

A CIDADE, O TURISMO E OS NEGÓCIOS INTERNACIONAIS: REFLEXÕES COM BASE EM ARTIGOS LISTADOS EM SCOPUS

Alan Aparecido Guizi¹

RESUMO

O presente estudo tratou de verificar os impactos positivos e/ou negativos da chegada de negócios internacionais, especialmente relacionados ao turismo, em áreas urbanas, bem como possíveis efeitos diretamente ligados à qualidade de vida e de visitação turística na cidade, de modo que permitisse observar se estes impactos levam à indisposição dos habitantes locais em receber novas empresas e turistas, o que compromete a hospitalidade na destinação, entendida como todos os atos de relacionamento humano entre aqueles que são parte de uma comunidade com aqueles que vêm de fora, baseados nos princípios da ética e dos bons-costumes (CAMARGO, 2004). Este estudo, de característica qualitativa e exploratória, considerou a coleta de artigos previamente publicados e indexados na base de dados Scopus para desenvolvimento de reflexão teórica. Após as buscas de palavras-chave tendo como base o escopo e a temática de pesquisa, foram coletados 10 artigos que garantiram ao estudo abrangência geográfica e temporal para compreensão dos impactos positivos e/ou negativos de instalações de negócios internacionais em áreas urbanas. Ao final, observou-se que existem diversas oportunidades de crescimento turístico com a chegada de empresas e redes internacionais, porém as relações cidade-empresas devem ser reguladas e supervisionadas por todos os *stakeholders* envolvidos, de modo que não ocorram excessos, ocasionando maiores impactos às cidades e ao anfitrião.

PALAVRAS-CHAVE: TURISMO URBANO. NEGÓCIOS INTERNACIONAIS. HOSPITALIDADE. IMPACTOS. *STAKEHOLDERS*.

¹ Doutorando em Turismo pela Universidade de Aveiro (Portugal), Mestre em Hospitalidade e Bacharel em Turismo ambos pela Universidade Anhembí Morumbi, especialista (lato-sensu) em Estratégias de Marketing e Vendas pela Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP. E-mail: alanguizi@gmail.com

INTRODUÇÃO

A atividade turística, conforme Boullón (2006) e Acerenza (2006), trata-se das economias originadas da movimentação de pessoas, que se deslocam de suas origens até uma destinação em busca de experiências e atrações próprias dessas localidades. Tal atividade, relacionada mais diretamente ao setor econômico dos serviços, tem o poder da atração econômica de investimentos não apenas locais, como internacionais.

Tendo em vista o *mix* de serviços e negócios relacionados diretamente e indiretamente à atividade turística em um destino, as possibilidades de atividades econômicas e atração de empresas de nível internacional amplia-se significativamente, tendo em vista o potencial turístico de uma cidade, especialmente quando soma-se às políticas de atração como baixa taxaço de empresas que trazem investimentos, entre outros fatores.

Dessa forma, recorreu-se a estudos científicos indexados na base de dados Scopus que abordaram esse tema, para compreensão dos principais contextos em que esses processos decorreram, bem como os benefícios percebidos para a cidade e, possíveis impactos relatados de modo que fosse possível estudar e compreender, por intermédio dos estudos recolhidos, ações ou indicações para sua mitigação.

Na seção fundamentação teórica a seguir, abordam-se os temas turismo urbano e hospitalidade, abordando-se a complexidade turística em contexto urbano, bem como as relações humanas existentes entre turistas e anfitriões. Na seção da metodologia, por sua vez, apresentam-se informações relacionadas às etapas de buscas e pesquisas bibliográficas para coleta de estudos que tratam do contexto de instalações de negócios internacionais em áreas urbanas, bem como seus impactos positivos e/ou negativos.

Em resultados e discussões, os estudos coletados foram apresentados destacando-se o contexto urbano em que essas empresas se instalaram, bem como os efeitos sentidos tendo o anfitrião como o foco principal de análise, onde buscou-se

conhecer também estratégias e ações praticadas tendo em vista ampliar efeitos positivos e mitigar impactos negativos para as cidades estudadas.

Por fim, em considerações finais realiza-se um fechamento das análises realizadas, bem como destacam-se os principais pontos levantados em ambas as subseções de resultados e discussões. Indica-se também, nessa seção, outras possibilidades de estudos tendo em vista o tema estudado, com foco nas relações entre negócios internacionais e cidades.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O TURISMO URBANO E A HOSPITALIDADE

O turismo, reconhecido como uma importante atividade econômica para muitos países do globo, é caracterizado por ser um complexo fenômeno originado pela movimentação de pessoas e permanência em um local diferente de sua origem por mais de 24 horas, envolvendo a contratação de uma série de serviços que oferecem conforto e apoio durante este momento de deslocamento, seja ele um hotel, um restaurante, empresa de mobilidade, uma locadora de automóveis, além de outras empresas de lazer e entretenimento (ACERENZA, 2006; BOULLÓN, 2006).

Importa destacar, entretanto, que o *locus* onde a maior parte das atividades ligadas ao turismo acontece é o espaço urbano, haja visto que é na cidade onde localizam-se a maior parte dos meios de acesso e locomoção de um destino, a maior parte dos hotéis e restaurantes, bem como a maior parte das programações de entretenimento, espaços de lazer, patrimônios históricos, centros de negócios, espaços da boemia entre outros.

Sendo assim, é na cidade onde a maior parte das segmentações do turismo encontram a sua destinação, já que um espaço urbano comporta um extenso *mix* de motivações para visitas e atividades ligadas ao turismo e aos negócios, gerando uma série de efeitos tanto positivos quanto negativos sobre o ambiente urbano, sobre o legado de estruturas e infraestruturas que o turismo é capaz de trazer para uma cidade, sobre características sociais e culturais de seus habitantes, bem como na estrutura econômica da cidade.

No entanto a atividade turística não ocorre de igual forma em todos os distritos ou bairros dentro de uma mesma cidade, havendo bairros que se destacam mais em detrimento de outros, o que Hayllar e Griffin (2005) classificam como *precinct*, ou em português, área funcional turística, caracterizadas pela presença de centros históricos, áreas da boemia, centros de negócios, frente mar, área de compras entre outros. Nestas áreas estão concentradas a maior parte das empresas ligadas à atividade turística, e portanto, possui maior quantidade de fluxo de turistas e maior dinâmica de desenvolvimento empresarial voltado não apenas para o turismo, como para outras atividades econômicas responsáveis, muitas vezes, pela reordenação e produção do espaço (GUIZI; GÂNDARA, 2017).

Burtenshaw *et al* (1991 apud ASHWORTH; PAGE, 2011), afirmam que as cidades comportam diversos tipos de turistas justamente devido à sua característica de oferecer esse *mix* de atrações, entretenimento e facilidades. No entanto, não apenas turistas, as mesmas áreas turísticas, as mesmas estruturas e facilidades também são frequentadas e utilizadas por habitantes locais e outros visitantes de negócios ou visitantes de um dia, gerando um extenso contato entre aqueles que são de fora da cidade com aqueles que são de dentro (Figura 1).

A cidade, porém, é compreendida como um território, tida como posse daqueles que nela habitam, composta por uma série de valores não apenas materiais como também simbólicos e afetivos, além do sentimento de pertencimento por meio da identidade cultural, o que os tornam diferentes dos demais povos que não fazem parte dessa comunidade ou dessa cidade (HAESBAERT, 2006).

E este sentimento de pertencimento a um território, em um contexto de desenvolvimento turístico e chegada de turistas, eleva as possibilidades dos contatos entre anfitriões e turistas, reforçando momentos de hospitalidade sendo, portanto, o processo de relacionamento entre duas ou mais pessoas, baseando-se nos princípios da ética, dos bons-costumes e do bem-receber, cujo principal objetivo é integrar o visitante a uma comunidade já existente, fazendo-o sentir-se acolhido e respeitado nesse novo ambiente (CAMARGO, 2004).

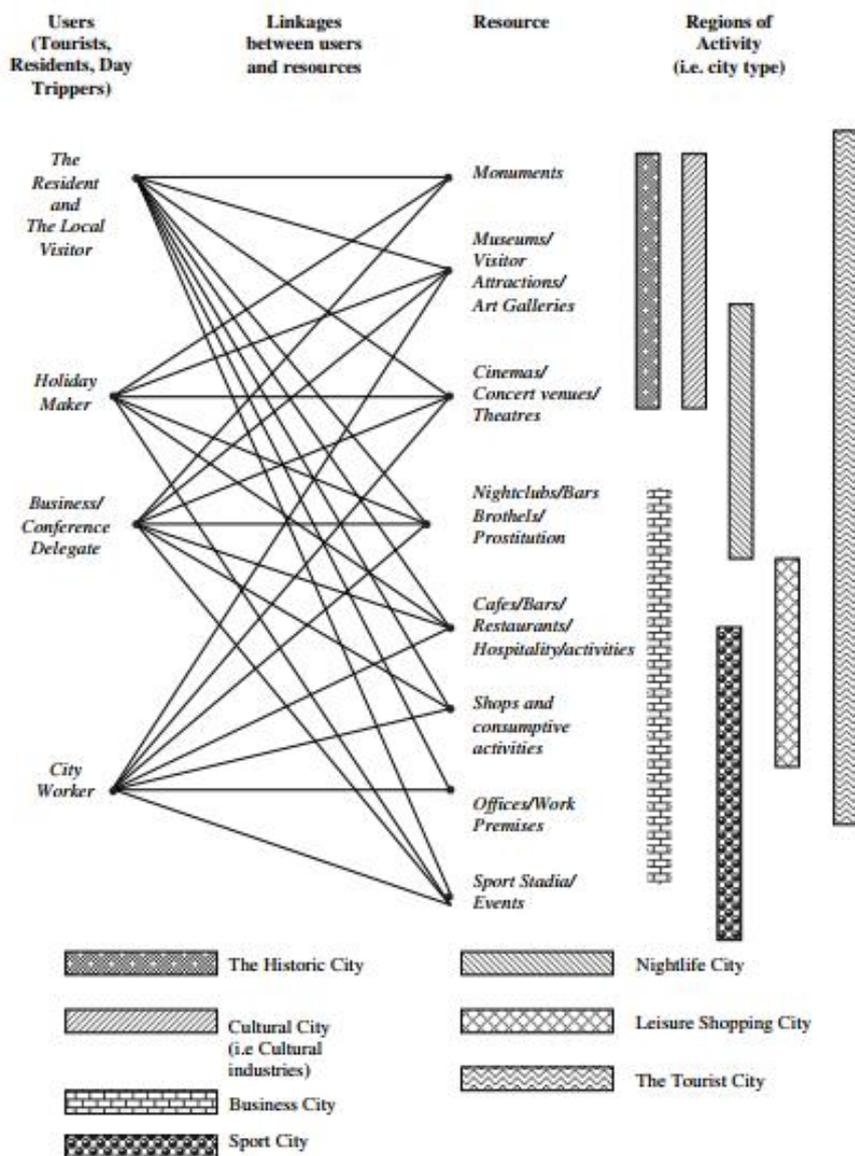


Figura 1: Usos de áreas em cidades turísticas

Fonte: Burtenshaw *et al* (1991 *apud* ASHWORTH; PAGE, 2011)

Em Dutra et al. (2017) é possível observar que não são apenas em espaços de acesso controlado e turísticos, ou com algum aspecto comercial, onde a hospitalidade entre anfitriões e visitantes transcorre, mas também em espaços considerados de livre acesso tais como ruas e avenidas, parques e praças, entre outros espaços cuja circulação

seja livre, independentemente de dias e horários, sobre os quais os autores classificam como hospitalidade urbana.

Lashley (2000) ressalta que as atividades de hospitalidade são previstas em três domínios diferentes (domínios privado, social e comercial), porém complementares, haja vista que esses domínios se integram gerando, então, a possibilidade da gestão de experiências de hospitalidade, ou seja, apenas em ambientes ou contextos em que esses três domínios estão presentes e são planejados de forma integrada, é que se faz possível gerar experiências verdadeiramente hospitaleiras especialmente em uma destinação turística.

Tendo em vista o paradigma do planejamento turístico, a lógica prevê que a atração de números significantes de turistas interfira diretamente na própria organização do espaço turístico, a fim de obrigar a dinamizar sua potencialidade em prol da satisfação do turista, indo de encontro, muitas vezes, ao sentimento de posse e de identidade cultural do anfitrião, o que pode gerar a relação de hostilidade com o turista quando o próprio turismo é visto como uma atividade invasora e que, portanto, gera efeitos negativos à qualidade de vida na cidade ou nocivos à própria cidade no que diz respeito à questão patrimonial, ambiental, econômica, social e cultural quando planejados apenas como um produto ou para comercialização, e não também seu valor enquanto bem da população local (CASTRO; TAVARES, 2016; DENCKER, 2013; NUNES; SILVA; SOUZA, 2017).

Ressalta-se, no entanto, que uma cidade é como um mosaico contendo diversos interesses e busca por benefícios, dada a sua complexidade não só econômica, como social e cultural, no entanto, é necessário que exista planejamento, prevendo-se cenários em busca das melhores soluções para uma cidade, assim como visto em Buhalis e Fletcher (1995 *apud* BUHALIS, 2000), por meio da roda dinâmica dos stakeholders do turismo urbano.

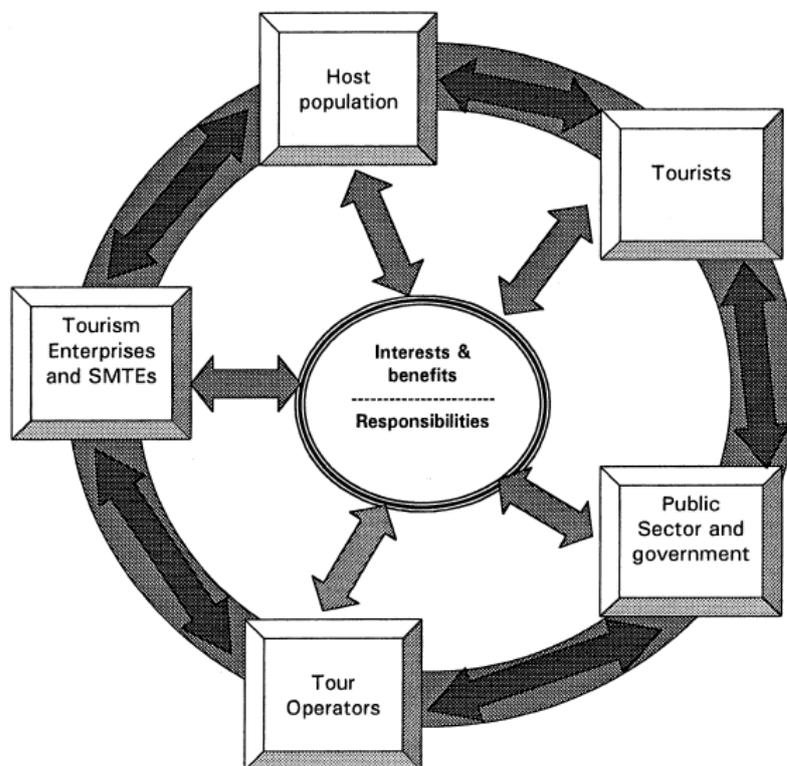


Figura 2: A roda dinâmica de *stakeholders* do turismo
Fonte: Buhalis e Fletcher (1995 *apud* BUHALIS, 2000, p.99)

Conforme afirmam Santos e Wada (2018), a integração e a colaboração entre *stakeholders*, tendo o setor público como líder, traz maior competitividade turística a uma destinação, haja vista que ações e planos integrados permitem ganhos para todos os *stakeholders* envolvidos e, conseqüentemente, para a destinação.

No entanto, os autores alertam que nem sempre esse relacionamento é tão colaborativo e integrado, existindo casos onde nem mesmo tal relacionamento ocorre, o que pode resultar em perda de potencial turístico, queda no número de projetos para a cidade, defasagem em ações voltadas ao turismo, falta de previsão de possíveis impactos da atividade turística à cidade, inexistência ou ineficácia de conselhos turísticos, possível perda de apoio da população ao turismo, carência de planos municipais, regionais e/ou nacionais de turismo mais efetivos e assertivos e, por fim, incongruências nas estratégias de comunicação e marketing da destinação.

Deste modo, discute-se nas seções a seguir o papel das empresas e dos negócios internacionais no desenvolvimento e na modernização de uma cidade, bem como os entraves apresentados em diferentes contextos, tendo o turismo como foco principal, ressaltando interesses tanto dos habitantes e dos principais *stakeholders* locais da atividade turística, quanto das empresas ou redes internacionais, reiterando-se também possíveis soluções conforme vistos nos *papers* coletados na plataforma de pesquisa Scopus, cuja metodologia de pesquisa e coleta apresenta-se a seguir.

METODOLOGIA

O presente estudo buscou compreender os efeitos da chegada e instalações de negócios de nível ou atuação internacional em áreas urbanas sob o ponto de vista dos anfitriões e, portanto, seus efeitos na hospitalidade, ao passo em que suas atividades são desenvolvidas.

De modo a expandir a amplitude espacial e temporal das compreensões de estratégias, relações e efeitos das instalações de negócios internacionais em cidades, considerou-se a realização de pesquisa bibliográfica que, conforme Dencker (1998), é desenvolvida a partir de material já elaborado como livros e artigos científicos diretamente ligados ao tema de estudo. A escolha pela pesquisa bibliográfica deu-se pela possibilidade de amplitude maior das compreensões dos fenômenos e relações estudadas, tanto geográficas quanto temporais, abordando-se diversas realidades e períodos.

A seleção e coleta de estudos foi feita tendo como base a plataforma Scopus, a qual justifica-se por comportar a maior base de dados de citações e resumos de literatura revisada por pares em periódicos, livros e conferências (ELSEVIER, 2016), o que conferiu ao estudo o acesso a *papers* publicados contendo estudos direcionados a diversos contextos turísticos ao redor do globo, especialmente em língua inglesa.

Adotou-se, portanto, o desenvolvimento de estudo de características qualitativa e exploratória, permitindo-se uma percepção aproximada da natureza dos fenômenos, por meio de observações de determinados elementos ou ocorrências (DENCKER, 1998).

A pesquisa bibliográfica, portanto, ocorreu entre os meses de março e abril de 2018. A busca por estudos realizada nesses dois meses serviu para capturar a quantidade de estudos indexados na plataforma Scopus naquele referido período, dentro do escopo e do tema discutido no presente estudo. E, deste modo, ao indicar o período de pesquisa e coletas, o estudo se resguarda da possibilidade da existência de outros *papers* dentro do escopo e da temática discutida, e que porventura não tenham sido considerados para análises, por terem sido publicados e indexados tardiamente ou, posteriormente à coleta.

Na base de dados Scopus, buscou-se utilizar palavras-chave que tratassem diretamente das relações entre turismo e negócios internacionais, e de economia urbana e desenvolvimento turístico, porém, em sua tradução na língua inglesa prevendo-se ampliar o resultado de estudos indexados, tendo em vista que é no idioma inglês que a maior parte dos estudos são publicados ao redor do mundo. Para isso, utilizou-se os temas turismo (em inglês, *tourism*), combinado com as palavras-chave, digitadas entre aspas para sinalizar ao sistema Scopus a pesquisa como palavra-chave única, “negócios internacionais” (em inglês, “*international business*”) e “companhias internacionais” (em inglês, “*international companies*”).

Como já citado, uma terceira combinação de palavras-chave levou em conta a busca por estudos que tratam, também escritas entre aspas sinalizando ao sistema Scopus o uso da combinação de termos como palavras-chave única, de “desenvolvimento do turismo” (em inglês, “*tourism development*”) combinado ao tema de “economia urbana” (em inglês, “*urban economy*”).

O quadro 1 a seguir apresenta as combinações realizadas em sistema Scopus e a quantidade de artigos selecionados em cada uma das combinações pesquisadas, bem como o respectivo mês de pesquisa e coleta de estudos em sistema para posterior análise bibliográfica.

Quadro 1: Palavras-chave utilizadas e artigos selecionados

Palavras-chave buscadas	Artigos selecionados	Período de busca
Tourism AND "International business"	4	Abril/2018
Tourism AND "International companies"	1	Abril/2018
"Tourism development" AND "urban economy"	5	Março/2018

Fonte: O autor, 2018

A coleta de estudos levou em conta as seguintes temáticas: 1) Abordagem do tema 'turismo urbano'; 2) Estudos relacionados aos negócios internacionais e sua interface com as áreas urbanas, especialmente aqueles que abordam os impactos positivos e/ou negativos; 3) Apresentassem as relações entre instalações de negócios internacionais e anfitriões de destinos estudados; 4) Constatações da aceitação ou não dessas empresas em meio urbano por parte dos anfitriões, e possíveis efeitos para o turismo. As coletas de artigos também consideraram aqueles possíveis de serem acessados pelo autor, uma vez que muitas plataformas não permitem o acesso livre aos artigos.

Os artigos selecionados, por sua vez, apresentaram perspectiva temporal de 22 anos levando-se em conta o estudo de Chang et al. (1996) como o artigo mais antigo, e Warsewa (2018) como o *paper* mais atual. A amplitude geográfica de estudo registrou a presença de publicações na América do Norte (EUA, Canadá) e no Caribe (Cuba), na Europa (Irlanda, Espanha, Grécia, Hungria e Kosovo) e Ásia (China e Singapura).

Os estudos coletados apresentam-se de forma qualitativa, tratando-se de estudos de casos os quais buscaram aprofundamento nos contextos das cidades analisadas. Observa-se diferença metodológica quanto a coleta de dados somente em Byrne e Skinner (2007), os quais optaram pela realização de entrevistas para desenvolvimento de seu *paper*, enquanto os demais buscaram documentos secundários para análise.

Quadro 2: Divisão de autores por métodos

Análises metodológicas	Autores
Qualitativa	
Dados primários (entrevistas, questionários, observações in loco)	(BYRNE; SKINNER, 2007)
Dados secundários (Análise documental, e outros papers)	(CHANG et al., 1996; GOTHAM, 2005; MIRALLES; GARCÍA-AYLLÓN, 2013; NAKOS; HAJIDIMITRIOU, 2009; RÁTZ; SMITH; MICHALKÓ, 2008; SHENG, 2011; UKAJ, 2015; WARSEWA, 2018; XIAO; WALL, 2009)

Fonte: O autor, 2018

Além dos artigos selecionados por meio de pesquisas na base de dados Scopus, o presente estudo discute as conceituações teóricas dos termos ‘turismo urbano’ e ‘hospitalidade’, de modo a apoiar as compreensões acerca dos efeitos dos negócios internacionais sobre a cidade e sobre *stakeholders* do turismo urbano, especialmente sobre as comunidades locais, uma das principais influenciadas pela atividade turística em um dado território.

Dessa forma, a seção de resultados e discussões a seguir divide-se em duas subseções analisando-se, nos artigos selecionados, os pontos positivos e negativos, estratégias, ações, políticas e contextos da interface negócios internacionais e cidades, sendo elas: 1) Os negócios internacionais e as oportunidades de desenvolvimento urbano; 2) Os negócios internacionais e os cuidados necessários de planejamento. Ao final, encerra-se o estudo com considerações finais, com observações tendo como base as análises realizadas.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

OS NEGÓCIOS INTERNACIONAIS E AS OPORTUNIDADES DE DESENVOLVIMENTO URBANO

A chegada dos negócios internacionais em cidades é vista, sobretudo em sua etapa inicial, como parte de um importante processo de modernização de cidades com foco em atração do turismo e de turistas. Dentre os artigos selecionados na base Scopus, esse papel é claramente observado nos destinos estudados onde, a grande maioria dos

papers, reiteram efeitos positivos não apenas sobre a atividade turística na cidade, como também na segurança e na qualidade de vida dos cidadãos.

Tal como observado na capital da ilha de Cuba, Havana, por Warsewa (2018). Para o autor, a chegada de empresas internacionais nessa cidade auxiliou a regeneração de sua área portuária, permitindo a chegada de mais turistas, bem como auxiliando o desenvolvimento do turismo na cidade por meio da atração de cada vez mais empresas internacionais e locais, haja vista que a observação do desenvolvimento turístico atraiu novos investidores.

Caso de regeneração urbana também é citada por Rátz, Smith, e Michalkó (2008) e por Chang et al. (1996), onde são observados os contextos das cidades de Budapeste (Hungria), Montreal (Canadá) e Singapura (Singapura), respectivamente. Para os autores, o foco nas atividades ligadas ao setor de serviços desempenhou importante mudança para as cidades estudadas, auxiliando na modernização e na alavancagem da promoção turística desses territórios.

Especificamente em Budapeste (Hungria), a queda da União Soviética e o fim do período socialista, impulsionou a abertura econômica da cidade para o capital e os negócios internacionais. Dentre os efeitos citados, destaca-se a utilização de prédios antigos para instalação de novas empresas, a retirada de símbolos socialistas, e a recuperação de áreas urbanas como parques para o lazer da população e de turistas, além de novos espaços e avenidas. A abertura econômica da cidade também abriu espaço para a chegada de centros comerciais e *shoppings*, impulsionados pelo fluxo de turistas e pelo próprio turismo de compras.

Por outro lado, Montreal (Canadá) e Singapura (Singapura) são descritas por Chang et al. (1996), no período em que o artigo foi desenvolvido, como duas cidades em processo de crescimento em turismo patrimonial e histórico, investindo no setor de serviços e na desindustrialização especialmente dos centros urbanos. Os investimentos em desenvolvimento do setor de serviços dessas cidades, especificamente no desenvolvimento da atividade turística, levaram os autores a concluir que o nexo entre as forças globais e locais está na cooperação, ou seja, para os autores, apenas por meio da cooperação entre empresas e negócios internacionais e locais é que seria

possível o turismo desenvolver-se a níveis competitivos, tendo o poder público como regulamentador e supervisor dessas relações.

Nos dias atuais, frequentemente tanto Montreal quanto Singapura são destacadas como cidades já modernas, especialmente no setor de serviços, diferentemente da descrição pós-industrial descrita por Chang et al. (1996). Resultado de um processo de regeneração e modernização urbana, que transformou Singapura em uma das cidades que mais recebe turistas atualmente e, Montreal, em sede de diversos órgãos das Nações Unidas, entre outros órgãos internacionais, tal como a Organização da Aviação Civil Internacional, a Associação Internacional dos Transportes Aéreos, Agência Mundial Antidoping, entre outros.

Dalian, cidade chinesa estudada por Sheng (2011) também se encontrava em uma realidade industrial até os anos de 1980, no entanto, no início da década de 1990 apenas com o fato da desindustrialização do centro da cidade, os níveis de qualidade de vida populacional melhoraram consideravelmente dada a ausência de gases poluentes no meio ambiente. A cidade que hoje conta com um setor de serviços desenvolvido, tem no turismo uma de suas principais forças econômicas.

Para tanto, o autor considera um fator-chave de sucesso fazer o setor público compreender a importância do investimento no turismo, atraindo as redes hoteleiras, entre outras empresas internacionais para a cidade o que, conseqüentemente, atrairá investimentos para novas infraestruturas urbanas e a instalação de empresas com níveis elevados de qualidade em serviços. Atualmente, Dalian possui como principal segmentação turística o público de negócios, haja vista a principal atividade turística desenvolvida na cidade voltado para os eventos *MICE*², tais como feiras, congressos, *workshops* entre outros, desenvolvidos em espaços de eventos hoteleiros e centros de eventos urbanos.

Possibilidade semelhante de desenvolvimento turístico em área urbana por meio dos negócios internacionais foi observada por Ukaj (2015) em Kosovo, caracterizando-se por ser um país ainda de reconhecimento limitado pelo mundo, parte do território da

² MICE: Sigla em inglês para *Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions*, referindo-se, portanto, ao segmento turístico de negócios e eventos corporativos.

antiga Iugoslávia. Para isso, o autor aponta para a necessidade do estímulo a investidores internacionais por meio de políticas públicas e menos taxas, assim como estimular o turismo por meio de promoções do país.

Ukaj (2015) destaca também que a possibilidade de atração de empresas e investimentos internacionais torna o país mais competitivo para atração de turistas, tendo em vista as novas necessidades e exigências dos turistas para escolha de uma destinação, dentre elas melhores ofertas de serviços e infraestruturas que garanta conforto em momento de descanso e descontração ao turista.

Ao passo em que a livre concorrência entre empresas internacionais e locais desenvolve o setor de serviços da cidade, forçam-se a modernização das empresas por meio da competição e, por fim, entregam um serviço melhor ao turista. Contudo, essa concorrência é considerada desleal às pequenas empresas locais, assim como descrito por Sheng (2011), citando o caso da cidade chinesa de Macau. O autor afirma que a concentração maior de capital nas mãos de empresas internacionais garante melhores espaços, melhores e mais qualificados funcionários e melhores infraestruturas, resultando em crescimento acentuado dessas empresas, ao mesmo tempo em que as pequenas empresas lutam para sobreviver.

Observações como feitas em Sheng (2011), reforçam que existem pontos a serem considerados e previstos ao longo do tempo em que uma cidade recebe grandes investimentos estrangeiros. Na seção a seguir, destaca-se aqueles citados na literatura coletada, bem como possíveis soluções apontadas por autores, em busca do equilíbrio entre desenvolvimento urbano e desenvolvimento de negócios internacionais, especialmente com foco na atividade turística.

OS NEGÓCIOS INTERNACIONAIS E OS CUIDADOS NECESSÁRIOS DO PLANEJAMENTO

Conforme observado na seção anterior, a instalação de negócios internacionais em áreas urbanas faz parte de um importante processo de/para a evolução das cidades turísticas, trazendo um maior aquecimento da atividade empresarial sobre a mesma, e ampliando a visibilidade como núcleo receptor de turistas participando, muitas vezes,

dos processos de restauração e modernização de áreas urbanas, muitas vezes degradadas.

No entanto, ao mesmo tempo que muitos textos selecionados indicam benefícios trazidos pelas chegadas de multinacionais, os autores relatam também problemas e efeitos negativos sobre o sistema urbano outrora instalado, e que precisam ser planejados ou replanejados quando observados efeitos negativos, sejam do setor público na regulamentação das entradas dessas empresas, ou das empresas no momento de suas instalações nas cidades.

Neste sentido, Gotham (2005) e Nakos e Hajidimitriou (2009) destacam cuidados necessários tanto para a instalação de empresas em uma nova cidade ou país face tradições ou costumes desses lugares, utilizando-se a Grécia e a cidade americana de Nova Orleans.

Em ambos os casos relatados, os efeitos da instalação da empresa Carrefour na Grécia, e os efeitos da instalação e entrada de empresas multinacionais como participantes e patrocinadoras de um importante evento turístico de Nova Orleans, o Mardi Gras, mostrou a importância da consideração dos costumes dos anfitriões dos espaços onde existem planos de instalações de multinacionais. Relatados como 'baixa preocupação com demandas e costumes populares', os *papers* mostram que o cuidado com a cultura local e os costumes de trabalho da população devem ser considerados, antes da prática de ações que geram influências nocivas ao fator social e/ou cultural, levando em conta questões de gentrificação.

Ao final, em ambos os estudos realizados, recomenda-se a regulamentação da participação, seja em meio urbano, ou seja, em um evento específico como no caso do Mardi Gras, dos negócios internacionais de modo que atuem em consonância com as necessidades não só de seus negócios, como também das necessidades da cidade com relação ao desenvolvimento sustentável econômico e cultural.

No mesmo contexto dos cuidados com fatores culturais locais e econômicos, bem como, inserido no estudo, a sustentabilidade ambiental, Ukaj (2015), que já foi citado anteriormente destacando benefícios do investimento e da criação de condições para as chegadas das multinacionais ao Kosovo, ressalta também cuidados que devem ser

tomados para que o desenvolvimento dos negócios internacionais e o desenvolvimento do turismo na cidade não se torne um obstáculo para o bem-estar geral, fazendo que os investimentos sigam preceitos da sustentabilidade, não agredindo os recursos locais.

Tais cuidados não foram previstos na cidade espanhola de La Manga del Mar Menor que, segundo Miralles e García-Ayllón (2013), levou a um grande problema para o desenvolvimento econômico e turístico da cidade. La Manga de Mar Menor, localizada no mediterrâneo espanhol, possui na sua geografia a sua atração mais marcante, com uma península que se adentra mar a dentro, criando condições e locais favoráveis para o banho de mar.

Neste contexto, a abertura sem restrições ao mercado internacional para construção de grandes hotéis e resorts, e a precariedade em planejamento urbano e previsão de cenários, levaram a um grave problema de excesso de liberdade para a iniciativa privada no que diz respeito aos modos de uso da terra, levando a região a uma total desvalorização. Porém, o mais grave ocorreu com o início da crise econômica espanhola da década de 1970, o que inviabilizou a continuação das obras, fazendo a municipalidade arcar com estruturas e prédios não finalizados e abandonados em sua principal região turística (MIRALLES; GARCÍA-AYLLÓN, 2013).

O desenvolvimento turístico e a atração de empresas internacionais para uma localidade se trata de um passo delicado sobre o qual se faz necessário avaliar muitas questões, entre elas as necessidades da cidade em atraí-las, a fase de desenvolvimento urbano e econômica da localidade, se a fase de desenvolvimento em que uma cidade se encontra a torna capaz de absorver possíveis impactos nocivos desse processo sem maiores danos, bem como se a cidade possui uma atividade turística (entre um conjunto de outras atividades econômicas) avançada suficiente ao ponto de existir exigências quanto ao aumento da oferta de serviços de nível internacional, haja vista que muitas cidades não carecem de luxo para atrair determinados segmentos de públicos que, por sua vez, não estão preocupados com o luxo e sim com o conteúdo e atratividade da cidade como destinação.

Estas considerações, muitas vezes, podem gerar múltiplas identidades turísticas se considerado um país, conforme descrito por Byrne e Skinner (2007) em seus estudos

de comparações entre as marcas da Irlanda (como país) e da cidade de Dublin onde as campanhas, ações e estratégias de marketing posicionam o país e sua capital com identidades diferentes, o que atrai diferentes tipos de públicos. Por um lado, descreve-se uma Irlanda mais rural, ligada às suas tradições culturais e sua natureza, e por outro, Dublin, apresentada como uma cidade cosmopolita, voltada a receber o turismo de negócios e de eventos, e que vê na atração de negócios internacionais um passo necessário para a continuidade de seu desenvolvimento.

O fato da identificação de diferentes posicionamentos de marcas no mesmo país, mostrou-se benéfica para a Irlanda e para Dublin pois, ao passo que a Irlanda alcança um público localizado, em sua maior parte, na Europa e que busca por experiências mais rurais e de descanso, Dublin, por outro lado, atrai visitantes americanos, em sua maioria, em busca de festas e uma destinação mais moderna e dinâmica.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final do presente estudo, nota-se que o turismo é uma atividade relevante para o desenvolvimento econômico de muitas cidades e países, cujas atividades influenciam direta e indiretamente diversos setores econômicos, e não somente agentes econômicos, como também à população, entre outros *stakeholders*.

Vale observar, no entanto, que os casos relatados na literatura recolhida por meio de buscas na Plataforma Scopus, descrevem destinações anteriormente ligadas aos setores econômicos industriais, que iniciaram seu processo de desindustrialização apostando no setor de serviços, tendo no turismo uma de suas atividades mais importantes.

O fato do desenvolvimento urbano com foco em serviços, levou igualmente ao desenvolvimento turístico e atração de cada vez mais turistas, sendo este o principal motivo que também levou à atração dos negócios internacionais, elevando o destino, muitas vezes, a um nível mais amadurecido de desenvolvimento turístico ou, contribuindo para esse amadurecimento. Haja vista que a chegada de empresas internacionais em uma destinação indica que a mesma inicia um processo mais

interligado ou mais inserido a uma realidade internacionalizada, e que a torna apta a receber turistas vindos das mais diversas origens, pois sabem da qualidade e da consistência dos serviços que encontrarão nesse destino.

Embora a chegada das empresas internacionais represente um passo a frente no quesito 'desenvolvimento', elevando-se o padrão de qualidade e de performance de serviços por diversos fatores tais como infraestrutura, recursos humanos e localização, por outro lado, a chegada das multinacionais também gera influências que devem ser intermediadas, conforme a teoria, por entes públicos, já que são descritos diversos impactos nocivos aos negócios locais de menor porte, à população local e, em muitos contextos, também à economia urbana.

Neste sentido, valem-se as recomendações observadas nos estudos coletados, nomeadamente aos cuidados com as relações de mercado no que diz respeito aos impactos aos pequenos negócios locais, ao impacto social com mudanças econômicas e valorização do espaço urbano, ao uso de edifícios muitas vezes tombados como patrimônio local/regional/nacional, e por fim, a crescente visibilidade turística, que igualmente trata-se de uma "faca de dois gumes", positiva e altamente benéfica quando há planejamento porém, quando o planejamento é ineficaz (ou até mesmo inexistente), torna-se nocivo e perigoso.

Por fim, reconhece-se a necessidade de estudos mais aprofundados acerca do contexto de cada cidade para compreensão de suas necessidades econômicas, possíveis efeitos nocivos do crescimento turístico prevendo-se possíveis ações de mitigação e de controle e, sob o ponto de vista das empresas, acerca do território em que pretende se instalar, de modo que seja estabelecido um equilíbrio entre benefícios econômicos para as empresas, para a atividade turística nas cidades, e para a própria cidade como um sistema mais amplo e complexo envolvendo uma considerável gama de *stakeholders*.

Este estudo tratou, portanto, da compreensão dos cuidados, das oportunidades e benefícios que a instalação de negócios internacionais, especialmente relacionados ao turismo, trazem a uma cidade. Futuros estudos são recomendados e sugeridos tendo, como exemplo, a ampliação de palavras-chave, buscando-se atingir novos *cases* e cidades, bem como a compreensão dos efeitos, ações de relacionamento e estratégias de

uma empresa no momento em que seleciona uma determinada cidade ou país para instalar-se, tendo também como foco a atividade turística e a manutenção da hospitalidade do anfitrião ao turismo.

THE CITY, THE TOURISM AND THE INTERNATIONAL BUSINESS: REFLECTIONS BASED IN ARTICLES LISTED IN SCOPUS

ABSTRACT

This study sought to verify the positive and/or negative impacts of the arrival of international business, especially related to tourism, in urban areas and its possible effects to the quality of life and tourist visitation in the city, seeking to observe if these impacts leads to the residents' unwillingness to receive new companies and tourists, which compromises hospitality in the destination, understood as all acts of human relationship between those who are part of a community with those who comes from outside, based on the principles of ethics and good-customs (CAMARGO, 2004). This qualitative and exploratory study considered the collection of articles previously published and indexed in the Scopus database for the development of theoretical reflection. After the search of keywords based on the research theme, 10 articles were collected ensuring geographic and temporal amplitude to comprehend positives and/or negatives impacts of international business arrival in urban areas. At the end, was observed that there are several opportunities for tourism growth with the arrival of international companies and networks, but city-business relations should be regulated and supervised by all stakeholders involved, to avoid excesses or greater impacts to the cities and the host.

KEYWORDS: URBAN TOURISM. INTERNATIONAL BUSINESS. HOSPITALITY. IMPACTS. STAKEHOLDERS.

REFERÊNCIAS

ACERENZA, M. Á. **Conceptualización, origen Y evolución del turismo**. México: Trillas, 2006.

ASHWORTH, G.; PAGE, S. J. Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. **Tourism Management**, v. 32, n. 1, p. 1-15, 2011.

BOULLÓN, R. C. **Planificación del espacio turístico**. 4 ed. ed. México: Trillas, 2006.

BUHALIS, D. Marketing the competitive destination of the future. **Tourism Management**, v. 21, n. 1, p. 97-116, 2000.

BYRNE, P.; SKINNER, H. International business tourism: Destination Dublin or destination Ireland? **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 22, n. 3-4, p. 55-65,

2007.

CAMARGO, L. O. L. **Hospitalidade**. São Paulo: ABC do Turismo, 2004.

CASTRO, C. A. T.; TAVARES, M. G. C. Processos de turistificação do espaço do patrimônio cultural: Um estudo no centro histórico de Belém-PA. **Turismo - Estudos e práticas**, Mossoró/RN, v. 5, n. 1, p. 57-87, 2016.

CHANG, T. C. et al. Urban heritage tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 23, n. 2, p. 284-305, 1996.

DENCKER, A. Hospitalidade e interação no mundo globalizado. **Revista Rosa dos Ventos**, v. 5, n. 1, p. 4-14, 2013.

DENCKER, A. D. F. M. **Pesquisa em Turismo: Planejamento, métodos e técnicas**. 9ª Edição ed. São Paulo: Futura, 1998.

DUTRA, C. O. et al. Hospitalidade urbana do centro histórico de Pelotas/RS. **Applied Tourism**, v. 2, n. 3, p. 79-93, 2017.

ELSEVIER. **Scopus - De olho na pesquisa global: 64 milhões de registros. 21.548 títulos. 5.000 editores.** Disponível em: <https://www.elsevier.com/_data/assets/pdf_file/0004/245803/0031-Scopus-Global-Research-Factsheet-A4-v4-POT.pdf>.

GOTHAM, K. F. Tourism from above and below: Globalization, localization and New Orleans's Mardi Gras. **International Journal of Urban and Regional Research**, v. 29, n. 2, p. 309-326, 2005.

GUIZI, A.; GÂNDARA, J. M. A produção do espaço e a dinâmica evolutiva da hotelaria curitibana: Estudo em 'Guias Quatro Rodas' de 1966 a 2014. **Turismo: Visão e Ação**, v. 19, n. 3, p. 632-657, 2017.

HAESBAERT, R. Concepções de território para entender a desterritorialização. In: SANTOS, M.; BECKER, B. (Eds.). **Território, territórios: Ensaios sobre o ordenamento territorial**. 3ª edição ed. São Paulo: Lamparina, 2006. p. 43-71.

HAYLLAR, B.; GRIFFIN, T. The precinct experience: A phenomenological approach. **Tourism Management**, v. 26, n. 4, p. 517-528, 2005.

LASHLEY, C. Towards a theoretical understanding. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A. (Eds.). **In search of hospitality: Theoretical perspectives and debates**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2000. p. 1-17.

MIRALLES, J.; GARCÍA-AYLLÓN, S. The economic sustainability in urban planning: The

case of La Manga. **Sustainable Development and Planning**, v. 173, p. 575–587, 2013.

NAKOS, G.; HAJIDIMITRIOU, Y. Conducting business in Greece: A brief for international managers. **Global Business and Organizational Excellence**, v. July/Augus, p. 70–83, 2009.

NUNES, J. O. C.; SILVA, E. S.; SOUZA, E. B. Estudo da reestruturação e do planejamento do espaço turístico na praia de Quixaba-Ceará com foco na gestão do evento Paixão de Cristo. **Turismo - Estudos e práticas**, v. 6, n. 1, p. 88–116, 2017.

RÁTZ, T.; SMITH, M.; MICHALKÓ, G. New places in old spaces: Mapping tourism and regeneration in Budapest. **Tourism Geographies**, v. 10, n. 4, p. 429–451, 2008.

SANTOS, A. F. L. D.; WADA, E. K. Impactos das relações de hospitalidade e hostilidade entre stakeholders sobre a competitividade de destinos turísticos. **Applied Tourism**, v. 3, n. 1, p. 147–169, 2018.

SHENG, L. Foreign investors versus local business: An urban economics model for tourist cities. **International Journal of Tourism Research**, v. 13, n. July 2010, p. 32–40, 2011.

UKAJ, F. Impact of international business on Kosovos economic development with emphasis on tourism. **Mediterranean Journal of Social Sciences**, v. 6, n. 3, p. 35–39, 2015.

WARSEWA, G. XXI. Century's challenges for the regeneration of port cities. **Urban Research & Pratices**, p. 1–13, 2018.

XIAO, G.; WALL, G. Urban tourism in Dalian, China. **Anatolia**, v. 20, n. 1, p. 178–195, 2009.

Cronologia do Processo Editorial

Recebido em: 04. jul. 2018

Aprovação Final: 15. set. 2018

Referência (NBR 6023/2002)

GUIZI, Alan Aparecido. A cidade, o turismo e os negócios internacionais: reflexões com base em artigos listados em Scopus. **Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)**, Mossoró/RN, vol. 7, n. 2, p. 139-159, jul./dez. 2018.