

Trabajo Fin de Grado

Título del trabajo: Impacto turístico de los
Juegos Olímpicos en Río de Janeiro 2016

English title: Tourism impact of the Olympic
Games in Rio de Janeiro 2016

Autora

Lucía Pilar del Río Lostal

Directora

Ana Lucía Remírez Navaz

ESCUELA UNIVERSITARIA DE TURISMO DE ZARAGOZA

2022

Resumen: Los Juegos Olímpicos es un evento deportivo que supone un gran impacto económico, social y turístico en el país organizador. El objetivo de este estudio es investigar qué factores, tanto negativos como positivos, influyen en el país donde se celebran y su posible repercusión en el sector turístico. En este contexto se procede a analizar las Olimpiadas de Río de Janeiro, celebradas en 2016, ya que no se han visto influenciadas por las restricciones sanitarias producidas por la Covid-19. Destacan las medidas tomadas en torno a la seguridad y a la accesibilidad, haciendo que se produzca un legado positivo en el turismo del país.

PALABRAS CLAVE: Turismo, turismo deportivo, Juegos Olímpicos, Río de Janeiro.

Abstract: The Olympic Games is a sporting event that has a major economic, social and tourist impact on the host country. The aim of this study is to investigate which factors, both negative and positive, influence the country where they are held and their possible impact on the tourism sector. In this context, the Rio de Janeiro Olympics, held in 2016, are analyzed as they have not been influenced by the health restrictions produced by Covid-19. They highlight the measures taken with regard to security and accessibility, creating a positive legacy for tourism in the country.

KEY WORDS: Tourism, Olympic Games, Rio de Janeiro, sporting event.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
2. METODOLOGIA	6
3. RELACIÓN ENTRE LOS EVENTOS DEPORTIVOS Y EL TURISMO.	7
3.1 ANTECEDENTES DE EVENTOS DEPORTIVOS Y TURISMO.	7
3.2 ANTECEDENTES DE LOS JUEGOS OLÍMPICOS Y EL TURISMO.	8
3.3 FACTORES ECONÓMICOS.....	13
4. LOS JUEGOS OLÍMPICOS DE RÍO DE JANEIRO 2016	15
5. IMPLICACIONES DE LOS JJ.OO. DE RÍO DE JANEIRO EN EL TURISMO.	18
5.1 EL PERFIL TURISTA DE LOS JUEGOS OLÍMPICOS DE RÍO DE JANEIRO.	18
5.2 FACTORES DE LOS JJ.OO. DE RÍO DE JANEIRO PARA MEJORAR EL TURISMO TRAS LA CELEBRACIÓN DE LOS JJ.OO.....	22
5. CONCLUSIONES.....	25
6. BIBLIOGRAFÍA.....	28

1. INTRODUCCIÓN

Los eventos deportivos tienen una gran importancia en el desarrollo y en la comercialización de nuevos productos en la mayoría de los destinos (Preuss, 2007), es decir, se crean nuevas oportunidades de comercio internacional, inversión, marketing y turismo. Según el Comité Olímpico Australiano (1990) los Juegos Olímpicos (de aquí en adelante JJ.OO.), pueden suponer un legado positivo para la ciudad anfitriona, debido a que se produce una mejora en las instalaciones, se construyen nuevas infraestructuras, se reconoce el destino a nivel internacional y además, la implicación hacia el deporte por parte de la sociedad crece. En primer lugar, si tenemos en cuenta al número de turistas previos a las olimpiadas, Kurt Janson Ltd. (2006) asegura que los países anfitriones pueden incrementar su número de llegadas en un 50% más que la media mundial, aunque esto puede variar según la estrategia y la planificación de cada sede. En segundo lugar, durante la celebración de los JJ.OO., la principal motivación de los turistas es animar y dar apoyo a los atletas por lo que el crecimiento del turismo es sobre todo internacional. Finalmente, tras la celebración de los JJ.OO. Toohey y Veal (2000) afirman que una de las principales herramientas para recuperar la inversión realizada es el turismo.

Getz (1997) considera que los JJ.OO. pueden ser una fuente de negocio debido al incremento de ingresos de publicidad, transmisión y *merchandising*. Esto se debe a que los JJ.OO. asumen un rol importante en la promoción de un destino, es decir, que la localidad donde se celebran puede tener un gran crecimiento turístico a corto plazo debido a los importantes ingresos que mueve en la actualidad el deporte, el crecimiento de la oferta turística y la inversión en construir nuevas infraestructuras deportivas (Ribero, 2014). Además, los JJ.OO. generan elevadas audiencias televisivas durante su celebración y sus ceremonias de inauguración y clausura suelen obtener una cuota máxima de pantalla, siendo una forma indirecta de marketing.

Para poder ser sede olímpica, el país debe pasar por diferentes fases donde en cada una de ellas se invierte una cantidad de dinero. En la primera fase, que empieza 10 años de la celebración de los juegos, se presenta la candidatura. Tras una primera preselección de ciudades, el Comité Olímpico Internacional (de aquí en adelante COI) reduce las ciudades aspirantes a un total de entre tres y cinco finalistas. Estas ciudades deben abonar 50.000 dólares adicionales por ser consideradas como potenciales. Asimismo, cuando una ciudad es elegida sede olímpica, se deben pagar un total de 150.000 dólares. Además, a los

200.000 dólares desembolsados se deben sumar los costes de planificación, contratación, de organización del evento y de los viajes necesarios, siendo alrededor de entre 50 y 100 millones de dólares más (COI). Por otra parte, se deben de tener en cuenta los gastos de operaciones y funcionamiento del COI para la preparación de los juegos, entre los que se encuentran los costes de tecnología, transporte, administración, personal, ceremonias, seguridad, servicios médicos y catering. Es decir, que unos JJ.OO. conllevan un gran desembolso que en algunas ocasiones puede suponer una mala inversión económica debido a una mala planificación causada por los sobrecostes para la organización y los grandes costes en inversiones dirigidos a las infraestructuras.

Por tanto, en este contexto, el presente trabajo tiene como principal objetivo, el estudio de los últimos JJ.OO. celebrados, sin que las restricciones sanitarias producidas por la Covid-19 afectaran al turismo. Es decir, se escoge el estudio del caso de los JJ.OO. de Río de Janeiro celebrados en el año 2016.

2. METODOLOGIA

Desde hace años comenzaron a surgir dudas sobre la rentabilidad de celebrar los JJ.OO. para la economía del país encargado de organizarlos. Para saber si un país ha tenido éxito o no voy a analizar y comparar los diferentes factores de las últimas cinco ediciones de los JJ.OO., y más concretamente de los Juegos celebrados en la ciudad de Río de Janeiro en 2016.

Para poder analizar cada uno de ellos he acudido a diferentes informes redactados por especialistas del sector deportivo, así como de artículos en páginas web oficiales como por ejemplo la página web oficial de los JJ.OO.

Este tipo de metodología me ha permitido realizar un estudio amplio de diferentes elementos y de examinar las semejanzas y diferencias de cada uno de ellos.

El trabajo consta de cuatro partes. En la primera parte se presenta un breve resumen del contenido del informe. La segunda parte contiene una pequeña introducción a los JJ.OO. relacionando el evento con el turismo y analizando los últimos juegos, desde Atenas en 2004 hasta Tokio 2020. La tercera parte recoge el contenido principal del estudio: el análisis de los JJ.OO. de Río de Janeiro en 2016 y los impactos tanto negativos como positivos que ha tenido. Finalmente, en la cuarta parte, se incluyen las conclusiones.

3. RELACIÓN ENTRE LOS EVENTOS DEPORTIVOS Y EL TURISMO.

A continuación, voy a hablar sobre los antecedentes de eventos deportivos y qué relación tienen con el turismo. Más adelante, en concreto hablaré sobre el evento deportivo de los JJ.OO. y como están relacionados con el turismo y por último, que factores económicos tienen los países que quieren ser elegidos como sede olímpica.

3.1 ANTECEDENTES DE EVENTOS DEPORTIVOS Y TURISMO.

Los grandes eventos movilizan muchas personas como dirigentes, trabajadores, turistas y participantes y en general, provoca un gran interés en los medios de comunicación. Delpy (2003) considera que el turismo deportivo se relaciona con aquellas actividades o competiciones deportivas capaces de atraer un número considerable de visitantes con el objeto de participar o asistir como espectadores; mientras que González Ramallal, (2004) considera que se debe diferenciar el concepto de “deporte turístico” y el de “turismo deportivo” debido a que el primero se refiere a realizar un deporte, mientras que el segundo se relaciona con el acto de desplazarte a otro lugar para hacer turismo. Por tanto, cuando en este apartado vamos a relacionar el concepto de eventos deportivos y turismo, nos referimos al segundo concepto de “turismo deportivo”.

Entre los eventos deportivos más importantes destacan los JJ.OO., el Mundial de Fútbol o el Campeonato del Mundo de Fórmula Uno (Hich y Higham, 2004). A continuación, se van a presentar algunos ejemplos relevantes donde se observa el incremento de turismo deportivo que pueden ocasionar los eventos deportivos:

En primer lugar, según la agencia de turismo rusa Rosturism, la celebración de la Copa Mundial de FIFA del 2018 repercutió de manera positiva en el turismo deportivo del país. Concretamente, se estima que hubo un incremento en el PIB de 15.000 millones de dólares debido al Mundial. Asimismo, la Asociación de Tour Operadores Rusos (ATOR, 2019), anunció que en el primer semestre de 2019 los turistas extranjeros internacionales en Rusia alcanzando la cifra de 1.967.000, es decir, incrementaron un 25% debido a la celebración del Mundial de Rusia del año anterior. Este crecimiento se produjo especialmente en las ciudades de Moscú y San Petersburgo. En segundo lugar, la final de la Champions League se celebró en Madrid el 1 de junio de 2019. Según el anuario del Área de Turismo de Madrid Destino del Ayuntamiento de Madrid, la final de la

Champions League supuso que la ocupación hotelera fuera del 95% y que los ingresos en restaurantes y bares alcanzaran los 18 millones de euros. Asimismo, en el mes de junio se aumentó un 9% más que el mismo mes de 2018 el número de turistas internacionales, debido a la celebración de dicho evento. Respecto a la ocupación media por habitación, según el Instituto Nacional de Estadística (INE) (2019), junio fue el mes más destacado, con un 86,6% y el gasto medio diario por persona alcanzó el más alto en todo 2019, 1.541 euros. Finalmente, uno de los eventos deportivos más importantes del mundo es la Super Bowl, nombre que se le da al último partido del campeonato profesional de fútbol americano en Estados Unidos que, en 2019, se celebró en la ciudad de Tampa. Según la agencia de promoción turística de la ciudad “Visit Tampa” (2019), los ingresos hoteleros alcanzaron los 14 millones de dólares durante el fin de semana, lo que supuso un incremento anual del 166% y la ocupación hotelera, alcanzó el 92% durante el fin de semana de la edición.

3.2 ANTECEDENTES DE LOS JUEGOS OLÍMPICOS Y EL TURISMO.

En este apartado voy a mencionar los últimos JJ.OO. y los diferentes factores que han hecho que los juegos hayan sido beneficiosos o negativos para los países que han sido sede olímpica durante los últimos años.

- **TOKIO 2020 (2021).**

Los JJ.OO. de Tokio iban a celebrarse en el año 2020, pero en marzo de 2020 debido a la crisis sanitaria de la Covid-19, el COI anunció la suspensión de los juegos y su aplazamiento al año 2021. A pesar de que la celebración fuera en el año 2021, el COI quiso mantener el nombre de “Tokio 2020”. El presidente del COI de Tokio Yoshiro Mori, afirmó “que no habría otro nuevo aplazamiento de los JJ.OO. en caso de que no se celebraran en el año 2021 y solo quedaría cancelarlos”. La decisión de aplazar un evento deportivo como son los JJ.OO. “no es tan fácil como suspender un partido de cualquier deporte” (Gerardo Werthein, presidente del Comité Olímpico Argentino), ya que un evento tan grande como son los JJ.OO. recauda e invierte una gran cantidad de dinero entre los 206 países que participan en los juegos significaría la caída de los programas para los Comités Olímpicos de cada país de financiamiento así como para los atletas nacionales y los entrenadores. El hecho de haber cancelado los JJ.OO. en el año 2020 supuso que el país tuviera que enfrentarse a un hueco económico y financiero que el país

gastó para poder ser sede olímpica, ya que tuvieron que retrasar la inversión para las construcciones de nuevas infraestructuras e instalaciones olímpicas que aumentaban a 21.000 millones de euros. Asimismo, el COI no obtuvo los ingresos procedentes de derechos televisivos, venta de entradas y dinero invertido por los patrocinadores y la publicidad. En cuanto al sector turístico, los hoteles recibieron un golpe fuerte ya que hubo una gran cantidad de cancelaciones de reservas, aunque más tarde, los hoteles tuvieron que cerrar. Por otro lado, las agencias de viajes que ofrecían “paquetes olímpicos” también tuvieron que cancelarlos y recalcular costes y beneficios para el año próximo. Aun aplazando los juegos, en el año 2021, los beneficios que iba a tener el turismo disminuyeron, puesto que hubo ausencia de público y todos los ingresos que iba a haber de tickets y patrocinios no existieron. Como indicó el economista Víctor A. Matheson, el dinero de los patrocinadores disminuyó alrededor de un 30% (entre 1.000 millones y 2.000 millones) porque no había público en las gradas. Un estudio de la Universidad de Oxford en 2016 afirmó que todos los JJ.OO tienen unos grandes sobrecostes y desvíos. En la edición de Tokio, meses antes de anunciar que los JJ.OO. se iban a celebrar un año después, la agencia auditora de Japón afirmó que los JJ.OO. iban a costar más de 20.000 millones de euros. Esto fue un gran problema para la población de Japón puesto que en principio los costes que iban a tener para albergar los juegos iban a ser de 6.800 millones de euros en 2020, y como mucho, iba a aumentar entre 11.400 y 12.000 millones, todo esto, antes de la noticia del aplazamiento a 2021. Además, durante el año de pandemia, las infraestructuras olímpicas iban a necesitar mantenimiento, por lo que los costes subieron a casi 400 millones sólo para mantener las infraestructuras en buen estado. La edición de Tokio por lo tanto, se ha convertido en la edición más cara hasta la fecha, superando a Londres que gastó casi 15.000 millones según la Universidad de Oxford.

- **LONDRES 2012.**

Londres fue, antes de Tokio, la ciudad que más se gastó en la construcción de las infraestructuras y para el cambio y mejora del urbanismo para albergar los JJ.OO. Esto hizo que una gran cantidad de personas se manifestaran en las calles de Londres porque no entendían como se podía invertir tanto volumen de dinero en unas olimpiadas cuando

había personas en situación de pobreza en las calles. Además, justo después de ser elegida como sede olímpica en 2005, la ciudad sufrió un atentado terrorista por lo que la sociedad estaba todavía más en contra de este tipo de eventos. Por lo que a la hora de celebrar las olimpiadas, la seguridad se multiplicó para poder prevenir otros ataques. Aunque Reino Unido no había sufrido tanto como el resto de Europa por la crisis económica de 2012, muchos ciudadanos consideraron que no debía presentarse a la candidatura para ser ciudad Olímpica ya que no sería del todo aconsejable para la economía del país (por la gran inversión de dinero, no solo por parte del gobierno sino también por las diferentes empresas que patrocinan los juegos). A pesar de todo esto, los JJ.OO. de Londres 2012 fueron un éxito y una de las ediciones mejor recordadas. Desde el primer momento que fue elegida se puso en marcha con el desarrollo de la candidatura y con el proyecto presentado al COI. La celebración de apertura del evento tuvo una gran repercusión a nivel mundial y fue la edición más comentada en redes sociales y en prensa con casi 5 millones de seguidores. En cuanto a la economía, tuvo un impacto muy fuerte. Según un estudio realizado por Oxford Economics, los turistas se gastaron alrededor de 760 millones de libras durante los meses de Julio y Agosto y estimó que los JJ.OO. generarían un total de 16.500 millones de libras entre el 2005 y el 2017. En relación al urbanismo, Londres transformó totalmente una zona de la ciudad para que se pudieran celebrar los juegos sin problema y donde la Villa Olímpica estuviera bien comunicada con el resto de la ciudad y donde hubiera lugares diseñados para practicar deporte al aire libre. Además, cumplió su objetivo principal ya que estaba relacionado con la sostenibilidad y la diversidad cultural y fue la edición más sostenible de la historia. Por último, los JJ.OO. crearon decenas de miles de puestos de trabajo no solo en la ciudad de Londres, sino que también hubo un gran crecimiento en todo el país, ayudando a atraer negocios (Boris Johnson, 2012). Se crearon en torno a 23.000 nuevas oportunidades en el sector turístico, 8.000 para la hostelería y la restauración y 4.000 para el transporte (Oxford Economics, 2012). Hubo un mayor impacto positivo en el empleo ya que el gobierno británico creó un programa de empleo proporcionando una formación en el sector cultural.

- **PEKIN 2008.**

El problema más importante que tenía China para celebrar los JJ.OO. era la contaminación “los responsables olímpicos no saben qué hacer para contener los elevados índices de polución que hay en la ciudad” (Jaques Rogge).

Los costes pasaron de 1600 millones de dólares a 2000 millones. Se invirtió todo ese dinero en infraestructuras que no sólo estaban diseñadas para los JJ.OO., como el puente más largo del mundo, el tren más rápido del mundo. También se invirtió en impresionantes sedes deportivas como el estadio olímpico o el nido de pájaro. La economía asiática no pasaba por su mejor momento, ese año hubo un terremoto en Sichuan que provocó importantes daños, con más de 100.000 muertos y desaparecidos, 12 millones de desplazados y ciudades destruidas y 20.000 millones de euros en pérdidas. En junio, hubo un alzamiento en Guizhou donde incendiaron la sede del gobierno local. Asia necesitaba que los medios extranjeros transmitieran al resto del mundo una energía positiva del país, por lo que quitaron normas que antes dificultaban el trabajo de los periodistas, aunque eso duró poco. El gran problema que tenía China estaba relacionado con la contaminación por lo que el gobierno chino adoptó medidas internacionales para la gestión ambiental y aumentó la conciencia sobre el medio ambiente entre la población. Antes de que empezaran los JJ.OO., China empezó a cooperar con el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) para estudiar los niveles de contaminación del país que estaba considerado uno de los países más contaminantes del mundo y a la hora de realizar las pruebas deportivas, el aire contaminado es un factor negativo para los atletas. Pekín invirtió mucho dinero en las mejoras de la calidad del aire, incluyendo el uso de gas natural en lugar de carbón, se cerraron las industrias más contaminantes, se hizo inspección a los vehículos en uso y se restringieron los vehículos en la ciudad. También cambiaron un total de 4.000 autobuses urbanos a gas natural. El índice de contaminación bajó un 36%, entre el 2000 y el 2008 (Olympics, 2008). Esto ha dejado legado en la actualidad puesto que desde el 2008 se iniciaron importantes iniciativas con el medio ambiente para mejorar la calidad del aire, como es el caso del Plan de Acción de Aire Limpio, programa que tiene como objetivo limpiar, cerrar industrias contaminantes, aumentar la energía verde y reforestar áreas de tierra estéril. Gracias a los JJ.OO., la educación y la cultura mejoraron en China. Aproximadamente

400 millones de jóvenes se beneficiaron de los programas de educación olímpica, teniendo como objetivo principal los valores y los temas relacionados con los JJ.OO. En cuanto al desarrollo urbano, se ofrecieron importantes inversiones para construir nuevas infraestructuras como carreteras, metros, y mejoras en el aeropuerto y a día de hoy siguen siendo utilizados por millones de personas en sus desplazamientos diarios, reduciendo así la contaminación que tenían antes de los JJ.OO. Para que los cambios en el transporte creados antes de los JJ.OO. quedaran como legado y no se echara a perder, se creó una organización sin fines de lucro. Se fundó en 2009 para hacerse cargo de administrar el excedente financiero en beneficio del deporte y la cultura de los juegos (Olympics, 2019). Gracias a los JJ.OO., la industria del deporte en China creció hasta alcanzar los 53.600 millones de dólares en 2018 (Olympics ,2019).

- **ATENAS 2004.**

Estos juegos se consideraron el regreso a casa, puesto que Grecia fue el lugar donde nacieron las Olimpiadas en 1896. Los JJ.OO. en Atenas no fueron considerados éxito ya que causaron una gran deuda. A pesar de que el país quedó en deuda y que los costes de las Olimpiadas aumentaron a 2.400 millones de dólares, el desempleo bajó hasta un 12%, de 1,59 millones de empleados a 1,78 millones (Greater London Authority, 2007), dejaron un gran legado. Se cubrieron las áreas de educación, turismo e infraestructura urbana y deportiva. Se crearon varios legados educativos que se centraron en los valores olímpicos y la gestión de eventos, con más de 100 académicos internacionales para hacer un programa educativo con la colaboración del Ministerio de Educación. Aparte, durante los juegos se creó un campamento olímpico de la juventud que permitió a niños de 182 Comités Olímpicos Nacionales aprender sobre nuevas culturas y tradiciones. En el turismo hubo unas mejoras durante el periodo previo y continuaron a largo plazo. Los hoteles y las áreas culturales se renovaron e impulsaron al turismo. En el 2004, el turismo en Grecia representó el 16% del Producto Interior Bruto (PIB) y fue aumentando hasta el 19% en 2017. Asimismo, se mejoraron las redes de carreteras y el transporte público conectando las sedes olímpicas con el aeropuerto. Se construyeron 140km de carreteras para la aliviar los atascos de tráfico y una autopista que atravesaba 30 municipios. (Olympics, 2019). En Atenas también se creó un programa de educación olímpica impartido por la Universidad del Peloponeso con el apoyo de la Academia Olímpica

Internacional con el nombre de “Estudios Olímpicos, Educación Olímpica, Organización y Gestión de Eventos Olímpicos”. En relación al turismo, Atenas aceleró la renovación del centro histórico y creó una zona de pasarelas que conectaban los lugares históricos con la ciudad. Además, se restauraron monumentos y espacios en zonas abiertas, se reconstruyeron calles y plazas y se renovaron edificios. La Compañía de Desarrollo Económico y Turismo de Atenas y el Centro de Investigación y Estudios Turísticos de Egeo confirmó que el turismo creció después de las Olimpiadas. Los hoteles aumentaron sus reservas hasta el 60,3%. En 2003, se registraron 12 millones de visitas turísticas, mientras que en el año 2015 el Banco de Grecia confirmó que habían subido las visitas turistas hasta 23,5 millones.

3.3 FACTORES ECONÓMICOS.

En varias ocasiones se ha hablado de los beneficios que pueden causar los eventos deportivos y más concretamente, los JJ.OO. al turismo. Algunos de los aspectos más importantes se relacionan con la obtención de financiación por parte de los organismos públicos, con mejoras de las instalaciones deportivas y con mayores ingresos procedentes de la restauración. En los JJ.OO. de Londres, los hoteles incrementaron los precios hasta un 300% durante la celebración de los JJ.OO. (Banco Santander, 2012).

A continuación, se presentan los principales factores económicos relacionados con el turismo que pueden determinar que los JJ.OO. sean (o no), un caso de éxito.

- La inseguridad a la hora de viajar es un factor restrictivo del turismo. Existen muchos temores que generan consecuencias negativas para los turistas, de esta manera, se produce una indecisión en la elección de un destino turístico. El miedo a vivir experiencias no deseadas es un factor importante que puede limitar la elección del destino y que, por tanto, puede ser determinante para la elección de una sede olímpica. Siendo la inseguridad un factor negativo para atraer turistas, muchas ciudades quieren aprovechar la oportunidad de ser sedes olímpicas con el fin de conseguir un legado positivo.
- La publicidad y su influencia positiva en el desarrollo turístico local son algunas de las ventajas derivadas de acoger grandes eventos deportivos como son los JJ.OO. (Ritchie, 1984). La edición de Tokio 2020 fue la más vista en cifras televisivas con más de 3.000 millones de espectadores (COI, 2021). En esta edición no hubo público de forma presencial debido a la pandemia del Covid-19

y por eso ofrecieron una mayor transmisión olímpica. Las plataformas digitales generaron 28.000 millones de visualizaciones, suponiendo un incremento del 139% en comparación con los de Río de Janeiro del 2016, que habían sido los más vistos hasta el momento.

- La reutilización y el futuro de la Villa Olímpica es un factor importante a la hora de planificar los costes y los posibles futuros beneficios. La Villa Olímpica sirve de alojamiento para los atletas y el personal autorizado y en muchas ciudades, tras la celebración de los juegos no es reutilizada. En este contexto, para las olimpiadas de Barcelona se considera que se realizó uno de los mejores proyectos de urbanismo debido a que para la celebración de los JJ.OO. de 1992, se realizó una transformación urbana que repercutió en elevar el impacto social y económico a largo plazo. Otros ejemplos que han servido como modelo son los relacionados con los JJ.OO. de 1952 en Helsinki, la Villa fue diseñada desde un principio como un barrio residencial para poder ofertar viviendas una vez acabados los juegos y en Múnich en 1972 se preparó para acoger a familias de ingresos bajos-medios y a estudiantes.
- Los JJ.OO. suponen en la mayoría de las ocasiones la presentación de un plan urbanístico donde las principales zonas periféricas de la ciudad se potencien. En muchas ocasiones se necesita construir rondas o ampliar aeropuertos. Barcelona, en 1992 incrementó su crecimiento turístico y el atractivo hacia la ciudad ensanchando un tramo de costa 5,2km. Asimismo, la ciudad de Barcelona pasó de 15.000 camas hoteleras hasta 25.000 en 5 años, es decir, incrementó en un 60% su capacidad para acoger a turistas, especialmente en los hoteles de cuatro y cinco estrellas.
- Los JJ.OO. requieren una gran inversión en el transporte para que sea posible la movilización de forma segura y fácil para los atletas, organizadores y espectadores, ampliando los puertos, las carreteras, los aeropuertos y el transporte público. El transporte es un factor determinante a la hora de elegir un destino turístico y a la hora de celebrar unos JJ.OO. En el año 1964, Tokio construyó para sus juegos 22 nuevas carreteras, dos nuevas líneas de metro y el tren bala Shinkansen.

4. LOS JUEGOS OLÍMPICOS DE RÍO DE JANEIRO 2016

En este apartado voy a hablar sobre los principales aspectos que Río de Janeiro tuvo que tener en cuenta a la hora de planificar los JJ.OO. de 2016. El estudio del caso de Río de Janeiro es representativo debido a que ha sido la última ciudad donde se celebraron los JJ.OO. de verano antes de la pandemia Covid-19, es decir, no se vieron perjudicados por los impactos sanitarios. Por tanto, su organización y repercusión económica pueden ser evaluadas y considerada para la planificación futuros eventos deportivos.

Río de Janeiro fue seleccionada como sede olímpica para la celebración de los JJ.OO. de 2016, convirtiéndose en la primera ciudad de América del Sur que albergaría las Olimpiadas. Una de las características por las que fue elegida es la extensión de su territorio, ya que facilitaba la posibilidad de construir instalaciones deportivas, establecimientos, alojamientos para atletas, personal, espectadores y medios de comunicación. Además, en 2014 había celebrado la Copa del Mundial de Fútbol, la cual atrajo a 1.000.000 de extranjeros según el Ministerio de Turismo de Brasil (2014), es decir, ya tenían experiencia en grandes eventos deportivos y por tanto, en acoger a grandes masificaciones. Desde su elección como sede olímpica, se fueron trazando los diferentes impactos tanto positivos como negativos que podrían afectar al país. No obstante, en su proyecto “Ciudad Olímpica”, su principal objetivo era el diseño de una ciudad más moderna y segura para proporcionar una mejora en la calidad de vida de sus ciudadanos.

A continuación, se presentan los principales factores que han influido en la planificación de los JJ.OO. de Río de Janeiro pudiendo haber ocasionado efectos positivos o negativos en el país:

- **Políticas de seguridad:** la media criminal de Brasil en 2016 según el Ministerio de Seguridad Pública, se encontraba en un 31%, es decir, en un 1% menos que la media de Latinoamérica. Además, Río de Janeiro se consideraba una de las ciudades más inseguras de Latinoamérica, con una tasa de 25,2 homicidios por cada cien mil habitantes. Por tanto, siendo Río de Janeiro un lugar muy asociado a la inseguridad pública y a la violencia., realizó una política agresiva dirigida a mejorar la protección y la confianza de sus ciudadanos, de los competidores y de todo aquel visitante que quisiera albergarse durante los JJ.OO. En este contexto, durante el año 2014 para la celebración de la Copa Mundial de Fútbol y de los

JJ.OO., se creó la Secretaría Extraordinaria de Seguridad para los Grandes Eventos (SESGE).

- **Pobreza y favelas en Río de Janeiro:** Actualmente, según el Instituto Brasileño de Geografía y Estadísticas en Río de Janeiro, existen 600 favelas donde viven entre 1,5 y 2 millones de personas (IBGE, 2016), es decir, que uno de los problemas para la celebración de los JJ.OO. en Río de Janeiro fue la pobreza y las favelas, lugar donde vive una gran parte de la población en las afueras de la ciudad. Estas zonas son percibidas en la sociedad como un lugar con actividad criminal, controladas por bandas donde no entra ni la policía ni los militares. En este contexto, la planificación urbana para la celebración de los juegos, en vez de dirigir sus políticas en mejorar la ciudad, la justicia de la sociedad y la calidad de la vida urbana, se realizó una comercialización con un solo objetivo: mejorar la imagen de la ciudad. Así, el gobierno decidió desalojar a las personas de sus casas con un único objetivo de crear infraestructuras dedicadas a los juegos. Según los datos de ANCOP (Articulación Nacional de Comités Populares de la Copa), fueron desalojadas 38.000 personas de sus favelas en Río de Janeiro.
- **Proyecto “Ciudad Olímpica”:** Con el objetivo de dar una mejor imagen a los turistas y que no hubiera controversias, el proyecto “Ciudad Olímpica” provocó intervenciones ilegales en barrios, más separación entre clases e incluso violaciones de los derechos. Esto supuso que millones de residentes de Río de Janeiro fueran desalojados de sus casas, provocando que la tasa de gente sin hogar aumentara, produciendo protestas en todo el país. Según el Departamento de Asistencia Jurídica de Río de Janeiro y diferentes organizaciones, afirman que las autoridades llevaron a cabo desalojos forzosos sin indemnizar a las familias. En los peores casos, las autoridades empezaron a demoler viviendas y negocios sin aviso. Las personas que vivían en zonas consideradas “peligrosas” hacían pactos con el gobierno, ya que supuestamente iban a recibir una compensación por echarles de sus zonas de residencia.
- **Factores económicos:** Los JJ.OO. pueden generar dos tipos de beneficios económicos para la ciudad; los directos y los indirectos. Los beneficios directos incluyen los bienes de capital ¹para los eventos, las construcciones de las nuevas

¹ Los bienes de capital corresponden al bien que forma parte de las instalaciones, la maquinaria, los equipos y otros medios productivos destinados a intervenir en el proceso de producción de otros bienes, RAE.

infraestructuras, las mejoras en los transportes, el gasto que generan los turistas durante el tiempo que residen en la sede olímpica, el aumento del turismo en la ciudad y en las zonas de alrededor y el incremento estacional de la tasa de empleo. En este contexto, las nuevas instalaciones y las mejoras del transporte, son las que mayor impulso pueden suponer a la economía local en el largo plazo. Por otro lado, los beneficios indirectos provienen de la publicidad y el marketing para desarrollar el potencial turístico, la unión del país y la reputación de la ciudad o del país para el resto del mundo.

Respecto al presupuesto destinado para la organización de los JJ.OO., el Comité Organizador de Río anunció en 2016 una estimación de 7 millones de reales, un 67% más de lo previsto en 2008. Además, según Flyvbjerg, Stewart y Budzier (2016), los proyectos con mayor exceso de costes fueron la ceremonia de apertura y de clausura, con un incremento medio en términos reales del 252%. Esto ocasionó un impacto negativo y el país quedó endeudado tras la celebración de los juegos.

- **Trasporte e infraestructuras:** Albergar los JJ.OO. de 2016 hizo que el gobierno de Brasil acelerase la puesta en marcha de los proyectos dirigidos a los transportes y a las infraestructuras, siendo estos, los grandes beneficios de largo plazo, tanto para los ciudadanos de la ciudad como para los turistas. Los proyectos de transporte que más destacaron fueron la creación de una nueva línea de metro, la creación de la línea de autobuses “La Transolímpica” y la mejora del aeropuerto de la ciudad (donde se invirtió 2.000 millones de reales brasileños). Con estas medidas, era posible recorrer los principales puntos de interés de Río y además, el lugar donde se celebraban los juegos estaba perfectamente comunicado con el resto de zonas urbanas. Además, en relación a las infraestructuras, Río de Janeiro supo aprovechar las infraestructuras construidas tras la celebración de los juegos, como, por ejemplo, El Arena Olímpica de balonmano, que fue reutilizado después de los JJ.OO. para albergar a cuatro escuelas públicas municipales.

5. IMPLICACIONES DE LOS JJ.OO. DE RÍO DE JANEIRO EN EL TURISMO.

Según el Portal de Brasil (2016) los JJ.OO. atrajeron a 410.000 turistas internacionales en la ciudad de Río de Janeiro. Según los cuales, un 68,9% consideraron que Brasil era un buen lugar para hacer turismo. Además, en 2017, según el Ministerio de Turismo de Brasil, el país alcanzó un récord turístico recibiendo un total de 6,58 millones de turistas extranjeros, superando los registros del año 2014 y del 2016. Finalmente, en el año 2019, Río de Janeiro fue nombrado el principal destino turístico de Brasil.

Por tanto, dado los efectos positivos que ocasionaron en el sector turístico los JJ.OO., a continuación, he realizado un estudio donde analizo el perfil del turista que visitó Río de Janeiro y los factores determinantes que influyeron en el turismo de forma positiva tras la celebración de los JJ.OO.

5.1 EL PERFIL TURISTA DE LOS JUEGOS OLÍMPICOS DE RÍO DE JANEIRO.

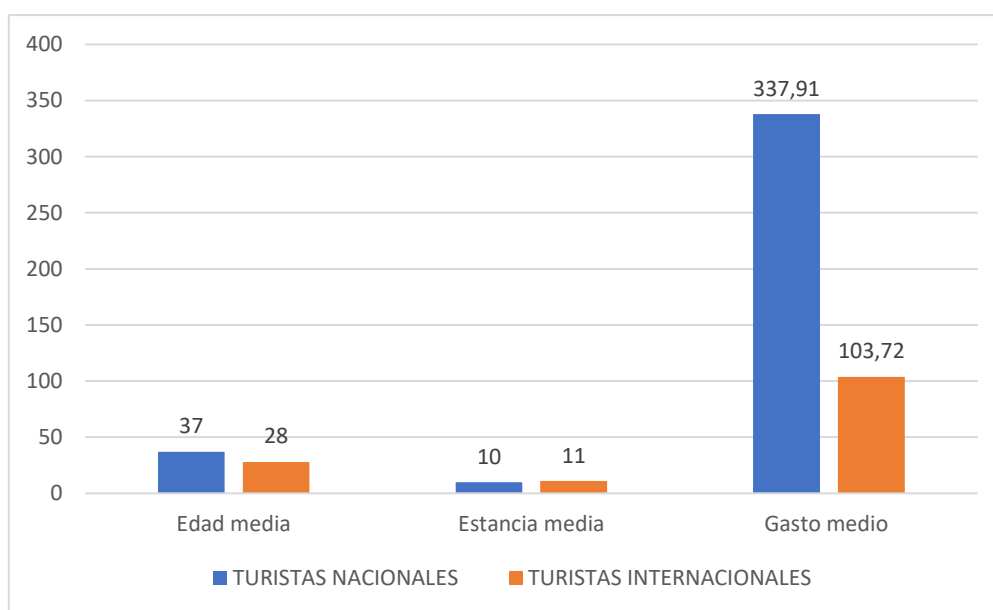
Según el Ministerio de Turismo de Brasil (2016), el turista nacional que vistió Río de Janeiro durante las Olimpiadas tenía una media de 37 años y un 74,6% tenían estudios superiores. A parte, la estancia media fue de 10 días y el gasto medio diario fue de 337,91 reales brasileños. Los turistas nacionales provenían sobre todo de Sao Paulo con un 33,1% y de Minas Gerais (estado interior en el sureste de Brasil) con un 11%.

Sin embargo, los turistas internacionales tenían una media de 28 años, su estancia media fue de 11 días en Río de Janeiro y su gasto medio diario fue de 103,72 reales brasileños. Respecto a su procedencia, la mayoría provenían principalmente de Estados Unidos, con un 21,20%, seguido de Argentina con un 14,8%. El resto turistas era de Inglaterra (con un 4,8%) de Francia (con un 4,7%) y de Italia (con un 4,1%).

A continuación, en el Gráfico 1 se presentan la diferencia entre la edad, la estancia media y el gasto de los turistas nacionales e internacionales. En primer lugar, destaca que el gasto medio de los turistas nacionales es superior en casi un 70% respecto a los turistas internacionales. Esto se podría deber a que los turistas internacionales hacen su mayor gasto en la planificación del viaje desde sus hogares (alojamiento y transporte). En

segundo lugar, la estancia media es de un día más en los turistas internacionales (11 días frente a 10 días) y finalmente, la edad media de los turistas internacionales es menor (28 años frente a 37 años).

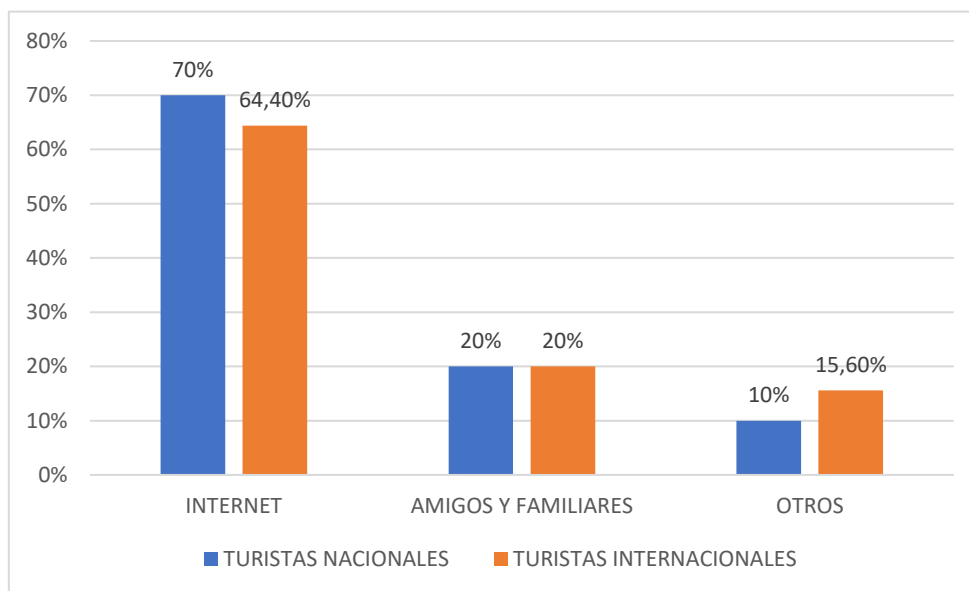
Gráfico 1: Perfil de los turistas nacionales e internacionales: edad, gasto medio y estancia media.



Fuente: Ministerio de Turismo de Brasil (2016). Elaboración propia

En el Gráfico 2 se presentan las diferentes fuentes de información utilizadas para viajar a Río de Janeiro durante los JJ.OO de los turistas nacionales e internacionales. En primer lugar, tal y como se observa, la gran mayoría de los turistas nacionales e internacionales prefirieron consultar la información en internet (un 70% y un 64,4% respectivamente). En segundo lugar, un 20% de los turistas nacionales e internacionales se dejaron aconsejar por amigos o familiares a partir de sus propias experiencias. Finalmente, un 10% de los turistas nacionales y un 15,6 % de los internacionales utilizaron otros medios de información, como son agencias de viajes o revistas. Por tanto, la fuente de información más utilizada es en ambos casos internet.

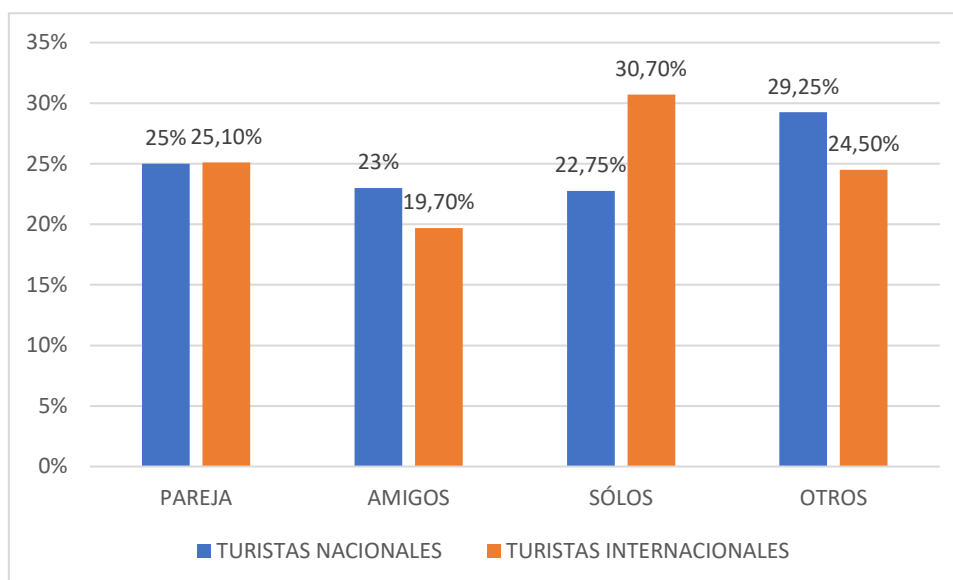
Gráfico 2: Fuentes de información utilizadas de los turistas nacionales e internacionales.



Fuente: Ministerio de Turismo de Brasil (2016) Elaboración propia

En el Gráfico 3 se presentan los diferentes tipos de acompañantes de los turistas nacionales e internacionales que visitaron Río de Janeiro en las Olimpiadas. En primer lugar, tal y como se observa, el 25% de los turistas nacionales decidieron ir acompañados de su pareja, un 23% de sus amigos y un 22,75% sólo. Además, el 29,25% de los turistas nacionales decidió ir acompañado de sus compañeros de trabajo o hijos (véase en el Gráfico 3 como “otros”). En segundo lugar, el 30,7% de los turistas internacionales viajó sólo, mientras que el 25,1% decidió viajar con su pareja, un 19,7% con sus amigos y un 24,5% con compañeros de trabajo o hijos. Respecto al turista nacional e internacional, se puede observar que no hay ninguna diferencia significativa en los resultados. No obstante, en el turista nacional predomina ir acompañado de compañeros de trabajo o hijos. Sin embargo, en el turista internacional predomina el viajar sólo fundamentalmente por el coste y la duración del viaje.

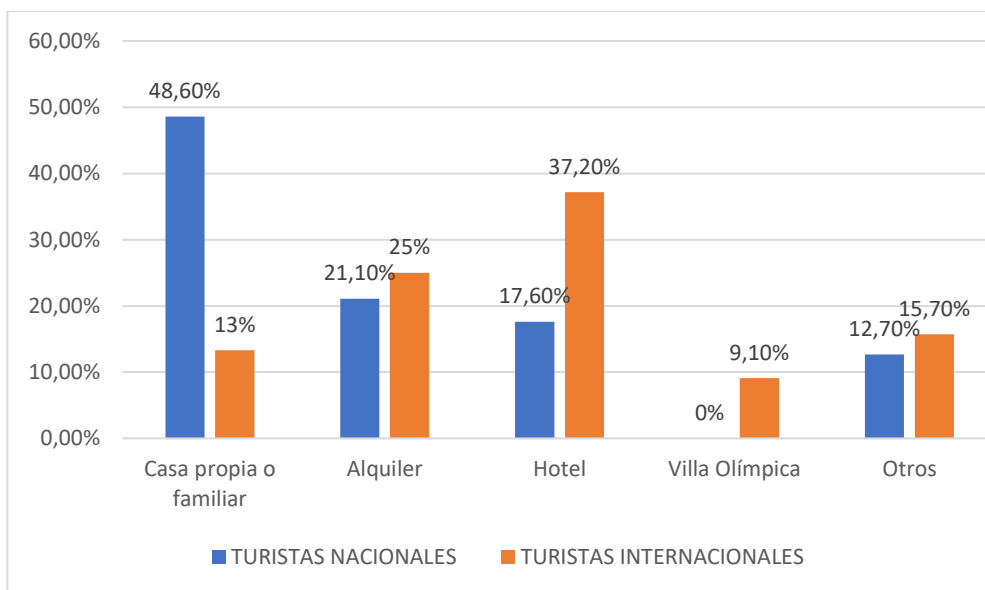
Gráfico 3: Acompañantes de los turistas nacionales e internacionales.



Fuente: Ministerio de Turismo de Brasil (2016) Elaboración propia

En el Gráfico 4 se presenta el tipo de alojamiento que escogieron los turistas nacionales e internacionales que fueron a Río para las Olimpiadas. En primer lugar, tal y como se observa, un 48,6% de los turistas nacionales tenía casa propia en la ciudad, mientras que un 21,1% alquiló un apartamento y un 17,6% reservó en un hotel. Ninguno de los turistas nacionales decidió alojarse en la Villa Olímpica y un 12,7% eligió la opción de alojarse en otro tipo de alojamientos. En cuanto a los turistas internacionales, la mayoría, con un 37,2% reservó habitación en un hotel, mientras que un 25% alquiló un apartamento, un 9,1% eligió la opción de alojarse en la Villa Olímpica. Un 13% decidió alojarse en casa de algún familiar y un 15,7% se alojó en otro tipo de alojamientos. El 96,3% de los visitantes no había asistido nunca a una Olimpiada.

Gráfico 4: Alojamiento de los turistas nacionales e internacionales.



Fuente: Ministerio de Turismo de Brasil (2016) Elaboración propia

5.2 FACTORES DE LOS JJ.OO. DE RÍO DE JANEIRO PARA MEJORAR EL TURISMO TRAS LA CELEBRACIÓN DE LOS JJ.OO.

En este apartado voy a presentar los principales factores que han repercutido en el sector turístico tras la celebración de JJ.OO., siendo los más importantes los medios de comunicación, las infraestructuras, la accesibilidad, las mejoras en la seguridad pública, el transporte y la imagen del destino turístico.

- **Los medios de comunicación:** Un factor importante a la hora de promover el turismo son los medios de comunicación ya que los eventos deportivos pueden ser de gran importancia para mejorar la marca del destino, haciendo que esa localidad sea cada vez más competitiva. Matías (2008), afirma que si el evento es exitoso proyectará una imagen positiva o renovada de la ciudad y/o país a través de los medios. Un evento tan significativo como son los JJ.OO., es una gran oportunidad para mostrar a la gente de todo el mundo el país y poder promocionarlo como destino turístico. Es una forma indirecta de marketing, puesto que se muestra la ciudad mientras los juegos se retransmiten, por lo que la audiencia puede pensar en visitar en un futuro ese destino sin que anteriormente se lo hubiera planteado. En este contexto, la edición de Río de Janeiro fue la más vista en todo el mundo según el COI, así, la organización apuntó que se

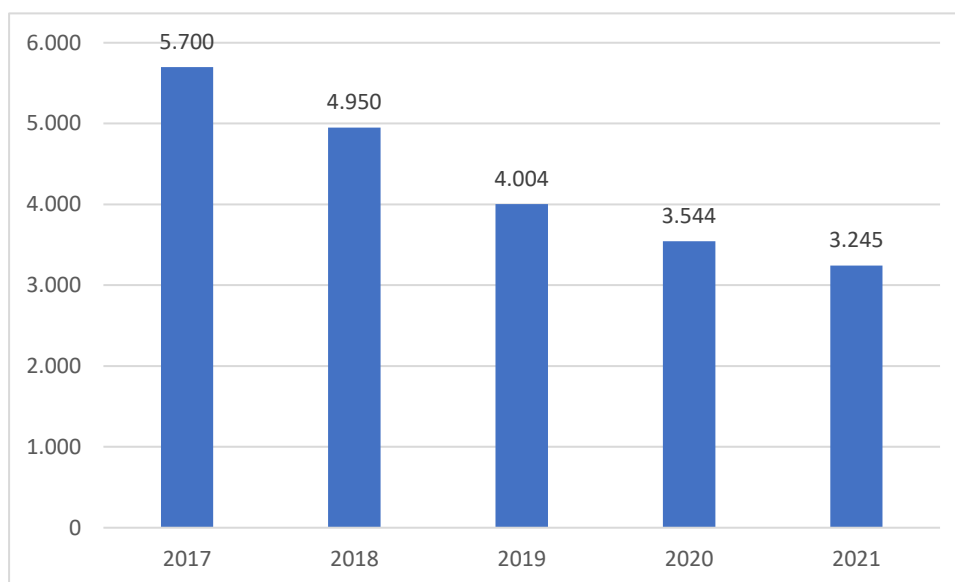
retransmitieron 350.000 horas en la televisión, frente a las 200.000 que se retransmitieron en los JJ.OO. de Londres en 2012. Además, por primera vez se retransmitieron *streamings*² en 250 plataformas digitales, ofreciendo así 18.000 horas más fuera de la transmisión principal. Asimismo, la plataforma del COI sumó más de nueve millones de horas de contenido, alcanzando su número de visitas con más de 26 millones (el doble que las de Londres). Por otra parte, las redes sociales también fueron utilizadas de maneras eficientes: Instagram fue la red social más seguida por los espectadores, siendo la responsable del 72% de los beneficios con los patrocinios y Facebook alcanzó los 4,3 millones de seguidores.

- **Infraestructuras y accesibilidad:** Los JJ.OO. de Río de Janeiro invirtieron en el sector hotelero la construcción de 15.000 nuevas habitaciones en hoteles (Baade y Matheson, 2016), lo que repercutió directamente en la creación de nuevos puestos de trabajo. Según el Ministerio de Turismo de Brasil (2016), las infraestructuras tuvieron una votación de muy buenas para el 37,1% de turistas y de buenas para el 52,5%. Asimismo, la accesibilidad también fue valorada de forma positiva ya que el 29,7% la catalogó como muy buena y un 49,2% como buena. En este contexto, según el Ministerio de Turismo de Brasil (2016), el 88% de los turistas extranjeros que visitaron la ciudad para ver el evento, quiso volver a Brasil y lo que más se elogió fueron los aeropuertos, la seguridad y el transporte público. A día de hoy, tras haber recibido eventos como la Copa del Mundial de Fútbol y los JJ.OO., la ciudad está preparada para organizar cualquier evento de cualquier tamaño, ya que, hoy en día, hay un total de más de 42.500 habitaciones en Brasil. Asimismo, algunas de las instalaciones diseñadas para los juegos se transformaron en escuelas y en zonas de residencia, por lo que los visitantes (y residentes) también se beneficiaron de ello.
- **Mejoras en la seguridad pública:** El importante factor negativo que impedía un gran desarrollo del turismo en la ciudad de Río de Janeiro era la seguridad pública. Según un estudio realizado por FIPE (Fundação Instituto de Pesquisas Economicas, 2016) del Ministerio de Turismo de Brasil, antes de los JJ.OO., un 40% de los turistas pensaban que Brasil era un país con mucha violencia y tras asistir al evento, sólo un 6,7% seguían pensando lo mismo. Es decir, existen casos

² Tecnología que permite ver y oír contenidos que se transmiten desde internet u otra red sin tener que descargar previamente los datos al dispositivo desde el que se visualiza y se oye el archivo.

como Río de Janeiro en los que el estereotipo relacionado con la inseguridad dificulta, pero no impide, el desarrollo de la actividad turística (Machado, 2012). Río de Janeiro consiguió un legado positivo tras la celebración de los juegos ya que reforzó la seguridad haciendo que los turistas tuvieran una mejor imagen del país y que, además, los propios residentes se sintieran más seguros que antes. La mejora de la imagen destino, siendo esto las impresiones que la gente tiene de un lugar donde no es residente (Hunt, 1971), hace que el turismo aumente, puesto que ya no se basa sólo en una percepción creada por el individuo, sino que atiende a diferentes fuentes de información. La gente tenía una imagen de Río bastante negativa puesto que había muchos homicidios y violencia en la ciudad. En este contexto, analizando evolución de los homicidios desde el 2013 hasta el 2021, se puede observar en el Gráfico 5 que, desde la celebración de los JJ.OO., la tasa de homicidios ha descendido en un 43%, ya que en 2017 los resultados muestran 5.700 homicidios y en 2021 3.250 homicidios. El gobierno de Brasil también consideró que los robos callejeros disminuyeron desde los JJ.OO., es decir, que el posible miedo para visitar el país por parte de los turistas se redujo.

Gráfico 5: Evolución de los homicidios en Río de Janeiro.



Fuente: Gobierno de Brasil. Elaboración propia.

- **Transporte:** Miles de ciudadanos y turistas se benefician a día de hoy de las líneas de metro que se construyeron concretamente para la celebración de los juegos, así como de las rutas de autobuses de línea rápida y de las mejoras en las carreteras.

Además, según el Ministerio de Turismo de Brasil (2016), un 80,2% de los turistas afirmó que el transporte local estaba organizado de forma adecuada, valorando positivamente la nueva línea de metro y las mejoras en el transporte público y en las vías de comunicación.

- **Imagen del destino turístico:** Podemos observar que el turismo ha aumentado a lo largo de los años produciendo un impacto positivo en los turistas. Se mejoró la imagen del destino después de los juegos debido a que hubo una gran cantidad de visitantes que afirmaron que antes de llegar al país tenían una imagen negativa, y, una vez que han visitado la ciudad, estos cambiaron de opinión. Gracias a los beneficios indirectos como son el marketing y la publicidad, Río de Janeiro se vendió como una ciudad que iba a dar la oportunidad de “un mundo nuevo”, lema oficial de los JJ.OO. de Río de Janeiro 2016. Según Thomas Bach, presidente del COI, esta edición “cambiaría el mundo a mejor” y supondría “un Río de Janeiro antes de los Juegos y otro después, una nueva y mejor ciudad”. En el manifiesto presentado por el COI, había frases como “romper barreras”, “la paz puede estar a un paso”, “juntos podemos transformar el mundo” y “esta es la victoria de todos”, es decir, se dio una imagen de un país que promovía la paz, la seguridad, la unión y la integración, valores que tanto para los turistas como para los residentes son primordiales.

5. CONCLUSIONES.

Organizar unos JJ.OO. supone una gran oportunidad de progreso económico y un impacto positivo en diferentes aspectos económicos. Asimismo, el país organizador, a través de la emisión de los juegos puede hacer incrementar el turismo a largo plazo, ya que realiza una gran propaganda a nivel internacional. No obstante, la inversión económica que se requiere, puede suponer un problema si no se realiza una adecuada planificación y gestión. En este contexto, las mejoras y las infraestructuras diseñadas para los juegos deben no quedarse obsoletas en el largo plazo.

A lo largo de esta investigación, he podido analizar el impacto que los JJ.OO. han tenido sobre los países organizadores, desde Atenas (2004) hasta Tokio (2020), centrándome sobre todo en el estudio del caso de Río de Janeiro (2016), ya que debido a la crisis sanitaria producida por la Covid -19, los juegos de Río de Janeiro son los últimos que se

celebraron sin que el turista se viera condicionado por las restricciones sanitarias. En este contexto, se puede afirmar que la oportunidad de celebrar las Olimpiadas no es necesariamente un evento que genere beneficios. Así, la celebración de los JJ.OO. en Atenas en el año 2004 supuso una quiebra económica.

Sin embargo, Río de Janeiro está dentro de un país que tiene muchos recursos para hacer frente a mega eventos. Aunque su economía esté muy perjudicada debido a la corrupción o mala gestión de los gobiernos regionales y nacionales, ésta ha sido capaz de seguir adelante con dos grandes eventos deportivos como son la Copa Mundial de Fútbol 2014 y unas Olimpiadas en 2016, con una diferencia de dos años entre ambos. Asimismo, ha conseguido que, tanto su imagen turística como la calidad de vida de los residentes mejoren, fundamentalmente, en el aspecto urbanístico de la ciudad. Las edificaciones utilizadas para los juegos fueron lo más puntuado de forma muy positiva entre los turistas, y, además, han tenido la capacidad para reutilizarlas y convertirlas en escuelas y zonas para residentes. De igual forma, el ámbito de la seguridad ciudadana ha mejorado, reduciéndose de manera importante las actuaciones de las bandas organizadas y su vinculación con la zona de las favelas, haciendo que bajen los índices de criminalidad y la tasa de homicidios, y por lo tanto, la imagen destino se renueve y aumente el turismo.

Resaltar la influencia de los medios de comunicación durante las Olimpiadas, mejorando la imagen del país y de la ciudad que ya había sido modificada positivamente dos años antes durante la celebración de la Copa del Mundo de fútbol. Este aspecto se ha visto mejorado con la utilización oficial de las redes sociales llegando la imagen de la ciudad y del país a otro tipo de turistas potenciales, complementando la difusión tradicional por televisión y radio.

En cuanto al tipo de turistas, he podido analizar que no hay gran diferencia entre los turistas nacionales y los turistas internacionales que visitaron Río de Janeiro en las Olimpiadas. La fuente de información más utilizada fue internet. Esto podría ser debido a que en la actualidad, en internet se puede encontrar mucha más información que en cualquier lado, desde la comparación de precios de alojamientos hasta comentarios sobre todo tipo de lugares y actividades que puedes hacer en el destino, tanto positivos como negativos. De esta forma, también se ayuda al turista a tener una mejor convivencia en el país. Respecto al acompañante, no hay gran diferencia en los resultados, sin embargo, en el turista nacional predomina el ir acompañado de hijos o de compañeros de trabajo y en el turista internacional predomina el viajar solo. Esto podría estar relacionado a que el

turista internacional tiene mayores gastos para ir al destino, siendo estos la duración del viaje y los costes que produce, no solo en los días que dura el evento. Además, el turista nacional al tener un alojamiento, puede gastar más en otros conceptos. También hay una diferencia de edad, siendo el turista internacional más joven. Esto implica que el turista que procede del extranjero, reduzca el gasto en el destino o utilice servicios de alojamiento más baratos.

Aunque con anterioridad a la celebración de las Olimpiadas de 2016, Río de Janeiro ya era una ciudad con atractivo turístico; tras las mejoras descritas en el trabajo para celebrar los juegos, ésta ha podido ver incrementada su atracción turística, no solo cuantitativamente sino también en un incremento de turismo de calidad atraído sobre todo por el aumento de seguridad consecuencia del evento olímpico.

6. BIBLIOGRAFÍA.

- (ATORUS), A. d. (2019). *ATORUS*. Obtenido de <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/48103.html>
- AFP. (2016). *Obras por expansión*. Obtenido de <https://obras.expansion.mx/construccion/2016/05/17/transportes-nuevos-pero-limitados-de-cara-a-rio-2016>
- Brasil, M. d., & Media Center, B. (2016). *Pesquisa com visitantes domésticos internacionais dos Jogos Rio 2016*. Río de Janeiro: Rio Media Center.
- Committee, I. O. (2019). *Página oficial de los Juegos Olímpicos*. Obtenido de <https://olympics.com/ioc/legacy/beijing-2008-legacy>
- Committee, I. O. (2021). *Página oficial de los Juegos Olímpicos*. Obtenido de <https://olympics.com/ioc/documents/international-olympic-committee/ioc-annual-report>
- Committee, I. O. (2021). *Página oficial de los Juegos Olímpicos*. Obtenido de <https://olympics.com/ioc/documents/olympic-games/rio-2016-olympic-games>
- Dellasoppa, E. E. (2012). *Seguridad pública en Río de Janeiro: un desafío de dimensiones olímpicas. Una primera aproximación*. Brasil.
- Economicas, F. I., de Turismo , M., & Governo Federal, B. (2016). *Estudo da Demanda Turística Internacional no Brasil. Pesquisa com a Imprensa Internacional durante os Jogos Olímpicos Rio 2016*. Brasília.
- EFE, A. (2021). *EFE*. Obtenido de <https://www.efc.com/efe/america/economia/la-ocupacion-hotelera-en-tampa-por-el-super-bowl-supera-de-2009-pese-a-covid/20000011-4468815>
- Equipo, E. (2016). *Portada*. Obtenido de <https://mercadotecnia.portada-online.com/2016/08/24/en-cifras-juegos-olimpicos-de-rio-2016/>
- Estadística, I. B. (2019). *IBGE*. Obtenido de <https://www.ibge.gov.br/en/home-eng.html>

- García, R. G. (2015). *El protocolo y la organización de eventos deportivos. Análisis de los Juegos Olímpicos*. . Valladolid.
- Guardia, E. (2016). *Xinhua Español*. Obtenido de http://spanish.xinhuanet.com/2016-07/09/c_135500865.htm
- International Olympic Committee, O. S. (2010). *Bid Procedure for the Games of the Olympiad of 2016*.
- Kotarski, J. (2012). *Las favelas en Río de Janeiro y el turismo alternativo de pobreza*. Polonia .
- M.M.A. (2015). *Palco23*. Obtenido de <https://www.palco23.com/entorno/colocan-el-cartel-de-en-venta-a-dos-estadios-del-mundial-de-brasil>
- macro, D. (2020). *Datos macro*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/deuda/brasil>
- Madrid, A. d. (2019). *Madrid Destino*. Obtenido de https://www.madrid-destino.com/sites/default/files/2020-03/Anuario%20Turismo%20Madrid%202019_interactivo.pdf
- Martín, J. M. (s.f.). *Influencia de los mega-eventos en la oferta alojativa de un destino: Los Juegos Olímpicos*. Obtenido de <https://www.aecit.org/uploads/public/congresos/15/C21.pdf>
- Navarro, J. T. (2020). *¿Corona-juegos Tokio 2020 en 2021?* Barcelona: OBS Business School.
- Organization, W. T. (s.f.). *UNWTO*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es>
- Perrozzi, A. (2021). *Transecto*. Obtenido de <https://transecto.com/2021/05/los-juegos-olimpicos-una-oportunidad-para-grandes-transformaciones-urbanas/>
- Saccone, V. (2014). *El Confidencial*. Obtenido de https://www.elconfidencial.com/mundo/2014-07-04/la-expulsion-blanca-la-cara-oscura-del-mundial-de-brasil_156414/
- Tomé, M. (2018). *Factores restrictivos del turismo. La percepción de la demanda real y potencial sobre la seguridad pública en Río de Janeiro*.

Zouain, D. M., Bastos Lohmann, P., Virkki, K., & Ferreira Bezerra, M. (2018). *Juegos Olímpicos en Río 2016 y Copa del Mundo 2014. Un análisis corporativo de la demanda turística doméstica e internacional*. Argentina: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1807/180755643007/180755643007.pdf>