

JUEGOS OLÍMPICOS RIO 2016 Y COPA DEL MUNDO 2014

Un análisis comparativo de la demanda turística doméstica e internacional

Deborah Moraes Zouain*
 Universidad de Grande Rio
 Rio de Janeiro, Brasil
 Paola Bastos Lohmann**
 Universidad Federal
 Fluminense, Niterói, Brasil
 Kaarina Virkki***
 Marcio Ferreira Bezerra****
 Universidad de Grande Rio
 Rio de Janeiro, Brasil

Resumen: El objetivo de este estudio es investigar la demanda turística de los Juegos Olímpicos Rio 2016 y de la Copa del Mundo 2014, y analizar de forma comparativa el perfil, los hábitos de viaje y la percepción de los impactos en el destino sede. Se realizó una investigación cuantitativa durante el período de los dos mega eventos (agosto de 2016 y julio de 2014, respectivamente). La muestra recolectada fue de 2678 turistas domésticos y 872 turistas internacionales durante la Copa del Mundo 2014 y 399 turistas domésticos más 417 turistas internacionales durante los Juegos Olímpicos Rio 2016. Los datos indican semejanzas y diferencias entre los grupos investigados. Se observa en la demanda turística de los Juegos Olímpicos una mayor interacción con la ciudad sede y los destinos de alrededor, teniendo incluso un mayor tiempo de permanencia, tanto en lo que respecta al turista doméstico como internacional, en comparación con la Copa del Mundo. Se percibe que el hecho de que el evento suceda en un único destino sede favorece esta experiencia y una mayor interacción con las diferentes culturas, considerando la percepción positiva de algunos legados intangibles y de difícil medición como el intercambio cultural y la alegría del pueblo. Los resultados de este estudio pueden ser utilizados de forma estratégica por futuros destinos sede de mega eventos deportivos, así como por gestores públicos y privados e investigadores que estudien la temática.

PALABRAS CLAVE: Turista, mega evento deportivo, Juegos Olímpicos, Copa del Mundo, Rio de Janeiro.

Abstract: Olympic Games Rio 2016 and World Cup 2014: A Comparative Analysis between Domestic and International Tourist Demand. The present study aimed to investigate the tourist demand of the Rio 2016 Olympic Games and the 2014 World Cup, and to analyze in a comparative way the profile, the travel habits and the perception of impacts in the host destination. For this

* Doctora en Ingeniería de Producción por la Universidad Federal de Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, Brasil. Científica de la Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ), Brasil. Becaria de Productividad en PQ 2 / CNPq. Profesora del Posgrado en Administración de la Universidad de Grande Rio (UNIGRANRIO), Rio de Janeiro, Brasil; y coordinadora del Núcleo de Pesquisa en Turismo de la UNIGRANRIO. E-mail: deborahzouain@gmail.com

** Maestra en Gestión Empresarial por la Fundação Getúlio Vargas (FGV), Rio de Janeiro, Brasil. Profesora Substituta de la Universidad Federal Fluminense (UFF), Niterói, Brasil; e Investigadora del Núcleo de Pesquisa en Turismo de la Universidad de Grande Rio (UNIGRANRIO), Rio de Janeiro, Brasil. E-mail: paolalohmann@gmail.com

*** Posgraduada en Administración de Empresas por la Fundação Getúlio Vargas (FGV), Rio de Janeiro, Brasil. Posgraduada en Marketing por el Instituto Brasileiro de Mercados e Capitais (IBMEC), Rio de Janeiro, Brasil. Graduada en Turismo por la Universidad Federal Fluminense, Rio de Janeiro, Brasil. Investigadora del Núcleo de Pesquisa en Turismo de la Universidad de Grande Rio (UNIGRANRIO), Rio de Janeiro, Brasil. E-mail: kaarina.virkki@gmail.com

**** Maestrando en Administración de Empresas en la Universidad de Grande Rio (UNIGRANRIO), Rio de Janeiro, Brasil. Posgraduado en Administración de Empresas por la Fundação Getúlio Vargas (FGV), Rio de Janeiro, Brasil. Graduado en Administración Industrial por el Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca (CEFET-RJ), Rio de Janeiro, Brasil. Investigador del Núcleo de Pesquisa en Turismo de la UNIGRANRIO. E-mail: marcio_ferreira86@yahoo.com.br

purpose, a primary, quantitative, face-to-face research was conducted during the two mega-events (in August 2016 and July 2014, respectively). The sample collected was 2678 domestic tourists and 872 international tourists during the 2014 World Cup and 399 domestic tourists 417 international tourists during the Rio 2016 Olympic Games. The data points to many similarities and differences between these groups surveyed. It is observed in the tourist demand of the Olympic Games, a greater interaction with the host city and the surrounding destinations, considering even a longer stay, both for the domestic and international tourist, compared to those of the World Cup. It is perceived that the fact that the event happens in a single destination, favors this experience and even for greater interaction with different cultures, given the positive perception of some intangible legacies that are difficult to measure, such as cultural Exchange and joy of the people. The results of this study can be used in a strategic way, by future destinations for sports mega-events, as well as by public and private managers and researchers who study the subject matter.

KEY WORDS: *Tourist, mega sports event, Olympic Games 2016, World Cup 2014, Rio de Janeiro.*

INTRODUCCIÓN

En los últimos años Rio de Janeiro fue sede de dos mega eventos deportivos, la Copa del Mundo en julio de 2014 y los Juegos Olímpicos en Agosto de 2016, eventos de proyección internacional y con un significativo atractivo mediático. Ambos eventos tienen una característica en común, pues son de gran porte en el segmento deportivo, pero se enfrentan en varios factores, principalmente debido a que la Copa está exclusivamente ligada al fútbol y la Olimpiada está relacionada con 42 deportes diferentes. A pesar de eso, el evento de la FIFA tuvo más de diez días de competencia en relación a Rio 2016 totalizando 32 días de partidos en 12 ciudades, mientras los Juegos Olímpicos duraron 17 días en Rio de Janeiro, salvo el fútbol que debido a una necesidad logística tuvo juegos en São Paulo, Brasília, Belo Horizonte, Salvador y Manaus, además de la ciudad sede.

Al ser sede de un mega evento existen diferentes actores involucrados en el proceso, tales como gestores públicos y privados, FIFA, COI, COB, residentes y turistas, entre otros. Bob & Potgieter (2013: 72) indican que los turistas son considerados *stakeholders* clave, especialmente al analizar los impactos del turismo. Pero ¿Quiénes son esos turistas? ¿Cómo perciben el destino? En base a estas preguntas se establece el problema de investigación: ¿Cuáles son las semejanzas y diferencias de los turistas de los Juegos Olímpicos en relación a los que viajan para participar de la Copa del Mundo, tanto en lo que hace al público doméstico como internacional? y ¿Cómo perciben los impactos en el destino?

Se evidencia la necesidad de conocer ese público que visitó el destino para a partir de eso extraer datos que sean estratégicos para generar un conocimiento acumulado que pueda ayudar a los gestores públicos y privados a dirigir acciones a corto, mediano y largo plazo en el destino sede. Desde el punto de vista académico, obtener subsidios para construir una mirada crítica para futuros

mega eventos deportivos en el país y para las próximas ediciones de esos eventos en otras ciudades del mundo.

Fueron necesarios casi tres años para escribir este artículo, teniendo en cuenta que la primera recolección de datos fue hecha durante el mundial de fútbol en 2014 y la segunda recolección en Agosto de 2016. Es importante resaltar que se aplicó el mismo instrumento de recolección de datos para ambas investigaciones, pudiendo realizar un análisis comparativo de los datos.

MARCO TEÓRICO

Los eventos deportivos pueden asumir un rol destacado en la gestión de la marca de un destino, haciendo que esa localidad sea cada vez más competitiva. Matias (2008: 177) afirma que si el evento es exitoso proyectará una imagen positiva o renovada de la ciudad y/o país sede a través de los medios. Por eso se da el interés en ser sede de eventos deportivos, por la oportunidad de promocionar las localidades receptoras (Horne & Manzenreiter, 2006: 8).

Una razón relevante para que las ciudades y países compitan para realizar eventos deportivos es la esperanza de 'recrearlos' a través de una nueva infraestructura urbana, de transporte, comunicación, turismo e infraestructura deportiva, impulsando el turismo, creando puestos de trabajo temporarios y comercializando la ciudad o país para atraer capital internacional. Pero ¿a qué costo? Gaffney (2010) destaca que este tipo de proyecto es grandioso en su escala y cuesta muchos billones dejando legados dudosos.

Getz (1997) afirma que el poderoso atractivo de un evento puede aumentar la reputación de una ciudad dentro de un corto período. Algunos estudios indican que el aumento del potencial turístico de una ciudad puede ser muy elevado cuando ésta se convierte en sede de un mega evento deportivo. Pero para eso se debe entender cuáles son sus principales fuerzas de atracción y lo que aún precisa ser mejorado para aprovechar esa gran oportunidad.

El turismo motivado por el deporte o el acto de viajar por razones relacionadas con el deporte, comienza a ser tratado como actividad turística a partir de la popularización mundial de las competencias deportivas. El rápido crecimiento del segmento como afirma Ribeiro (2014) está relacionado con una serie de factores como la democratización del deporte, la inversión en infraestructura deportiva y el crecimiento de la oferta turística y de las diversas opciones de movilidad existentes.

Carvalho (2003) define al turismo deportivo como un viaje con fines recreativos, en el cual los individuos participan de actividades físicas, asisten a eventos deportivos o visitan atracciones asociadas a actividades deportivas. Esas actividades según Ross (2001) y Carvalho (2003) pueden ser resumidas en tres tipos de comportamientos asociados al turismo deportivo: turismo deportivo

activo, turismo deportivo de eventos y turismo deportivo de visita (visita a estadios y museos de deportes son algunos ejemplos).

Como ejemplo de turismo deportivo de eventos, Ross (2001) se refiere a los eventos de marca (*hallmark events*) como los Juegos Olímpicos y la Copa del Mundo que son promovidos como un atractivo turístico capaz de llevar millones de personas al país sede. Getz (2008) atribuye al término la participación pasiva en un evento deportivo como espectador, sin involucrarse en ninguna actividad física.

Al investigar sobre el perfil de estos participantes de mega eventos deportivos, los estudios realizados por Bob & Potgieter (2013), Achu *et al.* (2015) y Turco *et al.* (2012) indican que hay una tendencia de viajeros más jóvenes, la mayoría de sexo masculino, que poseen un nivel superior de educación. Aunque Nyikana *et al.* (2014) señalan que es cada vez mayor el grado de participación de las mujeres en mega eventos deportivos. Sin embargo, un evento deportivo de fútbol como la Copa del Mundo aún es un deporte dominado por hombres (Tichaawa & Swart, 2010: 182).

En relación al tránsito de personas los números de la Olimpiada son grandiosos, pues en el período Olímpico fueron 10.500 atletas y cerca de 60,000 voluntarios que circularon por Rio de Janeiro (Bretas, 2016), mientras la Copa fue disputada por 736 atletas y contó con la participación de 15.000 voluntarios (Portal da Copa, 2014). Según datos oficiales, la Copa del Mundo atrajo cerca de 1 millón de extranjeros a Brasil (Ministério do Turismo, 2015) y los Juegos Olímpicos 410 mil turistas internacionales a la ciudad de Rio de Janeiro (Portal Brasil, 2016a).

“Las Olimpiadas son el evento más significativo del mundo debido a sus impactos en la economía, sociedad y política del país o ciudad sede” (Toohey & Veal, 2000 citado por Zhou & Ap, 2009: 78). No obstante, hay que decir que antes de la realización de un mega evento existen diversas variables que no pueden ser totalmente controladas y que generan expectativas y dudas entre diferentes actores de la sociedad. El conocimiento acumulado en la realización de mega eventos y las investigaciones realizadas en el segmento pueden contribuir a minimizar incertidumbres y medir impactos relacionados con las expectativas de diferentes *stakeholders*.

METODOLOGÍA

El presente estudio fue realizado mediante una investigación cuantitativa de tipo *survey*, con recolección de datos primarios cara a cara. Según OCDE (2005) esta metodología posibilita investigar las características de una determinada población por medio de la recolección de datos de una muestra de la población y estimar sus características a través del uso sistemático de la metodología estadística.

Manzato & Santos (2002) indican que los métodos de investigación cuantitativa son utilizados cuando se quiere medir opiniones, reacciones, sensaciones, hábitos, actitudes, etc. de un universo (público objetivo) a través de una muestra que lo represente de forma estadísticamente comprobada.

El *survey*, según Fink & Kosecoff (1998) y Forza (2002), es un método de recolección de información directamente con las personas en relación a sus ideas, sentimientos, salud, planes y creencias de carácter social, educacional y financiero o sobre la unidad, empresa u organización en la que actúan.

Para la elaboración de la investigación se establecieron cuatro etapas de trabajo: planificación, recolección de datos, tabulación y análisis de los resultados. En la etapa de planificación se realizaron las siguientes actividades: investigación de datos secundarios, elaboración de la estrategia de investigación, cálculo de la muestra, elaboración del instrumento de recolección de datos, aplicación de la investigación piloto para testear la herramienta y selección y entrenamiento de los investigadores de campo bilingües. El cuestionario fue estructurado en preguntas abiertas y cerradas relacionadas con el perfil, hábitos de viaje, percepción y evaluación del destino y del evento.

Vale recordar que esas etapas fueron completadas en cada una de las investigaciones, que en el caso de este estudio reúne cuatro recolecciones de datos. O sea, dos recolecciones de datos en 2014, una con turistas domésticos y otra con turistas internacionales, y dos recolecciones en 2016 con el mismo público. Los cuestionarios fueron muy similares, posibilitando la comparación entre ellos.

Para el cálculo estadístico se utilizó el método de muestreo aleatorio simple, cuyo tamaño de la muestra puede ser calculado a partir de la siguiente ecuación (Bolfarine & Bussab, 2005: 69-70).

$$n = (Z_{\alpha/2} \times \sigma^2) / e^2 \quad \text{o sea, } n = (1,96 \times 0,5 \times \sigma^2) / 0,05^2 \rightarrow n \approx 384$$

Donde α (e^2) es el error aceptable, α ($z_{\alpha/2}$) el nivel de confianza y (σ^2) la variabilidad de la población.

Con esas cantidades recolectadas se obtuvo el error muestral de la investigación:

$$\text{Domésticos: } e = \sqrt{((1,96 \times 0,5 \times \sigma^2) / 2678)} \times 100\% = 1,9\%$$

$$\text{Internacional: } e = \sqrt{((1,96 \times 0,5 \times \sigma^2) / 872)} \times 100\% = 3,3\%$$

En la segunda etapa, denominada recolección de datos, la muestra final fue de 2678 turistas domésticos y de 872 turistas internacionales durante la Copa del Mundo 2014 y durante los Juegos Olímpicos, el total de 399 turistas domésticos y 417 turistas internacionales. Vale resaltar que la diferencia de la cantidad de datos recolectados se da en el hecho de que la investigación de la Copa

del Mundo fue realizada en las doce ciudades sede y con un recurso de investigación mucho mayor que el de la investigación de los Juegos Olímpicos Rio 2016.

El período de realización de las investigaciones se dio durante los dos mega eventos en los meses de junio de 2014 y agosto de 2016. En la Copa del Mundo, los investigadores realizaron la recolección en los alrededores de los 12 estadios sede de los juegos, además de puntos estratégicos de las ciudades con mayor flujo de turistas como aeropuertos, proximidades de hoteles y puntos turísticos. En las Olimpiadas de 2016 en Rio de Janeiro los investigadores se ubicaron en los alrededores de las principales instalaciones olímpicas (Maracanã, Maracanãzinho, Parque Olímpico de Barra da Tijuca, Complejo Deportivo de Deodoro y Sambódromo), además de lugares turísticos como el Boulevard Olímpico en el centro de la ciudad, las casas temáticas de los países, la playa de Copacabana, Lapa y el Pão de Açúcar. Dichos lugares fueron elegidos por el gran movimiento de turistas.

Vale resaltar que para la operatividad de toda la investigación, en la Copa de 2014 se seleccionaron 96 investigadores en las 12 ciudades sede, donde cada ciudad tenía de 6 a 13 investigadores (este número variaba de acuerdo con la cantidad de juegos en el destino), los cuales fueron previamente capacitados para la aplicación de los cuestionarios dos semanas antes del inicio de la investigación en el mes de Junio de 2014. En 2016 se seleccionaron 12 investigadores de campo, algunos bilingües, para realizar el trabajo con los turistas internacionales. Es importante señalar que la investigación fue realizada con un survey, lo que permitió gerenciar la recolección diariamente e identificar qué ciudades precisaban más datos o cuáles habían alcanzado el tamaño muestral planeado. Además, en la etapa de la investigación de campo era posible obtener y analizar resultados parciales por ciudad.

En la tercera etapa, para tabular los datos se usó el Programa SPSS. Los datos fueron tratados con el software IBM-SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), permitiendo generar estadísticas descriptivas, tablas con frecuencia absoluta y relativa y gráficos con resultados comparativos. Para las preguntas abiertas se realizó un tratamiento inicial en el banco de datos para eventuales correcciones de errores de digitación y después se organizaron y categorizaron las respuestas. Luego se contaron las palabras más citadas en Excel y se crearon nubes de palabras ("*Word Clouds*") con el programa online *wordle.net*.

En la última etapa se realizó el análisis de datos y se crearon grupos comparativos de turistas para alcanzar el objetivo del estudio, analizar de forma comparativa la demanda turística doméstica e internacional, tanto de la Copa del Mundo 2014 como de los Juegos Olímpicos Rio 2016. El público objetivo de la investigación reunió turistas domésticos (residentes en Brasil que viajaron por el país para participar de la Copa del Mundo FIFA 2014 o de los Juegos Olímpicos Rio 2016) y turistas internacionales (cuya motivación fue viajar para participar de uno de los mega eventos citados). Entre los objetivos de la investigación se destacan: identificar las características del viajero, los hábitos de

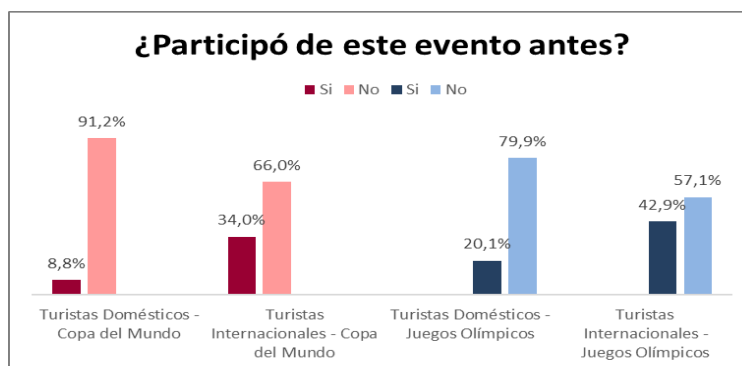
viaje, el tiempo de permanencia en el destino y la percepción en relación a la ciudad y los impactos del mega evento para entender el perfil de esos turistas que viajaron a Brasil para participar de los mega eventos deportivos.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

El análisis del estudio se basó en la comparación de los datos porcentuales de las investigaciones que fueron realizadas junto a turistas internacionales y domésticos en los períodos de los Juegos Olímpicos Rio 2016 y de la Copa del Mundo 2014. Los resultados muestran la gran capacidad de atracción turística que ambos mega eventos deportivos poseen.

Para el turista doméstico la realización de esos dos mega eventos en el país se convirtió en una gran oportunidad de vivirlos, teniendo en cuenta que en los Juegos Olímpicos el 79,9% y en la Copa el 91,2% estaba participando por primera vez de un mega evento. Incluso con un porcentaje menor, la mayoría de los extranjeros también estaban participando por primera vez de los dos mega eventos (66% en 2014 y 57,1% en 2016) (Gráfico 1).

Gráfico 1: Participación en el evento



Fuente: Elaboración propia

Los datos muestran cómo los mega eventos deportivos como estos tienen efectivamente la capacidad de atraer a una demanda que aún no conocía el destino sede anteriormente, teniendo en cuenta que entre los entrevistados internacionales el 64,7% en los Juegos Olímpicos y el 65,7% en la Copa del Mundo visitaban Brasil por primera vez. En relación a la ciudad sede del evento, como muestra el Gráfico 2, el 73,9% de los entrevistados extranjeros de los Juegos Olímpicos hacía su primera visita al destino, mientras que en la Copa del Mundo este porcentaje fue de 84,2%. Esta diferencia de porcentaje se explica por el hecho de que muchos destinos sede de la Copa son lejanos y poco conocidos internacionalmente.

Para los turistas domésticos se observó que la mayoría aprovechó los juegos para retornar a la ciudad sede del evento (75,9% en los Juegos Olímpicos Rio 2016 y 67% en la Copa del Mundo 2014)

(Gráfico 2). Este dato refuerza la capacidad de los mega eventos deportivos para hacer que los turistas domésticos que ya visitaron el destino anteriormente regresen a la ciudad sede del evento. Esta diferencia de porcentajes entre los dos eventos puede ser explicada porque Rio de Janeiro es uno de los principales destinos turísticos del país (Portal Brasil, 2016b) y está situado en el Sudeste, próximo a los principales mercados emisores de Brasil, facilitando el acceso y el retorno al destino. En la Copa del Mundo, hubo 12 ciudades sede y algunas no eran tan visitadas por el público doméstico, comparadas con la ciudad de Rio de Janeiro.

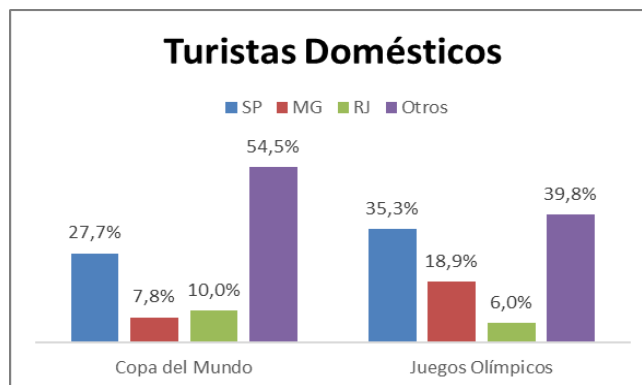
Gráfico 2: Frecuencia de visita a la ciudad



Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico 3 se puede notar que el origen de los turistas domésticos se distribuyó de la misma manera en los dos eventos, principalmente entre São Paulo, Minas Gerais y Rio de Janeiro. En la Copa del Mundo, los paulistas lideraron con 27,7%, seguido de los fluminenses con 10% y los mineiros con 7,8%. En los Juegos Olímpicos hubo un cambio de orden en la segunda ubicación con São Paulo primero (35,3%), Minas Gerais segundo (18,9%) y Rio de Janeiro tercero (6%). La coincidencia reside en el hecho de que son los principales mercados emisores de Brasil según el Ministerio de Turismo (2014).

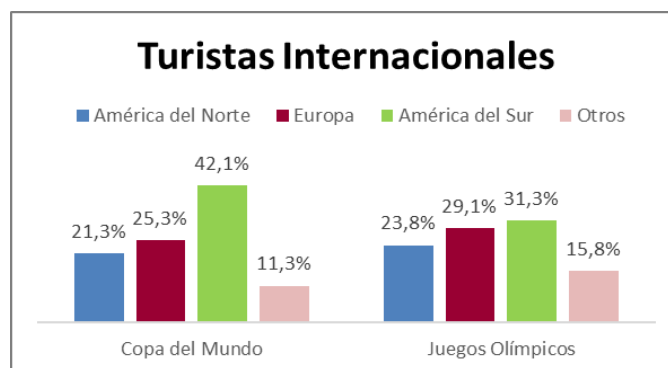
Gráfico 3: Origen de los turistas domésticos



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los turistas internacionales en la Copa del Mundo y en las Olimpiadas, los continentes que más representantes tuvieron fueron América del Sur, Europa y América del Norte, en ese orden (Gráfico 4). El Ministerio de Turismo (2014) señaló a Argentina como el mayor emisor de turistas para Brasil, seguido de Estados Unidos. Según los datos de esta investigación los visitantes oriundos de países de América del Sur representaron un total de 50,2%, los europeos 28,2% y en tercer lugar los norteamericanos.

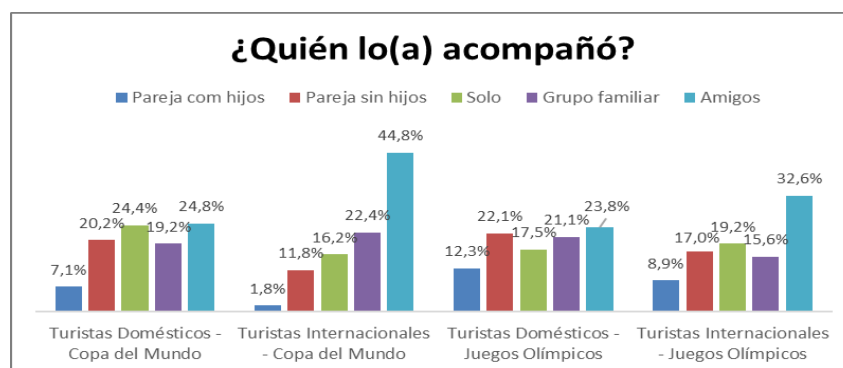
Gráfico 4: origen de los turistas internacionales



Fuente: Elaboración propia

Al analizar el perfil del turista internacional se percibe que viajó acompañado mayormente por familiares en los Juegos Olímpicos (41,5%), pero en la Copa del Mundo este número fue más bajo (36,0%) y el 44,8 % prefirió la compañía de amigos. En el perfil del turista doméstico predomina el viaje de turistas en familia, 55,4% en los Juegos Olímpicos y 46,5% en la Copa del Mundo. En esta última la incidencia de viajes entre amigos o solos suma un 49,2%, lo que corrobora que los Juegos Olímpicos atraen un público que viaja más en familia, tanto en lo que se refiere al público internacional como doméstico.

Gráfico 5: En compañía de quién viajó



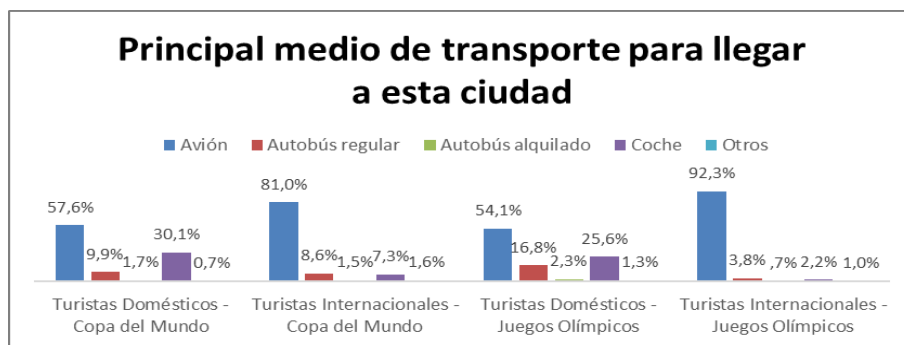
Fuente: Elaboración propia

Vale aclarar otros dos puntos de estas observaciones (Gráfico 5). Primero, el turista doméstico presenta un porcentaje similar cuando elige la compañía de amigos para participar de los Juegos

Olímpicos (23,8%) y la Copa (24,8%). Segundo, el 24,4% de los turistas domésticos entrevistados, viajaron solos a la Copa del Mundo, siendo la segunda opción más elegida entre todas las ofrecidas.

En lo que respecta al desplazamiento a las ciudades sede (Gráfico 6) en ambos casos se realizó principalmente por vía aérea, tanto del turista internacional (92,3% y 81,0% respectivamente) como doméstico (57,6% y 54,1%). El auto propio, de amigos o de familiares, aparece como la segunda opción de transporte para los turistas domésticos (25,6% en los Juegos Olímpicos y 30,1% en la Copa 2014). Estos porcentajes se justifican por la distancia entre la ciudad sede y la residencia y por el costo.

Gráfico 6: Medio de transporte



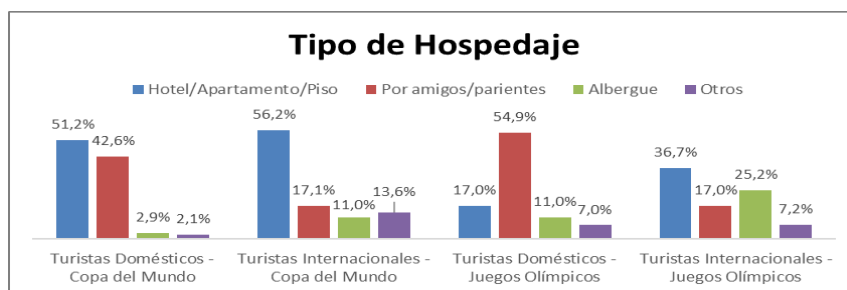
Fuente: Elaboración propia

En la Copa del Mundo, un porcentaje mayor de turistas llegó de América del Sur, lo que justifica el porcentaje de turistas llegando al destino por transporte terrestre. En los Juegos Olímpicos como la sede principal fue Rio de Janeiro un alto porcentaje de turistas domésticos pudo utilizar bus y auto propio para llegar al destino, considerando que la mayoría de los destinos emisores domésticos estaba situada en el Sudeste.

En relación al hospedaje en el Gráfico 7 se observa que el porcentaje de las respuestas de los turistas extranjeros en los Juegos de Rio2016 fue el siguiente: en primer lugar el hotel (36,7%), seguido por albergue/hostel (25,2%) y casa de amigos o familiares (17%). En la Copa del Mundo en primer lugar estuvo el hotel (56,2%), seguido por casa de amigos o familiares (17,1%). Vale observar que en la Copa del Mundo los hoteles ocuparon el primer lugar para ambos turistas y en los Juegos Olímpicos mantuvieron el primer lugar sólo para los extranjeros.

En el contexto de los turistas domésticos el Gráfico 7 muestra los siguientes resultados: en los Juegos Olímpicos el primer lugar fue para casa de amigos o familiares (54,9%), seguido por hotel (17%) y Albergue/hostel (11%). En la Copa el primer lugar fue para el hotel, posada o flat (51,2%), seguido de casa de amigos o familiares (42,6%). Es interesante observar que fue expresiva la búsqueda de hospedaje alternativo como Airbnb (alquiler temporario de casas) en los Juegos Olímpicos (7,0% para el turista doméstico y 7,2% para el público internacional).

Gráfico 7: Lugar de alojamiento

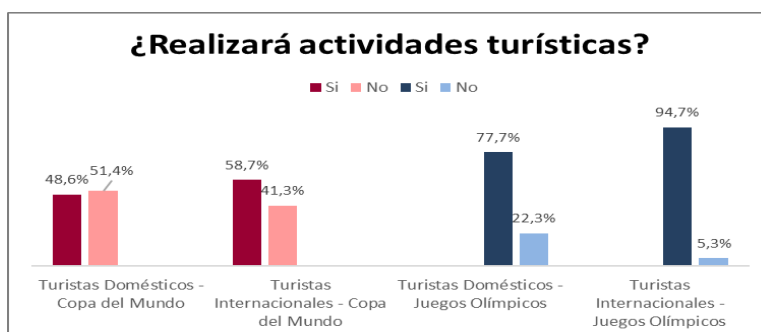


Fuente: Elaboración propia

Analizando la media de pernóctes que los turistas domésticos realizaron durante los eventos, se percibe que en la Copa del Mundo fue de 3,9 y en los Juegos Olímpicos llegó a 7,4. Para los extranjeros la media en la Copa fue de 5,4 y en las Olimpiadas llegó a 12,9. Para ambos turistas la media de las Olimpiadas fue mayor que en la Copa del Mundo.

Los datos del Gráfico 8 revelan que en los Juegos Olímpicos la mayoría de los visitantes, tanto internacionales como domésticos, aprovecharon para conocer algún punto turístico de la ciudad (94,7% y 77,7% respectivamente). En el evento de 2014 ese número fue menor, aunque relevante (48,6% para los turistas domésticos y 58,7% para los internacionales). En un análisis primario de este resultado es posible decir que el mayor tiempo de permanencia en la ciudad sede durante los Juegos Olímpicos, según el número de pernóctes descrito anteriormente, puede influir en la decisión del turista de conocer más la ciudad y sus atractivos.

Gráfico 8: Porcentaje de la realización de actividades turísticas

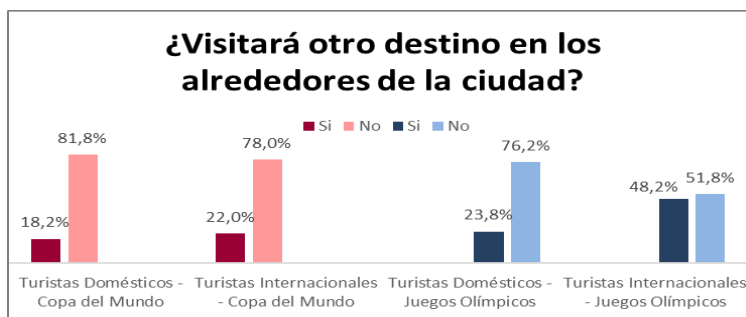


Fuente: Elaboración propia

Al preguntarles acerca de si aprovechaban para conocer algún otro destino en los alrededores de la ciudad en la cual estaban (Gráfico 9), el porcentaje de turistas domésticos que respondió afirmativamente fue de 18,2% en 2014 y 23,8% en 2016. Para los extranjeros el resultado fue de 22% en 2014 y un representativo número de 48,2% en 2016. Se observa un aumento significativo en el porcentaje de turistas internacionales que aprovecharon para visitar los alrededores, pero aún así no alcanza a la mayoría. De esta forma, se evidencia la necesidad de desarrollar estrategias para potenciar la visita a los destinos de los alrededores de las ciudades sede de un mega evento

deportivo. Es importante considerar que existe una limitación de tiempo para los visitantes así como un conflicto de intereses, pues generalmente el gran atractivo es el propio evento.

Gráfico 9: Visita a otros destinos cercanos



Fuente: Elaboración propia

De los turistas internacionales entrevistados el 34,6% eran fanáticos que acostumbran viajar para acompañar al club y la selección, o espectadores frecuentes de los estadios (19,8%). El turista doméstico tiene un perfil más heterogéneo: ve el deporte por televisión (30,1%) o viaja (28,8%) para acompañar al club o la selección. El hecho de que la Copa haya sido realizada en Brasil estimuló a muchos que comúnmente no frecuentan el estadio. Se puede observar que a pesar de que el perfil del público entrevistado es semejante, el público brasileño tiene más participantes del género femenino (23,7%) comparado con el internacional (13,4%). Lo mismo se observa en los Juegos Olímpicos.

Caracterizando el público en 2016 se observa que la mayoría de los visitantes brasileños eran mujeres (55,1%) y la mayoría de los visitantes extranjeros eran hombres (63,8%). El 58,5% de los extranjeros eran solteros y el 36,9% casados. Los turistas domésticos presentaron un 46,4% en ambos casos. La franja etaria predominante fue de 25 a 34 años (36,8% para los brasileños y 37,4% para los extranjeros), seguida por la franja de 35 a 44 (20,3% y 19,9% respectivamente). El grado de instrucción que sobresalió fue el nivel superior (59,4% para los brasileños y 56,6% para los extranjeros). El ingreso con mayor porcentaje se centró entre R\$ 3.621,00 y R\$ 7.240,00 (entre u\$s 1.131 y u\$s 2.262) para ambos públicos (27,8% para los brasileños y 18,2% para los extranjeros). En la Copa del Mundo la franja etaria predominante fue de 25 a 34 años en los turistas domésticos (41,2%) y en los internacionales (39,1%), seguida de 35 a 44 años, con educación superior completa (54% de los entrevistados nacionales e internacionales). Los turistas domésticos que viajaron para asistir a los eventos pertenecían a la clase A y B, siendo que el 26,1% de los brasileños entrevistados poseía un ingreso familiar por encima de 10 mil reales (u\$s 3.125).

Para presentar la percepción de los turistas en relación a los impactos positivos y negativos de los mega eventos en estudio, se elaboraron figuras en formato *wordcloud*. Vale resaltar que, tanto turistas domésticos como extranjeros, percibieron como principales impactos positivos de la realización de la Copa del Mundo en Brasil el turismo, la posibilidad de dar visibilidad al país y

Figura 3: Wordcloud Aspectos positivos - Turista doméstico - Juegos Olímpicos



Fuente: Elaboración propia

Figura 4: Wordcloud Aspectos positivos - Turista internacional - Juegos Olímpicos



Fuente: Elaboración propia

En lo que se refiere a los aspectos negativos se percibe una mayor divergencia entre los entrevistados de la Copa del Mundo. Los turistas domésticos tienden a señalar cuestiones que anteceden al evento en un contexto más amplio, tales como corrupción, mala gestión, gastos excesivos de los recursos públicos y falta de infraestructura urbana; mientras que los turistas internacionales citaron en primer lugar cuestiones más puntuales y dificultades momentáneas relacionadas con la gestión del evento, tales como la distancia entre las ciudades sede, los altos precios, la falta de tickets, el transporte público y la desorganización, seguidas de las cuestiones citadas por el público nacional (Figuras 5 y 6).

Figura 5: Wordcloud Aspectos negativos - Turista doméstico de la Copa del Mundo



Fuente: Elaboración propia

Figura 6: Wordcloud Aspectos negativos - Turista internacional de la Copa



Fuente: Elaboración propia

Figura 7: Wordcloud Aspectos negativos - Turista doméstico de los Juegos Olímpicos



Fuente: Elaboración propia

Figura 8: Wordcloud Aspectos negativos - Turista internacional – Juegos Olímpicos



Fuente: Elaboración propia

En los Juegos Olímpicos, para el turista doméstico los aspectos negativos de la Figura 7 están relacionados con la corrupción, los costos de las obras, la falta de organización, los altos precios y la seguridad. Pero existe un gran porcentaje de entrevistados que no cita ningún aspecto negativo, tanto del público doméstico como internacional (Figura 8), quizá porque estaba influenciado por la euforia del éxito del evento. Pero existen quienes citan la seguridad y los altos precios como aspectos que podrían ser mejorados.

CONCLUSIÓN

El presente artículo analizó de forma comparativa a los turistas domésticos e internacionales que visitaron Brasil durante la Copa del Mundo de 2014 y los Juegos Olímpicos Rio 2016 y sus percepciones en relación a los mega eventos, para entender su comportamiento, su perfil, sus hábitos de viaje y sus percepciones. El fin es que los futuros destinos sede, dentro o fuera de Brasil, cuenten con ese conocimiento acumulado y puedan diseñar acciones estratégicas que permitan maximizar los aspectos positivos y mitigar las dificultades inherentes a la organización de mega eventos deportivos.

Los resultados muestran el potencial que los mega eventos tienen para atraer turistas a un destino. Tratándose de un mega evento de marca (*hallmark events*) como la Copa del Mundo y los Juegos Olímpicos, hay una semejanza en la demanda que atraen los dos eventos, con diferencias muy tenues.

La investigación mostró que el carácter inédito de los Juegos Olímpicos en América del Sur promovió la llegada de turistas de países vecinos a Brasil, así como permitió la llegada al destino por primera vez para la mayoría del público internacional. A pesar de que la Copa del Mundo ya había sido realizada en América Latina, este escenario fue semejante al mega evento de 2014. O sea que más allá de promover el turismo en el destino los mega eventos ganan nuevos consumidores en cada edición realizada. Principalmente tratándose de la demanda doméstica, la oportunidad de vivir por primera vez los dos eventos fue una experiencia que marcó al país. Al mismo tiempo, en términos del turismo doméstico, una gran parte estaba retornando a un destino visitado, reencontrando a amigos y familiares y convirtiendo al mega evento en un motivador para una nueva visita a un destino.

En relación a la compañía para realizar el viaje, se observó una diferencia tenue entre ambos turistas de la Copa del Mundo y de los Juegos Olímpicos, visto que viajaron entre amigos y/o solos en 2014 y más en familia en 2016. La cuestión de la pluralidad de los deportes puede ser un factor significativo en la atracción del público familiar para los Juegos Olímpicos, mientras que el fútbol, deporte aún dominado por el público masculino, hace de la Copa del Mundo un evento con público que viaja entre amigos. Este puede ser un resultado interesante para el trabajo de marketing de eventos deportivos.

Más de una diferencia encontrada en el estudio comparativo se relaciona con el tiempo de permanencia de los turistas que participan de los Juegos Olímpicos, casi el doble en relación a la Copa del Mundo, generando un mayor impacto en el destino sede. Este factor genera consecuencias en los hospedajes elegidos por los turistas, como estadías alternativas y más económicas en albergues/hostel o airbnb (alquiler temporario de cuartos o casas/apartamentos). Además de influenciar en el mayor porcentaje de turistas que aprovechó para conocer destinos en los alrededores y la propia ciudad sede del evento y sus atractivos en comparación con los datos de la Copa del Mundo. Se puede decir que si hubiera una gestión estratégica pública y privada del destino sede y alrededores, ese porcentaje aún podría aumentar.

En el ámbito del turismo y del deporte se percibe que Rio de Janeiro tiene una serie de desafíos para el período pos-olímpico, más allá del mantenimiento de la infraestructura creada, la atracción de demanda para el destino, la mitigación de diversos aspectos negativos como el aumento de los precios, la seguridad y la optimización de los aspectos positivos, aprovechando la visibilidad del destino y el fuerte atractivo para el turismo. Los datos de este estudio pueden favorecer el delineamiento de acciones prioritarias en el período pos-olímpico y pueden contribuir al desarrollo de políticas públicas en turismo que sean efectivas en la atención de las necesidades tanto de los viajeros como del *trade* turístico. Entre estas acciones se destaca la necesidad de la ciudad de Rio de Janeiro de trabajar estratégicamente un calendario de eventos a fin de generar un flujo turístico para la ciudad, priorizando el segmento deportivo y considerando la estructura creada en la ciudad en términos de acceso, hospedaje y lugares de competencias, considerados como aspectos tangibles de la realización de los mega eventos.

En contrapartida, para futuros estudios se sugiere la realización de una medición de los impactos intangibles que son percibidos en la realización de los mega eventos, como el intercambio cultural, la autoestima de los individuos, la promoción del destino y la alegría del pueblo. Chen (2010) indicaba que los legados intangibles de los Juegos Olímpicos son aún más importantes que los beneficios económicos tangibles. También se sugiere que sean confrontadas esas percepciones con las de otros actores como residentes y gestores públicos y privados, posibilitando una mirada y un análisis más completo sobre los mega eventos.

Agradecimientos: A la Fundación Carlos Chagas Filho de Amparo a la Investigación del Estado de Rio de Janeiro (FAPERJ), que por medio de la Beca Científica del Estado permitió la realización de la

investigación en los Juegos Olímpicos Rio 2016; y al Consejo Nacional de Desarrollo y Tecnología (CNPq), por los recursos para realizar la investigación en la Copa del Mundo 2014.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Achu, F.; Nyathi, L.; Bama, H. & Tichaawa, T.** (2015) "Profiles of visitors attending the 2013 Confederation of African Football (CAF) Nations Cup tournament in Port Elizabeth". South African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance (AJPHERD) Suplemento 1(Dezembro): 220-232
- Bob, U. & Potgieter, C.** (2013) "Mega-events and tourism impacts: Foreign visitor perceptions of the 2010 FIFA World Cup in South Africa". J Hum Ecol 43(1): 71-82
- Bolfarine, H. & Bussab O. W.** (2005) "Elementos de amostragem". Edgard Blücher, São Paulo
- Bretas, V.** (2016) "Os grandes números da Olimpíada no Rio". Revista Exame. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/brasil/os-grandes-numeros-das-olimpiadas/>. Acesso em: 14/02/2017
- Carvalho, A.** (2003) "Tourism as a cultural legacy of the Olympic games". In: De Moragas, M.; Kennett, C. & Puig, N. (Eds.) The legacy of the Olympic Games 1984-2000. International Olympic Committee, Lausanne, pp. 195-204
- Chen, C.** (2010) "Information visualization: Beyond the horizon". Springer-Verlag, Londres
- Fink, A. & Kosecoff, J.** (1998) "How to conduct surveys – a step-by-step guide". Sage Publication, Thousand Oaks
- Forza, C.** (2002) "Survey research in operations management: a process-based perspective". International Journal of Operations & Production Management 22 (2): 152-194
- Gaffney, C.** (2010) "Mega-events and socio-spatial dynamics in Rio de Janeiro, 1919-2016." Journal of Latin America Geography 9(1): 7-29
- Getz, D.** (1997) "Event Management and event tourism". Cognizant Communication Corporation, New York
- Getz, D.** (2008) "Event tourism: Definition, evolution, and research." Tourism Management 29(3): 403–428
- Horne, J. & Manzenreiter, W.** (2006) "An introduction to the sociology of sports mega-events". Social Review 54(2): 1-24
- Manzato, A. J. & Santos, A. B.** (2002) "A elaboração de questionário na pesquisa quantitativa". Curso de curta duração ministrado Instituto de Biociências, Letras e Ciências Exatas. Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho – UNESP, São Paulo
- Matias, M.** (2008) "Os efeitos dos megaeventos esportivos nas cidades". Turismo e Sociedade 1(2): 175-198
- Ministério do Turismo** (2014) "Argentina é o maior emissor de turistas para o Brasil". Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/409-argentina-e-o-maior-emissor-de-turistas-para-o-brasil.html>. Acesso em: 07/02/2017

- Ministério do Turismo** (2015) “Mais de 6,4 milhões de turistas estrangeiros visitaram o Brasil em 2014”. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/5227-mais-de-6,4-milh%C3%B5es-de-turistas-estrangeiros-visitaram-o-brasil-em-2014.html>. Acesso em: 07/02/2017
- Nyikana, S.; Tiichawa, T. & Swart, K.** (2014) “Sport, tourism and mega-event impacts on host cities: A case study of the 2010 FIFA World Cup in Port Elizabeth”. *African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance (AJPHERD)* 20(2:1): 548-556
- OCDE** (2005) “Glossary of Statistic Terms”. Statistics Portal. Disponível em: <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=2620>. Acesso em 10/12/2015
- Portal Brasil** (2016a) “Rio recebeu 1,2 milhão de visitantes durante Jogos Olímpicos”. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/turismo/2016/08/rio-recebeu-1-2-milhao-de-visitantes-durante-jogos-olimpicos>. Acesso em: 23/01/2017
- Portal Brasil** (2016b) “Destinos preferidos pelos turistas receberam investimento de R\$725 mi”. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/turismo/2016/04/destinos-preferidos-pelos-turistas-recebera-m-investimentos-de-r-725-mi>. Acesso em: 25/01/2017
- Porta da Copa** (2014) “FIFA divulga lista final dos 736 jogadores que defenderão as 32 seleções na Copa”. Disponível em: <http://www.copa2014.gov.br/pt-br/noticia/fifa-divulga-lista-final-dos-736-jogadores-que-defenderao-32-selecoes-na-copa>. Acesso em: 23/01/2017
- Ribeiro, N. A. I.** (2014) “O turismo desportivo como estratégia de competitividade para destinos turísticos: o caso da região de Lisboa”. Dissertação de Mestrado. Instituto Superior de Gestão, Lisboa
- Ross, K.** (2001) “Health tourism: An overview By HSMAI marketing review”. Disponível em: <http://www.hospitalitynet.org/news/4010521.html>. Acesso em 10/12/2013. Acesso em: 25/01/2017
- Tichaawa, T. & Swart, K.** (2010) “Cameroonian fans’ perceptions of the 2010 FIFA World Cup: A Case Study of Buea and Limbe”. *Alternation* 17(2): 173 - 199
- Turco, D. M.; Tichaawa, T. M.; Moodley, V.; Munien, S.; Jaggernath, J. & Stofberg, Q.** (2012) “Profiles of foreign visitors attending the 2010 FIFA World Cup in South Africa”. *African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance* 1(Setembro): 74-81
- Zhou, Y. & Ap, J.** (2009) “Residents’ perceptions towards the impacts of the Beijing 2008 Olympic Games.” *Journal of Travel Research* 48(1): 78-91

Recibido el 16 de diciembre de 2016

Reenviado el 21 de febrero de 2017

Aceptado el 01 de marzo de 2017

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués