



Cidade maravilhosa?

Interpretando a percepção do turista sobre o Rio de Janeiro

Wonderful city? Interpreting tourist perception about Rio de Janeiro

¿Ciudad maravillosa? Interpretando la percepción del turista sobre Rio de Janeiro

Marta de Azevedo Irving < marta.irving@mls.com.br >

Pesquisadora e Professora Associada do Programa EICOS/IP e PPED/IE da UFRJ e Pesquisadora do INCT/PPED, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

Frances Vivian Corrêa < francesvivian@uol.com.br >

Mestre pelo Programa EICOS/UFRJ e Pesquisadora do INCT/PPED, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

Edilaine Albertino de Moraes < edilainerumos@yahoo.com.br >

Doutoranda em Engenharia de Produção (COPPE/UFRJ). Professora Assistente do Departamento de Turismo da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Juiz de Fora, MG, Brasil.

CRONOLOGIA DO PROCESSO EDITORIAL

Recebimento do artigo: 27-ago-2010

Aceite: 05-set-2011

FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

IRVING, M.A.; CORRÊA, F. V.; MORAES, E.A. Cidade Maravilhosa? Interpretando a percepção do turista sobre o Rio de Janeiro. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 11, n. 3, p.427-442, dez. 2011.

REALIZAÇÃO



APOIO INSTITUCIONAL



PATROCÍNIO



Resumo: A cidade do Rio de Janeiro é internacionalmente reconhecida como “Cidade Maravilhosa” por suas belezas naturais. Mas, nos últimos anos, vem recebendo vários títulos e premiações que refletem também a sua hospitalidade. No entanto, apesar de toda a sua potencialidade turística, a cidade enfrenta sérios problemas de violência urbana e, ironicamente, ocupa também espaço na mídia como “cidade perigosa”. Neste cenário contraditório, a presente pesquisa teve como objetivo analisar a percepção dos turistas que visitam o Rio de Janeiro, por meio da interpretação de suas motivações, expectativas e frustrações nesta experiência. Para tal, foram aplicados, em 2007, 757 questionários a turistas brasileiros e estrangeiros. A pesquisa indica que, além das belezas naturais e da riqueza cultural da cidade, o modo de vida do carioca representa também um elemento essencial para a construção da imagem positiva do Rio de Janeiro.

Palavras-chave: Rio de Janeiro; Percepção; Hospitalidade; Turismo

Abstract: The city of Rio de Janeiro is internationally known as “Wonderful City”, for its natural patrimony. But in recent years it has been chosen for innumerable prizes that reflect also the quality of its hospitality. However, although its touristic potentialities, it has to deal with serious problems of urban insecurity and violence and, ironically is also presented in the press as a “dangerous city”. In this contradictory framework, the research aimed to investigate the perception of the tourists that visit the city of Rio de Janeiro, by means of the interpretation of their motivations, expectations and frustrations in this experience. For this purpose, in 2007, 757 questionnaires were applied to Brazilian and foreigner tourists. The research indicates that besides the rich natural and cultural patrimony, the “carioca” life style represents one of the essential elements for the positive image built of the city.

Keywords: Rio de Janeiro; Perception; Hospitality; Tourism.

Resumen: La ciudad de Río de Janeiro es reconocida internacionalmente como “Ciudad Maravillosa” por sus bellezas naturales. Pero en los últimos años ha recibido varios títulos y premios que reflejan también su hospitalidad. Sin embargo, a pesar de todo su potencial para el turismo, la ciudad enfrenta graves problemas de violencia urbana y, irónicamente, también ocupa espacio en los medios de comunicación como “ciudad peligrosa”. En este escenario contradictorio, esta investigación tuvo como objetivo analizar la percepción de los turistas que visitan Río de Janeiro, a través de la interpretación de sus motivaciones, expectativas y frustraciones en esta experiencia. Para ello, se hicieron, en 2007, 757 cuestionarios a turistas brasileños y extranjeros. La investigación indica que, además de las bellezas naturales y la riqueza cultural de la ciudad, el estilo de vida del carioca (como son conocidos los habitantes de la ciudad de Río de Janeiro) representa también un elemento esencial para la construcción de un imagen positiva de la ciudad.

Palavras clave: Río de Janeiro; Percepción; Hospitalidad, Turismo

Agradecimentos

As autoras agradecem a Carla Fraga, Eloise Silveira Botelho, Ivan Bursztyn, Rodrigo Fasano, Graciella Faico, Sônia Peixoto e aos alunos de Psicologia da UFRJ e de Turismo da UNIRIO pela colaboração no trabalho.

Para entender a “Cidade Maravilhosa”

“Cidade Maravilhosa”, “cidade mais feliz do mundo”, “cidade mais hospitaleira do mundo” - estes são alguns dos atributos conferidos à cidade do Rio de Janeiro, antiga capital do país e palco de importantes acontecimentos históricos na construção das identidades nacionais.

Uma cidade de contrastes que abriga um rico patrimônio natural e cultural, mas também está sujeita a elevados níveis de tensão social, decorrentes da pressão urbana e do histórico crônico de exclusão social nas últimas décadas. Ironicamente, apesar de todos os problemas sociais decorrentes deste processo, a população da cidade é considerada como a mais cordial do mundo (RIOTUR, 2009a), o que tende a revelar a sua capacidade de superação de um cotidiano de insegurança nem sempre simples de ser enfrentado e, ainda, de interagir cordialmente com aqueles que chegam. Assim, a qualidade da hospitalidade carioca parece representar um diferencial para o turismo. E, de fato, o Rio de Janeiro ocupa posição de destaque nas estatísticas oficiais de turismo no país, sendo também considerado o portal de entrada para o turista estrangeiro (EMBRATUR *apud* IRVING e PACHECO, 2005), uma vez que oferece ao visitante uma extensa gama de atrativos turísticos e opções diversificadas de entretenimento.

Além dos atrativos naturais, como as praias e montanhas, a cidade é ainda privilegiada por seu patrimônio cultural e histórico, sendo palco permanente de megaeventos, exposições internacionais e demais atividades de lazer e de negócios durante todo o ano. Segundo os dados do Ministério do Turismo (2009), entre 2005 e 2007, o Rio de Janeiro respondeu por 30% da demanda turística internacional no Brasil e foi o destino mais visitado do país, tendo como motivação central o lazer.

É importante lembrar, também, que o Rio de Janeiro tem recebido diversos títulos e premiações internacionais que refletem o seu potencial turístico e sua hospitalidade. Em 2007, um dos símbolos da cidade, o monumento do Cristo Redentor, localizado no morro do Corcovado, foi eleito, em pesquisa internacional via internet, uma das Sete Maravilhas do Mundo Moderno (WEBER, 2009). Além disso, recentemente, o Rio foi escolhido como “a cidade mais feliz do mundo”¹, sendo sua população considerada a mais cordial entre as cidades pesquisadas (RIOTUR, 2009a)². Neste cenário, acrescenta-se, ainda, que a cidade foi a sede de eventos de referência mundial, como a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (RIO-92), em 1992 e, recentemente, dos jogos Pan Americanos em 2007, apenas para citar alguns dos mais importantes, o que tende a imprimir, na mídia internacional, a sua potencialidade para receber grandes eventos. Na sequência deste processo, em 2012, a cidade sediará, entre outros, o evento global “Rio + 20”, organizado pela ONU; em 2014, a Copa do Mundo e, em 2016, os Jogos Olímpicos, os mais importantes eventos esportivos do mundo. Além disso, este contexto político e econômico favorável sustenta-se também no fato de o Rio de Janeiro estar se consolidando mundialmente como importante pólo de desenvolvimento econômico, principalmente com base nos recentes avanços industriais (com ênfase no petróleo e na indústria naval) e na área de serviços.

Assim, com base nesse cenário, a tendência esperada é que nos próximos anos a demanda turística internacional pelo país cresça significativamente, tendo como foco a própria cidade. Mas, apesar de sua potencialidade, a cidade enfrenta sérios problemas de violência urbana e, em paralelo ao seu

1 Pesquisa de mercado realizada pela GfK Custom Research North America (GREENBURG, 2009).

2 A cidade é também o melhor destino gay do mundo, eleita por votação realizada pelo site TripOutTravel e o canal americano Logo, da MTV.

significado em hospitalidade e atratividade turística, o Rio de Janeiro também ocupa espaço na mídia internacional como “cidade perigosa” para o turismo.

Diante desse contexto, a compreensão sobre a percepção do turista sobre a cidade constitui um elemento central para a reflexão acadêmica e para as políticas públicas de turismo. Neste cenário contraditório, qual a real percepção do turista que visita a cidade? Quais as suas motivações, expectativas e frustrações? Como se sentem nesta experiência?

Considerando que a percepção é o modo de conhecer objetos e situações através dos sentidos (ALVES, 1995) e que a apreensão sobre determinado objeto parte dos sentidos e materializa-se pela cognição através da experiência vivida, a maneira como o turista percebe a cidade do Rio de Janeiro e como este imaginário consolida-se (ou não) na experiência vivenciada torna-se essencial para o planejamento turístico, sintonizado com as subjetividades envolvidas. Embora essa seja uma informação essencial em políticas públicas, Irving e Pacheco (2005) afirmam que os dados disponíveis sobre a percepção do turista que visita a cidade são ainda escassos, dispersos e insuficientes para auxiliar o delineamento de uma visão estratégica sobre o tema. As pesquisas realizadas muitas vezes desconsideram o turista como agente fundamental do processo. Assim, a presente pesquisa tem como objetivo contribuir para a análise da percepção dos turistas que visitam a cidade do Rio de Janeiro e inspira-se na leitura do turismo como um fenômeno complexo da contemporaneidade. Sendo assim, sua materialização em uma grande metrópole, caracterizada por inúmeros contrastes sociais, culturais e econômicos, não pode apenas ser explicada por estatísticas turísticas de perfil do visitante. Esta pesquisa parte também da hipótese de que a imagem construída sobre a cidade integra alguns elementos que configuram o seu diferencial turístico, entre os quais as suas belezas naturais, o rico patrimônio cultural e também o modo de vida e a hospitalidade cariocas.

Caminho Metodológico da Pesquisa

A presente pesquisa foi desenvolvida com base em abordagem predominantemente qualitativa e foi estruturada em cinco etapas metodológicas: a) Pesquisa bibliográfica e documental para contextualização do turismo no Rio de Janeiro e sobre as temáticas da percepção e da hospitalidade turísticas, elementos teóricos inspiradores do trabalho; b) Planejamento da pesquisa de campo, a partir da elaboração do instrumento de pesquisa (em português e inglês), destinado aos turistas domésticos e estrangeiros (questionários estruturados em blocos de questões relativas a perfil, percepção, motivação, expectativas e frustrações) e seleção e capacitação dos pesquisadores de campo; c) Pesquisa de campo, propriamente dita, realizada no Complexo do Corcovado, entre agosto e outubro de 2007, portanto, na baixa estação, tendo sido os questionários aplicados na Estação do Alto do Corcovado, com o apoio da ESFECO (Estrada de Ferro Corcovado)³. Foram aplicados, aleatoriamente, 757 questionários, 496 dirigidos a turistas domésticos e 261 a turistas estrangeiros⁴; d) Sistematização estatística das informações obtidas⁵ e elaboração de tabelas para síntese das informações e definição

³ Instituição responsável pela administração do Trem do Corcovado.

⁴ Importante destacar que os questionários foram aplicados no momento de retorno da visita ao Morro do Corcovado, com o objetivo de apreender as impressões do turista após ele ter vivenciado a experiência de visita a uma das reconhecidas “maravilhas” contemporâneas.

⁵ Para tanto, foi utilizado em um primeiro momento o software SPHINX 4.5, distribuído pela SPHINX Brasil, licenciado para o Laboratório de Tecnologia e Desenvolvimento Social da COPPE-UFRJ.

dos temas recorrentes para análise qualitativa. Foram quatro os temas selecionados, a *posteriori*, para análise, em função de sua reincidência nas respostas obtidas: as belezas naturais da cidade, o carioca (o modo de vida e a sua maneira de receber os visitantes), o contexto urbano (pontos positivos e negativos de uma grande metrópole) e a diversidade cultural; e) Interpretação das informações obtidas, separadamente para os turistas brasileiros e estrangeiros, tendo como inspiração a Análise de Conteúdo (BARDIN, 1979).

Para entender o Rio de Janeiro como destino turístico: a contradição entre a “maravilha” e a tensão urbana

A cidade do Rio de Janeiro, localizada na região sudeste do Brasil, tem uma população de aproximadamente 6.323.037 habitantes e área de 1.200 km², sendo dividida em 34 Regiões Administrativas, englobando 139 bairros (IBGE, 2010). A cidade compreende 246,22 km² de extensão litorânea com inúmeras praias e uma área verde de 325,6 km², incluídas nesta extensão diversas áreas protegidas, entre as quais o Parque Nacional da Tijuca, onde se localiza o monumento ao Cristo Redentor, símbolo da cidade e “Sétima Maravilha do Mundo Moderno”. Além deste, a cidade abriga importantes atrativos naturais e culturais, constituindo-se, portanto, em “um mosaico de encantos espalhados entre o mar e a montanha” (RIOTUR, 2009b).

A cidade foi fundada em 1565, após a invasão por franceses e holandeses com o objetivo de proteção do território, mas a sua importância cultural remonta à vinda da Coroa Portuguesa ao Brasil, em 1808. A partir de então, ela passou a se desenvolver com grande influência europeia e, progressivamente, foi se transformando em pólo cultural e comercial do país. No início do século XX, na década de 1960, os investimentos públicos intensificaram-se nas áreas mais ricas da cidade - acelerando, assim, o seu processo de urbanização e sua visibilidade turística (PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO, 2004). Apesar dos avanços urbanos e de sua importância cultural e política, também nesta época, o centro político do país deslocou-se do Rio de Janeiro para Brasília por razões estratégicas, o que esvaziou a importância política da cidade e os investimentos a ela dirigidos no plano nacional. Apesar disso e de décadas sem investimentos prioritários do governo federal, a cidade permanece até os dias atuais como um importante centro econômico e cultural do país e tem sido selecionada, recorrentemente, para sediar eventos de referência mundial, conforme anteriormente mencionado.

O Rio destaca-se também por sua diversidade cultural e, além de um rico patrimônio histórico, alguns eventos de impacto internacional caracterizam a dinâmica da cidade - como o Carnaval e o *Réveillon*, apenas para citar os mais importantes.

No entanto, apesar de sua riqueza cultural e natural, a cidade está sujeita a inúmeros problemas inerentes às grandes metrópoles, como consequência de todo o intenso processo de urbanização desordenada, agravado nos últimos anos. Dentre eles, destacam-se a ineficiência da ação pública para as demandas da cidade e a falta de um planejamento urbano adequado, que têm contribuído para agravar as tensões sociais⁶. Nesse contexto, a Prefeitura do Rio de Janeiro (2004) constatou que, entre 1960 e 2000, o crescimento da população residente em comunidades de baixa renda na

6 Com isso, atualmente o Rio de Janeiro possui altos índices de criminalidade, problemas de saneamento e ocupação ilegal do solo na quase totalidade de seu território e tem enfrentado enchentes e alagamentos recorrentemente

cidade foi de 226%. No período compreendido entre 1990 e 2008, o número de favelas praticamente dobrou no município, agravando a desordem urbana e promovendo, como resultado da falta da presença do Estado nessas áreas, a sua ocupação por grupos de narcotraficantes, que tem sido fonte permanente de insegurança à população residente e aos turistas, afetando negativamente a imagem de “Cidade Maravilhosa”. A violência urbana subscreve-se como uma das questões mais graves que atingem a cidade atualmente. Além disso, a “Cidade Maravilhosa” está sujeita a outros problemas de ordem socioeconômica e ambiental, conforme apontado no documento “Rio Como Vamos 2008” (FECOMÉRCIO-RIO, 2008), como o limitado sistema de coleta de lixo e suas consequências e o alto grau de poluição de praias e lagoas, aliado ao trânsito caótico - sérios desafios a serem enfrentados pelo poder público nos próximos anos e que tendem a interferir negativamente na dinâmica turística. Apesar de todos os problemas identificados, em 2008 o PIB total da cidade foi de 154.777.301 reais, e o PIB *per capita* de 25.121,92 reais (IBGE, 2008) - o que tende a ilustrar seu vigor econômico, apesar dos inúmeros problemas que afetam sua imagem.

Assim, a cidade é uma metrópole marcada por contrastes que tensionam sua imagem entre a “maravilha”, o “perigo” e o “caos”. Tendo este contexto contrastante como pano de fundo e tendo como inspiração o fato de a cidade do Rio de Janeiro ter sido considerada como um dos destinos mais receptivos e amigáveis do mundo (CAMPHORA e IRVING, 2005), como este cenário expressa-se na percepção do turista que visita a cidade? E em que medida a hospitalidade carioca interfere nesta imagem construída? Isto porque o sentido da hospitalidade envolve elementos subjetivos na construção do imaginário associado a um destino turístico - de fundamental importância no caso do Rio de Janeiro, como anteriormente ilustrado.

Construindo as noções de percepção e hospitalidade turística

Não se pretende nesta pesquisa um estudo bibliográfico exaustivo sobre os temas da percepção e da hospitalidade turística, mas apenas um balizamento conceitual preliminar, capaz de orientar a interpretação dos dados obtidos e a avaliação da hipótese delineada como inspiração neste estudo. Sendo assim, a opção do recorte teórico teve como foco subsidiar a interpretação da imagem que o turista constrói sobre a cidade do Rio de Janeiro a partir da hipótese de que ela resulta da integração entre os aspectos da percepção do patrimônio natural e cultural, mas também daqueles subjetivamente internalizados, a partir da experiência vivenciada e do modo de vida local e da hospitalidade, em um sentido mais amplo.

Para Barber e Legge (1976, p.11 *apud* BRAGHIROLI, 2003), percepção pode ser definida como o “processo de recepção, seleção, aquisição, transformação e organização das informações fornecidas através dos nossos sentidos”. Mas Max Werthmeier (*apud* SARGENT e STAFFORD, 1974) sustenta que a noção de percepção envolve muito mais do que a sensação. Para ele, cada experiência perceptiva representa uma resultante complexa da experiência vivenciada que não pode ser compreendida em sua fragmentação. Para Rodrigues (1978), o processo perceptivo envolve uma série de variáveis que se interpõem entre o momento da estimulação sensorial e a tomada de consciência daquilo que a gerou, entre as quais a seletividade perceptiva, a experiência prévia e o condicionamento. A seletividade perceptiva diz respeito à seleção de alguns estímulos em relação a um conjunto complexo deles (em quantidade e qualidade) que atinge os órgãos sensoriais na experiência de determinada realidade; a experiência prévia é definida pela familiaridade com alguns

destes estímulos; o condicionamento relaciona-se às positivações e/ou negativas com relação a alguns estímulos, também através da experiência.

Para diversos outros autores (SARGENT e STAFFORD, 1974; RODRIGUES, 1978; DEL RIO, 1996; MACHADO, 1996), o sentido de “percepção” transcende o ato físico de receber estímulos sensoriais captados pelos cinco sentidos, pois inclui também a interpretação deles. Assim, a percepção consiste em um “processo mental de interação do indivíduo com o meio ambiente, que se dá através de mecanismos perceptivos propriamente ditos e, principalmente, cognitivos” (DEL RIO, 1996, p.3). Esses mecanismos cognitivos (motivações, humores, conhecimentos prévios, necessidades) agem na mente do sujeito ativamente na construção da realidade percebida.

Machado (1996) acrescenta, ainda, que os acontecimentos que chegam ao sujeito diretamente através dos sentidos ocupam apenas uma parte de seu repertório de conhecimentos, pois resultam também de experiências previamente vivenciadas - sendo assim, cada imagem e/ou ideia sobre o mundo é resultante de experiência pessoal, aprendizado, imaginação e memória (MACHADO, 1996, p.97). Desta forma, a apreensão do mundo efetiva-se pelos processos perceptivos que registram e aferem significados à realidade que cada sujeito percebe, sendo este, ao mesmo tempo, indivíduo e membro de um grupo social (DEL RIO e OLIVEIRA, 1996). Com base neste argumento, o conceito de percepção que orienta a presente pesquisa baseia-se em Del Rio e Oliveira (1996), para os quais ela representa um “processo mental mediante o qual, a partir do interesse e da necessidade, estruturamos e organizamos nossa interface com a realidade e o mundo, selecionando informações percebidas, armazenando-as e conferindo-lhes significado” (DEL RIO e OLIVEIRA, 1996, p.X). Assim, a apreensão sobre determinado objeto parte dos sentidos e materializa-se pela cognição através da experiência vivida.

No caso específico da experiência turística, Tilley (*apud* YÁZIGI, 2007) discute que, na percepção do mundo, os significados incorporados aos objetos são transpostos para a experiência dos sujeitos. Para o autor, a “percepção do mundo e a constituição daquilo que é importante ou desimportante para as pessoas não funciona em termos de ‘uma lousa ambiental em branco’ que é operada pela percepção e pela cognição, mas em termos da historicidade das experiências vividas nesse mundo” (TILLEY *apud* YÁZIGI, 2007, p.33). Assim, o turista percebe e vivencia as paisagens atribuindo a elas significados e valores de acordo com suas expectativas e motivações (MACHADO, 1996, p.98). Para Urry (2001), a atenção do turista é voltada predominantemente aos aspectos da paisagem que o separam de seu cotidiano. Estes aspectos são percebidos e absorvidos porque contrastam com o que é habitual. Para o autor, este olhar

implica frequentemente diferentes formas de padrões sociais, com uma sensibilidade voltada para os elementos visuais da paisagem do campo e da cidade, muito maior do que aquela que é encontrada na vida cotidiana. As pessoas se deixam ficar presas a esse olhar, que então é visualmente objetificado ou capturado através de fotos, cartões-postais, filmes, modelos, etc. Eles possibilitam ao olhar ser reproduzido e recapturado incessantemente (URRY, 2001, p.18).

A questão da ruptura do cotidiano é discutida também por Irving (2008), a partir de Graburn (1989), Dann (1999) e Urry (2001), e tende a reforçar o argumento de que o olhar do turista sobre determinado destino parte de uma leitura mais complexa, que envolve não apenas a apreensão objetiva do lugar, mas também a qualidade da experiência vivenciada. Para a autora, no turismo é fundamental o engajamento de “quem está” e de “quem vem” com o local (que representa socie-

dade e natureza), bem como um intercâmbio real entre os sujeitos “que recebem” e os “que são visitados” e destes com o ambiente no qual interagem. Assim, a “leitura” de um destino turístico por quem o visita tende a decodificar os aspectos contrastantes do cotidiano a partir de um imaginário previamente construído, inspirado em informações objetivas e também significados de valor simbólico, que refletem bases culturais e também afetivas. Neste caso, a hospitalidade e o modo de vida associados ao destino parecem representar um real diferencial da experiência turística. Yázigí (2002, p.134) afirma que “não interessa a um indivíduo sair de seu pedaço para outro igualzinho, nada se ganha”. De acordo com o autor, é possível afirmar que o sentido da hospitalidade exerce também forte impacto nos visitantes. A atratividade de uma cidade está diretamente relacionada à estima que seus moradores possuem em relação ao local onde vivem, e também aos encontros e trocas estabelecidos entre visitantes e visitados. A hospitalidade de uma cidade é construída a partir da relação de estima entre o espaço habitado e os moradores, capaz de provocar nos turistas o interesse e a curiosidade em conhecer o modo de vida e a paisagem, atrativos diferenciais do seu cotidiano.

Para Grinover (2002), hospitalidade contém uma dimensão humana, que não está limitada às relações mercadológicas entre visitantes e visitados, pois há um amplo e complexo contexto sociocultural envolvido no processo. Baptista (2002, p.157) define hospitalidade como “um modo privilegiado de encontro interpessoal marcado pela atitude de acolhimento em relação ao outro”. Grinover (2002) e Irving (2008) acrescentam, ainda, que este encontro entre visitantes e visitados consolida relações ou as transforma, mediante um processo de troca, tanto material como simbólica.

No âmbito da presente pesquisa, dirigida ao Rio de Janeiro, vale a pena enfatizar que, para Matheus (2002), a cidade é um lugar de comunicação e criatividade e, nesse sentido, é *locus* de recepção e integração entre pessoas. E, para este autor, “hospitalidade representa, eminentemente, o sustentáculo do laço social, pois tem como princípio fundamental atar o indivíduo a um coletivo” (MATHEUS, 2002, p.66). Diante do exposto, uma cidade, para ser hospitaleira e acolhedora, deve favorecer, entre outros aspectos, encontros pessoais e formação de vínculos entre pessoas (PIMENTEL *et al*, 2007). Cruz (2002) acrescenta, ainda, que os centros urbanos são os grandes focos de atração para o turismo, exatamente pelo que representam como concentração de infraestrutura e espaços potenciais para o encontro entre pessoas, ali agregadas por diferentes motivações. Grinover (2002) complementa o debate, mencionando que a imagem construída da cidade faz parte de um processo de troca entre o observador e seu ambiente. Neste processo, o visitante é ativo a partir do momento em que seleciona os elementos que compõem a imagem da cidade. A imagem de um lugar pode variar significativamente de acordo com cada observador. Assim, esse autor afirma que “a cidade torna-se mais hospitaleira, na medida em que o usuário a interpreta com mais facilidade e seus elementos constitutivos são percebidos sem grandes esforços” (GRINOVER, 2002, p.35). Tendo como inspiração esta abordagem teórica, a presente pesquisa inspira-se na corrente sobre hospitalidade que a entende para além das questões comerciais, e interpreta o turismo como um fenômeno contemporâneo complexo que transcende a lógica do mercado (IRVING, 2008).

Percepção do turista que visita a cidade do Rio de Janeiro: perfil, motivações, imaginário, expectativas e frustrações

O perfil pesquisado

No universo pesquisado, a maioria dos turistas domésticos entrevistados é do sexo feminino (57,1%) e uma parcela importante situa-se na faixa etária entre 18 e 49 anos (79%), sendo oriunda, essencialmente, das principais capitais do país, principalmente das regiões sudeste e nordeste (57%). O seu perfil profissional vincula-se principalmente à condição de profissional liberal, e a maior parcela (42%), situa-se na faixa de renda familiar entre 05 e 11 salários mínimos⁷, permanecendo na cidade entre 03 e 07 dias (63%). A opção por hotéis destaca-se na amostra pesquisada em termos de meio de hospedagem (53%), e o principal meio de transporte utilizado para chegar à cidade é o aéreo (67%).

Com relação aos turistas estrangeiros, a amostra pesquisada envolve um número semelhante de homens e mulheres, com faixa etária predominante entre 18 e 49 anos de idade (58%). A maioria é também constituída de profissionais liberais (80%), e 40% do total pesquisado possuem renda superior a 14 salários mínimos, permanecendo predominantemente na cidade entre 3 e 7 dias (68%). Estes se hospedam em hotéis (82%) e utilizam prioritariamente o transporte aéreo (95%), sendo procedentes predominantemente da Europa (26%) e América do Norte (22%).

O turista brasileiro e a cidade: entre o encanto e a perplexidade

Segundo a pesquisa, o principal fator que leva os turistas brasileiros a visitarem a cidade do Rio de Janeiro é, efetivamente, o lazer (52% do universo pesquisado). Mas a viagem é também motivada por razões afetivas - como visita a familiares e amigos (16%) - e profissionais. Surpreendem nos resultados, ainda, alguns aspectos motivacionais inesperados, como o desejo de frequentar SPAs e centros de estética e bem estar, muito provavelmente em função da imagem “*fashion*”⁸ que a cidade transmite. Vale lembrar que muitos destes turistas reafirmam o desejo de conhecer também as cidades próximas - como Niterói e Petrópolis - e de expandir o seu conhecimento sobre outras regiões do Estado. Mas o que leva 52% destes visitantes a buscarem a cidade do Rio de Janeiro e qual a imagem que têm da cidade?

O imaginário sobre a cidade consolida-se, evidentemente, com base em seu patrimônio natural (44,5%). Desta forma, são reconhecidas como atrativos pelos turistas as florestas, as praias e, em sentido mais amplo, as paisagens, em seu conjunto de beleza cênica. A cidade é considerada como uma cidade “bela”, “linda” e “quente”, o que reafirma, nessa percepção, o imaginário de “Cidade Maravilhosa”. Esse fato é também confirmado quando são analisados os locais que os turistas brasileiros visitaram e/ou pretendem visitar. No período de permanência na cidade do Rio de Janeiro, os atrativos mais visitados (ou que os turistas domésticos ainda pretendem visitar) são aqueles associados

7 Considerando que, à época da pesquisa, o salário mínimo no Brasil era de R\$380,00, equivalente a \$201,00 (dólares).

8 Este fato parece indicar uma nova potencialidade para o desenvolvimento do turismo na cidade do Rio de Janeiro e regiões próximas no Estado.

à natureza, dentre os quais se destacam os marcos naturais, como o Complexo do Corcovado, o Pão de Açúcar, a Pedra da Gávea, além do Jardim Botânico.

Para além das belezas naturais da cidade, ela é também reconhecida pelo que poderia ser designado como seu “encanto humano”. O modo de vida local é reafirmado e percebido como marca da cidade (14%) e “atrativo” para a visita, principalmente pelo “calor humano” e a receptividade do carioca. Este fato é reiteradamente apontado na pesquisa como diferencial da cidade. Além disso, o Rio inspira para os brasileiros festa e celebração, e as imagens associadas ao Carnaval, *Réveillon* e futebol parecem reafirmar a percepção sobre o clima de descontração para o visitante. Assim, a hospitalidade do carioca, em termos da descontração e alegria, é sempre destacada como diferencial na imagem construída da cidade, que também se articula com “bom humor”, “simpatia”, “carisma”, “amabilidade”. Este sentimento proporciona ao visitante a impressão de ser bem recebido e de estar visitando uma cidade que, além de “maravilhosa”, é também acolhedora e hospitaleira. Também por esta razão, a maioria dos turistas brasileiros (97,2%) manifesta o desejo de retorno à cidade. Assim, o carioca representa, em si mesmo, um “atrativo” e é interpretado como um verdadeiro construtor de vínculos entre os visitantes e a própria cidade.

Mas neste cenário de atração pelo modo de vida da cidade, a questão urbana inspira olhares contrastantes, o que parece reafirmar a leitura da complexidade de uma grande metrópole de encantos e riscos – portanto, com a imagem simultaneamente positivada e negativada (9% da amostra pesquisada associa a imagem da cidade ao caos urbano). Apesar disso, ela é considerada “*fashion*”, “completa”, envolta por certa aura de *glamour*, conectada também à celebridade e à fama, o que tende a reafirmar a importância do modo de vida local na construção de subjetividades sobre a cidade.

As questões de “trânsito desorganizado”, “limpeza ineficiente”, “segurança deficiente” e “caos urbano” compõem o lado obscuro da percepção sobre a cidade. As desigualdades sociais, materializadas pelas favelas ou populações carentes, a ocupação irregular de encostas e a mendicância complementam este quadro que despotencializa, no imaginário sobre a cidade, o encanto e a maravilha. Além disso, os turistas frequentemente associam-na a um sentimento de insegurança, o que é reiteradamente verbalizado na pesquisa. Mas o tema da insegurança, por sua vez, parece refletir não apenas o sentimento real vivenciado, mas também a influência da mídia nacional nos últimos anos, que vem sistematicamente associando a imagem da cidade à violência urbana. Assim, “a sensação de insegurança” contrasta com o fato de que nenhum dos turistas vivenciou qualquer situação de violência durante a visita. Ironicamente, enquanto o *glamour* e o encanto atraem o visitante, o caos urbano e a sensação de insegurança imprimem neste turista um receio do que pode vivenciar de risco e desconforto em sua experiência.

Por fim, a diversidade e a oferta cultural são também reconhecidas como pontos importantes e fundamentais de atratividade da cidade para o turista doméstico. A diversidade de ritmos e a música (especialmente o samba e a bossa nova) e os aspectos históricos e culturais tendem a reforçar o imaginário positivo sobre a cidade. A diversidade de alternativas de entretenimento (bares, restaurantes, casas noturnas, entre outros) é também percebida positivamente pelos turistas. Além destes, outros atrativos seduzem o visitante, como o estádio Maracanã, o centro histórico, o bairro de Santa Teresa e o Sambódromo, apenas para citar alguns.

Além da vivência das belezas naturais e do modo de vida local, alguns turistas brasileiros que vêm ao Rio de Janeiro possuem a expectativa de um “encontro especial”, seja com celebridades ou com alguém que materialize o encanto ou o modo de vida carioca. E o fato de não acontecer durante a visita nenhuma oportunidade de encontro real com celebridades é também relatado como uma

expectativa que não se confirma e transforma-se em frustração. O segundo tipo de expectativa de “encontro” vincula-se ao imaginário de uma experiência “mágica”, envolvendo o desejo de encontro na forma de um afeto (um amigo, um namorado ou alguém especial). Desta forma, o imaginário sobre a cidade afirma-se também com base na expectativa da construção de laços sociais (e/ou afetivos) com os habitantes locais, muito provavelmente em decorrência da qualidade do acolhimento e, portanto, da hospitalidade do carioca.

Mas no lado obscuro das expectativas mapeadas, muitos destes turistas esperariam encontrar menos desigualdade social e pobreza e a população da cidade com melhores condições de vida. Assim, eles se surpreendem com tantos moradores de rua, pedintes e pivetes. Da mesma forma, a sensação de insegurança e a sinalização deficiente, a desorganização no transporte público e o trânsito caótico são apontados como frustrações na experiência. Com relação à vivência cultural, muitos turistas brasileiros frustram-se por não encontrar museus abertos à visitação. Assim, embora a riqueza cultural seja mencionada como ponto forte da cidade, nem sempre o acesso a alguns bens culturais é possível e gera frustração.

Neste cenário de contradições, o real impacto das belezas naturais transcende as expectativas por sua grandiosidade e riqueza cênica. Assim, as impressões sobre o Pão de Açúcar, o Corcovado e as praias da orla carioca são frequentemente avaliadas como “surpreendentes” para os visitantes brasileiros. Da mesma forma, a simpatia e o bom humor do carioca e a qualidade do atendimento nos estabelecimentos comerciais constituem também fatores de surpresa positiva na experiência turística do brasileiro, em contraponto à expectativa previamente condicionada de violência urbana.

Neste contexto, chama também atenção a surpresa ironicamente relacionada à segurança na cidade. Alguns depoimentos mencionam a expectativa, anterior à visita, de algum tipo de experiência relacionada à violência. Mas frases, em resposta à questão formulada sobre as surpresas na cidade, como “não ter sido assaltado”; “achei que fosse mais violento”; “andar tranquilamente no calçadão de Copacabana”; “a violência não é tanta quanto dizem”; “não ter visto nenhum assalto” demonstram a sensação aliviada por não se ter vivenciado nenhuma experiência concreta de violência. Ou, traduzindo, o turista brasileiro que vem ao Rio de Janeiro parece estar preparado psicologicamente, *a priori*, para uma eventual situação de violência - o que parece ser um fator potencial de rejeição à cidade. A desorganização no trânsito, a quantidade excessiva de pessoas nas ruas, o próprio tamanho da cidade, a quantidade de favelas e a situação caótica de saneamento urbano, principalmente no que se refere à disposição de resíduos sólidos, geram certa perplexidade e um sentimento de frustração com relação à “Cidade Maravilhosa”.

No entanto, apesar de sentimentos contraditórios, de modo geral a experiência turística no Rio de Janeiro foi apreciada positivamente pelos turistas domésticos e, como anteriormente mencionado, 97,2% do universo pesquisado pretendem retornar à cidade para visitar outra vez alguns locais, entender melhor o estilo de vida local e conhecer outros atrativos.

O turista estrangeiro: entre a maravilha e o caos...

De maneira semelhante ao turista doméstico, a principal motivação do turista estrangeiro para visitar a cidade do Rio de Janeiro é também a busca por lazer (79%). Mas a cidade inspira a viagem ainda por razões afetivas e profissionais (13%). No entanto, é importante ressaltar o fato de que 84% dos turistas estrangeiros investigados na pesquisa vivenciavam sua primeira experiência turística no Rio de Janeiro, o que tende a significar que, para estes, a viagem representa também uma descoberta.

A beleza da cidade e o seu patrimônio natural são apontados como a principal marca da cidade (42%) e a sua exuberante natureza e as praias são entendidas como os seus principais encantos. No entanto, além das praias, este turista estrangeiro busca outras atrações, como o Corcovado, a Floresta da Tijuca, a Pedra da Gávea, o Pão de Açúcar, o Jardim Botânico, dentre outros. Mas, da mesma forma que para o turista doméstico, a imagem da cidade articula-se ao modo de vida carioca (26%). Nesse sentido, os turistas estrangeiros ressaltam a hospitalidade e a cordialidade do carioca como fatores diferenciais e positivos da vivência turística, e a cidade é qualificada como “amigável”, “amável”, “receptiva”, “alegre”, “simpática”, “exótica” e “gentil”. Assim, também para eles a qualidade da acolhida e a hospitalidade carioca parecem representar elementos-chave na experiência vivenciada.

A variedade cultural e a multiplicidade de opções de lazer e entretenimento são outros atrativos importantes da cidade mencionados pelo turista estrangeiro. Nesse sentido, cabe destacar não só o interesse pela música (samba e bossa nova) e pelo futebol – temas já consagrados da cultura nacional –, mas também pela gastronomia local, representada pelas churrascarias, a feijoada, a caipirinha, a variedade de sucos naturais e sobremesas típicas. Esta diversidade de possibilidades consagra a cidade como “cheia de energia”, “divertida”, “excitante”, “agitada”, “fantástica” e “exótica”.

Contudo, a contradição verificada entre a maravilha e o caos é também percebida pelo turista estrangeiro, que associa a cidade a um grande centro urbano com a marca da desigualdade social, da violência, da pobreza e das favelas em praticamente todas as áreas visitadas. Isso faz com que a sensação de insegurança, do trânsito caótico e da disposição inadequada de resíduos sólidos também afete negativamente a percepção do visitante estrangeiro sobre a cidade. A prostituição é um tema “desconfortável”, identificado por eles como problema e como questão preocupante na cidade. O elevado custo de vida, frequentemente mencionado, principalmente nos pontos turísticos, é ainda interpretado como inconveniente na experiência vivenciada, apesar destes turistas terem renda média superior aos turistas brasileiros pesquisados⁹.

Mas o que o turista estrangeiro gostaria de encontrar na cidade e não encontra? Por mais irônico que possa parecer, quando indagados sobre a confirmação (ou não) de suas expectativas anteriores à visita, a maioria destes turistas (80%) não aponta nenhum tipo de frustração durante o seu período de estadia na cidade. A experiência vivenciada parece suprir de maneira satisfatória ou até mesmo superar as expectativas construídas e imaginadas.

No entanto, uma leitura mais atenciosa dos questionários identifica que a violência urbana constitui razão de apreensão, anteriormente à visita. E são frequentes, na pesquisa, relatos de expectativas de maior criminalidade ou perigo. Ocorre que este tipo de situação não foi efetivamente vivenciado no tempo de estadia. Da mesma forma que para o turista doméstico, o visitante estrangeiro surpreende-se com o fato de não ter sido assaltado ou não ter vivenciado uma situação real de violência.

Alguns turistas estrangeiros possuem também a expectativa, sistematicamente não concretizada, de encontrar na cidade celebridades, entre as quais a “Garota de Ipanema”, referência da canção de Antônio Carlos Jobim. Além disso, há uma expectativa do visitante estrangeiro relacionada à qualidade dos serviços turísticos. Neste sentido, estes turistas frustram-se com os horários de vôos nem sempre cumpridos, a desorganização do aeroporto internacional, a sinalização problemática de pontos turísticos e a inexistência de mapas de boa qualidade com a localização dos principais atrativos. Eles esperam, ainda, encontrar maior número de pessoas que se comuniquem em inglês e

⁹ Vale lembrar que, na época da pesquisa de campo, o Rio de Janeiro não havia ainda sido selecionado como sede dos Jogos Olímpicos de 2016 e que o custo de vida na cidade tem aumentado significativamente desde então.

espanhol, principalmente no aeroporto e nos pontos turísticos. Assim, a cidade, apesar de todo o seu potencial turístico, deixa a desejar na qualidade dos serviços para receber os turistas estrangeiros e gera frustrações importantes que precisam ser melhor internalizadas em políticas públicas, principalmente quando se considera a escolha da cidade como sede de importantes eventos internacionais nos próximos anos.

Além disso, o próprio imaginário da cidade associado a “sol” e “mar” e a expectativa permanente de dias claros e ensolarados associada à “Cidade Maravilhosa” gera frustrações em ambos os grupos pesquisados, uma vez que esta não foi a condição meteorológica na época de realização da pesquisa.

Apesar de algumas frustrações, os turistas estrangeiros parecem ter tido, em geral, suas expectativas atendidas. E muitas surpresas parecem reafirmar alguns dos condicionamentos anteriores à viagem. Mesmo com toda a divulgação da “Cidade Maravilhosa” na mídia como um lugar de exuberante beleza natural e com uma população cordial e hospitaleira, ainda assim o turista estrangeiro surpreende-se com a qualidade da acolhida. No caso da presente pesquisa, é importante enfatizar que a maioria deles vivencia a cidade pela primeira vez, o que pode ter um impacto ainda maior no plano da qualidade da experiência turística e na difusão da imagem da cidade. Três grandes motivos de surpresa são também por eles mencionados: a grandiosidade das belezas naturais da cidade, o modo de ser do carioca e os problemas urbanos. As belezas naturais surpreendem o estrangeiro positivamente, principalmente em seu conjunto que envolve as praias e as montanhas. Até mesmo os pontos turísticos mais conhecidos, como o Corcovado e o Pão de Açúcar, parecem superar as expectativas. Assim, a visita tende a ter um significado especial para os estrangeiros, como uma experiência única, sem parâmetro de comparação e, para alguns, chega a possuir um significado místico.

De maneira semelhante aos brasileiros, outro fator que causa surpresa positiva aos turistas estrangeiros é o modo de ser dos cariocas, adjetivados como “engraçados”, “sorridentes”, “felizes”, “amáveis” e “descontraídos”. Esta percepção encanta estes turistas, que parecem se sensibilizar com a forma como são recebidos e tratados na cidade. Com relação a este tema, é importante mencionar que este elemento de surpresa caracteriza, também, uma leitura contrastante do modo de vida local em relação ao cotidiano de muitos estrangeiros, em sua maioria originários do hemisfério norte e que chegam à cidade com o prévio condicionamento de tensão e violência urbana.

Mas em contraste com a descoberta do encanto carioca, o caos urbano, a disposição inadequada de resíduos sólidos e o trânsito caótico surpreendem também o turista estrangeiro, negativamente. A própria dimensão e a grandiosidade da cidade são motivos de surpresa e perplexidade em alguns casos. Ainda assim, de maneira semelhante aos brasileiros, os turistas estrangeiros pesquisados surpreendem-se positivamente com relação à segurança urbana - já que, contrariamente às expectativas de violência sistematicamente construídas e realimentadas na mídia, estes turistas não vivenciaram qualquer experiência de violência durante sua estadia na cidade. Pelo contrário, vivenciaram uma cidade com mais segurança do que imaginavam.

Assim, os turistas estrangeiros, da mesma forma que os turistas domésticos, expressam forte motivação para retorno à cidade (92% dos pesquisados). Dentre as principais motivações para o retorno está a intenção de conhecer os demais atrativos do Estado do Rio de Janeiro, tais como Parati, Ilha Grande, Búzios e Cabo Frio. Mas um importante motivo de retorno são os próprios residentes da cidade, sua hospitalidade e cordialidade - o que reafirma a importância e o diferencial do próprio carioca como construtor de vínculos entre os turistas e a cidade, confirmando uma vez mais a hipótese desta pesquisa para a qual a hospitalidade carioca parece indissociável da imagem construída e reafirmada sobre o Rio de Janeiro.

Considerações finais: Rio de Janeiro é realmente uma “cidade maravilhosa”?

A pesquisa, embora indicativa, parece confirmar que, na percepção do turista que visita a cidade, o Rio de Janeiro reafirma-se como “Cidade Maravilhosa” não apenas por suas belezas naturais, mas também pela qualidade da experiência vivenciada, que integra uma série de elementos imateriais na apreensão direta da realidade. Assim, a percepção do turista sobre o Rio de Janeiro, segundo o que Rodrigues (1978) denomina de “seleção perceptiva”, tende a positivar a apreensão das belezas naturais, do modo de vida carioca e da efervescência cultural e “neutralizar”, de certa forma (mas não eliminar), o “condicionamento prévio” sobre a cidade, que tensiona e confronta as impressões de caos e perigo às de “maravilha”. O diferencial da experiência não parece se basear unicamente na “familiaridade” dos estímulos sobre a cidade (suas belezas naturais), mas se afirma no contraste com o cotidiano (URRY, 2001 e IRVING, 2008), representado pela dimensão humana apreendida na vivência da cidade, seja através da experiência do encanto pelo “modo de vida carioca”, seja pelo desejo de encontro (GRINOVER, 2002 e IRVING, 2008) com o novo, em uma perspectiva afetiva e de aprendizagem.

Além disso, embora sejam evidentes algumas especificidades entre turistas brasileiros e estrangeiros, há também uma clara convergência de percepções sobre o impacto positivo da experiência - o que inspira a intenção e o desejo de retorno. Da mesma forma, o sentido “mitológico” associado à cidade constrói-se pelo que ela tende a representar, simbolicamente, como contraste ao modo de vida da maioria destes turistas, que reconhece na experiência a possibilidade de construção de laços sociais. O encontro entre visitantes e visitados consolida relações ou as transforma, mediante um processo de troca que imprime um novo sentido ao lugar turístico. Assim, para além da paisagem natural, a hospitalidade carioca parece potencializar “um modo privilegiado de encontro interpessoal marcado pela atitude de acolhimento” (BAPTISTA, 2002, p.157). A “Cidade Maravilhosa” permanece no imaginário do turista materializada na potencialização da “natureza humanizada” e “sociedade naturada”.

Mas neste contexto favorável e “encantado” sobre a cidade, em que medida o efeito do caos urbano, reiteradamente consolidado pela mídia e reconhecido pelos turistas, potencializa o seu lado obscuro e até que ponto essa imagem “sombria” pode ser real? De que forma isso afeta a escolha e a decisão de visita ao Rio de Janeiro? E como potencializar os encantos da “Cidade Maravilhosa” em um momento crítico, no qual a cidade prepara-se como anfitriã de importantes eventos internacionais? Além disso, se a hospitalidade carioca representa um diferencial da experiência turística na cidade e esta se constrói a partir da relação de estima entre o próprio carioca, seu ambiente e sua essência cotidiana, como se expressa a sua relação de afeto com a própria cidade? Seria a cidade também maravilhosa para os seus habitantes?

Referências bibliográficas

ALVES, D. Sensopercepção em ações de educação ambiental. Série Documental: Antecipações, n. 7. Brasília: Inep, 1995. Disponível em: www.qprocura.com.br/dp/22204/Sensopercepcao-em-acoese-educacao-ambiental.html. Acesso em: 25 de outubro de 2009.

- BAPTISTA, I. Lugares de hospitalidade. In: DIAS, C.M.M. (org). **Hospitalidade: Reflexões e Perspectivas**. Barueri: Editora Manole, 2002.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 1979.
- BRAGHIROLI, E.M. **Psicologia Geral**. 23. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2003. p. 224.
- CAMPORA, A.; IRVING, M. A. Turista, o sujeito oculto da sustentabilidade. In: BARTHOLO, R.; BADIN, L.; DELAMARO, M. (org.). **Turismo e Sustentabilidade no Estado do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Ed. Garamond, 2005.
- CRUZ, R. C. A. Hospitalidade turística e fenômeno urbano no Brasil: considerações gerais. In: DIAS, C. M. M. (org). **Hospitalidade: Reflexões e Perspectivas**. Barueri: Editora Manole, 2002.
- DANN, G. Writing out the tourists in space and time. **Annals of Tourism Research**, Pergamon Press, v. 26, n.1, 1999. p. 159-187.
- DEL RIO, V. Cidade da Mente, Cidade Real: percepção e revitalização da área portuária do Rio de Janeiro. In: DEL RIO, V.; OLIVEIRA, L. (org.). **Percepção ambiental: a experiência brasileira**. São Paulo: Studio Nobel; São Carlos, SP: Universidade Federal de São Carlos, 1996.
- DEL RIO, V.; OLIVEIRA, L. Apresentação. In: DEL RIO, V. e OLIVEIRA, L. (org.) **Percepção ambiental: a experiência brasileira**. São Paulo: Studio Nobel; São Carlos, SP: Universidade Federal de São Carlos, 1996.
- FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (FECOMÉRCIO-RIO). **Rio como Vamos: Indicadores da Cidade**. Rio de Janeiro: Editora Fecomércio-Rio, Minister Gráfica e Editora, 2008.
- GRABURN, N. Tourism: the sacred journey. IN: SMITH, V. (Org.) **Hosts and guests: the anthropology of tourism**. 2 ed. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1989.
- GREENBURG, Z.O.M. The World's Happiest Cities. Disponível In: <http://www.forbes.com/2009/09/02/worlds-happiest-cities-lifestyle-cities.html>. Acesso em: 02 de outubro de 2009.
- GRINOVER, L. Hospitalidade: um tema a ser reestudado e pesquisado. In: DIAS, C. M. M. (org). **Hospitalidade: Reflexões e Perspectivas**. Barueri: Editora Manole, 2002.
- IBGE. Dados básicos 2010. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1> Acesso em 28/04/2011.
- IBGE. Dados básicos 2008. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1> Acesso em 28/04/2011.
- IRVING, M. A. Ecoturismo Em Áreas Protegidas: da natureza ao fenômeno social. In: CASTILHO, N.; ZYSMAN, N.; CASTILHO, V (org.). **Pelas trilhas do Ecoturismo**. São Carlos: Editora RIMA, 2008.
- IRVING, M. A.; PACHECO, A. L. C. A Sustentabilidade como tendência no discurso turístico do Estado do Rio de Janeiro. In: BARTHOLO, R. et al. (Org.). **Turismo e sustentabilidade no Estado do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.
- MACHADO, L. M. C. P. Paisagem Valorizada: a Serra do Mar como Espaço e como Lugar. In: DEL RIO, V.; OLIVEIRA, L. (org.) **Percepção ambiental: a experiência brasileira**. São Paulo: Studio Nobel; São Carlos, SP: Universidade Federal de São Carlos, 1996.
- MATHEUS, Z. M. A ideia de uma cidade hospitaleira. In: DIAS, C. M. M. (org). **Hospitalidade: Reflexões e Perspectivas**. Barueri: Editora Manole, 2002.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Estudos da Demanda Turística Internacional entre 2005-2007.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Brasília, 2009. Disponível em www.turismo.gov.br/dadosefatos Acesso em: 08 de novembro de 2009.

PIMENTEL, A. B.; BARBOSA, R.; SANSOLO, D. G.; IRVING, M. A. Dádiva e Hospitalidade. **Caderno Virtual de Turismo**, Vol. 7, Nº3, 2007.

PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO. **Plano Estratégico II da Cidade do Rio de Janeiro: “As cidades da Cidade”**. Rio de Janeiro: Ed. Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, 2004.

RIOTUR. Pesquisa realizada pelas Universidades de Michigan e da Califórnia, 2009a. Disponível em <http://www.riodejaneiro-turismo.com.br/pt/>. Acesso em 25/07/2009.

_____. 2009b. Disponível em <http://www.rio.rj.gov.br/riotur/en/>. Acesso em 12 de dezembro de 2009.

RODRIGUES, A. **Psicologia Social**. 7. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 1978. p. 519.

SARGENT, S. S.; STAFFORD, K. S. **Ensinos Básicos dos Grandes Psicólogos**: uma introdução completa às descobertas e ao desenvolvimento histórico da Psicologia. 1. Ed. Porto Alegre: Editora Globo, 1974. p. 318.

URRY, J. **O olhar do turista**: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. 3. ed. São Paulo: Studio Nobel, 2001.

WEBER, B. Disponível em: <http://www.new7wonders.com/> Acesso em: 05 de dezembro de 2009.

YÁZIGI, E. Vandalismo, paisagem e turismo no Brasil. In: YÁZIGI, E. CARLOS, A. F. A.; CRUZ, R. C. A. (Orgs.). **Turismo**: espaço, paisagem e cultura. 3 ed. São Paulo: Hucitec, 2002. p. 242.

YÁZIGI, E. et al. **Turismo e Paisagem**. São Paulo: Contexto, 2007.