Motrivivência Ano XXIII, Nº 36, P. 323-333 Jun./2011

doi: 10.5007/2175-8042.2011v23n36p323

LAZER, HOSPITALIDADE, IDENTIDADES E CULTURAS REGIONAIS E LOCAIS

Leopoldo Gil Dulcio Vaz[1]

RESUMO

Fala na Mesa Redonda n. 1[2] do 22º ENAREL - Lazer e Hospitalidade: desafios para as cidades sede e subsedes de megaeventos esportivos, tendo como tema:*Lazer, Hospitalidade, Identidades e Culturas Regionais e Locais*. Discutem-se os legados dos megaeventos esportivos, a se realizar nos próximos seis anos, e seus impactos nas manifestações culturais em vista do fluxo de turistas que se espera durante esse período. A discussão dos legados implica uma reflexão sobre as culturas regionais.

Palavras-chave: Lazer. Turismo. Hospitalidade. Legados. Cultura Popular

Introdução

O turismo diz respeito, essencialmente, à experiência do lugar. O 'produto' do turismo não é o destino do turismo, mas diz respeito à experiência daquele lugar e do que ali ocorre [o que consiste de] uma série de interações internas e externas.
RYAN, 2002.

Linha do Tempo (próximos seis anos)

2011 - Jogos Mundiais Militares - BRASIL
- Campeonato Mundial de Handebol Feminino - BRASIL
2012 - Campeonato Mundial de Atletismo Masters - BRASIL

1 Vice-Presidente do Instituto Histórico e Geográfico do Maranhão (IHGM); ocupante da Cadeira 40, que tem como Patrono Dunshee de Abranches; licenciado em Educação Física; especialista em Lazer e Recreação; mestre em Ciência da Informação; pesquisador-associado do Atlas do Esporte no Brasil; Área de pesquisa: memória dos esportes, da educação física, e lazer no/do Maranhão. Contato: vazleopoldo@hotmail.com

2 Participaram ainda dessa Mesa o Dr. Luis Gonzaga Godoi Trigo – Escola de Artes, Ciências e Humanidades – USP; e a Dra. Susana dee Araújo Gastal – Universidade de Caxias do Sul. Coordenação: Dr. Ricardo Ricci Uninha – EACH/USP.

2013 - Copa das Confederações - FIFA BRASIL
2014 - Copa do Mundo - FIFA BRASIL
2016 - Jogos Olímpicos e Para Olímpicos - RIO Brasil

Megaeventos esportivos[3] são excelentes produtos turísticos, assim como uma forma inigualável de atração turística[4]. Podem ser um catalisador de investimentos na infraestrutura urbana e ajudar a dinamizar o turismo e a gerar empregos, mas para poucos segmentos econômicos e sociais, de modo concentrado na cidade sede, contribuindo para geração de rendas e criação de infra-estrutura que beneficia não só o turista, como a população da cidade (PRONI, 2009; TASSIS, 2009).

Megaeventos são eventos de larga escala cultural (incluindo comerciais e esportivos) que tem uma característica dramática, apelo popular massivo e significância internacional (ALMEIDA; MEZZADRI; MARCHI JUNIOR, 2009). Eles são tipicamente organizados por combinações variáveis de governos nacionais e organizações internacionais

3 Evento pode ser definido da seguinte maneira: Uma concentração ou reunião formal e solene entre, pessoas e/ou entidades realizada em data e local especial, com objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, social, familiar, religiosa, científica, etc. ZANELLA, 2006.

4 Para os que não estão familiarizados com os termos utilizados em Turismo, a Organização Mundial de Turismo – OMT – o define como: "... as atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e permanência em lugares distintos dos que vivem, por um período de tempo inferior a um ano consecutivo, com fins de lazer, negócios e outros" (ZANELLA, 2006). O turista é definido como:"... visitante que se desloca voluntariamente por período de tempo igual ou superior a vinte e quatro horas, para local diferente de sua residência e do seu trabalho sem ter por motivação a obtenção de lucro"(ZANELLA, 2006). O produto turístico, estruturado considerando as suas funções sustentáveis, estabelece a base principal dos destinos turísticos e suas relações com a demanda do mercado. É objeto de comercialização, que se constituem de elementos e percepções intangíveis, levando o turista à experienciação; suas principais características são: bem de consumo abstrato e intangível; estático, sazonal, sistêmico e sujeito à percepção da observação e vivência por parte do turista (MTUR, 2008). Portanto, Produto Turístico, é: "o conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos acrescidos de facilidades, ofertados de forma organizada por um determinado preço. Rotas, roteiros e destinos podem se constituir em produtos turísticos, por exemplo. (MTUR, 2007). Correlacionadas ao Produto Turístico, devem ser consideradas terminologias e funções de complementaridade para o seu entendimento e conceituação: Oferta turística: "conjunto de atrativos turísticos, serviços e equipamentos e toda a infraestrutura de apoio ao turismo de um determinado destino turístico, utilizado em atividades designadas turísticas"; Demanda turística: "procura por bens ou serviços e a respectiva capacidade de consumo que esses visitantes podem apresentar diante da oferta disponibilizada"; Atrativo turístico: "locais, objetos, equipamentos, pessoas, fenômenos, eventos ou manifestações capazes de motivar o deslocamento de pessoas para conhecê-los. Os atrativos turísticos podem ser naturais, culturais, atividades econômicas, eventos programados e realizações técnicas, científicas e artísticas".

não governamentais e ainda podem ser ditos como importantes elementos nas versões "oficiais" da cultura pública. (ROCHE, 2001).

Para o "Programa BRASIL LEGADO 2014-2016" são as ações de caráter social, cidadania, participação, formação e desenvolvimento local - no processo da Copa do Mundo FIFA 2014 e Jogos Olímpicos e Para Olímpicos de 2016 -, que pretendem contribuir para uma significativa transformação na cidade e nas pessoas, servindo de exemplo, motivação para todo o país e referência para o mundo.

Almeida; Mezzadri; e Marchi Junior (2009), servindo-se de uma classificação de Roche (2000) afirmam que os eventos a serem realizados no Brasil podem ser caracterizados da seguinte forma: os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo possuem mercado e mídia globais, considerados por isso megaeventos; os Jogos Militares tem impacto de público internacional em menor proporção, com maior ênfase da mídia nacional; e os Jogos Pan-Americanos têm impacto de mídia internacional em menor proporção, porém com público regional. Ou seja, num intervalo de dez anos, o país sediará sete grandes eventos esportivos, sendo somente dois considerados megaeventos: a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos.

Para Proni (2009), alguns autores buscam estabelecer uma diferenciação entre os impactos econômicos e os legados econômicos dos Jogos (PREUSS, 2008), uma vez que os impactos dizem respeito aos efeitos imediatos causados pela preparação e realização das Olimpíadas, podendo ser provisórios, ao passo que os legados são mais duradouros.

Os legados que determinam os benefícios dos megaeventos esportivos são: infra-estrutura, saber e conhecimento, imagem, economia, comunicações e cultura (SILVA, 2008). A discussão dos legados implica, assim, a reflexão sobre as culturas regionais[5].

Entendemos aqui cultura como o conjunto de manifestações que dá singularidade a um determinado grupo social, fruto das relações sociais e da profunda interação dos homens com o meio em que vivem. Constitui-se num patrimônio material e imaterial acumulado e transformado ao longo de gerações. Um legado que não se limita a manifestações artísticas, à língua, à religião, mas se articula nos mais variados domínios da

5 A cultura é uma manifestação coletiva que reúne heranças do passado, modos de ser do presente e aspirações, isto é, o delineamento do futuro desejado. (SANTOS, 2000).

produção humana. A cultura confere uma identidade coletiva a um determinado grupo social, espacialmente definido e historicamente determinado (CASTRO, 2008).

Para Castro (2008), a "memória" consiste na capacidade humana de retenção de acontecimentos, fatos e experiências vividas e na retransmissão deles às novas gerações através de diferentes suportes como a própria voz, a música, a imagem, textos, artesanato, etc.

Serve-se de Câmara Cascudo (1971) para definir essa memória, como o alicerce para a identidade regional. Afirma que o conjunto de memórias de uma sociedade tem uma função de convocar tanto o passado quanto o futuro. Tem, portanto, um lado de permanência e outro de produtividade à espera de quem com ela entre em contato. Segundo o autor, "[...] a memória é a imaginação no povo, mantida e comunicável pela tradição, movimentando as culturas convergidas para o uso através do tempo. Essas culturas constituem **quase** a civilização nos grupos humanos".

Essa memória é que define a origem e identidade do homem, conferindo-lhe também, dignidade. Trata-se de um mecanismo de apoio, que evita que uma localidade fique estagnada no tempo, auxiliando na preservação de fatores como as primeiras regras de vida associativa ou de técnicas de uso cotidiano e de produção tecnológica, lançando-se no mecanismo cumulativo de saber transmitido intra e inter-gerações (BARROS, 2003).

Já a identidade, para Castro (2008), é um processo em constante movimento e é o que faz com que o indivíduo reconheça a si mesmo, a priori, como parte de uma identidade coletiva, reconhecendo aos outros como iguais, estabelecendo uma relação íntima ou essencial entre ele e seu grupo. Portanto, a identidade se constrói dentro de um mecanismo que engloba a consciência de si mesmo e o reconhecimento do outro (BETTIO, 2000). Assim, a identidade de um povo é o resultado da identidade individual e coletiva estabelecidas pelos membros de uma mesma comunidade.

Fábio Lessa (2010), ao fazer uma análise da construção da identidade grega, afirma que "pensar em práticas esportivas e, principalmente, em Olimpíadas nos remete, quase que automaticamente, aos gregos antigos". Enfatiza esse autor, que o esporte, na Grécia Antiga, se constitui numa prática ritual que atuava na formação do cidadão ideal e na sua demarcação identitária. Cabia às divindades *políades* a função de regulação social, permitindo a integração dos indivíduos aos grupos sociais. Continuando com Lessa:

> As pesquisas antropológicas freqüentemente concebem o ritual como elemento de coesão social, servindo ainda para dirimir conflitos ou diminuir rivalidades e ao mesmo tempo para transmitir conhecimento. Roberto DaMatta, por exemplo, afirma que os ritos servem para promover a *identidade social* (DAMATTA, 1997, p. 29). Marc Augé, em sentido semelhante, destaca que as atividades rituais têm por objetivo essencial a conjugação e domínio da dupla polaridade: individual/coletivo e si-mesmo/outro (AUGÉ, 1999, p. 44-5).

A identidade é relacional e depende de algo de fora dela para se constituir, isto é, da outra identidade. Afirma Lessa (2010):

> Além de plurais e construídas historicamente, as identidades são constituídas por meio da marcação da diferença, o que significa dizer que a identidade depende da diferença. Afirmar a identidade implica em demarcar fronteiras. Atuam, entre outras coisas, na demarcação dos cidadãos frente aos *outros*; na explicitação das marcas das diferenças. Podemos mencionar que a questão da identidade, da diferença e do *outro* é um problema social, porque em um mundo heterogêneo, o encontro com o *outro*, com o estranho, com o diferente, é inevitável, e ao mesmo tempo, se articula perfeitamente com a dinâmica das práticas rituais. (LESSA, 2010)

Ao refletir a identidade local, nos sentidos coletivos e individual, a memória local age reforçando a auto-estima. Pollak (1989) escreveu: "A referência ao passado serve para manter a coesão dos grupos e instituições que compõe uma sociedade, para definir seu lugar respectivo, sua complementaridade, mas também as oposições irredutíveis".

Pertencer a uma identidade cultural significa descobrir-se, ser diferente dos comportamentos globais. Por isso, patrimônios culturais intangíveis como as formas de manifestações lingüísticas, de relacionamento, de trabalho com a terra e a tipificidade da culinária, o cultivo e o preparo do vinho, os passos das danças tornaram-se patrimônios da cultura e demonstram a riqueza da relação entre identidade e diversidade da cultura brasileira (REIS, 2009).

No século XX a sensação da fragmentação da identidade, da perda das referências culturais, despertou no homem o desejo de "retorno a algo perdido", ou seja, a necessidade de buscar manifestações culturais que pertencem a seu

passado vivo, a comportamentos que deixaram de ser comuns, pois o frenesi contemporâneo exige atitudes da sociedade globalizada:

A preservação do patrimônio tem entre suas funções o papel de realizar "a continuidade cultural", ser o elo entre o passado e o presente e nos permite conhecer a tradição, a cultura, e até mesmo quem somos, de onde viemos. Desperta o sentimento de identidade. Margarita Barreto defende a "recriação de espaços revitalizados", como um dos fatores que podem "desencadear o processo de identificação do cidadão com sua história e cultura" (BARRETO, 2000. p.44).

Então, ao se buscar a identidade, fatalmente chegar-se-á a quem realmente se é. A essência cultural é o que une os povos, permitindo que se reconheçam como grupo, como coletividade diante de sua diversidade. A identidade irá se concretizar a partir da consciência de que a riqueza das pluralidades culturais, reveladas através da memória coletiva, está inserida no potencial de superação de marcas particulares do indivíduo. Até que ponto é possível conservar essa identidade num mundo marcado pela intensificação de fluxos globais de informação? É possível pensar em mundialização da cultura?

Costa (2002) considera haver um "paradoxo das identidades culturais em contexto de globalização":

> Porventura, um dos aspectos mais importantes a sublinhar é, justamente, o cruzamento de dinâmicas identitárias que este tipo de contexto urbano cosmopolita proporciona. Cruzamento que se estabeleceu entre cada uma das representações de identidade cultural nacional ali presentes e a representação de uma "síntese global" da multiplicidade cultural planetária; síntese global essa, por sua vez, "localizada" num espaço de representação que se constituiu como referente identitário privilegiado da cidade e da sociedade promotoras. (p. 23)

Já Castro (2008) afirma que da globalização cultural emergem novas identidades nacionais, regionais e locais agora com novas abordagens. Vê-se atualmente o ressurgimento das culturas populares com algumas de suas características regionais modificadas para atender um novo mercado de consumo de bens simbólicos em um mundo gerido pelos meios de comunicação, de informação e inclusive, do turismo.

No caso do Maranhão, com o qual estou mais familiarizado, isso vem ocorrendo com as manifestações do Bumba-meu-Boi, que vem deixando de ser o pagamento

de uma promessa a São João, pelos brincantes do Boi, para se transformar em um negócio, formando-se 'companhias de dança', com músicos e dançarinos profissionais. É de todo pertinente o registro de Carlos de Lima (2002):

Aos grupos folclóricos moderninhos que insistem em se autodenominar bumba-meu-boi, apropriaram-se na brincadeira junina tradicional e transformaram-na em um show de TV, espetáculo colorido e esfuziante, agradável aos olhos, senão imitação pelos menos inspirados nos grupos de 'tchan' ou nas escolas-de-samba...

O antigo rebanho agora se chama quadra de ensaio. Os cordões são alas. A dança primitiva e espontânea obedece a uma coreografia ensaiada por experts de ballets. O amo passou a mestre-sala. Os adereços têm grifes de renomados artistas plásticos. Enfim, o boi sofisticou-se....

Aliás, realçado pelas reduzidas indumentárias das brincantes que põem em destaque as formas esculturais de verdadeiras modelos. Mas, por que chamá-lo bumba-meu-boi? Por que não classificá-lo, com toda a propriedade e justiça como grupo de dança folclórica, teatro de rua ou coisa equivalente?

O turismo apropria-se de rituais comunitários (alguns dos quais de natureza religiosa) e outros espetáculos dirigidos aos públicos nativos, para convertê-los em *shows*, muitas vezes aproveitando-se da condição de pobreza dos integrantes dos grupos tradicionais. Aparentemente, essas apresentações seriam interessantes para a divulgação e preservação da cultura popular.

O que se verifica, porém, é o estabelecimento de dependência das apresentações ao modelo encomendado pelos órgãos promotores, privilegiando os aspectos visuais do espetáculo, em detrimento da diversidade musical e coreográfica da manifestação folclórica.

Além disso, em se tratando de rituais e não de shows, há uma evidente descaracterização de função, da mítico-religiosa para uma função exclusivamente de espetacularização (CASTRO, 2008).

Nesse processo de (re) criação e (re)invenção da festa, os rituais, que inicialmente possuíam um caráter quase espontâneo dos valores e das tradições populares dos diversos grupos sociais, vêm sendo apropriados pelos administradores públicos e empresariais, transformando-se em megaeventos, cujo caráter de empreendimento econômico e comercial tornou-se muito acentuado. Uma vez institucionalizados pelo poder público, esses eventos têm assumido a forma de grandes espetáculos urbanos, atraindo pessoas e gerando renda (BEZERRA, 2008).

Temos assim que a relação entre o turismo e cultura local é muitas vezes abordada somente na perspectiva econômica. Para o turismo visto como "explorador", as tradições e o folclore são formas de agregar valor à sua função produtiva. O uso do folclore por esse tipo de turismo abrange a imposição de transformações nas práticas tradicionais, visando a sua espetacularização, para que se torne a manifestação folclórica atraente ao consumo massivo, descaracterizando assim a autenticidade da manifestação popular em si (KRIPPENDORF, 2000).

Concordo com Reis (2009) quando este coloca que a dinâmica dos tempos nos revela que as culturas não se congelam, adaptam-se. As trocas culturais são comuns. Por outro lado, as comunidades que se organizam para revelar seu patrimônio, que assumem sua identidade e que recuperam formas tradicionais de culinária, danças e festas estão tendo oportunidade de revelar para a sociedade globalizada suas diferenças, peculiaridades e modos de comportamento. Está, justamente, no ser diferente que reside a geração de renda, emprego e visualização de que a tradição cultural deve ser encarada como identidade da comunidade, fazendo com que as pessoas não necessitem ser como todos são. Não tenho dúvida de que a cultura globalizada, de que o comportamento tipicamente consumista e capitalista geram impactos, interferem nos comportamentos tradicionais, transforma bens culturais em produtos de consumo.

Obrigado.

Referências

ALMEIDA, Bárbara Schausteck de; MEZZADRI, Fernando Marinho ; MARCHI JUNIOR, Wanderley CONSIDERAÇÕES SOCIAIS E SIMBÓLICAS SOBRE SEDES DE MEGAEVENTOS ESPORTIVOS. In *Motrivivência* Ano XXI, Nº 32/33, P. 178-192 Jun-Dez./2009

AUGÉ, M. *Por uma antropologia dos mundos contemporâneos*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997

BARRETO, Margarita. *Turismo e legado cultural*. Campinas: Papirus, 2000, citada por REIS, 2009, obra citada, disponível em http://www.lo.unisal.br/nova/publicacoes/patrimoniocultural.doc

BARROS, Luitgarde Oliveira Cavalcanti. Memória, linguagem e identidade – Memória hoje. *Morpheus – Revista Eletrônica em Ciências Humanas*, ano 02, n. 03, 2003. Disponível em <http://www.unirio.br/cead/morpheus/>.

BETTIO, Valéria Maria da Silva. *Movimento Brasileiro: crítica e nacionalismo no Modernismo*. Porto Alegre: PUCRS, 2000

BEZERRA, Amélia Cristina Alves. Festa e cidade: entrelaçamentos e proximidades. *Espaço e Cultura*, UERJ, Rio de Janeiro, n. 23,jan./jun. de 2008, p. 7-18,

CASCUDO, Luis da Câmara. *Tradição, ciência do povo*. São Paulo: Perspectiva, 1971, p. 9

CASTRO Cláudia Steffens de. Educação para o tursmo: preservação da identidade regional e respeito à cultura imaterial. *Fênix – Revista de História e Estudos Culturais*. Outubro/ Novembro/ Dezembro de 2008 Vol. 5 Ano V nº 4, ISSN: 1807-6971, Disponível em: www.revistafenix.pro.br acessado em 09/09/2010

COSTA, António Firmino da. Identidades culturais urbanas em época de globalização. *Revista Brasileira de Ciências Sociais,* v. 17 n. 48, fev. 2002, citado por ALMEIDA, Bárbara Schausteck de; MEZZADRI, Fernando Marinho; MARCHI JUNIOR, Wanderley. Considerações sociais e simbólicas sobre sedes de megaeventos esportivos. In *Motrivivência* Ano XXI, Nº 32/33, P. 178-192 Jun-Dez./2009

DAMATTA, R. *Carnavais, malandros e heróis*: para uma sociologia do dilema brasileiro. Rio de Janeiro: Rocco, 1997

GETZ, D. Special events: defining the product. *Tourism Management*, v.10, n.2, p.125-137, 1989, p. 125

KRIPPENDORF, Jost. *Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. São Paulo: Aleph, 2000.

LESSA, Fábio. Práticas Esportivas Na Construção Da Identidade Helênica. In Blog *Historia(s) do Sport*: http://historiadoesporte.wordpress.com/2010/09/06/praticas-esportivas-na-construcao-da-identidade-helenica/, acessdo em 11/09/2010

LIMA, Carlos de. Os bois entre aspas. *Boletim da Comissão Maranhense de Folclore*, 18, São Luís, dez. 2002, p.15

POLLAK, Michel. Memória, esquecimento, silêncio. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, CPDOC/FGV, p. 9, 1989

PROGRAMA BRASIL LEGADO 2014 2016 - Instituto Solidariedade Brasil ISB – Fundação Konrad Adenauer KAS Fundação – Unione Italiana Sport per Tutti UISP – Cooperação para o Desenvolvimento dos Países Emergentes COSPE, disponível em http://www.acrj.org.br/IMG/pdf/doc-813.pdf, acessado em 12/09/2010

PRONI, Marcelo Weishaupt. Observações sobre os impactos econômicos esperados dos Jogos Olímpicos de 2016. In *Motrivivência* Ano XXI, Nº 32/33, p. 49-70 Jun-Dez./2009

PREUSS, H. Impactos econômicos de megaeventos: Copa do Mundo de Futebol e Jogos Olímpicos. In: *Legados de megaeventos esportivos*. Editores: Lamartine DaCosta, Dirce Corrêa, Elaine Rizzuti, Bernardo Villano e Ana Miragaya. Brasília: Ministério do Esporte, 2008.

REIS, Arianne Carvalhedo. Megaeventos e Turismo: uma Breve Revisa. In PEREIRA DA COSTA, Lamartine e Outros (Editores). *Legados de Megaeventos Esportivos*. Brasília: Ministério do Esporte, 2008, p. 511-517

REIS, Fábio José Garcia dos. *Patrimônio cultural: revitalização e utilização*. In Fonte: http://www.lo.unisal.br/nova/publicacoes/patrimoniocultural.doc, disponível em http://www.etur.com.br/conteudocompleto.asp?idconteudo=14218, 6/11/2009, acessado em 03/09/2010

ROCHE, Maurice. *Mega-events and modernity: Olympics and expos in the growth of global culture*. New York: Routledge, 2000.

RYAN, Chris. Tourism and cultural proximity: examples from New Zealand. *Annals of Tourism Research*, 2002, p. 66, citado por CASTRO, Cláudia Steffens. Educação para o turismo: preservação da identidade regional e respeito à cultura imaterial. In *Fênix – Revista de História e Estudos Culturais*. Outubro/ Novembro/ Dezembro de 2008 Vol. 5 Ano V nº 4 ISSN: 1807-6971 Disponível em: www.revistafenix.pro.br, acessado em 09/09/2010.

SANTOS, Milton. Da cultura à indústria cultural. *Jornal Folha de São Paulo*, Caderno Mais, 19/03/2000, p. 19.

SILVA, Dirce Maria Corrêa da; RIZZUTI, Elaine. Tendências Atuais do Conhecimento sobre Gestão e Economia de Megaeventos e Legados Esportivos segundo Holger Preuss da Universidade de Mainz, Alemanha (Texto interpretativo de apresentação oral e debates), in PEREIRA DA COSTA, Lamartine e Outros (Editores). *Legados de Megaeventos Esportivos*. Brasília: Ministério do Esporte, 2008, p. 93-103

TASSIS, Betinna Almeida de. *Eventos culturais e sua interface com o desenvolvimento sustentável*. Trabalho de Conclusão de Curso realizado para obtenção do título de especialista em Gestão do Território e Patrimônio Cultural da Universidade Vale do Rio

Doce. Orientador: Prof. Dr. Jean Luiz Neves Abreu. Governador Valadares, 2009

ZANELLA, Luiz Carlos. *Manual de Organização de Eventos*: Planejamento e Operacionalização. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ABSCTRACT

It's spoken on the Roundtable of the 22 ENAREL – Lesure and hostness: chalenges for the host cities and subcities of sportive events which has as them: Lesure, Hostness, Identity and Local cultures. The legacy of the sportive events that will be realized on the next six years is dicussed as well as there impacts on the cultures manifestation regarding the turism flow that is hoped during this time. The discution of the legacy entails a reflexion about the local cultures.

Key words: Lasure, turism, Hostness, Legacy, Popular culture

Recebido: 12/2010
Aprovado: 05/2011