

Artigos - Turismo e Sociedade

A percepção da hospitalidade na cidade do Rio de Janeiro: o olhar dos turistas internacionais

The perception of hospitality in the city of Rio de Janeiro: perception of international tourists

La percepción de la hospitalidad en la ciudad de Río de Janeiro: la mirada de los turistas internacionales

Manoela Carrillo Valduga¹, Carlos Manuel Martins da Costa², Zélia Maria de Jesus Breda²

¹ Universidade Federal Fluminense (UFF), Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

² Universidade de Aveiro (UA), Aveiro, Portugal.

Palavras-chave:

Hospitalidade;
Turismo;
Destino turístico;
Análise estatística;
Rio de Janeiro.

Resumo

O presente artigo é parte do resultado de tese de doutorado, apresentada e aprovada em 2020. A tese contou com três estudos complementares e utilizou métodos mistos de pesquisa e, consequentemente, diferentes formas de análise. Nesta apresentação, optou-se pelo recorte específico da percepção da hospitalidade na cidade do Rio de Janeiro, por parte da demanda turística internacional. Além da verificação da opinião dos turistas sobre o tema na cidade, o estudo objetivou identificar categorias de análise com maior relevância no entendimento daquilo que os entrevistados consideraram como hospitalidade. O estudo, caracterizado como quantitativo, com 388 entrevistados, adotou análise estatística efetuada com o software SPSS, versão 25.0 para Windows. Como principal resultado, ressalta-se que indicadores relacionados à população local são preponderantes na percepção da hospitalidade. Não há relação entre o comportamento de viagem dos entrevistados e a avaliação da hospitalidade. Os indicadores do perfil sociodemográfico da amostra têm baixa influência. Quanto maior a intenção de recomendação do destino turístico, mais positiva é a avaliação da hospitalidade. Observou-se que a percepção da hospitalidade por parte dos turistas internacionais aproxima-se mais das premissas da corrente francesa do que da anglo-saxônica e foi bastante positiva, com uma média de nota, em uma escala de 1 a 10, de 8,13.

Keywords:

Hospitality;
Tourism;
Tourism destination;
Statistical analysis;
Rio de Janeiro.

Abstract

This article is part of the result of a doctoral thesis, presented and approved in 2020. The thesis included three complementary studies and used mixed research methods and different forms of analysis. In this presentation, we chose to focus specifically on the perception of hospitality in the city of Rio de Janeiro, regarding international tourist demand. In addition to verifying the opinion of tourists, the study aimed to identify categories of analysis with greater relevance about what the interviewees considered hospitality. The study, characterized as quantitative, with 388 respondents, adopted statistical analysis performed with the SPSS software version 25.0 for Windows. As a main result, it is noteworthy that indicators related to the local population are preponderant in the perception of hospitality. There is no relationship between the travel behavior of respondents and the assessment of hospitality. The indicators of the sociodemographic profile of the sample have little influence. The greater the recommendation intention of the tourist destination, the more positive the hospitality evaluation. It was observed that the perception of hospitality by international tourists is closer to the premises of the French approach than to the Anglo-Saxon one and was quite positive, with an average score, on a scale of 1 to 10, of 8.13.

Palabras clave:

Hospitalidad;
Turismo;
Destinación turística;
Análisis estadístico;
Río de Janeiro.

Resumen

Este artículo es parte del resultado de una tesis doctoral, defendida y aprobada en 2020. La tesis incluyó tres estudios complementarios y utilizó métodos de investigación mixtos y diferentes formas de análisis. En esta presentación ponemos el foco específicamente en la percepción de la hospitalidad en la ciudad de Río de Janeiro. Además de verificar la opinión de los turistas internacionales, el

Revisado em pares.
Recebido em: 28/09/2021.
Aprovado em: 27/06/2022.
Editor:
Leandro B. Brusadin.

estudio tuvo como objetivo identificar categorías de análisis con mayor relevancia sobre lo que los entrevistados consideraban hospitalidad. El estudio, caracterizado como cuantitativo, con 388 encuestados, adoptó el análisis estadístico realizado con el software SPSS versión 25.0 para Windows. Como resultado principal, se destaca que los indicadores relacionados con la población local son preponderantes en la percepción de la hospitalidad. No existe relación entre el comportamiento de viaje de los encuestados y la evaluación de la hospitalidad. Los indicadores del perfil sociodemográfico de la muestra tienen poca influencia. Cuanto mayor sea la intención de recomendación del destino turístico, más positiva será la valoración de la hospitalidad. Se observó que la percepción de la hospitalidad por parte de los turistas internacionales se acerca más a las premisas del enfoque francés que al anglosajón y fue bastante positiva, con una puntuación media, en una escala de 1 a 10, fue 8,13.



Como Citar: Valduga, M. C., Costa, C. M. M., Breda, Z. M. J. (2022). A percepção da hospitalidade na cidade do Rio de Janeiro: o olhar dos turistas internacionais. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, 16, e-2526, 2022. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2526>

1 INTRODUÇÃO

O tema da hospitalidade não é novidade, pelo contrário, foi abordado em uma das obras de literatura europeia mais antigas que se tem conhecimento: *Ilíada*, atribuída a Homero, no século VIII antes de Cristo. Mais de vinte e oito séculos depois, o tema parece não ter sido esgotado, principalmente no âmbito do turismo.

Atualmente, no Brasil, considera-se duas principais correntes de estudos da hospitalidade: a francesa e a anglo-saxônica. A francesa, de acordo com Cinotti (2011), teria tomado relevo no final dos anos de 1990 e discute principalmente temas acerca do estrangeiro e sobre os refugiados. Já a segunda enfoca no contexto comercial, onde relacionam-se os estudos da hospitalidade com a oferta de hospedagem, alimentos e bebidas, mediante pagamento. A cobrança por hospedagem e alimentação tem origem, no mundo ocidental, no crescimento dos deslocamentos característicos da Idade Média e o próprio crescimento da troca de mercadorias (Grassi, 2011).

Perazzolo et al., (2013, p. 50-51) diferenciam as escolas francesa e anglo-saxônica:

A primeira é caracterizada pela ênfase na concepção da dádiva, como explicativa do processo que aciona e instala um sistema humano, pela lógica de trocas instituídas através do tripé "dar-receber-retribuir", de Mauss (2002). A segunda, inglesa ou anglo-saxônica, enfatiza o contexto do mercado, os resultados econômicos obtidos e expressos em montantes financeiros, em trocas cambiais, tendo como fim o lucro e/ou o meio para instrumentalizar/manter a própria hospitalidade.

Brusadin (2022) aponta para uma terceira corrente, na qual os estudos brasileiros de Hospitalidade teriam surgido de forma diversa e inclusiva, agregando diferentes modos de pensar. Para o autor, os elementos metodológicos de tal corrente seriam difusos e ainda sem um rigor apropriado para a ciência.

Ainda de acordo com as observações de Brusadin (2020, 2022), a discussão sobre as características e possíveis oposições entre as correntes francesa e anglo-saxônicas teriam palco no Brasil e suas identificações ocorreriam sobretudo para fins pedagógicos, sem de fato constituírem uma cientificidade. Destaca-se, entretanto, o autor francês Cinotti (2011), que também observou as duas abordagens e indicou a questão linguística como fator de exclusão da abordagem francesa nos estudos anglo-saxônicos e da exclusão da abordagem anglo-saxônica nos estudos franceses. O autor assevera:

No entanto, os dois mundos linguísticos ignoram-se: não há quase nenhuma referência bibliográfica de autores anglo-saxônica nas pesquisas francesas (exceto Cova e Giannelloni, em 2008) e nenhuma referência da literatura anglo-saxônica nas publicações francesas (Cinotti, 2011, p. 20).

A grosso modo, observa-se que a preocupação maior na discussão entre as correntes francesas e anglo-saxônicas, ou ainda a brasileira, ocorre entre àqueles pesquisadores da área do turismo e da hotelaria, campos de estudos desconsiderados por autores da corrente francesa. Na atualidade, com o agravamento da crise migratória na Europa, os estudos da hospitalidade de Fabienne Brugère e Guillaume le Blanc (2018) e Anne Gotman (2011), dentre tantos outros, centram-se nos refugiados, nos estrangeiros que precisam de acolhimento em outros países, como também assim estudam a hospitalidade duas grandes referências da área: Emanuel Levinas e Jacques Derridá, ambos estrangeiros que viveram em terras francesas (Baptista, 2005). Ainda sobre a corrente francesa, vale destacar o papel de Marcel Mauss, como mencionado na citação de Perazzolo et al. (2013), antropólogo que cunhou a tríade do dar-receber-retribuir e identificou a hospitalidade como fato social total (Camargo, 2015; Cavenaghi, 2022).

Frente às discussões teóricas brevemente ilustradas, o presente estudo objetiva analisar a hospitalidade na arena do turismo, investigando, junto a turistas internacionais no Brasil, se a percepção da hospitalidade que eles têm tende mais à corrente francesa de estudos ou à corrente anglo-saxônica. Assim, o questionamento norteador do estudo é: Qual a percepção da hospitalidade para a demanda turística internacional, na cidade do Rio de Janeiro?

Cabe indicar que o presente artigo é parte do resultado de tese de doutorado, apresentada e aprovada em 2020. A tese contou com três estudos complementares e utilizou métodos mistos de pesquisa e, conseqüentemente, diferentes formas de análise. Nesta apresentação, optou-se pelo recorte específico da percepção da hospitalidade na cidade do Rio de Janeiro, com coleta e análise de dados quantitativas.

Quanto a escolha do local da coleta dos dados, destaca-se o quanto o Brasil precisa crescer para ser um destino competitivo na arena global e a relevância do Rio de Janeiro como “cartão postal” do país. Apesar das grandes proporções geográficas e da população local de pouco mais de 210 milhões de habitantes¹ (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE], 2020), o número de turistas estrangeiros que visitam o Brasil é baixo quando comparado com o cenário global.

Nos últimos anos, no Brasil, destaca-se o crescimento de 10,6% em 2014, que foi o recorde de chegadas internacionais, impulsionado pela Copa do Mundo de Futebol. Além desse recorde, o crescimento máximo registado na última década foi de 4,3%, enquanto o mínimo foi uma queda de 1,9% (Ministério do Turismo, 2018a, 2018b). Em 2018, o país recebeu menos de 6,7 milhões de turistas internacionais (Ministério do Turismo, 2019a), enquanto o país mais visitado do mundo, a França, recebeu mais de 89 milhões (World Travel & Tourism Council [WTTC], 2019). A taxa de crescimento foi de apenas 0,17% em relação ao ano anterior, enquanto a taxa de crescimento na América do Sul e no mundo, no mesmo período, foi de 3% e 6%, respectivamente (Ministério do Turismo, 2018a; World Tourism Organization [UNWTO], 2019). Em 2019, o país recebeu 6,3 milhões de turistas internacionais (Ministério do Turismo, 2020a), com taxa já em declínio (- 4%), que, no ano seguinte, por conta da Pandemia da Covid- 19, despencou 66%. A cidade do Rio de Janeiro também apresentou leve decréscimo, de 1.293.342 de turista internacionais, em 2018, para 1.252.267, em 2019 (Ministério do Turismo, 2020a).

A pouca expressão no cenário turístico internacional apresenta uma grande oportunidade de crescimento do setor turístico do Brasil, ainda mais no cenário pós-pandemia, onde todos os destinos precisam rever as suas práticas e retomar o seu desenvolvimento.

Outro fator relevante para o estudo decorrer no Brasil é o fato de, historicamente, o item mais bem avaliado pelos turistas internacionais que visitam o país é a hospitalidade, desde que o estudo é realizado, com índice de aprovação entre 97,6% a 98,1%, desde 2013 até 2018 (Ministério do Turismo, 2018b, p. 37). A avaliação positiva contabiliza o número de respostas “bom” e “muito bom” designadas para cada variável analisada.² Em 2019, último ano da realização da pesquisa até 2022, houve uma mudança no formulário e os entrevistados passaram a dar uma nota de 0 a 10 aos critérios avaliados, e a média da nota conferida à hospitalidade foi 9 (Ministério do Turismo, 2020b).

A escolha da cidade do Rio de Janeiro como local das entrevistas se justifica pela relevância da mesma no cenário internacional. Valduga et al. (2019) apontaram, em estudo da imagem do país e da referida cidade, que há uma fusão entre o que seria a imagem do país e da cidade, caracterizando-a como *blended image*, ou seja, existe uma mescla entre ambas. Apesar de não ser a cidade com o maior número de turistas internacionais, no total, recebe o maior número de turistas de lazer (Valduga et al., 2019).

Para atingir o objetivo do estudo de verificar a percepção da hospitalidade por parte da demanda turística internacional, bem como identificar fatores relevantes na concepção do que é hospitalidade para os turistas, realizou-se um estudo exploratório quantitativo, com 388 formulários de entrevista válidos, composto por análise estatística descritiva, correlação, análise fatorial e regressão, efetuadas com o software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), versão 25.0 para Windows, apoiado por um olhar qualitativo da extensa revisão de literatura que levou a elaboração do instrumento de pesquisa e posterior análise dos dados.

Além desta introdução, o artigo apresenta uma síntese do referencial teórico realizado, a metodologia empregada e os resultados com ela obtidos. Por fim, analisam-se as principais categorias que influenciaram na percepção da hospitalidade pelos entrevistados.

¹ O último censo demográfico do Brasil foi realizado no ano de 2010, por isso, os dados atuais são estimados e alteram-se diariamente.

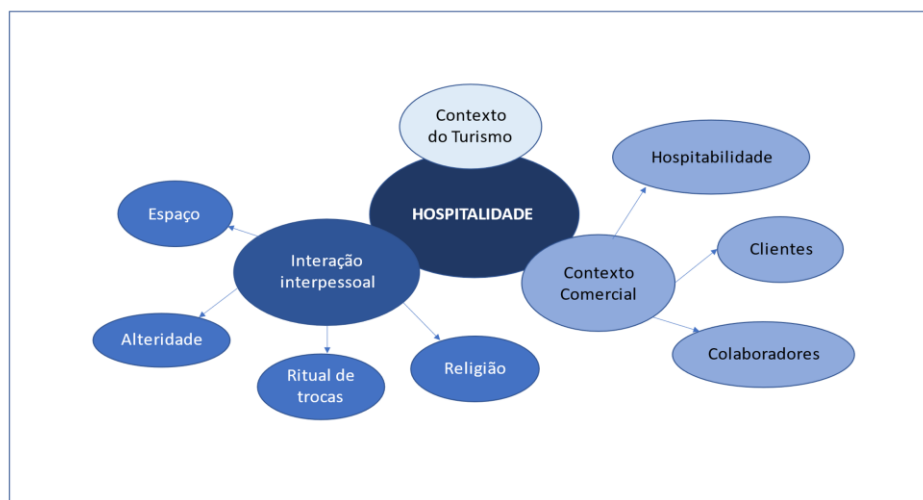
² Além da hospitalidade, as demais categorias indicadas no estudo são: hospedagem, gastronomia, restaurantes, aeroporto, diversão noturna, guias de turismo, serviço de taxi, informação turística, sinalização turística, transporte público, limpeza pública, segurança pública, preços, rodovias e telecomunicações. (Ministério do Turismo, 2018b, p. 37).

2 AS ABORDAGENS DA HOSPITALIDADE

A revisão de literatura consiste na identificação, localização, compilação, arquivo, análise e interpretação e, por fim, na redação (Marconi & Lakatos, 2003) das obras, principalmente de livros e artigos científicos, podendo ainda incluir outras fontes sobre o tema da pesquisa, de acordo com o objeto e com a teoria. Para a tese que precedeu o presente artigo, foram realizadas buscas por palavras-chaves nas bases de dados científicas, principalmente Google Scholar, SAGE, Emerald Insight, B-on e Scopus, assim como Research Gate, que é uma rede social direcionada a professores e investigadores, onde os próprios autores disponibilizam os seus artigos científicos. Deu-se destaque também para autores de livros, acadêmicos de renome e reconhecimento internacionais, ainda em atividade, já aposentados ou mesmo *in memoriam*. Além disso, alguns materiais foram identificados através do processo de investigação conhecido como 'bola de neve', onde um artigo leva a outro e assim por diante. Dos milhares de resultados encontrados nas buscas em base de dados³, o estudo elegeu 146 obras para análise sobre a hospitalidade e identificou 46 definições. Para o presente artigo, preferiu-se apenas indicar um resumo das abordagens identificadas na revisão de literatura, conforme será explicado a seguir.

A partir da leitura do material, optou-se pela junção das diferentes abordagens encontradas na literatura, seguindo a divisão, e posterior análise, contemplando as duas principais correntes de estudos e acrescentando uma nova temática. As divisões, ilustradas na figura 1, foram denominadas i) a hospitalidade no contexto da interação interpessoal, ii) a hospitalidade no contexto comercial e iii) a hospitalidade no contexto do turismo.

Figura 1 – Temas da hospitalidade emergentes na literatura



Fonte: elaboração própria (2022).

Conforme observado na figura 1, a hospitalidade no contexto da interação interpessoal foi dividida em religião, rituais de trocas, alteridade e espaço. A hospitalidade no contexto comercial foi dividida em hospitabilidade, a percepção da qualidade pelo cliente e a hospitalidade para os colaboradores. Não houve divisões para a hospitalidade no âmbito do turismo.

De acordo com Wada et al. (2015), no Brasil, os estudos da hospitalidade no campo do turismo iniciaram em 2002 e versavam sobre as relações entre hospitalidade e turismo, hospitalidade e serviços e hotelaria e eventos. Wada et al. (2015) apontam autores do continente Europeu, quase todos franceses, com uma exceção, como influenciadores dos estudos pioneiros no Brasil.

A referida exceção trata-se de uma pesquisadora portuguesa, Isabel Baptista, que tem como enfoque os estudos da hospitalidade na educação. Baptista (2002, 2005, 2008) estuda a hospitalidade como a geografia da proximidade humana, com o foco na dimensão ética que orchestra as relações intersubjetivas entre os sujeitos – que decorrem nos espaços – com especial atenção nos espaços públicos. Baptista (2008, p. 11) defende que “na corrente, por vezes tresloucada, dos dias, fazem-nos falta ‘tempos de hospitalidade’ potenciados por zonas

³ Somente a base de dados Scopus apresentou, em consulta realizada em 02 de setembro de 2019, 13.416 artigos científicos contendo a palavra *hospitality* no título, palavras-chaves ou resumo.

intermédias ou limiares de urbanidade, como os espaços de convívio e os ‘recantos’ que convidam à sinceridade relacional”.

Conforme brevemente apresentado na introdução, de acordo com Cinotti (2011), a escola francesa teria surgido a partir da intensa produção datada do final dos anos de 1990, privilegiando as questões de identidade, pertença, cultura, memória, desenraizamento, migração, linguagem, miscigenação, o que tange ao estrangeiro e sobre os refugiados. Já a escola anglo-saxônica, para o mesmo autor, tem origem no final dos anos de 1970, nos EUA, quando os profissionais da área da hotelaria e da gastronomia passaram a denominar os seus negócios como a ‘indústria da hospitalidade’, passando a designar o que Cinotti (2011, p. 20) institui de “Santíssima Trindade” da hospitalidade, que é a oferta de alimentos, bebidas e hospedagem.

A seguir, serão apresentadas, de forma breve, as três dimensões dos estudos da hospitalidade identificados na literatura estudada.

2.1 A hospitalidade no contexto da interação pessoal

As abordagens identificadas como contexto da interação pessoal: religião, rituais de troca, alteridade e espaço não necessariamente estão separadas, muito pelo contrário, todas elas influenciam-se e diversos autores abordam múltiplos aspectos, entretanto, optou-se pela separação temática para a apresentação.

Quanto à religião, observou-se que os estudos relativos à influência das diferentes religiões, aos rituais de trocas, à alteridade e ao espaço, temas agrupados no contexto da interação interpessoal, encontram-se majoritariamente na corrente francesa de estudos da hospitalidade.

Quanto aos estudos que tangem à religião, nota-se a sacralidade do hóspede como elemento central, embora apresentada de formas diferentes, bem como a relevância da prática da caridade no acolhimento ao outro, ao desconhecido, ao estrangeiro (Buttigieg, 2012; O'Malley, 2010; Sporyński, 2005; Turner, 2006). Tal dupla função assenta-se na crença de que todos são criados à imagem e semelhança de Deus, conforme ilustrado no mito da hospitalidade, e de que a prática da caridade liberta o cristão dos pecados (Boff, 2006; Sporyński, 2005).

Os valores e rituais religiosos ocupariam também os espaços domésticos. Griffiths (2011) pontua que, dessa forma, ocorre duplo pacto: o do cristão com o Deus e o do anfitrião com o hóspede. Já Russel (2011) indica a reprodução dos rituais de acolhida dos Mosteiros e Abadias, na Idade Média, nas casas aristocráticas, com destaque para a importância do receber, acomodar e oferecer alimentos e bebidas aos visitantes, esperados ou não.

A temática dos rituais de trocas simbólicas é bastante conhecida e reproduzida nos estudos do tema e tem Marcel Mauss como fonte original dos estudos (Cavenaghi, 2022). Lévi-Strauss (1988) assevera que Mauss funda a teoria moderna da reciprocidade com base na identificação de três operações de troca, ainda que enquanto fenômeno primitivo, formada pelo ciclo contínuo de dar, receber e retribuir. Brusadin (2017) indica que a percepção da hospitalidade a partir do sistema de trocas de dádivas analisado por Mauss deve balizar, teórica e metodologicamente, os estudos da hospitalidade.

Pode-se aproximar o *hau*, o espírito da floresta, a rituais religiosos, e também se percebe a influência das trocas simbólicas na temática da alteridade, onde receber e retribuir o e ao outro ocupa o centro do debate. A relação ente o eu e o outro, ver-se no outro, dar ao outro o protagonismo da interação é então reconhecida como hospitalidade. Tal abordagem está presente, com olhares particulares, nas obras de Derrida (2003), Gotman (2009, 2001), Brugère e le Blanc (2018), Baptista (2002, 2005, 2008), Santos e Perazzolo (2012), dentre tantos outros pesquisadores.

Poder-se-ia indicar que o estrangeiro é o personagem principal de tais estudos, conforme indica Derrida (2003, p. 31), na medida em que coloca o estrangeiro como o outro, “como se o estrangeiro fosse o ser-em-questão, a própria questão do ser-em-questão, o ser-questão ou o ser-em-questão da questão”.

Como última dimensão da hospitalidade no âmbito das relações interpessoais, apresenta-se o espaço. Baptista (2005) faz a relação entre cada sujeito ser um território que acolhe outro sujeito dentro do seu espaço com a importância de espaços físicos propícios para que os laços sociais possam ser estabelecidos. Já Raffestin (1997, p. 164) considera a hospitalidade “um dom do espaço [...] uma estrutura presente na teia social que articula mobilidade e imobilidade, sedentarismo e nomadismo, conhecido e desconhecido”.

No Brasil, muitos estudiosos seguem as categorias de acessibilidade, legibilidade e identidade propostas por Grinover (2006) para estudar a hospitalidade nos espaços.

2.2 Hospitalidade no contexto comercial

No contexto comercial, a parte da hospitalidade centra-se na prestação de serviços, principalmente de hospedagem e de restauração, tratada na literatura como hospitabilidade (Lashley (2017).

Walton (2017) refere que a hospitalidade comercial tem as suas raízes na oferta dos serviços imprescindíveis para suprir as necessidades básicas dos viajantes, tais como: comida, bebida, abrigo e descanso. No contexto comercial, observa-se a simples utilização do termo hospitalidade como sinônimo de gestão hoteleira, como pode ser evidenciado em inúmeros livros, como, por exemplo, as obras “*Introduction to hospitality*”, de Ronald W. Walker, publicado primeiramente em 1996; “*Introducing hospitality*”, do mesmo autor, publicado no ano de 2013; ou, ainda, “*the heart of hospitality: great hotel and restaurant leaders share their secrets*”, de Micah Salomon, que, na capa, destaca o prefácio escrito por Herve Humler, presidente e diretor executivo da rede de Hotéis Ritz-Carlton, na primeira edição, no ano de 2016. Os sumários das obras citadas são claramente direcionados para a área dos negócios em meios de hospedagem.

2.3 A hospitalidade no contexto turístico

A hospitalidade no âmbito do turismo vislumbra como as relações de hospitalidade concebidas à luz da corrente francesa se desenrolam no campo do turismo, seja em destinos turísticos, meios de hospedagem, bares ou restaurantes.

Touil et al. (2013, p. 12) citam um entrevistado para exemplificar a ideia: “Quando dizemos que este destino é hospitaleiro, entende-se que a população desse destino é hospitaleira [...] Especialmente os que não são profissionais do turismo”. Em conformidade com a importância que o estudo de Touil et al. (2013) confere à relação entre os turistas e a população que os recebe, Ikawa e Santos (2015, p. 327) definem a hospitalidade da seguinte forma: “Parte-se assim do suposto de que a hospitalidade representa um dos principais elementos constitutivos do turismo, cujo cerne está nas relações e experiências vividas pelo sujeito turista e pelo sujeito acolhedor”.

Destaca-se também a atenção às percepções de hospitalidade que decorrem no destino turístico, que podem ser identificadas nos atributos que Cinotti (2011) confere às três dimensões da hospitalidade turística, conforme ilustrado no quadro 1 a seguir:

Tabela 1 - Dimensões e atributos da hospitalidade turística

Ausência de hostilidade	Esforço de interação com estrangeiros	Esforço linguístico
Ausência de agressão contra estrangeiros	Gentileza	Capacidade de se expressar na língua do turista
Ausência de abordagem por mendigos e vendedores	Discrição	Capacidade de se expressar em inglês
Condução cortês	Encontros calorosos	Esforços para contornar o hiato linguístico
Honestidade no trato para com os estrangeiros	Esforço para ajudar estrangeiros	Tradução de apoios na língua do turista.
Sentimento de segurança no meio da população	-	Tradução de apoios em inglês.

Fonte: Cinotti (2011, p. 132).

Ressalta-se que todos os atributos podem ser observados no espaço compartilhado entre turistas e moradores e/ou entre turistas e prestadores de serviços.

Já Cova e Giannelloni (2015) indicam que a hospitalidade turística deve ser interpretada como uma representação social, o que implicaria uma partilha e aceitação de certas normas sociais, regras, ritos e padrões da hospitalidade, ainda não investigados.

Perazzolo et al. (2013) consideram que o acolhimento é a hospitalidade turística, no entanto, não explicitam outras características que o diferenciam da hospitalidade em si. Em nota, indicam ainda que consideram os conceitos de acolhimento e hospitalidade como equivalentes. Camargo (2019) pondera que o Corpo Coletivo Acolhedor (CCA), proposto por Santos e Perazzolo, em 2012, seja o chamado receptivo turístico. O CCA é a triangulação entre as ações de trocas ou serviços, conhecimento e cultura e organismo gestor do turismo público ou privado onde as práticas de acolhimento ocorrem (Santos & Perazzolo, 2012).

Por outro lado, percebe-se também a negação consentida aos estudos da hospitalidade no turismo, como explicitado por Anne Gotman, uma das principais estudiosas contemporâneas da hospitalidade na França, em entrevista ao pesquisador brasileiro Leandro Brusadin (2020), ao afirmar que se deve lutar contra o turismo.

Sem ter esgotado todas as discussões teóricas possíveis sobre o tema, mas cumprido com a apresentação de um panorama sobre as principais abordagens, passa-se agora para a apresentação da metodologia do estudo.

3 METODOLOGIA

3.1 A natureza da pesquisa

Não apenas a hospitalidade, mas também o próprio fenômeno do turismo, são considerados fenômenos sociais (Araújo, 2018; Santos & Perazzolo, 2012). Como fenômenos sociais, pode-se afirmar que tanto o turismo como a hospitalidade estão inseridos em contextos históricos temporais influenciados pelo ambiente, pela economia, pela cultura e pela política, dentre outros fatores relacionados com o ambiente em que eles se desenrolam (Beni & Mosch, 2017).

Correr-se-ia o risco de cair numa armadilha metodológico-científica ao utilizar dados quantitativos no estudo de um objeto que, tradicionalmente, não é de uma categoria natural e está sujeito às influências da sua complexidade. Ainda assim, assume-se que a hospitalidade pode ser interpretada de acordo com a cultura, com a língua e até mesmo com a origem da classe dos sujeitos entrevistados. Tal assunção apoia-se na crença de que o objeto social, não natural, pode ser compreendido cientificamente, sem se render aos procedimentos metodológicos. A ideia é exatamente o contrário, ou seja, os procedimentos metodológicos é que devem servir de apoio ao investigador para que este possa cumprir com os seus objetivos de pesquisa (Bourdieu et al., 1999). Segundo Moesch (2013, p. 988), “a busca de uma ciência do turismo precisa ir muito além da construção de uma metodologia, pois ela não deve ter um fim em si mesma, mas sim um meio de atingir o fim cognitivo”.

O estudo exploratório aqui apresentado caracteriza-se por utilizar métodos quantitativos.

A análise exploratória de dados permite revelar ao investigador certas estruturas e padrões relevantes e estáveis sobre o objeto estudado (Murteira, 1992). No entanto, qualquer pensamento indutivo deve ser considerado questionável no campo das ciências sociais, conforme Popper (1974, p. 27), indicou no exemplo frequentemente visível noutras obras: “independentemente de quantos cisnes brancos possamos observar, isso não justifica a conclusão de que todos os cisnes são brancos”.

3.2 A coleta de dados

Para cumprir com o objetivo de identificar categorias de análise da hospitalidade de maior relevância, lançou-se mão de métodos estatísticos descritivos, de correlação, análise fatorial e regressão. A amostra, caracterizada por aleatória simples, foi formada por 401 turistas internacionais, de qualquer nacionalidade, resultando em 388 questionários válidos. A coleta dos dados ocorreu em dois períodos: um de baixa e outro de alta temporadas, no saguão do Aeroporto Internacional do Galeão - Antônio Carlos Jobim, em menor número, e no acesso ao Trem do Corcovado, local com maior número de respondentes, nos anos de 2018 e 2019, resultando em uma amostra de 388 entrevistados.

A versão final do questionário, testado em três etapas, contou com três partes: ‘comportamento de viagem’, ‘avaliação do destino turístico’ e ‘perfil socioeconômico’ e o tempo para responder era em torno de 15 minutos. O tratamento dos dados ocorreu com o uso do programa de análise de dados quantitativos SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), versão 25.0 para Windows.

3.3 A análise estatística dos dados

A análise estatística descritiva apresentou o resumo e a condensação de dados recolhidos na amostra. Os indicadores obrigatoriamente utilizados na análise descritiva são a média, a moda e o desvio padrão relativos às características do objeto estudado, geralmente pessoas, cidades, famílias ou escolas (Pestana & Gageiro, 2005).

A correlação é uma medida do grau de relacionamento entre variáveis e é uma das distribuições mais utilizadas em estatística inferencial. Pode ser também considerada uma medida de força entre variáveis. Aplica-se a validação de hipóteses para testar a correlação.

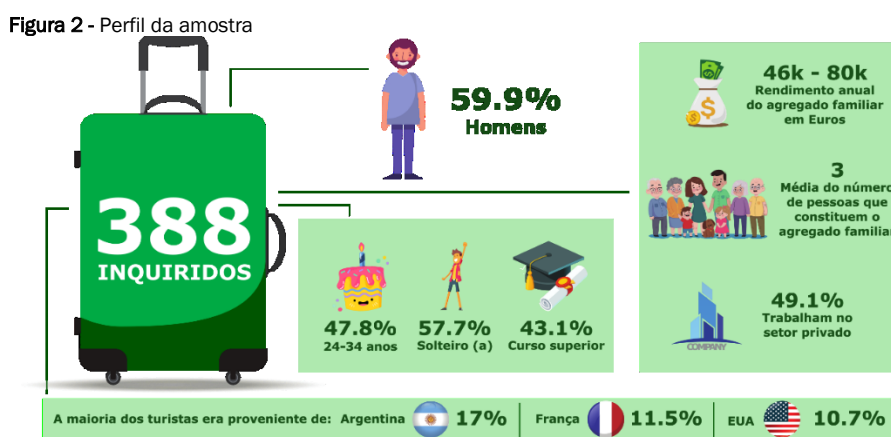
A análise fatorial permitiu identificar as variáveis que – relacionadas entre si – apresentam um valor consistente que as represente. Podem-se identificar, a partir das variáveis, certas características de um mesmo grupo homogêneo (Pestana & Gageiro, 2005). Esta análise estatística é recomendada quando o instrumento de coleta de dados é o questionário. A análise fatorial pressupõe a normalidade dos dados, ou seja, para que a análise fatorial seja aplicada, é necessário que haja uma correlação entre as variáveis para que possam compartilhar fatores comuns. Para medir a qualidade das correlações entre as variáveis, aplica-se o teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de Barlett (Pestana & Gageiro, 2005). Os valores de referência do teste KMO, conforme Moroco (2007), são ‘muito bom’ de 0,9 a 1; ‘bom’ de 0,8 a 0,9; ‘regular’ de 0,7 a 0,8, ‘mediocre’ de 0,6 a 0,7, ‘mau’ de 0,5 a 0,6 e inaceitável abaixo de 0,5. Para a análise fatorial, após comprovada a correlação entre as variáveis, utiliza-se a rotação varimax com o objetivo de ter uma estrutura fatorial de correlação entre apenas uma das variáveis originais e um fator. Após a rotação, aplica-se, por fim, o coeficiente Alpha de Cronbach. Os valores indicados para referência da consistência interna são ‘muito bom’ acima de 0,9; ‘bom’ de 0,8 a 0,9; ‘razoável’ de 0,7 a 0,8, ‘fraco’ de 0,6 a 0,7 e ‘inaceitável’ abaixo de 0,6 (Pestana & Gageiro, 2005).

A regressão permitiu o estudo da relação entre duas ou mais variáveis quantitativas e também fazer previsões. Pestana e Gageiro (2005, p. 559) definem a regressão como “um modelo estatístico usado para prever o comportamento de uma variável quantitativa (variável dependente ou Y) a partir de uma ou mais variáveis relevantes de natureza essencialmente intervalo ou rácio, (variáveis independentes ou X’s) informando sobre a margem de erro dessas previsões”. Os testes de regressão são preditivos e podem ser do tipo linear e/ou múltiplo.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Pela limitação do espaço de um artigo científico, optou-se por focar os resultados na avaliação da hospitalidade, pois o estudo realizado de forma completa analisou também o grau de satisfação com o destino turístico, aqui exposto apenas quando relacionado com as variáveis de análise da hospitalidade. Assim, essa seção apresentará a caracterização, o comportamento de viagem e a avaliação de hospitalidade dos turistas internacionais entrevistados.

Os resultados obtidos na caracterização da amostra são similares à levantamentos anteriores realizados pela FIPE, sob encomenda para o Ministério do Turismo (Ministério do Turismo, 2019a; 2019b). A maioria dos entrevistados era do gênero masculino (59,9%), com a faixa etária entre 25-34 anos (47,8%), solteiros (57,7%), com curso superior (43,1%) e com trabalho no setor privado (49,1%). O rendimento anual familiar permeou o intervalo de 46.000 a 80.000 Euros. A maioria dos turistas era proveniente da Argentina (17%), França (11,5%) ou EUA (10,7%). Em média, a formação familiar era constituída por três pessoas. A caracterização da amostra pode ser verificada na figura 2 a seguir.



Fonte: elaboração própria (2022).

Quanto à distribuição da amostra por procedência, tanto em relação à nacionalidade quanto à residência, o continente de origem mais mencionado foi a Europa. O país com o maior número de representantes pertence ao Continente Sul-Americano é o país que, historicamente, mais envia turistas ao Brasil: a Argentina, que também é o país de residência e de nacionalidade de 66 dos entrevistados, dentre outras 40 quarentas nacionalidades indicadas pela amostra.

Em relação ao comportamento de viagem, identificou-se que 44,6% dos entrevistados usaram transporte colaborativo e 41,1% usaram táxi; 76,2% viajaram a lazer/férias; 78,6% gastaram até 2.000 Euros no total da viagem; 38% hospedaram-se em hotel de categoria superior; 32% viajaram com parceiro; 89,3% usaram o avião como meio de acesso; 52% viajam 1 ou 2 vezes ao ano para o exterior e a estadia média da viagem foi de 9 dias. Os atrativos turísticos mais visitados foram as praias (59,6%), o Cristo Redentor (55,5%), o Pão de Açúcar (36,6%) e o Centro (26,6%).

Quanto a avaliação da hospitalidade, de acordo com as questões do instrumento de coleta de dados, a análise foi realizada em conformidade com três grandes categorias: o grau de satisfação com o destino turístico (KMO 0.934), o grau de concordância com aspectos especificados do destino turístico (KMO 0.919) e avaliação da hospitalidade em si (0.822). Cada uma dessas categorias resultou em componentes, após análise fatorial, realizada dentro dos parâmetros estabelecidos na metodologia, a partir das variáveis presentes no questionário.

A avaliação do grau de relevância das características de hospitalidade na cidade do Rio de Janeiro, utilizando uma escala Likert de 5 pontos, pode ser verificada na tabela 1. A resposta com a média mais elevada foi 'simpatia e cortesia da população local' (4,37) e a com a média mais baixa foi 'facilidade de comunicação' (3,88). Destaca-se 'qualidade dos serviços prestados em restaurante, bares, hotéis e similares' e 'atmosfera da cidade' como a segunda maior média (4,29).

Tabela 2 - Avaliação da hospitalidade

	1	2	3	4	5	M	DP
Qualidade da infraestrutura do meio de hospedagem	1,0	2,9	8,4	53,8	33,9	4,17	,77
Qualidade dos serviços prestados em restaurantes, bares, hotéis e similares	0,8	0,3	7,3	52,5	39,2	4,29	,68
Profissionalismo na prestação de serviços	0,8	1,3	12,0	50,0	35,9	4,19	,75
Prestatividade da população local	0,3	1,6	9,9	53,5	34,7	4,21	,70
Simpatia e cortesia da população local	0,3	0,3	7,3	46,2	46,0	4,37	,65
Facilidade de comunicação	1,8	7,3	20,1	42,3	28,5	3,88	,96
Atmosfera da cidade	0,5	2,3	9,1	43,3	44,6	4,29	,77

1 - Completamente Irrelevante 5 - Muito relevante

Fonte: Elaboração própria (2022).

Embora de forma superficial, pois os adjetivos simpatia e cortesia não refletem na totalidade a preocupação para com o outro pertinente aos estudos da hospitalidade (Baptista, 2005, 2008; Santos & Perazzolo, 2012), a melhor avaliação feita pelos turistas refere-se àquilo que é atributo das pessoas, muito mais próximo à corrente francesa de estudos, na mesma medida em que demonstram preocupação com as falhas de comunicação, provavelmente decorrentes da barreira do idioma, apontada como relevante para a hospitalidade para Brugère e le Blanc (2018) e para a hospitalidade turística para Cinotti (2011).

A análise da estrutura relacional das sete perguntas da escala de avaliação das características de hospitalidade foi validada pela análise fatorial realizada através do KMO (0.822, bom) e do teste de Bartlett (significativo) e indicou valores aceitáveis para a sua prossecução. A análise fatorial convergiu para uma solução com um componente principal. Como essa componente principal só explicava 51,5% da variância total optou-se por forçar a análise a duas componentes principais e obter um total de variância explicada de 65,4%, muito perto dos 70% indicado por alguns autores. O resultado pode ser verificado na tabela 2, onde a primeira componente tem a ver com a 'amabilidade e simpatia da população' e explica 51,5% da variância total enquanto a segunda componente está relacionada com as 'infraestruturas da cidade' e explica 13,9% da variância total. A consistência obtida foi superior a .70 (razoável).

Tabela 3 - Variância explicada - Características de hospitalidade

	(continua)	
	Componentes	
	1	2
Amabilidade da população local	,842	
Simpatia e cortesia da população local	,814	
Facilidade de comunicação	,693	
Atmosfera da cidade	,622	
Qualidade da infraestrutura do meio de hospedagem		,843
Qualidade dos serviços prestados em restaurantes, bares, hotéis e similares		,836
Profissionalismo na prestação de serviços		,661

Tabela 3 - Variância explicada - Características de hospitalidade (conclusão)

	Componentes	
	1	2
Variância explicada	51,5	13,9
Consistência interna	,771	,769

Fonte: Elaboração própria (2022).

O resultado aponta para a mesma direção da questão anterior, com destaque à população local com bastante maior peso do que a avaliação dos entrevistados sobre as infraestruturas da cidade.

As médias das componentes extraídas 'amabilidade e simpatia da população' e 'infraestruturas da cidade' são significativamente superiores ao ponto médio da escala (3), ($p < .001$), o que significa que os turistas estão satisfeitos com estas dimensões, conforme a tabela 3 demonstra. A diferença de médias entre as duas dimensões não é estatisticamente significativa, $t(381) = -0.880$, $p = .379$.

Tabela 4 - Componentes extraídas da avaliação da hospitalidade

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Amabilidade	1,00	5,00	4,18	0,60
Infraestruturas da cidade	1,00	5,00	4,21	0,61

Fonte: Elaboração própria (2022).

As variáveis 'simpatia e cortesia da população local' e 'infraestruturas da cidade' como resultados principais dos itens mais importantes para a avaliação da hospitalidade combinam com a afirmação de Baptista (2008, p.6) de que "falar de hospitalidade significa, justamente, ter em conta as múltiplas implicações presentes nessa dupla relação humana: a relação com o lugar e a relação com o outro".

Para identificar os preditores significativos da percepção da hospitalidade realizou-se, numa primeira fase, uma regressão linear múltipla hierárquica com as variáveis sociodemográficas, no bloco um, e, no bloco dois, com as componentes relacionadas com as 'infraestruturas do turismo', 'condições de higiene percebidas', 'satisfação com a interação com a população', 'segurança percebida', 'amabilidade e satisfação com as infraestruturas da cidade' e a variável 'percepção da hospitalidade do Rio de Janeiro' como variável dependente. O modelo explica 30,7% da variância total da percepção da hospitalidade e é estatisticamente significativo, $F(13, 267) = 10.523$, $p = .001$. O bloco das variáveis sociodemográficas só explica 2,1% da variância total enquanto o bloco das dimensões extraídas explica 28,6% (Tabela 4).

As variáveis 'satisfação com a população' ($\beta = .293$, $p = .001$) e 'intenção de recomendação' ($\beta = .176$, $p = .001$) revelaram-se preditores significativos da percepção da hospitalidade do Rio de Janeiro. Assim, quanto maior é a satisfação com a população e a intenção de recomendação, mais elevada é a percepção da hospitalidade do Rio de Janeiro.

Tabela 5 - Coeficientes - Percepção da hospitalidade de acordo com perfil socioeconômico

Modelo	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	95,05% Confidence Interval for B			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	LI	LS
	(Constante)	3,297	,569		5,796	,000	2,177
Feminino	-,148	,121	-,064	-1,225	,222	-,386	,090
Age	,062	,067	,057	,925	,356	-,070	,193
Solteiro	,195	,137	,085	1,423	,156	-,075	,464
Education level	-,022	,049	-,024	-,453	,651	-,118	,074
Family income	,032	,028	,069	1,119	,264	-,024	,087
Lingua	-,164	,150	-,072	-1,095	,274	-,459	,131
Infraestruturas	-,018	,108	-,012	-,170	,865	-,230	,193
Higiene	,014	,093	,011	,146	,884	-,169	,196
Sat. população	,503	,136	,293	3,695	,000***	,235	,771
Segurança	,143	,091	,108	1,569	,118	-,036	,322
Afabilidade	,086	,135	,046	,634	,526	-,180	,352
Infraestruturas cidade	,135	,126	,076	1,070	,286	-,114	,384
Recomendação	,276	,114	,176	2,429	,016*	,052	,500

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .01$ LI - Limite inferior do intervalo de confiança LS - Limite superior

Fonte: Elaboração própria (2022).

Tal resultado aponta para algo caro ao turismo, qual seja a intenção de recomendação. Assim, confirma-se a relevância da hospitalidade para os destinos turísticos. A satisfação com a população local já foi apontada por Touil et al. (2013), e Ikawa e Santos (2015) apõe a hospitalidade como um dos principais elementos constitutivos do turismo, resultante da interação entre os visitantes e os visitados.

Para verificar se o comportamento de viagem influencia na avaliação da hospitalidade, realizou-se uma regressão linear múltipla hierárquica num terceiro bloco, com as variáveis 'como viaja', 'gasto total aproximado na viagem', 'há quantos dias está na cidade', 'principal motivação para a viagem', 'principal meio de hospedagem utilizado' e 'média, por ano, de viagens para o exterior' como variáveis independentes e a variável 'percepção da hospitalidade do Rio de Janeiro' como variável dependente (Tabela 5). O modelo explica 1% da variância total da percepção da hospitalidade e não é estatisticamente significativo, $F(13, 367) = 1.044$, $p = .408$.

Tabela 6 - Coeficientes- Percepção da hospitalidade de acordo com comportamento de viagem

Modelo	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	95,05% Confidence Interval for B			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	LI	LS
(Constante)	7,612	,330		23,088	,000	6,964	8,260
Companheiro	,355	,237	,148	1,497	,135	-,112	,822
Família	,247	,253	,084	,979	,328	-,250	,744
Amigos	,308	,242	,119	1,275	,203	-,167	,783
Sozinho	,314	,249	,098	1,261	,208	-,176	,804
Negócios	-,130	,273	-,041	-,475	,635	-,667	,408
Férias	,087	,208	,033	,416	,677	-,323	,496
AirBnB	-,011	,213	-,003	-,052	,959	-,429	,407
Hostel	-,048	,212	-,015	-,227	,820	-,464	,368
Hotel Midscale	,038	,169	,017	,226	,821	-,294	,371
Hotel Upscale	,165	,212	,055	,777	,438	-,252	,581
Gastos	,053	,069	,042	,757	,450	-,084	,189
Dias na cidade	,007	,003	,113	2,111	,035	,000	,013
Frequência de viagens ao exterior/ano	,003	,002	,074	1,395	,164	-,001	,007

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .01$ LI - Limite inferior do intervalo de confiança LS - Limite superior

Fonte: Elaboração própria (2022).

Ou seja, o perfil de viagem dos entrevistados não influenciou na avaliação da hospitalidade, nem mesmo o tempo de estadia ou o quanto o turista é experiente ou não (número de viagens), dados que costumam influenciar nas avaliações dos entrevistados.

Como o país de procedência não indicou influência nas avaliações, os mesmos foram agrupados e foi analisado se a origem por continente influencia a avaliação da hospitalidade.

O resultado apontou que a nacionalidade de acordo com o continente influencia significativamente a avaliação da hospitalidade, $F(3, 368) = 2.738$, $p = .043$ (Tabela 6). O teste de comparação múltipla *a posteriori* indica que a percepção da hospitalidade é mais elevada nos países da América do Sul e Central quando comparados com a percepção nos países Europeus e Asiáticos.

Tabela 7 - Percepção da hospitalidade por continente

	Média	Desvio padrão	F
Europa	7,99	1,06	2,738*
América do Sul e Central	8,29	1,08	
América do Norte	8,29	1,29	
Ásia	7,84	1,16	
Total	8,13	1,12	

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .01$

Fonte: Elaboração própria (2022).

Embora os dados da pesquisa não comprovem, pode-se questionar se a proximidade cultural dos turistas de países vizinhos os leva a uma maior familiarização e conseqüente positiva avaliação da hospitalidade na cidade brasileira.

Por fim, a nota que os entrevistados conferiram à hospitalidade da cidade do Rio de Janeiro foi de 8.13, numa escala de 1 a 10 pontos, situando-se claramente muito acima nota mínima, que foi 4 (a máxima foi 10). A nota mais atribuída à hospitalidade da cidade foi de 8 (40,5%), seguida de 9 (23,5%).

5 CONCLUSÃO

De forma objetiva, os dados coletados no estudo permitem afirmar que a interação com a população local influencia a intenção de recomendação do Rio de Janeiro como destino turístico, a interação com a população local influencia a percepção da hospitalidade, a amabilidade da população local influencia a intenção de recomendação do Rio de Janeiro como destino turístico e que a amabilidade da população local influencia a percepção da hospitalidade. Nenhuma das variáveis sobre o comportamento da viagem e somente uma característica do perfil demonstrar ter relevância estatística na avaliação da hospitalidade. Apenas os entrevistados com origem na América Latina obtiveram tendência a avaliar de forma mais positiva a hospitalidade.

Os resultados do estudo apontam ao indicado pelas premissas da corrente francesa de estudos em relação a relevância da população local na avaliação da hospitalidade pelo turista, centrando-se principalmente nas questões da interação interpessoal, ainda que de forma operacionalizada em termos mais simplificados para os entrevistados, como amabilidade, cortesia e simpatia. Vale ainda destacada que os preditores da hospitalidade estatisticamente significativos foram a satisfação com a população local e a intenção de recomendação do destino, que pode ser também interpretada como uma avaliação geral da experiência da viagem.

Mesmo sem um modelo estatístico abstraído dos dados empíricos, as evidências resultantes dos dados coletados auxiliam na reflexão teórica sobre a hospitalidade. O próprio fato de que apenas uma variável do conjunto das variáveis do perfil sociodemográfico e de comportamento da viagem teve influência estatisticamente significativa evidencia que não há tanta diferença no que venha a ser a hospitalidade para os entrevistados. Pode-se ainda considerar que os turistas internacionais, talvez pela própria prática do turismo, acabem por compartilhar certos valores que resultam em um certo olhar comum sobre a hospitalidade esperada/desejada.

Observou-se que o destaque dado às questões comerciais da prestação dos serviços focou-se nas pessoas prestadoras dos mesmos, pelo que a escola anglo-saxônica de estudos deveria prestar mais atenção à escola francesa.

Dentro da complexidade que é o turismo, os resultados do presente estudo destacam a importância da população local na percepção da hospitalidade. No que diz respeito aos trabalhadores dos serviços turísticos, que fazem parte da comunidade do destino receptor, pode-se pensar na qualificação e valorização dos mesmos como uma estratégia de gestão, no entanto, gerir a forma como a comunidade em geral vai interagir com os turistas requer um planejamento mais amplo e relacionado com outros aspectos sociais do local. Práticas que estimulem o turismo de massas e excessivo certamente são contrárias à boa aceitação da presença dos turistas por parte dos moradores locais. A inclusão dos moradores no próprio planejamento do turismo e em projetos do setor são importantes e devem ser considerados. Além disso, aspectos relativos à infraestrutura básica, como boas condições de saúde, de moradia, de educação, de lazer e de segurança certamente proporcionarão melhor interação entre os turistas e a sociedade autóctone. Não se trata somente de valorização da comunidade local, mas do próprio sucesso do turismo, já que a intenção de recomendação do destino também foi um importante preditor da hospitalidade identificado.

Questiona-se, a partir da reflexão exposta, se os problemas sociais do Brasil poderiam ser um fator do baixo fluxo turístico internacional, e ainda, se este deve ser um objetivo a alcançar – ampliar a procura turística internacional – ou se mais vale investir no turismo interno enquanto os problemas sociais não são solucionados.

O grande desafio do presente estudo foi buscar uma análise estatística para a confirmação de elementos mais ou menos importantes na avaliação da hospitalidade como forma de dar suporte às discussões teóricas do tema, de natureza qualitativa. Tal desafio, como previsto, torna-se sua maior fragilidade, no entanto, não invalida os seus resultados e contribuição.

Futuros estudos podem ampliar a discussão entre como se pode estudar a hospitalidade no campo do turismo, considerando as transações financeiras que envolvem o ato de viajar, sem banalizar as questões caras aos valores originais da hospitalidade como um ato permanente e contínuo de interação capaz de sustentar laços sociais.

AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem o financiamento da CAPES pela bolsa de Doutorado concedida, cuja tese resultou no presente artigo.

Dados da pesquisa qualitativa: Os dados estão disponíveis no documento final da Tese de Doutorado, publicamente disponível no repositório da Universidade de Aveiro: <https://ria.ua.pt/handle/10773/28772>

REFERÊNCIAS

- Araújo, M. V. S. (2018). *"This was the best hostel I've ever stayed at!": Exploring service experience in the context of hostels* [Tese de Doutorado, Universidade de Aveiro].
- Baptista, I. (2002). Lugares de hospitalidade. In: Dias C. M. M. (Ed.), *Hospitalidade, reflexões e perspectivas*, p. 157–164. Manole.
- Baptista, I. (2005). Para uma geografia de proximidade humana. *Revista Hospitalidade*, 2(2), p. 11–22.
- Baptista, I. (2008). Hospitalidade e eleição intersubjectiva: Sobre o espírito que guarda os lugares. *Revista Hospitalidade*, 5(2), p. 5–14.
- Beni, M., & Moesch, M. M. (2017). A teoria da complexidade e o ecossistema do turismo *Revista Turismo – Visão e Ação*, 19(3). <https://doi.org/10.14210/rtva.v19n3.p430-457>
- Boff, L. (2006). *Virtudes para um outro mundo possível: Hospitalidade – Direito e dever de todos* (Vol. I). Vozes.
- Bourdieu, P., Chamboredon, J. C. & Passeron, J. C. (1999). *A profissão de sociólogo: Preliminares epistemológicas*. Vozes.
- Brugère, F. & Le Blanc, G. (2018). Le conflit des hospitalités. Introduction. *Esprit*, 7(7-8), p. 49–53. <https://doi.org/10.3917/espri.1807.0055>
- Brusadin, L. B. (2022). A pluralidade da pesquisa em hospitalidade: A escola brasileira. *Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade*, 14(2), p. 286–289. <https://doi.org/10.18226/21789061.v14i2p289>
- Brusadin, L. (2020). Leandro Brusadin invite Anne Gotman à répondre sur l'hospitalité et la migration / Leandro Brusadin convida Anne Gotman a responder sobre hospitalidade e migração. *Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*, 12(4), p. 778–788. <https://doi.org/10.18226/21789061.v12i4p778>
- Brusadin, L. B. (2017). The gift theory of Marcel Mauss and the potlatch ritual. In: C. Lashley (Ed.). *The Routledge handbook of hospitality studies*, p. 298–310. Routledge.
- Buttigieg, E. (2012). Knights, jesuits, carnival, and the inquisition in seventeenth century malta. *The Historical Journal*, 55(3), p. 571–596. <https://doi.org/10.1017/S0018246X12000180>
- Camargo, L. O. L. (2019). Hospitalidade, turismo e lazer. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, São Paulo*, 13(3), p. 1–15. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v13i3.1749>
- Camargo, L. O. L. (2015). Os interstícios da hospitalidade. *Revista Hospitalidade*, 12(especial), p. 42–70.
- Cavenaghi, A. J. (2022). Sobre o dar-receber e retribuir: Marcel Mauss, dádiva e dimensões da hospitalidade. *Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade*, 14(2), p. 395–441. <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v14i2p411>
- Cinotti, Y. (2011). *Hospitalité touristique: conceptualisation et études de l'hospitalité des destinations et des maisons d'hôtes*. [Tese de Doutorado, Université de Perpignan]. <https://doi.org/10.4000/tourisme.418>
- Cova, V. & Giannelloni, J. L. (2015). Hospitalité et consommation touristique. *Revista Hospitalidade*, 12(2), p. 517–546.
- Derrida, J. (2003). *Da hospitalidade*. Palimage.
- Gotman, A. (2009). O comércio da hospitalidade é possível? *Revista Hospitalidade*, 6(2), p. 3–27.
- Gotman, A. (2011). Uma estação sagrada da vida social. In: Montandon A. (Ed.). *O livro da hospitalidade: Acolhida do estrangeiro na história e nas culturas*, p. 73–81, Senac.
- Grassi, M. C. (2011). Do albergue ao hotel. In: Montandon, A. (Ed.). *O livro da hospitalidade: Acolhida do estrangeiro na história e nas culturas*, p. 533–539. Senac.
- Griffiths, S. M. (2011). Choupana: Rusticidade e felicidade. In: Montandon, A. (Ed.). *O livro da hospitalidade: Acolhida do estrangeiro na história e nas culturas*, p. 453–470. Senac.

- Grinover, L. (2006). A hospitalidade urbana: Acessibilidade, legibilidade e identidade. *Revista Hospitalidade*, 3(2), p. 29–50.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2020). *Brasil em síntese*.
- Ikawa, R. T. R. & Santos, M. M. C. (2015). Sinalizadores discursivos da relação entre o turista como sujeito primariamente acolhido e uma comunidade: Corpo coletivo acolhedor. *Revista Hospitalidade*, 12(1), p. 325–334.
- Lashley, C. (2017). Hospitality studies: Developing philosophical practioners? In C. Lashley (Ed.). *The Routledge handbook of hospitality studies*, p. 401–414. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315679938>
- Lévi-Strauss, C. (1988). Introdução à obra de Marcel Mauss. In: Mauss, M. (Ed.), *Ensaio sobre a dádiva*. Edições 70.
- Marconi, M. A. & Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentos de metodologia científica*. Atlas.
- Ministério do Turismo (2018a). *Anuário estatístico de turismo - 2018*. <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-53-05.html>
- Ministério do Turismo (2018b). *Estudo da demanda turística internacional: Fichas sínteses 2013-2017*. <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-54-03/demanda-tur%C3%ADstica-internacional.html>
- Ministério do Turismo (2019a). *Anuário estatístico de turismo - 2019*. <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-53-05/item/381-anuario-estatistico-de-turismo-2019-ano-base-2018/381-anuario-estatistico-de-turismo-2019-ano-base-2018.html>
- Ministério do Turismo (2019b). *Boletim informativo do turismo receptivo brasileiro*. <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br>
- Ministério do Turismo (2020a). *Anuário Estatístico de Turismo - 2020 Volume 47 Ano Base 2019*. <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-53-05/item/395-anuario-estatistico-de-turismo-2020-ano-base-2019/395-anuario-estatistico-de-turismo-2020-ano-base-2019.html>
- Ministério do Turismo (2020b). *Ficha Síntere Brasil 2015-2019*. <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-54-03/demanda-tur%C3%ADstica-internacional.html>
- Moesch, M. M. (2013). El origen del conocimiento. El lugar de la experiencia y de la razón en la génesis del conocimiento del turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(5), p. 985–1001.
- Moroco, J. (2007). *Análise Estatística*. Silabo.
- Murteira, B. J. F. (1992). *Análise exploratória de dados*. McGraw-Hill.
- O'Malley, G. (2010). *The knights hospitaller of the english langue 1460-1565*. Oxford, UK: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199253791.001.0001>
- Perazzolo, O. A., Santos, M. M. C. & Pereira, S. (2013). O acolhimento ou hospitalidade turística como interface possível entre o universal e o local no contexto da mundialização. *PASOS – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(1), p. 45–55. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2013.11.002>
- Pestana, M. H. & Gageiro, J. N. (2005). *Análise de dados para Ciências Sociais: A complementariedade do SPSS* (4ª ed.). Edições Sílabo.
- Popper, K. (1974). *A lógica da pesquisa científica*. Editora Cultrix.
- Raffestin, C. (1997). Réinventer l'hospitalité. *Communications*, 65, p. 165–177. <https://doi.org/10.3406/comm.1997.1997>
- Sporzyński, D. V. G. (2005, July). Relic or relevant? The Knights of Saint John [Apresentação de artigo]. *XVth Biennial Conference of the Australasian Association for European History*, Melbourne, Australia.
- Santos, M. M. C. & Perazzolo, O. A. (2012). Hospitalidade numa perspectiva coletiva: O corpo coletivo acolhedor. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 6(1), p. 3–15. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v6i1.484>
- Santos, M. M. C., Perazzolo, O. A., Pereira, S., & Baptista, I. (2017). Hospitality and social ties: An interdisciplinary reflexive journey for a psychology of hospitality. In: C. Lashley (Ed.). *The Routledge handbook of hospitality studies*, p. 121–132. Routledge.
- Touil, S., Zine-Danguir, S. & N'Goala, G. (2013, janeiro). Geste d'accueil ou d'hospitalité ? La perception des touristes [Apresentação de artigo]. *International Marketing Trends Conference*, Paris, France. <http://archives.marketing-trends-congress.com/2013/pages/PDF/695.pdf>

- Turner, B. S. (2006). *Hospital. Theory, Culture & Society*, 23(2-3), p. 573-579. <https://doi.org/10.1177/0263276406023002136>
- Valduga, M. C., Breda, Z. & Costa, C. M. (2019). Perceptions of blended destination image: the case of Rio de Janeiro and Brazil. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(2), p. 75-93. <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2019-0052>
- Wada, E. K., Cavenaghi, A. J. & Salles, M. R. R. (2015). O marco comparativo e teórico dos estudos de hospitalidade no Brasil. *Revista Hospitalidade*, 12, p. 93-111. <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/573>
- Walton, J. K. (2017). *The hospitality trades: A social history*. In C. Lashley (Ed.). *The Routledge handbook of hospitality studies*, p. 69-81. Routledge.
- World Tourism Organization (2019). *UNWTO international tourism highlights: 2019 edition*. UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284421152>
- World Travel & Tourism Council (2019). *Travel & tourism economic impact 2019 world*.

Informação dos Autores

Manoela Carrillo Valduga

Bacharel em Turismo pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (2002), licenciada em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2007), Mestre em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul (2007) e Doutora em Turismo pela Universidade de Aveiro, Portugal (2020). Atualmente é professora associada ao Departamento de Turismo da Universidade Federal Fluminense, Brasil.

Contribuições: concepção da pesquisa, revisão da literatura, coleta de dados, análise de dados e discussão dos resultados.

E-mail: manoelavalduga@id.uff.br

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-9149-3802>

Carlos Manuel Martins da Costa

Licenciado em Planeamento Regional e Urbano pela Universidade de Aveiro, Portugal (1988), Mestre em Gestão em Turismo pela University of Surrey (1991) e Doutor em Turismo pela Universidade de Surrey, Inglaterra (1996). Atualmente é Professor Catedrático do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro, Portugal.

Contribuições: discussão dos resultados.

E-mail: ccosta@ua.pt

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0089-6930>

Zélia Maria de Jesus Breda

Licenciada em Gestão e Planeamento em Turismo pela Universidade de Aveiro, Portugal, Mestre em Estudos Chineses (na vertente de Negócios e Relações Internacionais) e Doutora em Turismo. Atualmente é Professora Auxiliar no Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro, onde também é Diretora do Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo.

Contribuições: discussão dos resultados.

E-mail: zelia@ua.pt

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5882-063X>