriquecedora, quer por todo o dinamismo em que está assente quer pela facilidade com que se podem avaliar, refletir, debater e comparar problemáticas relacionadas com questões sociais, políticas, económicas, ambientais, entre outras.

Este livro é um bom exemplo disso mesmo, uma vez que apresenta um conjunto variado de capítulos com temáticas diversas e abrangentes, que vão desde a educação em turismo, planeamento estratégico, problemáticas ambientais, turismo em espaço rural, dinâmicas da hotelaria e a problemática dos grandes eventos. São diferentes tópicos que demonstram o quão grandioso e rico pode ser este setor nos trilhos da investigação, pela facilidade com que interage com outras áreas do saber e acima de tudo na comparação e avaliação de diferentes áreas geográficas, que apesar de distantes possuem problemáticas que se assemelham.

O turismo é o setor do presente, que aprende com o passado e que constitui um grande desafio para o futuro. Um setor mágico, de pessoas e para pessoas, onde diferentes realidades se encontram e se desafiam diariamente.

Cláudia Ribeiro de Almeida

Professora Adjunta – Universidade do Algarve – Escola Superior de Gestão,
Hotelaria e Turismo, Portugal
Investigadora CIEO/CinTurs

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| CAPÍTULO 1 | 9 |
| EDUCAÇÃO EM TURISMO NO PLANO NACIONAL DE EDUCAÇÃO | |
| Ivan Conceição Martins da Silva | |
| DOI 10.22533/at.ed.4381917011 | |
| CAPÍTULO 2 | 15 |
| A FORMAÇÃO EM TURISMO EM CONTRAPONTO AO MERCADO DE TRABALHO SOB A ÓTICA DO PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO | |
| Felipe Lima | |
| Teresa Catramby | |
| DOI 10.22533/at.ed.4381917012 | |
| CAPÍTULO 3 | 21 |
| LABORATÓRIO DE PESQUISA EM TURISMO NA PERSPECTIVA DA EDUCAÇÃO EM TURISMO | |
| Bibiana Schiavini Gonçalves Toniazzo | |
| Susana Graciela Morales Mello | |
| DOI 10.22533/at.ed.4381917013 | |
| CAPÍTULO 4 | 29 |
| JOGOS PEDAGÓGICOS – O LÚDICO COMO FORMA DE INTRODUIR O CONCEITO DE HOSPITALIDADE URBANA | |
| Lubiane Serafim | |
| Teresa Catramby | |
| Carlyle Tadeu Falcão de Oliveira | |
| DOI 10.22533/at.ed.4381917014 | |
| CAPÍTULO 5 | 41 |
| O PENSAMENTO SOBRE A CIDADE E O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO RIO 2016 | |
| Flavio Andrew do Nascimento Santos | |
| DOI 10.22533/at.ed.4381917015 | |
| CAPÍTULO 6 | 50 |
| HOSPITALIDADE E ACESSIBILIDADE NO CONTEXTO DO ESPAÇO TURÍSTICO: UMA FORMA DE PLANEJAMENTO | |
| Letícia Indart Franzen | |
| Josildete Pereira de Oliveira | |
| DOI 10.22533/at.ed.4381917016 | |
| CAPÍTULO 7 | 56 |
| O VLT CARIOCA, A MOBILIDADE E A ACESSIBILIDADE DOS CRUZEIRISTAS: UM ESTUDO DE CASO NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO | |
| Maraísa de Oliveira Esch | |
| Ronaldo Balassiano | |
| DOI 10.22533/at.ed.4381917017 | |
| CAPÍTULO 8 | 66 |
| NOVAS ÁREAS TURÍSTICAS E EXEMPLOS DE BOAS PRÁTICAS EM ESCALA REGIONAL | |
| Antonietta Ivona | |
| Lucrezia Lopez | |
| DOI 10.22533/at.ed.4381917018 | |

| | |
|--|------------|
| CAPÍTULO 9 | 82 |
| TURISMO NO ESPAÇO RURAL NA REGIÃO DA QUARTA COLÔNIA, RS, BRASIL: POTENCIALIDADES E AÇÕES | |
| Dalva Maria Righi Dotto Adrielle Carine Menezes Denardin Mônica Elisa Dias Pons Lúcio de Medeiros Ruiz Thiago Schirmer Feltrin | |
| DOI 10.22533/at.ed.4381917019 | |
| CAPÍTULO 10 | 96 |
| POTENCIALIDADES TURÍSTICAS DA FREGUESIA DE ALTE (PORTUGAL) COMO VETOR DO DESENVOLVIMENTO ENDÓGENO | |
| Matheus Félix de Melo Alves Thiago Reis Xavier | |
| DOI 10.22533/at.ed.43819170110 | |
| CAPÍTULO 11 | 100 |
| ARTESANATO E MÃE DINÂMICAS COMERCIAIS: ESTRATÉGIAS ADOTADAS POR COMUNIDADES RURAIS DO PAMPA GAÚCHO | |
| Daiane Loreto de Vargas Janete Webler Cancelier Dreisse Fantineli | |
| DOI 10.22533/at.ed.43819170111 | |
| CAPÍTULO 12 | 115 |
| FAZENDAS CENTENARIAS DE PORTAS ABERTAS: INTEGRALIZANDO A JORNADA MINEIRA DO PATRIMÔNIO CULTURAL | |
| Fernanda de Alencar Machado Albuquerque Natália Viana Quintão Carvalho | |
| DOI 10.22533/at.ed.43819170112 | |
| CAPÍTULO 13 | 119 |
| PROCESSO DE REGIONALIZAÇÃO GASTRONÔMICA: UMA ANÁLISE DO VALE DOS VINHEDOS | |
| Bruna de Castro Mendes Suely S.P. Quinzani Regina Coeli Carvalhal Perrotta | |
| DOI 10.22533/at.ed.43819170113 | |
| CAPÍTULO 14 | 135 |
| O ESTRANGEIRO E O RESIDENTE: BREVE REFLEXÃO SOBRE A HOSPITALIDADE | |
| Lívia Cristina Barros da Silva Wiesinieski Iara Lucia Gomes Brasileiro Alessandra Santos dos Santos | |
| DOI 10.22533/at.ed.43819170114 | |
| CAPÍTULO 15 | 142 |
| O <i>CITY MARKETING</i> NO PROCESSO DE TURISTIFICAÇÃO E NA POSSIBILIDADE DO TURISTA INDESEJADO. | |
| Camila Vaz Mattos Fraga Vieira | |
| DOI 10.22533/at.ed.43819170115 | |

| | |
|---|------------|
| CAPÍTULO 16 | 149 |
| A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE COMO FATOR COMPETITIVO PARA MEIOS DE HOSPEDAGEM | |
| Leila de Assis Cobuci | |
| Luciano Alves Nascimento | |
| Thaís Oliveira Da Dalt | |
| Wander Lopes da Silva | |
| Bruna de Paula Neto | |
| DOI 10.22533/at.ed.43819170116 | |
| CAPÍTULO 17 | 160 |
| COMUNICAÇÃO INTERNA NA HOTELARIA: UMA ANÁLISE REALIZADA NA RECEPÇÃO DE UM MEIO DE HOSPEDAGEM DA REGIÃO CENTRAL DO RIO GRANDE DO SUL | |
| Aliner da Maia Alves | |
| Luciana Davi Traverso | |
| Lenise David da Silva | |
| Celina Franco Hoffmann | |
| Gilnei Luiz de Moura | |
| Roselaine Ruviano Zanini | |
| DOI 10.22533/at.ed.43819170117 | |
| CAPÍTULO 18 | 181 |
| A SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL E AS RELAÇÕES PÚBLICAS | |
| Marta Cardoso de Andrade | |
| Hélder Uzêda Castro | |
| DOI 10.22533/at.ed.43819170118 | |
| CAPÍTULO 19 | 196 |
| HOTEL CASSINA: UM PATRIMÔNIO EM RUÍNA | |
| Ana Marta Cardoso Soares | |
| Paula Nardey Moriz de Vasconcelos | |
| DOI 10.22533/at.ed.43819170119 | |
| CAPÍTULO 20 | 205 |
| CONFLITOS AMBIENTAIS DECORRENTES DA CRIAÇÃO DO PARQUE ECOLÓGICO DO COCÓ COM COMUNIDADES TRADICIONAIS EM FORTALEZA | |
| Tatiane Silva Matos | |
| Jacqueline Alves Soares | |
| Natália Martinuzzi Castilho | |
| DOI 10.22533/at.ed.43819170120 | |
| CAPÍTULO 21 | 217 |
| SENTIDOS E SIGNIFICADOS DOS JOGOS OLÍMPICOS RIO 2016 | |
| William Cléber Domingues Silva | |
| Lluís Mundet i Cerdan | |
| Miguel Bahl | |
| DOI 10.22533/at.ed.43819170121 | |

CAPÍTULO 22 232

OS IMPACTOS DO MEGAEVENTO: SHOW DO EX - BEATLE PAUL MACCARTNEY NO SETOR DE SERVIÇOS E TURISMO EM GYN

Giovanna Adriana Tavares Gomes
Marcos Martins Borges
Rafael de Araujo Rosa

DOI 10.22533/at.ed.43819170122

CAPÍTULO 23 236

A RELIGIOSIDADE E RESISTENCIA NA FESTA DO DIVINO ESPÍRITO SANTO – ALCANTARA (MA)

Cristiane Mesquita Gomes
Rosiane Mesquita Gomes Ricci
Juliana Rose Jasper
Helena Charko Ribeiro

DOI 10.22533/at.ed.43819170123

SOBRE A ORGANIZADORA..... 243

O PENSAMENTO SOBRE A CIDADE E O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO RIO 2016

Flavio Andrew do Nascimento Santos

Mestre em turismo pela Universidade Federal Fluminense e Doutorando em turismo pela Universidade de Lisboa. Lisboa, Portugal.

RESUMO: A proposta do Rio de Janeiro em sediar as Olimpíadas de 2016 era uma das estratégias de dar visibilidade internacional a cidade. Desde 2009 quando ganhou a disputa para ser a sede, a cidade iniciou várias transformações e intervenções em diversos setores que visavam atender as demandas do COI – Comitê Olímpico Internacional, não só das Olimpíadas, mas também da Copa do Mundo de 2014. Esse estudo tem o objetivo de fazer uma discussão teórica sobre as estratégias de trabalho do plano estratégico da prefeitura do Rio de Janeiro 2013-2016 à luz de autores com pensamentos críticos ao uso do plano estratégico pelas cidades e a utilização dos espaços. Além disso, criar um paralelo com as consequências para o Rio de Janeiro enquanto destino turístico em que a produção e o consumo do turismo são realizados nos mesmos espaços do dia a dia do morador da cidade. As implicações indicam que o plano estratégico não propõe a auxiliar a cidade a ser um Rio de Janeiro mais integrado, conforme *slogan* do plano estratégico.

PALAVRAS-CHAVE: Planejamento do turismo, Olimpíadas Rio 2016, Turismo e Megaeventos, Planejamento Estratégico Rio 2016.

ABSTRACT: The proposal of Rio de Janeiro to host the 2016 Olympics was one of the strategies to give international visibility to the city. Since 2009, when it won the race to be the headquarters, the city began several transformations and interventions in several sectors that aimed to meet the demands of the IOC - International Olympic Committee, not only of the Olympics but also of the 2014 World Cup. This study aims to make a theoretical discussion on the strategies of the strategic plan of Rio de Janeiro 2013-2016 work plan, based on authors with critical thoughts to the use of the strategic plan by the cities and the use of their spaces. In addition, create a parallel with the consequences for Rio de Janeiro as a tourist destination in which the production and consumption of tourism are carried out in the same spaces of day to day of the people resident of the city. The implications indicate that the strategic plan does not propose to help the city become a more integrated Rio de Janeiro, according to the slogan of the strategic plan.

KEYWORDS: Tourism planning, Rio 2016 Olympics, Tourism and Mega-events, Rio 2016 Strategic Planning.

1 | INTRODUÇÃO

A proposta do Rio de Janeiro em sediar as Olimpíadas de 2016 era uma das estratégias de dar visibilidade internacional a cidade. Desde 2009 quando ganhou a disputa para ser a sede, a cidade iniciou várias transformações e intervenções em diversos setores que visavam atender as demandas não só das Olimpíadas, mas também da Copa do Mundo de 2014.

Segundo o site do Portal da Transparência do Governo Federal (2017), somente para a candidatura da cidade para ser sede houve um gasto com mais de 87 milhões de reais. Para ordenar esses investimentos e os próximos que estavam por vir, foi elaborado um plano estratégico para a cidade chamado “Rio pós 2016. O Rio mais integrado e Competitivo” para os anos de 2013 a 2016, decisivos para os jogos que aconteceriam no ano de 2016.

Esse estudo tem o objetivo de realizar uma discussão teórica sobre os discursos e as estratégias de trabalho do plano estratégico da prefeitura do Rio de Janeiro 2013-2016 à luz de autores com pensamentos críticos ao uso do plano estratégico pelas cidades e a utilização dos espaços. Além disso, criar um paralelo com as conseqüências para o Rio de Janeiro enquanto destino turístico em que a produção e o consumo do turismo são realizados nos mesmos espaços do dia a dia do morador da cidade.

2 | O PLANEJAMENTO DA CIDADE, OS JOGOS OLÍMPICOS E O TURISMO

A decisão de uma cidade em sediar um evento como os Jogos Olímpicos de verão 2016 deve ter bastante cautela, pois utilizar, no caso do Rio de Janeiro, os espaços físicos e sociais da cidade para a realização dos eventos pode comprometer a lógica social que se estabelece do morador com a cidade em seus espaços habituais. No âmbito das cidades, é interessante que elas utilizem os megaeventos para se promover em escala mundial, visto que os jogos têm um alcance global e pode atrair diversos investidores a realizar seus negócios.

Para que uma cidade seja sede ela passa por um processo em que ela deve ser competitiva para concorrer entre outras cidades. Essa competição envolve uma análise de diversos setores entre eles o de serviços, transportes, telecomunicações, etc., que vão além das instalações dos jogos. Carlos Vainer (2011) chama a atenção do interesse da cidade em ser competitiva, pois envolve apropriação da cidade pelo empresariado globalizado, que pode gerar impicâncias negativas no local. Essa relação de global x local, portanto tende a deixar suas conseqüências para o local.

Isto posto, Duarte e Czajkowski Jr. (2007) apresentam a importância do posicionamento estratégico nesse ambiente em que uma cidade precisa se empenhar para ser competitiva no âmbito global. Esse posicionamento possui o foco no consumidor, pois a demanda passa a influenciar a oferta. Nesse sentido, o Marketing urbano passa a ser uma alternativa para que a cidade consiga se projetar no âmbito

global que conta com agentes que vão além do poder público, como os empresários e a mídia local e que também geram uma falsa sensação de participação do morador nas decisões do plano.

Mascarenhas (2014) exemplifica que algumas construções como shopping centers, revitalização de centros históricos, complexos de turismo e lazer, realização de grandes eventos, entre outros, compõe um conjunto de ações na cidade que visam o modelo empreendedorista da cidade. Esse modelo vai ao sentido contrário do planejamento físico-espacial das cidades e que vai enfatizar os grandes projetos arquitetônicos em prol do desenvolvimento. Nesse sentido, é comum dessas iniciativas as parcerias público-privadas que contam com uma série de isenções fiscais, privatizações dos espaços públicos, entre outras medidas com o objetivo, portanto, de atender o plano da cidade e o consumidor internacional.

Dessa forma, segundo Carlos Vainer (2011), há uma tendência entre os neoplanejadores urbanos atuais em tornar a cidade uma mercadoria (cidade-mercadoria) a ser vendida no mercado internacional competitivo, em que outras cidades também estão a venda e seus respectivos prefeitos atuam como vendedores, mudando também a lógica de planejamento das cidades.

A utilização do conceito de cidade mercadoria junto as mídias locais, auxiliam na promoção do City Marketing em que Mascarenhas (2014) vai destacar a espetacularização do urbano. Transformar a cidade nesse cenário deixa sob os planejadores a decisão do que vai ser preservado e mantido nos espaços da cidade. Duarte e Czajkowski Jr. (2007) atentam para o fato de que, nesse sentido, tudo passa a ser objeto de contemplação e consumo estético.

Segundo Lefebvre (1972) a intervenção política vai acelerar o processo econômico, contemplando a extensão do mercado e concentração de capital. Isso deve-se ao fato de que se o estado é o estado de classes, e, dessa forma, encara as necessidades sociais exclusivamente os desejos da classe dominante, portanto, o próprio espaço social é produzido, vigiado e controlado de forma simultânea no sentido do ordenamento e da extensão das cidades.

Com base nisso, o turismo auxilia na promoção de um discurso a atender as demandas das cidades em buscar se posicionar no mercado internacional. Mascarenhas (2014) defende que a visibilidade internacional do megaevento esportivo, a criação de novos espaços monumentais e voltados a atender a demanda do mercado competitivo internacional, promovem um aumento de visitação, que é bom para os negócios. O autor destaca o urbanismo olímpico que forma para atender as demandas do COI - Comitê Olímpico Internacional: melhoria na infraestrutura de transportes para os moradores e turistas, telecomunicações, hospedagem, entre outras séries de demandas que constam o caderno de encargos que não dizem respeito somente as instalações dos jogos e, portanto, possuem impacto na estrutura urbana. Com isso, a cidade olímpica torna-se um projeto de interesses do turismo, da construção civil e de outros setores além do setor público que fica subordinado aos interesses do grande

capital e da classe dominante.

Dessa forma, Carlos Vainer (2011) contribui com a analogia de cidade-empresa, pois todo o urbanismo e a cidade aparecem assimilados a uma empresa em que a produtividade, competitividade a partir das expectativas e lógicas do capital. A cidade é vista como um protótipo da empresa privada em sua funcionalidade, racionalidade, regularidade e produtos.

Vale ressaltar que, o sentido de privado encontrado em empresa privada não se refere aos interesses ou grupos privados em geral, ou a privado enquanto esfera da vida social - ideia de oposição ao público. Segundo Carlos Vainer (2011) se esse fosse o sentido, a expressão contemplaria todos os interesses dos cidadãos, uma vez que todos possuem interesses privados. Privado, portanto, é o interesse privado dos capitalistas, que está no mesmo campo semântico de iniciativa privada, privatização, entre outros termos, que remetem ao capital, capitalistas e empresários capitalistas. Diante disso, a analogia cidade-empresa desliza para a analogia cidade-empresários em que os cidadãos e outros agentes sociais ficam reféns dos planos que essa classe determina. O planejamento estratégico, portanto, passa a ser adotado pelos governos locais em razão das cidades estarem submetidas às mesmas condições das empresas. O planejamento deve falar em nome de uma cidade unificada que pretende disputar entre outras cidades o direito de escolha como localização dos próximos megaeventos, feiras, convenções.

O modelo de cidade mercadoria destacado por Carlos Vainer (2011) ressalta que a cidade não é só uma mercadoria, mas também, uma mercadoria de luxo destinado a um grupo de elite de potenciais compradores bem específico e qualificado. Esse ordenamento gera conseqüências no âmbito local de diversos processos sociais como pobreza urbana e gentrificação. O que é um paradoxo, visto que a venda da imagem da cidade alia-se normalmente a venda da cidade justa e democrática.

Sendo assim, Fabricio Leal (1999) destaca que a narrativa de elaboração do plano estratégico de Barcelona é o modelo das cidades-empresas na América Latina. Mascarenhas (2014) apresenta que, apesar da consultoria catalã para o planejamento estratégico do Rio de Janeiro, tivemos um impacto muito maior e mais profundo em termos de gentrificação e turistificação com base nas apropriações e valorização das zonas marítimas.

O turismo e a gentrificação devem ser pensados, portanto, de forma conjunta a esse modelo de planejamento estratégico. Segundo Hiernaux e Gonzalez (2014) as empresas do setor tiram proveito dessa situação para transformar o espaço urbano como, por exemplo, cadeias de hotéis e restaurantes que sustentam a imagem da cidade-empresa que se propõe a competir com outras cidades. Dessa forma, há uma transformação da estrutura de classes no entorno urbano como resultado do turismo, tendo o governo local como promotor das políticas sobre o espaço urbano para que os espaços virem atrativos, provocando gentrificação. O autor destaca também que essa construção além de socioespacial pode ser simbólica, visto que o estilo de vida

da população também é influenciado pelas estratégias locais.

Além dessas influências, Leiper (2000) destaca que os destinos turísticos passam a agir no sentido contrário da orientação ao marketing, visto que o turismo local deve promover o estilo de vida local, com trabalhadores locais e população local inserida. Não contemplar os impactos causados pela atividade turística nos destinos, com as políticas públicas, é uma preocupação que Fratucci (2014) observa como uma visão puramente economicista. Dessa forma, reforçando, portanto o conceito de cidade-empresa.

No âmbito do planejamento do turismo que deve estar de acordo com o planejamento estratégico da cidade, Jenkins, Redge e Taplin (2011) enumeram 4 orientações para abordagens com base no valor: o benefício do turismo possuir foco no econômico, a abordagem econômica para os ganhos da região, a abordagem físico-espacial de apropriação ecológica/ sustentável e abordagem comunitária em que promove empoderamento das populações locais a cerca da cidadania e dos processos políticos. Portanto, o turismo ajudaria a contribuir para o âmbito local possuir um planejamento urbano mais sustentável e não ao contrário, com gentrificação e pobreza urbana.

Dessa forma, se o capital utiliza o planejamento estratégico como ferramenta para remodelar os espaços urbanos atendendo as demandas globais e dos megaeventos, Hiernaux e Gonzalez (2014) mostram que o turismo vai agir a reforçar a imagem desse destino com a sua marca entre as outras cidades no mercado internacional. O global vs local dá-se, portanto, na lógica em que o destino se promove com a construção utópica dos espaços com foco na publicidade internacional *versus* os espaços, objetos e signos que sustentam a vida cotidiana da cidade, tendo as Olimpíadas e os festivais atenção especial nesse contexto.

Uma visão alternativa a essa construção dos espaços é sugerida por Saraniemi e Kylänen (2010) em que oferecem uma visão alternativa a construção dos espaços com base na lógica do capital: a construção sociocultural com base na representação, já que os espaços são o resultado da prática social da população local. Propõe também ir além da segmentação tradicional que prepara a cidade em uma mercadoria de luxo para compradores qualificados, e sim a uma fragmentação da segmentação, em que os turistas assumem papéis diversos, que não os de consumo tradicional com preferências previsíveis e permanentes. Dessa forma, novas possibilidades para o turismo que diminuam os impactos sociais na escala local.

Além disso, Hiernaux e Gonzalez (2014) destacam também a se pensar o turista além do turista-consumidor, mas sim como uma categoria específica de habitante e com capacidade de reflexão sobre os espaços.

Junto a visão alternativa, pensar a política pública que atenda aos interesses de todos os agentes sociais do turismo e das cidades, e não só dos interesses capitalistas, é fundamental para evitar as conseqüências na escala local. Trentin e Fratucci (2011) destacam que os impactos quase sempre são negativos da atividade turística, pois

se as políticas públicas são regidas pelos interesses do capital figurados nos agentes de mercado, resta, portanto, para os demais agentes sociais envolvidos, apenas um papel secundário, ainda que a sustentabilidade, inclusive social, seja um dos princípios norteadores das políticas nacionais.

Com a gestão do Rio de Janeiro assumidamente com foco mercadológico, Mascarenhas (2014) observa que para o projeto olímpico dos Jogos Rio 2016 alguns momentos o discurso era de sustentabilidade e ganhos a longo prazo e em outros ganhos mais imediatos, ambos com base no desenvolvimento do turismo que aumenta as visitas e a visibilidade da cidade.

Com base em Jenkins, Redge e Taplin (2011) pode-se destacar que em muitos momentos um dos motivos do stress relacionado a atividade deve-se justamente ao número alto de visitantes, além também de capacidade dos locais de receber os visitantes.

3 I O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO RIO 2013-2016

O planejamento estratégico da cidade (2017) para o momento olímpico tem medidas de 2013-2016 e pretende posicionar até 2030 o Rio de Janeiro como a melhor cidade do hemisfério sul do planeta para se viver, trabalhar e conhecer. O documento possui oito capítulos incluindo a visão de futuro e a introdução. Em toda a introdução e os capítulos iniciais do plano, é enfatizado a desejo de tornar a cidade mais competitiva. O próprio título do plano (2017) tem o slogan de tornar o Rio mais integrado e competitivo, o que reforça a ideia de Carlos Vainer (2011) de que junto com a venda da imagem forte e positiva e unificada, presente em todo o documento, vende-se a ideia de uma cidade justa e democrática. Além disso, deve reforçar o patriotismo, segundo o próprio plano (2017) em que a metodologia aplicada compreendeu a realização de um diagnóstico com a identificação dos principais desafios e vantagens competitivas da cidade, bem como as crenças e valores mais marcantes do cidadão carioca.

A visão de futuro do plano inclui o horizonte de 2030 para as ações da cidade a curto, médio e longo prazo com quatro pilares de aspirações: sociais, econômicas, sustentabilidade e de políticas. As bases utilizadas foram o planejamento estratégico de 2009-2012 que teve mais de 90% das metas cumpridas.

Um conselho para o plano foi criado com 120 pessoas que, segundo o documento (2017) são cidadãos destacados na sociedade que foram convocados para criticar e avaliar as questões e os projetos municipais, que vai continuar como órgão consultivo durante o acompanhamento do plano reunindo-se pelo menos uma vez por semestre para os resultados.

Na relação de objetivos e princípios do plano (2017) conta com 56 metas e 58 iniciativas do governo para alcançar os objetivos. O orçamento previsto para a

realização é de R\$ 38,6 bilhões, dos quais R\$ 24,6 bilhões são de fontes próprias da Prefeitura e R\$ 14,0 bilhões de fontes externas.

Os *links* para a comparação dos objetivos deste estudo com as questões realizadas, será feita somente no setor de Desenvolvimento econômico em que o turismo se insere, com *links* em alguns outros setores que possuem o símbolo olímpico que está representado em algumas das iniciativas que possuem relação direta com o legado olímpico.

Para o planejamento um dos legados olímpicos previsto é tornar a cidade capital nacional do turismo, e utilizar a oportunidade dos jogos para tal. Para isso, o documento (2017) argumenta que

para que a cidade se torne e se estabeleça como capital global de turismo, são necessárias ações para definição do posicionamento competitivo e estratégico, melhoria dos serviços e da infraestrutura ao turista, campanhas nacionais e internacionais, eventos e sinalização turística. Somente assim a cidade será capaz de aumentar a atração de turistas e seu gasto médio na cidade. (2017, p.95)

Conforme destacado por Fratucci (2014) a visão de turismo puramente economicista que não engloba os agentes sociais como a população local, ficando, portanto com atenção secundária. Também deve ser observado o argumento de Jenkins, Redge e Taplin (2011) que inclui a abordagem da comunidade local como um fator importante para a sustentabilidade da atividade.

Na descrição da iniciativa da estratégia (2017) a ideia de transformar a cidade na capital nacional do turismo possui 4 iniciativas: 1) Melhoria do ambiente da cidade para o turismo: investimentos na infraestrutura de apoio ao turismo, 2) Realização de campanhas de promoção da cidade, 3) Definição do posicionamento estratégico de turismo da cidade e 4) Expansão da Lei de Incentivo aos Hotéis. Nesse momento pode-se observar que nenhuma iniciativa contempla as questões das populações locais e a diminuição dos impactos gerados pela atividade turística, conforme salientado por Fratucci (2014). Essa lógica vai contra ao próprio objetivo do governo de tornar a melhor cidade do hemisfério sul para se morar. Partindo da ideia de que não se pode pensar a cidade sem pensar a atividade turística Hiernaux e Gonzalez (2014), não elaborar uma iniciativa para a população local gera incoerência com a proposta inicial e pode gerar problemas com a atividade turística no âmbito local.

Nos resultados esperados dois itens são destacados no planejamento (2017): aumento do número de turistas no município e geração de empregos no setor. Nesse caso não são planejados resultados para a os empreendedores/investidores do setor, para os turistas e somente uma parte da população local (trabalhadores) é contemplada. , Jenkins, Redge e Taplin (2011) destacam que as vezes o aumento do número de turistas pode ser justamente prejudicial para o ambiente frágil, além do que o plano também não planeja uma porcentagem para o aumento dos turistas, o que torna difícil a avaliação por parte dos resultados.

No alinhamento das estratégias do setor com a prefeitura, o planejamento (2017)

propõe aumentar a oferta de quartos em, pelo menos, 7 mil unidades até 2016, mantendo a taxa de ocupação hoteleira acima de 80%. Não há outro alinhamento da prefeitura mesmo nos setores de transportes, meio ambiente, cultura ou desenvolvimento social, que são passíveis para a atividade turística que poderiam auxiliar na construção de uma cidade mais sustentável pela atividade turística na cidade. Essas preocupações deveriam nortear as estratégias da prefeitura no âmbito do turismo, segundo Jenkins, Redge e Taplin (2011) em que deve estar atento de que forma o turismo poderia auxiliar a comunidade ou a sociedade a serem sustentáveis.

O plano (2017) fala sobre alguns indicadores de desempenho para o turismo em que são levados em consideração o número de turistas (nacionais e internacionais) o número de congressos, feiras e eventos similares realizados na cidade, o número de eventos (master) com apoio oficial da prefeitura e o número de alunos formados. Não há, portanto, nenhuma outra abordagem (cultural, ou do aproveitamento das olimpíadas por exemplo) nos indicadores se não a com base nos fatores econômicos e ainda assim, nem todos os fatores econômicos são levados em consideração como citado pelo próprio documento, como por exemplo, número de empregos no setor.

O único momento em que o turismo é mencionado fora do setor que se propõe do plano estratégico (2017) foi no projeto Porto Maravilha em que se espera o incremento do turismo na região ainda que não é mencionado de que forma será feito, e também não há nenhuma menção no Rio Capital do turismo que tenha esse link com o projeto Porto Maravilha, não estando, portanto, tão integrado conforme o plano divulga.

Com foco na Rio 2016 o plano (2017) prevê ações em diversas outras iniciativas como Modernização da Frota de Ônibus, VLT do Centro, Implementação do BRT, Rio em ordem, Rio acessível, expansão do saneamento, qualidade das águas que possuem impacto direto e indireto a atividade turística que, se fosse de forma integrada, conforme propõe o documento, mencionaria o turismo direta ou indiretamente.

Vale ressaltar que não é de responsabilidade da prefeitura os aeroportos, rodovias, telecomunicações, energia, legislação financeira e fiscal que poderiam aproveitar o momento olímpico a melhorar a qualidade de vida da população e a atividade turística, foco desse estudo.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na proposta da cidade do Rio de Janeiro em sediar as olimpíadas reforça a ideia de cidade- empresa destacada por Carlos Vainer (2011), tendo o governo local apresentado um planejamento estratégico (2017) que reforça a extensão do mercado e a concentração de capital, como destaca Lefebvre (1972).

A lógica observada a respeito da atividade turística no planejamento estratégico Rio 2013-2016 (2017) é, em sua grande parte mercadológica e não propõe a auxiliar a cidade a ser um Rio de Janeiro mais integrado, conforme *slogan* do plano estratégico,

tendo inclusive, segundo o jornal CBN (2017) remoções em algumas regiões do Rio como a Vila Autódromo, em que famílias esperam um plano de urbanização para a região mesmo depois dos jogos.

Com essa lógica põe-se em jogo o legado olímpico para a cidade e de que forma o governo, a população local, os empresários e o turismo estão orientados para promover a cidade-empresa e o Rio mais competitivo, cujas consequências já podem ser observadas pela população local da cidade.

REFERÊNCIAS

CBN. **Plano de urbanização da vila autódromo, no rio, ainda não saiu do papel.** Disponível em: <<http://cbn.globoradio.globo.com/rio-de-janeiro/2017/02/08/plano-de-urbanizacao-da-vila-autodromo-no-rio-ainda-nao-saiu-do-papel.htm>>. Acesso em: 08 fev. 2017.

DUARTE, F.; CZAJKOWSKI Jr. **Cidade à venda:** reflexões éticas sobre o marketing urbano. RAP Rio de Janeiro 41(2):273-82, Mar./Abr. 2007.

FRATUCCI, A. C. **A dimensão espacial nas políticas públicas de turismo no Brasil.** In.:PIMENTEL T.D.; EMMENDORF, M.L.; TOMAZZONNI, E.L. Gestão Pública de Turismo no Brasil: teorias, metodologias e aplicações. Caxias do Sul: EDUCS, 2014. pp. 39-64

GOVERNO FEDERAL. **BRASIL 2016.** Disponível em: < <http://www.brasil2016.gov.br/>>. Acesso em 08 Fev. 2017.

HIERNAUX; GONZALEZ, C. **Turismo y gentrificación.** Revista de Geografía Norte Grande, 58: 55-70 (2014)

JENKINS, J; REDGE, D; TAPLIN, J. **Destination Planning and Policy:** Process and Practice. In: WANG, Y., PIZAN, A. Destination marketing and management: theories and applications. Londres: CAB International 201, pp. 21-38

LEFEBVRE, Henri. **O pensamento marxista e a cidade.** Editora Ulisseia, 1972.

LEIPER, n. **Are destinations “the heart of tourism?”** The advantages of an alternative description. Currents Issues in Tourism. V.23, n.4. 2000. Pp.364.368

MASCARENHAS, G. **Cidade mercadoria, cidade-vitrine, cidade turística:** a espetacularização do urbano nos megaeventos esportivos. Caderno Virtual de Turismo. Edição especial: Hospitalidade e políticas públicas em turismo. Rio de Janeiro, v. 14, supl.1, s.52-s.65, nov. 2014.

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DA PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO 13-16. Disponível em: <http://www.conselhodacidade.com/v3/pdf/planejamento_estrategico_13-16.pdf>. Acesso em 08 Fev. 2017.

SARANIEMI,S.; KYLÄNEN, M. **Problematizing the Concept of Tourism Destination:** An Analysis of Different Theoretical Approaches. Journal of Travel Research.2011, n. 50(2). pp. 133-143.

TRENTIN, F., FRATUCCI, A.C. **Políticas públicas de turismo no Brasil da municipalização à regionalização.** Book Of Proceedings Vol. I – International Conference On Tourism & Management Studies. Algarve, Portugal, 2011. Pp.839-848

VAINER, C.B.; ARANTES, Otília; MARICATO, Ermínia. **A cidade do pensamento único:** desmanchando consensos. Petrópolis. Editora Vozes, 2011.

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-043-8

