



XVIII Seminário ANPTUR

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA
E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

22 a 24 de setembro de 2021 | Ambiente virtual
"Resiliência e enfrentamento de crises no turismo"

ANAIIS ANPTUR | ISSN 23596805

RELAÇÃO ENTRE TURISMO E HOSPITALIDADE NA COMPOSIÇÃO DA REDE DE AVALIAÇÕES DA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA

Marcelo Chiarelli Milito

Resumo

A presente tese objetiva analisar a relação da hospitalidade na composição da rede de avaliações da experiência turística. Os estudos e publicações científicas que tentam consolidar as bases da influência da hospitalidade na avaliação do turista não encontram ponto pacífico. A hospitalidade, como variável de constante medição teórica e empírica, contrasta com a não consolidação de uma dimensão isolada. Aparece como transversal entre fatores específicos (como “qualidade da experiência”, “atrativo turístico” e “ambiente”), dimensões (como “afetiva”, “cognitiva” e “conativa”), tipos de variáveis (como “acolhimento”, “receptividade”, “residentes amigáveis” e “atendimento local”) e até por natureza do objeto de estudo (como mensurável ou abstrato). Frente aos embates teóricos e uso empírico da relação hospitalidade/turismo, pode-se considerar esse como um axioma da turismologia por desvendar. Trafega-se por ícones teóricos do turismo (Fuster, Jafari, Hall, Bispo e Beni, entre outros), da hospitalidade (Selwyn, Lashley, Camargo, Castelli e Almeida, entre outros) e da teoria do intercambio social (Simmel, Mauss, Weber, Homans e Blau, entre outros), base psicossociológica predominante que sustenta os estudos da percepção de turistas e residentes. O caminho investigativo proposto segue a análise dos bancos de dados das pesquisas de demanda turística provenientes das instituições oficiais de turismo, aqui utilizado a pesquisa de demanda turística da Federação do Comércio, com 1937 questionários aplicado no Rio Grande do Norte nos períodos de alta estação nos anos de 2018 e 2019. O método de análise foi a Correlation Network Analysis (CNA), técnica que permite identificar a composição em rede de um conjunto de variáveis, independente das lacunas no banco de dados, comum nas avaliações da experiência turísticas em um destino. Na combinação dos softwares UCINET e SPSS, buscou-se as formas, centralidade e correlações significativas das variáveis de hospitalidade na composição da rede de avaliação da experiência turística. Como resultado, observou-se que a rede de avaliações turísticas apresentou alta densidade, principalmente nos aspectos da avaliação do destino. As variáveis centrais do estudo Hospitalidade Comercial e Social mostraram-se interrelacionadas, sendo que a hospitalidade comercial se configurou na centralidade da rede e a hospitalidade social na periferia da rede, indicativo que a hospitalidade comercial apresenta significativo maior grau de influência na rede se comparada a hospitalidade social.

Palavras-chave: turismo; hospitalidade; avaliações; redes.



XVIII Seminário ANPTUR

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA
E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

22 a 24 de setembro de 2021 | Ambiente virtual
"Resiliência e enfrentamento de crises no turismo"

1. Introdução

O paradoxo existente entre hospitalidade e turismo está posta de maneira objetiva e direta por Lashley (2010): “generosidade x superávit”. Possível vislumbrar essa como uma incógnita da contemporaneidade, ainda mais tratando-se de uma das maiores atividades econômica do mundo, o turismo, e um fato social base da formação das sociedades, a hospitalidade. No presente estudo, a relação do turismo com a hospitalidade, perpassa as reflexões teóricas e busca pouso na empiria, justamente pela dimensão da prax turística alcançada na atualidade.

Primo ponto a considerar sobre a empiria da atividade turística é a importância econômica, social e ambiental alcançada na atualidade. Com cerca de 10% da participação do PIB mundial, apoiador dos objetivos sociais, ambientais e pacifista da humanidade, segundo a Organização Mundial do Turismo [OMT] (2017) em colaboração com a ONU [Organização das Nações Unidas] (2015). Essa apologia à atividade turística, remonta os últimos 80 anos, com a criação dos órgãos internacionais do turismo, juntamente interligados com a ONU (Fuster, 1978). Tendo Kraft como personagem ícone desse movimento, com sua defesa do turismo como revolucionária para a humanidade, uma atividade notadamente reconhecida pelos órgãos humanitários pós-guerra, na qual, desde então, o turismo e a hospitalidade são amplamente citados como caminho para paz mundial (Castelli, 2010).

A questão das trocas socioculturais entre povos, pelos deslocamentos/encontros sociais contemporâneos, com ênfase para o turismo, passou por esse primeiro período de entusiasmo, seguido de crítica à massividade tóxica que a atividade atingiu e, por fim, lento processo de revalorização e adensamento científico (Jafari, 1994). Em parte, essa revalorização contemporânea parte da revisão e reencontros dos conceitos da hospitalidade no turismo (Beni & Moesch, 2016).

A hospitalidade como linha que tece a relação entre visitante e visitado, remonta muito antes do turismo como campo de estudo. A hospitalidade como tema de reflexão e aceitação do outro, passa abertamente pelas escrituras sagradas das religiões milenares como Cristã, Judaica e Hindu (Unesco, 1990). Na contemporaneidade continua sendo um tema amplamente tratado em outras áreas do conhecimento, mas apenas no final do século 20 que surge a abordagem turística da hospitalidade (Lashley, 2010).

Desde os modelos reconhecidos da composição da competitividade turística até as primeiras publicações científicas da percepção de destinos turísticos (que retratam os últimos 30 anos), a hospitalidade está presente e é a variável que mais aparece sendo medida nas pesquisas de avaliação de demanda turística (Gallarza, Garcia & Saura, 2002; Etchener & Ritchie, 2003, entre outros).

No campo empírico, as pesquisas internacionais de satisfação do turista, nacionais e supranacionais (OMT, 2008; Ministério Brasileiro do Turismo [MTUR], 2015), são unânimes em questionar sobre “hospitalidade percebida”. Essa variável costumeiramente se apresenta como de alta relevância, como exemplo a pesquisa realizada no Campeonato Mundial de Futebol da FIFA no Brasil (um dos maiores eventos da atualidade), cujo atrativo turístico mais bem avaliado pelos estrangeiros foi a “hospitalidade” (Instituto de Pesquisa Datafolha, 2014).



XVIII Seminário ANPTUR

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA
E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

22 a 24 de setembro de 2021 | Ambiente virtual
"Resiliência e enfrentamento de crises no turismo"

Da mesma forma, aponta sinergia notória entre turismo e hospitalidade os planos estratégicos de desenvolvimento sustentável de destinos turísticos, que vão dos delineamentos dos órgãos internacionais (OMT, 2017), até os desmembramentos nacionais e regionais (MTUR, 2005 e 2010), na qual os aspectos diretos e indiretos da hospitalidade no turismo são tidos como nevrálgicos para um planejamento sustentável de um destino (Hall, 2005).

Ao mesmo tempo, considerar e investigar em profundidade os limites da relação do turismo e hospitalidade é um reconhecido caminho acadêmico a seguir, pois a hipótese de significativa relação, apesar de amplamente debatida, está pouco amparada por densos estudos empíricos da temática (Cruz, 2002). Considerações que param nos aspectos negativos e/ou positivos dessa relação, não são razoáveis em um cenário em que se busca desmistificar o detalhamento da confluência desses dois grandes fenômenos da humanidade que aqui se imbricam.

Ao considerar como hipótese da presente tese a existência de uma relação significativa entre turismo e hospitalidade, cabe estabelecer as nuances dessa interface. Como premissa, a hospitalidade é uma qualidade testada e percebida durante uma experiência de encontro, no caso em questão, tratar-se de um encontro proveniente do fenômeno turístico. Assim, a avaliação da hospitalidade percebida em uma experiência turística é um recorte que embasa o caminho investigativo a seguir. Assim, tem-se como pergunta problema: De que forma a percepção da hospitalidade compõe a avaliação da experiência turística?

2. Revisão de Literatura

Das diversas teorias da psicologia social, a teoria do intercâmbio social, originalmente conhecida como SET (Social Exchange Theory), é uma das mais usadas no turismo (Milito, 2013). Álvaro e Garrido (2003) ao historiar as teorias da psicologia social relata que as bases da SET são as principais teorias que unem a sociologia à psicologia, principalmente nos pensamentos antropológicos e filosóficos de autores como Mauss (1950/2007), Simmel (1908/2005) e Weber (1967). Assim, o mesmo eixo do pensamento que desbrava a hospitalidade e o turismo, também rebate em teorias da psicologia social.

Marcel Mauss (1950/2007), partia de um entendimento amplo da dádiva, da troca, dos simbolismos e rituais antropológicos do contato com (o) um estranho. O estudo de aproximação de duas ou mais identidades por hospitalidade, no sentido extremo positivo e entusiástico, chega no caminho para a paz mundial (Derrida, 2000; Boff, 2005).

Georg Simmel (1908/1974), no estudo das “ações recíprocas”, se torna uma referência para as escolas americanas e europeias, com ênfase para a “Escola de Chicago”. Em um distanciamento de Durkheim, destaca a dinamicidade das ações que compõe uma sociedade. Nessa dinâmica, o ser social é o recorte dessa psicossociologia, as iterações sociais dos indivíduos que são produtos e produtores de um fato social (não o fato social como simples dominantes dos indivíduos).



XVIII Seminário ANPTUR

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA
E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

22 a 24 de setembro de 2021 | Ambiente virtual
"Resiliência e enfrentamento de crises no turismo"

“Aquele que recebe a esmola dá também algo; dele parte uma ação sobre o doador, e isto é, justamente, o que converte a doação em uma reciprocidade, em um processo sociológico” (Simmel, 1908/1974, p.490). Nesse contexto, Simmel (1908/1974) contribui para pensar na dinamicidade das sociedades pelos encontros. Uma esfera tida como micro sociológica que se caracteriza pelos intercâmbios e demais movimentos e sentimentos de encontro. A convivência entre dois mundos, o conhecido e o desconhecido. Fato que considera a psicologia dos indivíduos como reflexos nos campos sociológicos coletivos, de forma fluida e complexa, a “emersão social”, que defende que os níveis sociais mais baixos emergem nos mais altos.

No mesmo sentido dos autores citados, Weber (1967) defende o foco na ação social, mesmo no reconhecimento da complexidade da análise da microsociologia para um contexto macrosociológico. Ele não rejeita as concepções de causalidade probabilística, também se afasta de um positivismo clássico, ao entender que não existem predileções absolutas em sistemas sociais que apresentam exatos índices de fatores e variáveis. Assim os estudos psicossociológicos deveriam se amarrar na razão kantiana, na concepção de objetividade empírica, da experiência formada a partir de um conjunto de percepções, observáveis e diversas, seja para fins explicativos ou causais.

Sobre as referidas bases teóricas, com a premissa que as trocas entre indivíduos é o traço essencial da humanidade e que essa relação social é o objeto de análise, surgem diversas correntes sociais e psicológicas que abraçam o rótulo de SET. Thibaut e Kelley, Homans e Blau (para citar os principais) dão continuidade e aplicabilidade a esse pensamento, com densa utilização no turismo. Especificamente nos estudos de análise da percepção de turistas e residentes (Milito, 2013; Ward & Breno, 2011; Getz & Page, 2016; Almeida-García et al 2016) e visto como tendência teórica nos estudos do turismo e hospitalidade (Getz & Page, 2016).

O sistema turístico de Leiper (1979), de forma simples e objetiva caracteriza que o turismo é composto por regiões turísticas que enviam turistas e regiões turísticas que recebem turistas, sendo essas trocas envolvendo aspectos físicos, culturais, sociais, econômicos, políticos e tecnológicos. Esse processo de troca e junção de territórios da atividade turística tem como engrenagem o sistema econômico e financeiro que possibilitam a troca eficaz de dinheiro por serviços de deslocamento e hospitalidade.

Nesse aspecto surge a consistente crítica da relação hospitalidade e comércio/turismo, o desenrolar da inversão de papéis assumidos da troca comercial contemporânea. Se na forma clássica, quem oferece abrigo, comida e proteção (o anfitrião) tem o papel central no ritual, isso mudou nas formas atuais do turismo. O turista visitante tem a centralidade da atenção; o eixo se inverteu. Quem recebe (visitado) tornou-se coadjuvante.

Camargo (2004) explica a diáspora nos estudos da hospitalidade, uma denominada linha americana, que abraçou a hospitalidade como parte essencial e sinônimo dos equipamentos de receptivo ao turista, outra denominada linha francesa, que rechaça o aspecto comercial da hospitalidade, centra os estudos nas relações sociais e domésticas do bem-receber e das trocas.

Um forte argumento da real integração entre hospitalidade e turismo é o fato que 80% (oitenta por cento) dos livros acadêmicos que usam como termo chave “hospitalidade” se referem a algum



XVIII Seminário ANPTUR

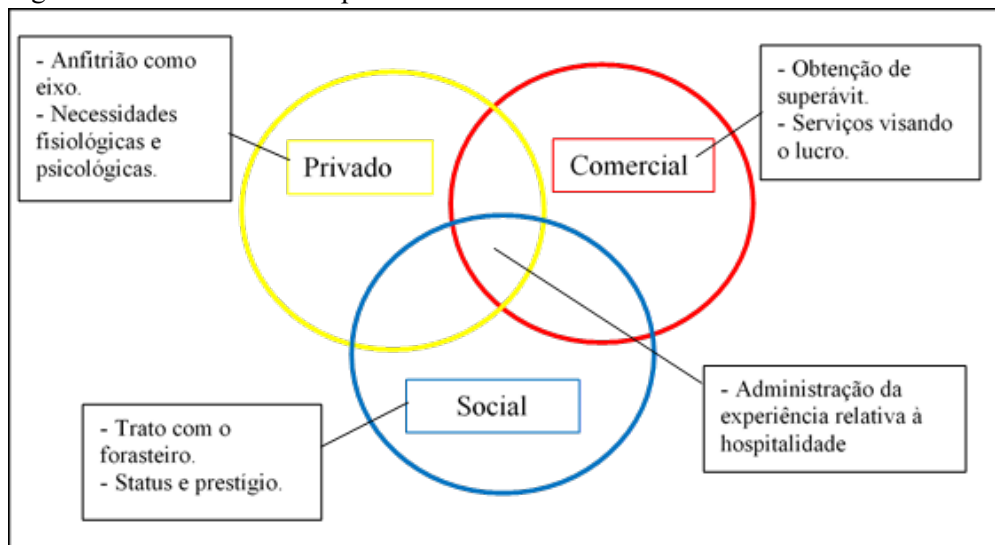
ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA
E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

22 a 24 de setembro de 2021 | Ambiente virtual
"Resiliência e enfrentamento de crises no turismo"

equipamento turístico de hospedagem ou alimentação (Selwyn, 2010). Assim, ou se está diante de um erro épico, ou sim, existe uma relação significativa entre hospitalidade e turismo mesmo frente à interferência mercadológica da troca, mesmo que excessiva e tóxica. Camargo (2004) vai mais além, ao sugerir que na contemporaneidade se reconhecem os ganhos sinérgicos existentes na combinação das linhas americana e francesa da hospitalidade.

Dessa forma, apesar da crítica sólida da alteração de relação ritualística hospitaleira pós influência da intensa mercantilização, admite-se que relações entre a “hospitalidade comercial” e “hospitalidade social” possuem amarras significantes a serem consideradas, pois, em última análise, ao menos, nasceram do mesmo berço da “hospitalidade privada” (Lashley, 2010). Assim o autor sugere o seguinte diagrama na Figura 1:

Figura 1: Dimensões da Hospitalidade



Fonte: Lashley, 2010.

Ao conjecturar essas dimensões de hospitalidade, Lashley (2010) defende que essas três dimensões podem se inter-relacionar e coexistir, mas de fato possuem braços distintos, apesar das mesmas origens e possíveis relações. O mesmo propõe que o eixo comum entre as dimensões de hospitalidade estaria na “administração da experiência relativa a hospitalidade”, em outras palavras, o ponto de convergência da hospitalidade seria a organização e o processo da experiência do encontro com um outro de fora. Pensamento que converge diretamente com os preceitos apresentados de turismo.

Larrosa (2002) ao definir o termo “experiência”, começa com a raiz etimológica, ao explicar o prefixo “ex” como referente ao que está fora, ou o que vem ou vai de/para fora, como as palavras “externo” e “exílio”, e o radical da palavra “pêr” vem do indo-europeu que remete a prova ou perigo,



XVIII Seminário ANPTUR

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA
E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

22 a 24 de setembro de 2021 | Ambiente virtual
"Resiliência e enfrentamento de crises no turismo"

na qual também possuem o mesmo radical. O autor ainda discorre que no alemão a palavra experiência "erfahrung", contém o "fahren" de viajar.

Nessa perspectiva a hospitalidade e o turismo tornam-se indissociáveis ao conceito de experiência, essa como substrato tangível e de possível mensuração através da avaliação e percepção. Tendência essa conjunta aos saberes sociais e econômicos do turismo e da hospitalidade, em congruência com os aspectos sociopsicológicos e comportamentais da SET.

Assim a indicação que a percepção de hospitalidade compõe, ao menos em parte, a experiência turística vivida, retoma um outro paradigma a ser desmembrado, a, antes citada, diversidade de formatos que essa hospitalidade é percebida em uma experiência turística.

No propósito de adensar sobre essa tipologia de análise da relação hospitalidade percebida em uma experiência turística, Căruntu e Dițoiu (2014), apontam a hospitalidade como uma qualidade percebida pelo viajante em experiência turística, caminho investigativo esse que é a base da formação de Imagem de Destinos Turísticos [ITD].

Etchner e Ritchie (2003) analisam as principais variáveis usadas na formação de IDT pelos pesquisadores nas principais revistas da área, ao tomar como recorte temporal, as primeiras publicações em turismo até os primeiros anos da década de 90, foram organizados 34 atributos, sendo o que se refere a Hospitalidade/Amigável/Receptividade ficou em segundo lugar entre os mais utilizados (11 vezes utilizado para avaliação de um destino turístico), atrás apenas de atrativos naturais.

De maneira similar, o outro estudo destaque bibliométrico em IDT, Gallarza, Garcia e Saura (2002), também ao verificar os atributos analisados para avaliar um destino turístico, na referida análise, em um avanço temporal (incluindo toda a década de noventa), o atributo "receptividade do residente" entrou como fator mais analisado nos estudos turísticos na avaliação de destinos. Fato que aponta a preponderância da percepção da hospitalidade na experiência turística.

Outros autores, mesmo em nível nacional e aplicado a empresas turísticas (hotéis e restaurantes), também chegaram a resultados similares, mediando variáveis que representariam a hospitalidade mas com baixa significância, como Chagas (2011). Assim, o fator hospitalidade possui forte presença nos estudos da IDT, mas com uma tendência a ser abstrata, de difícil mensuração.

Em suma, avança-se na hospitalidade como uma qualidade testada e percebida durante uma experiência de encontro, no caso em questão, trata-se de um encontro proveniente do fenômeno turístico. Assim, a percepção de hospitalidade em uma experiência turística é um recorte consistente que embasa um caminho investigativo a seguir.

Nesse recorte a hospitalidade pode ser influenciada por informações diversas, mas ao final será comparada com a experiência turística vivida. As possibilidades de entender o funcionamento da variável hospitalidade no turismo se dá na busca e avaliação das experiências turísticas de turistas.

Como se observa, a teorização da relação da hospitalidade e turismo provém da análise da práxis social, conforme defende Bispo (2016). Os fatos e ações sociológicas são ricos elementos para análise social da academia, com intensa flexibilidade e dinamismo, ainda mais na pós-modernidade (Harvey, 1996), com fatores que interagem, se alteram e se recombina desenfreadamente.



XVIII Seminário ANPTUR

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA
E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

22 a 24 de setembro de 2021 | Ambiente virtual
"Resiliência e enfrentamento de crises no turismo"

Em convergência Gursoy (2018), que indica que no momento que os consumidores utilizam produtos de hospitalidade, eles fornecem uma quantidade significativa de dados a prestadores de serviços. Além disso, uma grande parte dos consumidores de hospitalidade compartilha suas experiências em mídias sociais e sites de avaliação entre pares. Assim, a coleta, sintetização e análise dos dados fornecidos pelos consumidores às operações de hospitalidade continuarão recebendo atenção significativa dos pesquisadores de hospitalidade na forma de análise de big data.

Esse volume de informação gerada na contemporaneidade não tange apenas os bancos de dados on-line. A OMT (2008), desde 1993, reconhece e tenta nortear as pesquisas em turismo, reconhece o volume de informações sobre a demanda e oferta turística e tenta norteá-las. Conforme aponta o último documento gerado (OMT, 2008), a quantidade e diversidade de formas de avaliar o turismo é inestimável, alguns dados macronacionais a referida instituição tenta normatizar, mas reconhece que um documento global de avaliação que atinja todas as camadas supranacionais é inviável, até pelas características peculiares que serão medidas em cada região e contexto. Mesmo assim, recomenda um fortalecimento e conjunção das instâncias e instituições, públicas e privadas, de turismo que geram dados e informações em turismo.

Da mesma forma, em âmbito nacional, o Ministério Brasileiro do Turismo (2018), emitiu o plano nacional de turismo, que entre suas ações planejadas está a criação de grupos de trabalhos, observatórios e contas satélites de turismo que possam reunir, organizar, minerar e transformar esse maciço volume de pesquisas e dados em turismo, realizados e andamento, em informação relevante para inteligência e tomada de decisão.

Assim, o presente estudo desemboca na possibilidade de analisar grandes quantidades de dados, provenientes de instituições vinculados ao turismo e que geram informações reais, tendo como foco um tema amplo e que provavelmente encontrar-se-ão percepções de hospitalidade na experiência turística vivida e, conseqüentemente, padrões de relacionamento que ajude a desmistificar a relação entre hospitalidade e turismo.

Para tal a necessidade de um método que seja flexível suficiente para se adaptar a diversos bancos de dados da avaliação da experiência turística, ao mesmo tempo que tenha robustez para traçar relações entre variáveis e que contemple a complexidade dos fenômenos sociais contemporâneos. Segue a proposição e explicação metodológica a ser aplicada.

1. Metodologia

Ao tomar como base os levantamentos teóricos supracitados, a presente metodologia vem no intuito de organizar, do ponto de vista científico, a proposta de obtenção de informações empíricas que validem, ou não, as hipóteses identificadas.

Com base na teoria, toma-se como premissa que existem bancos de dados das instituições oficiais de turismo com significativo volume de avaliação real da demanda turística, que essas variáveis manifestas são válidas como reflexo da realidade turística, que será possível encontrar



XVIII Seminário ANPTUR

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA
E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

22 a 24 de setembro de 2021 | Ambiente virtual
"Resiliência e enfrentamento de crises no turismo"

variáveis manifestas de percepção da hospitalidade na composição da experiência turística e que essas podem apresentar padrões de inter-relação através de ferramentas estatísticas de análise de dados.

Ao considerar a relação da teoria hospitalidade/turismo e as avaliações da qualidade na experiência turística, toma-se como premissas específicas que:

1- Termos como "Atendimento" são variáveis manifestas perenes nas avaliações da experiência turística e que se associa ao conceito de hospitalidade comercial.

2- Termos como "Hospitalidade do povo" ou "receptividade dos residentes" são variáveis manifestas perenes nas avaliações da experiência turística e que se associa ao conceito de hospitalidade social.

3- Além das referidas variáveis, existem uma série de outras variáveis manifestas perenes e impermanentes que também compõe essa rede de avaliação da experiência turística.

Assim sugere-se como hipóteses específicas:

Quadro 1: Hipóteses da pesquisa

Descritivo da Hipótese	Função da Hipótese	Referência da Hipótese
Hipótese 1: As variáveis manifestas da percepção da hospitalidade na experiência turística têm um índice de correlação significativo e diretamente proporcional entre si.	Correlação (Hospitalidade Social, Hospitalidade Comercial) > 0	Lashley (2015) Selwin (2010)
Hipótese 2A: variável manifesta da percepção da hospitalidade comercial ocupa maior grau de centralidade na rede, comparada com as demais variáveis manifestas que compõe uma experiência turística.	Centralidade (Hospitalidade Comercial) > Centralidade (Demais variáveis manifestas)	Căruntu e Dițoiu (2014); Coulson, MacLaren, McKenzie e O'Gorman (2014);
Hipótese 2B: variável manifesta da percepção da hospitalidade social ocupa maior grau de centralidade na rede, comparada com as demais variáveis manifestas que compõe uma experiência turística.	Centralidade (Hospitalidade Social) > Centralidade (Demais variáveis manifestas)	Căruntu e Dițoiu (2014); Coulson, MacLaren, McKenzie e O'Gorman (2014);
Hipótese 3: Em um destino turístico no alto fluxo, prevalece a influência da variável hospitalidade comercial sobre a variável da hospitalidade social na perspectiva de redes.	Centralidade (Hospitalidade Comercial) > Centralidade (Hospitalidade Social)	Knight (1996); McNaughton (2002);

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Como proposta de recorte inicial, a base de dados da Federação do Comércio do Rio Grande do Norte (Fecomércio RN), especificamente a pesquisa do perfil do turista alta estação 2018 e 2019.



XVIII Seminário ANPTUR

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA
E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

22 a 24 de setembro de 2021 | Ambiente virtual
"Resiliência e enfrentamento de crises no turismo"

Devido à proximidade do autor com uma base de dados oficial do Estado do Rio Grande do Norte (RN) e esse sendo um destino turístico que cabe no contexto da referida pesquisa.

Segundo Furtado (2005) o Rio Grande do Norte, desde sua colonização, passou por diversos fluxos econômicos predominantes, a começar por uma colônia pecuária (ênfase para a criação de gado), seguida do algodão com reflexos na indústria têxtil até os dias atuais, o minério também pode ser citado como importante fonte por volta da década de 40, mais recente a carcinicultura e, por fim, até os dias de hoje, o turismo é a principal dinâmica econômica do Estado.

O objetivo da pesquisa segue o padrão nacional e internacional base para gestão de um destino turístico, que é identificar os principais aspectos sobre o turista, especificamente: "Sua origem, motivos da viagem, meios de transporte e de hospedagem utilizados, seu perfil socioeconômico, além de sua avaliação quanto aos produtos e serviços consumidos e à experiência vivenciada no destino (FECOMÉRCIO, 2019, p.3)".

Os questionários foram aplicados nos principais locais de acesso do público alvo como o Aeroporto Internacional de São Gonçalo do Amarante; Terminal Rodoviário; além de pontos de fluxo turístico como hotéis, pousadas, feiras de artesanatos e pontos turísticos. Questionário possui 61 perguntas, sendo 29 focadas apenas na avaliação de variáveis da experiência turística, com uma amostra de 1937 questionários, sendo 841 aplicadas nos meses de janeiro de 2018 e 1096 aplicadas em janeiro de 2019. Ainda segundo os estatísticos que assinam as pesquisas, o estudo possui um nível de confiabilidade de 95%, um erro amostral aproximado de 3 pontos percentuais para mais ou para menos.

Em um primeiro momento é possível avaliar a rede de avaliação turística no geral, ao incluir perfil do turista (Origem, Sexo, Escolaridade, Renda e Idade) e característica da viagem (Primeria vez no destino, Tempo de permanência, Tempo de decisão da viagem, Uso de agência e Uso hospedagem doméstica), para além dos 29 itens de avaliação dos atributos do destino. Desses 29, 4 foram excluídos por não focarem em um atributo específico do destino (como exemplo limpeza ou segurança) e sim serem avaliações gerais (se voltaria, avaliação geral, se indicaria e satisfação geral).

A escala de mensuração da avaliação dos atributos do destino foi de 5 níveis: Péssimo(1), Ruim(2), Regular(3), Bom(4) e Excelente(5). Vale salientar que essa avaliação de 5 níveis é uma prática do turismo, desde a medição em 5 estrelas clássica da hotelaria (origem francesa segundo Duarte [2008]), até avaliações modernas de empresas especializadas como Tripadvisor e Uber.

Dos 25 atributos identificados pelo trade como expressivos formadores da experiência do turista, assim dignos de avaliação, dois em específico se relacionariam diretamente com os conceitos de hospitalidade levantados: Q28.7-Hospitalidade do povo (considerado nesse estudo a hospitalidade social) e Q28.23- Atendimento (considerado nesse estudo a hospitalidade comercial).

Ao cruzar as hipóteses propostas com o banco de dados em questão, cabe considerar as seguintes representações de variáveis:



XVIII Seminário ANPTUR

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA
E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

22 a 24 de setembro de 2021 | Ambiente virtual
"Resiliência e enfrentamento de crises no turismo"

Quadro 3: Hipóteses da pesquisa nas variáveis do banco de dados da Fecomércio RN.

Hipóteses da pesquisa	Variáveis do IPDC
H1	Relação entre Q.28-7 (hospitalidade social) e Q.28-23(hospitalidade comercial).
H2A	Centralidade Q.28-23 (hospitalidade Comercial) frente todos os demais atributos da avaliação turística.
H2B	Centralidade Q.28-7 (hospitalidade Social) frente todos os demais atributos da avaliação turística.
H4	Centralidade de Q.28-23 (hospitalidade comercial) frente Q.28-7 (hospitalidade social).

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Nesses parâmetros, e de acordo com Gil (2008), o estudo se mostra como exploratório-explicativo e predominantemente quantitativo, ao adentrar em um tema pouco explorado, mas que as bases de dados disponíveis, a princípio para outros fins, permitem uma análise estatística sistemática na descrição da composição da relação das dimensões em estudo.

Outro ponto em destaque quanto a natureza é o entendimento, por hora, correlacional das variáveis, por não haver um claro reconhecimento dos vetores mais propício a uma relação mútua, sem antecedência definida. De maneira geral, ao considerar a teoria levantada, não se pode afirmar se a percepção de hospitalidade influencia nas demais experiência do turista ou se as demais experiências do turista influenciam na percepção de hospitalidade, ou ainda, quem tem uma nítida precedência. A correlação de variáveis não é uma novidade e nem entrave para as análises estatísticas em diversos campos, incluindo no turismo, por justamente possibilitar o entendimento de como determinadas variáveis se comunicam, mesmo sem vetor ou antecedência, e sim, confluência (Kirsten & Rabahy, 2006).

Ao mesmo tempo, nota-se que, dada a natureza dos dados disponíveis, sem a construção acadêmica pré-determinada para fins de modelagens complexas em fatores e subconjuntos, ainda pela experiência turística vivida ser disforme, fato que existem uma quantidade de campos não preenchidos em unanimidade (exemplo, nem todos usaram guia, assim a avaliação do guia fica em branco, nem todos usaram hotéis, assim avaliação do hotel fica em branco, dessa forma se repete constantemente nas diversas variáveis manifestas), existe uma impossibilidade de incorrer na análise de dados multivariada, especificamente a análise de covariância (Hair Junior, Anderson, Tatham & Black, 2005). Com isso, análise fatoriais, regressões e demais formas de análise que utilizam a análise de covariância, ficam prejudicadas.

Segundo Corrar, Paulo e Dias Filho (2007), existem várias tipologias de análise de agrupamentos por associação (ou clusters), incomum a condensação desses agrupamentos por correlação, mas possíveis em casos específicos em que os dados seguem uma padronização não propícia em outros métodos.

Em compensação, existem estudos que embasam análises estatísticas com esse tipo de natureza multiforme, com lacunas de informação e que ainda almejam entender as composições de



XVIII Seminário ANPTUR

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA
E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

22 a 24 de setembro de 2021 | Ambiente virtual
"Resiliência e enfrentamento de crises no turismo"

relações dentro de uma volumosa e complexa rede de variáveis manifestas, a Correlation Network Analysis (Alacron & Gordi, 2013).

A correlação em rede, mais conhecida em inglês como Correlation Network Analysis [CNA], é uma ferramenta de análise que surge da combinação em sequência de dois métodos, primeiro a correlação binária linear, seguida da análise de redes. Por uma pesquisa simplificada na base do Science Direct, observa-se que o uso da metodologia é consolidado e crescente na área biomédica desde de 2008, inclusive com software específico na linguagem estatística R (Weighted Gene Correlation Network Analysis), os estudos na área economia e social aparecem de forma tímida a partir de 2015.

Vista a relevância do método de análise, cabe um detalhamento da composição desse método, que se resume em uma análise de correlação, que gera um coeficiente de correlação com determinado grau de vetor, intensidade e significância, seguido de uma análise de redes, que plota de forma gráfica as correlações, sendo as variáveis os nós e as conexões os coeficientes de correlação, incluindo as possibilidades de análise da centralidade e importância na rede (Alacron & Gordi, 2013).

A correlação entre duas variáveis é expressiva por sua intensidade e significância. A intensidade pode ser negativa (-) ou positiva (+), dessa forma é tido como variação -1,00 até +1,00, a significância funciona como legitimação do teste de hipótese pretendidos, comumente adotado abaixo de 0,05 (Levin & Fox, 2004).

Dentre os vários tipos de correlação, o uso do coeficiente de correlação R_s de Spearman é o recomendável para relações não lineares, com dados intervalares distintos e menor sensibilidade a outliers (Spearman, 1904), parâmetros esses que coadunam com a proposta e apresentam-se como ideal para alcançar os objetivos propostos. Tal cálculo está aplicado a partir do software SPSS versão 22 [Statistical Package for the Social Sciences].

A análise de redes, diferente da correlação, não tem origem na matemática, é basicamente uma análise derivada das ciências sociais. É uma representação gráfica das conexões formadas entre pontos e ligações. A análise em rede permite observar e computar informações como: quais aglomerados formados (clusters); quais são os pontos que tem mais conexões (influência na rede); quais são os pontos que são passagens entre esses aglomerados (pontes); Para tal análise o uso do Software Ucinet versão 6.

Assim na CNA, os pontos são as variáveis em análise e as conexões são os níveis de correlação entre essas variáveis. Ao transpor a matriz de correlação em uma rede, tem-se topologicamente, por meio da geodesis calculado pelo software de redes, uma imagem dessas correlações e com mais possibilidades de análise de como essas variáveis atuam na rede.

CNA é apenas uma técnica que faz parte de um conjunto de etapas para a extração de conhecimento por dados, também conhecido pelas siglas KDD [knowledge-discovery in databases]. Aplicado o KDD na presente proposta temos o seguinte encadeamento: os dados brutos são as pesquisas de demanda turística "Demanda turística da alta temporada em Natal-RN", estão em Microsoft Excel; a seleção de dados se deu pela separação das variáveis de interesse, com ênfase nas variáveis de satisfação do turista; o pré-processamento dos dados foi a limpeza desses dados, ao retirar



XVIII Seminário ANPTUR

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA
E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

22 a 24 de setembro de 2021 | Ambiente virtual
"Resiliência e enfrentamento de crises no turismo"

os possíveis erros da planilha e salvar a atualização em outra planilha do Microsoft Excel com os dados limpos e organizados; as variáveis, principalmente de perfil sociodemográfico, são transformadas em ordinais a fim de responderem a padrões gerais estabelecidos; finalmente essas variáveis passam pela correlação de Spearman no software SPSS, posteriormente a matriz gerada é transportada para o software UCINET; As tabelas e grafos de rede gerados são confrontados com as teorias e hipóteses levantadas no presente estudo.

Resultados alcançados com a metodologia proposta serão apresentados a seguir.

2. Resultados e Discussão

Dos dados descritivos do perfil e característica da viagem (na média dos anos 2018 e 2019): 75% dos respondentes são nacionais; existe um equilíbrio entre respondentes masculinos e femininos; a média da faixa etária é entre jovens e adultos; a média da escolaridade está entre universitário e superior; a média de vindas para o RN (Rio Grande do Norte) está em 1,88 vezes; a média de permanência de 9 dias; a média de tempo de decisão da viagem está entre 2 e 3 meses; 38% usaram agência de viagem para realizar a viagem; 14% utilizaram hospedagem na casa de parentes e amigos (hospitalidade doméstica).

Dos dados de avaliação, a “hospitalidade do povo” (Q.28-7, aqui considerada com proximidade ao conceito de hospitalidade social) está com a segunda maior média (4,58) se comparada com os outros 25 elementos de avaliação da qualidade, perdendo apenas para “atrativos naturais” com média (4,63). Fato previamente levantado na série histórica da referida pesquisa, e confirmado nos dados atuais. A avaliação do “atendimento” (Q28-23, 28-7, aqui considerada com proximidade ao conceito de hospitalidade comercial) ficou atrás de 5 variáveis (atrativos naturais, hospitalidade do povo, bugueiros, meios de hospedagem e restaurantes) e empatado com média 4,33 a “serviço de receptivo” e “guia de turismo”.

Ao levar em consideração que nesse questionário foi deixado em branco as experiências não vivenciadas, vale salientar a porcentagem de respostas de cada quesito para se ter uma dimensão de quais experiências são costumeiramente mais vivenciadas pelo turista no recorte da pesquisa:



XVIII Seminário ANPTUR

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA
E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

22 a 24 de setembro de 2021 | Ambiente virtual
"Resiliência e enfrentamento de crises no turismo"

Quadro 4: Porcentagem das variáveis respondidas

Variável	Significado	Total	Porcentagem %
Q.28 - 1	Atrativos naturais	1857	95,87
Q.28 - 17	Limpeza Pública	1826	94,27
Q.28 - 23	Atendimento	1822	94,06
Q.28 - 24	Comunicações (fones/internet)	1773	91,53
Q.28 - 7	Hospitalidade do povo	1771	91,43
Q.28 - 18	Segurança Pública	1769	91,33
Q.28 - 20	Preços cobrados	1754	90,55
Q.28 - 12	Bares/restaurantes	1753	90,50
Q.28 - 8	Informações turísticas	1586	81,88
Q.28 - 11	Meios de hospedagem	1586	81,88
Q.28 - 22	Terminal aeroportuário	1569	81,00
Q.28 - 13	Comércio	1568	80,95
Q.28 - 25	Sinalização urbana e turística	1567	80,90
Q.28 - 3	Equipamentos de lazer	1489	76,87
Q.28 - 16	Serviços da rede hoteleira	1468	75,79
Q.28 - 4	Passeios oferecidos	1402	72,38
Q.28 - 2	Patrimônio histórico/cultural	1053	54,36
Q.28 - 15	Serviços de táxi/uber	993	51,26
Q.28 - 6	Empresas/serviços de receptivo	865	44,66
Q.28 - 10	Guias de turismo	865	44,66
Q.28 - 5	Bugueiro	854	44,09
Q.28 - 14	Diversões noturnas	680	35,11
Q.28 - 19	Serviços de locação de veículos	473	24,42
Q.28 - 9	Transporte urbano	383	19,77
Q.28 - 21	Terminal rodoviário	163	8,42

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Conforme identificado no quadro 4, é possível verificar, em ordem decrescente, um primeiro agrupamento de 3 variáveis com índices entre 94% e 95% de respostas, são eles atrativos naturais, atendimento (hospitalidade comercial) e limpeza pública. Um segundo agrupamento é composto de 5 variáveis que ficaram com índices entre 90% e 91% de respostas, são eles comunicação/telefonía, hospitalidade do povo (hospitalidade social), segurança pública, preços cobrados e restaurantes. Os demais possuem índices abaixo de 82% de vivência na experiência turística da referida pesquisa. Ainda assim, destaque para as variáveis em estudo dentre as mais experimentadas e avaliadas pelo turista.



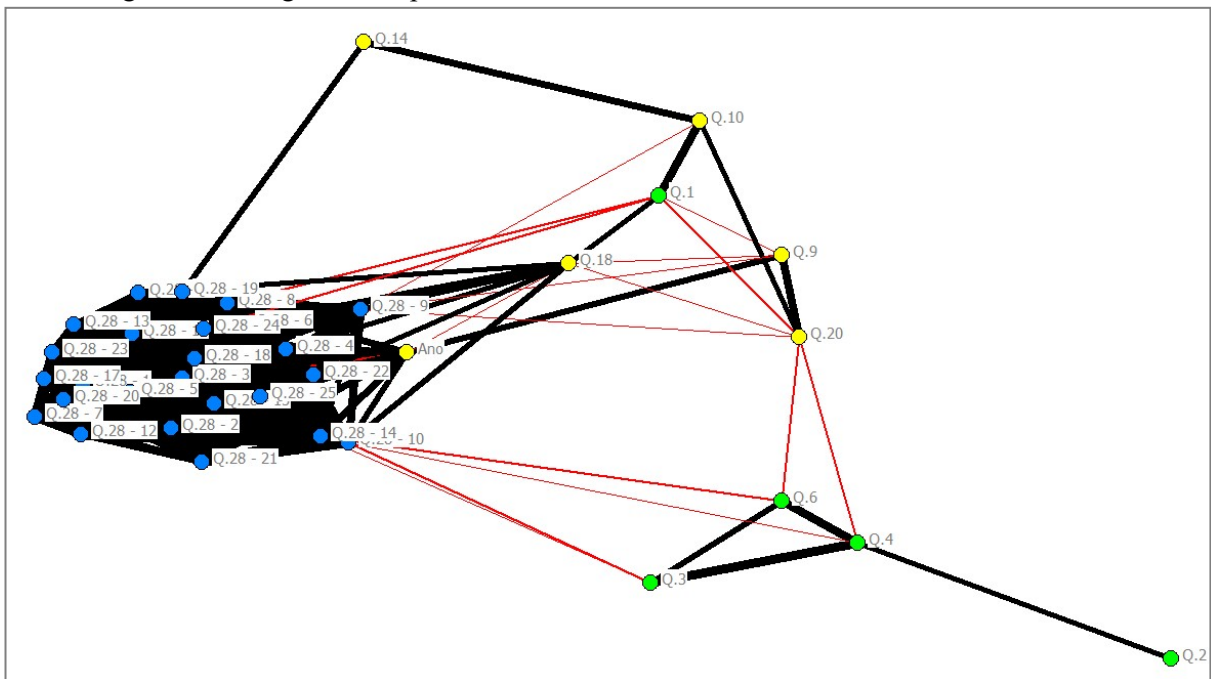
XVIII Seminário ANPTUR

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA
E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

22 a 24 de setembro de 2021 | Ambiente virtual
"Resiliência e enfrentamento de crises no turismo"

Analisado as conjunturas básicas das estatísticas descritivas, cabe o avanço para a análise correlacional em rede. Para tal, feita a correlação r de spearman com representação em matriz de adjacência no IBM SPSS e exclusão dos índices com $p\text{-value} > 0,05$ e $-0,1 < r_s < 0,1$. Nesse formato, foram encontradas 330 relações significativas e com índices válidos, sendo 18 dessas relações negativas (ou seja, variáveis com relações inversamente proporcionais). A proporção da relação está expressa na grossura da linha, o formato negativo/positivo nas colorações das linhas vermelho/preto, os nós verdes representam perfil do viajante, os nós amarelos as características das viagens e os azuis a qualidade percebida dos atributos turísticos. Obtendo no presente o seguinte resultado:

Figura 2: CNA geral da experiência turística



Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Na Figura 23 podem ser observados diversas correlações binárias simultâneas, algumas corroboram fatos associativos de natureza sociodemográfica, que salientam a consistência da rede, e outros evidenciam fatos associativos da dinâmica turística.

Das principais relações sociodemográficas (nós em verde) levantadas:

1. Existe uma renda maior associada ao sexo masculino.
2. Renda diretamente proporcional ao nível educacional.
3. Renda diretamente proporcional a faixa etária.

Das principais relações das características de viagem (nós em amarelo) levantadas:

1. Distância diretamente proporcional ao tempo de estadia.
2. Tempo de permanência diretamente proporcional ao tempo de tomada de decisão.



XVIII Seminário ANPTUR

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA
E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

22 a 24 de setembro de 2021 | Ambiente virtual
"Resiliência e enfrentamento de crises no turismo"

3. Vezes no destino diretamente proporcional ao uso da hospedagem doméstica.
4. Renda inversamente proporcional ao uso da hospedagem doméstica.
5. Vezes no destino inversamente ao uso de agência de viagens.
6. Diminuição do uso de agência de 2018 para 2019.

Para além das correlações binárias isoladas, esse tipo de gráfico permite as análises por aglomerados gerais das informações da experiência turística, principalmente considerando os três tipos de dados levantados: perfil do viajante (verde), característica da viagem (amarelo) e avaliação da qualidade dos atributos turísticos (azul).

Existe um denso aglomerado nas avaliações dos destinos turísticos, fato que aponta a experiência com alto nível de correlação entre as variáveis em si, principalmente a característica da viagem e a avaliação dos atributos turísticos percebidos.

A hospedagem em domicílio, cerne da hospedagem doméstica, não teve significativa influência na rede específica das avaliações dos atributos turísticos do destino, apenas no Q.9 (transporte urbano), provavelmente por ter feito mais uso desse. Fato que não descarta a hospitalidade doméstica como um berço das demais formas de hospitalidade, mas que aqui não ocupa papel central na dinâmica turística, conforme evidência de Lashley (2010).

Assim, feitas algumas das análises gerais da dinâmica em rede da experiência turística, cabe o adensamento nas hipóteses da pesquisa. Especificamente a análise de redes apenas das variáveis da avaliação da qualidade dos atributos turísticos percebidos, com a diferença de se ter excluído as variáveis de perfil e características de viagem, além da distinção de importância na rede proporcional ao tamanho do nó:

Figura 3: CNA da avaliação da qualidade dos atributos turísticos percebidos



XVIII Seminário ANPTUR

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA
E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

22 a 24 de setembro de 2021 | Ambiente virtual
"Resiliência e enfrentamento de crises no turismo"

Quadro 5: Ranking de centralidade na rede por atributos

Id	Eigenvector
Q.28 - 10	0,211
Q.28 - 11	0,211
Q.28 - 15	0,211
Q.28 - 18	0,211
Q.28 - 23	0,211
Q.28 - 24	0,211
Q.28 - 3	0,205
Q.28 - 6	0,205
Q.28 - 8	0,205
Q.28 - 13	0,205
Q.28 - 2	0,204
Q.28 - 4	0,204
Q.28 - 5	0,204
Q.28 - 12	0,204
Q.28 - 14	0,204
Q.28 - 19	0,204
Q.28 - 22	0,204
Q.28 - 25	0,204
Q.28 - 17	0,203
Q.28 - 16	0,197
Q.28 - 1	0,189
Q.28 - 7	0,18
Q.28 - 9	0,178
Q.28 - 20	0,161
Q.28 - 21	0,16



XVIII Seminário ANPTUR

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA
E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

22 a 24 de setembro de 2021 | Ambiente virtual
"Resiliência e enfrentamento de crises no turismo"

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

De forma didática, no quadro 5 dividiu-se o ranking dos atributos com maior grau de influência na rede em três categorias: em amarelo as variáveis centrais ($X_v > 0,21$), em verde as variáveis com centralidade intermediária ($0,21 > X_v > 0,20$) e as variáveis periféricas na rede em azul ($0,19 > X_v$). Assim, os atributos com maior poder de influência na rede de avaliações da experiência turística percebida (na área amarela da Figura 25) são: Guias, Meios de Hospedagem, Serviços de transporte (Uber/taxi), Segurança pública, Comunicação/Internet e Atendimento.

A hipótese 1 indica que as variáveis manifestas da percepção da hospitalidade na experiência turística têm um índice de correlação significativo e diretamente proporcional entre si. Adaptado ao universo em estudo, se refere especificamente da relação entre Q.28-7 (hospitalidade do povo) e Q.28-23 (atendimento). observa-se que a correlação de Q.28-7 com Q.28-23 é significativa e com nível de 0,414. O maior índice de correlação da variável Q.28-7 e segundo maior índice da variável Q.28-23 (perde apenas para Q.28-6 "empresas de receptivo" com 0,483). Dessa forma, valida-se a hipótese 1 no recorte em estudo. Assim, as relações sociais e comerciais da hospitalidade estariam aqui confirmadas.

A hipótese 2A indica que variável manifesta da percepção da hospitalidade comercial ocupa maior grau de centralidade na rede, comparada com as demais variáveis manifestas que compõe uma experiência turística. Adaptado ao universo em estudo se refere especificamente da centralidade Q.28-23 (atendimento) frente todos os demais atributos da avaliação turística. evidencia-se a validade da hipótese 2A no recorte em estudo, pois a hospitalidade comercial (Q.28-23) possui centralidade na rede. Mesmo que apresentando valores semelhantes (eigcentrality 0,211) com outras 5 variáveis (Q.28-10, Q.28-11, Q.28-15, Q.28-18 e Q.28-24).

A hipótese 2B indica que variável manifesta da percepção da hospitalidade social ocupa maior grau de centralidade na rede, comparada com as demais variáveis manifestas que compõe uma experiência turística. Adaptado ao universo em estudo se refere especificamente da centralidade Q.28-7 (Hospitalidade do povo) frente todos os demais atributos da avaliação turística. evidencia-se a negação da hipótese 2B no recorte em estudo, pois a variável manifesta da percepção da hospitalidade social ocupa baixo grau de centralidade na rede, comparada com as demais variáveis manifestas que compõe uma experiência turística. Mesmo com a variável hospitalidade do povo entre os maiores índices médios de avaliação (4,53 de 5) e porcentagem de respostas (91,3%), não está como um influenciador central da rede de avaliação do destino.

A hipótese 3 indica que em destinos turísticos consolidados, prevalece a influência da variável da hospitalidade comercial sobre a variável da hospitalidade social. Adaptado ao universo em estudo se refere especificamente da centralidade de Q.28-23 (atendimento) frente Q.28-7 (hospitalidade do povo). Evidencia-se a validação da hipótese 3 no recorte em estudo, pois o nível de eigcentrality de Q.28.23 é de 0,211 e de Q.28.7 é de 0,18. Assim pode-se considerar, para o presente estudo, que a hospitalidade comercial é mais influente na rede de percepção do turista que a hospitalidade social.



XVIII Seminário ANPTUR

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA
E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

22 a 24 de setembro de 2021 | Ambiente virtual
"Resiliência e enfrentamento de crises no turismo"

Diante disto, reafirmada está a centralidade da hospitalidade comercial na alta estação de destinos turísticos consolidados.

3. Conclusão

Ao responder à pergunta problema proposta, afirma-se que a percepção da hospitalidade na composição da experiência turística se apresenta nos formatos social e comercial (conforme modelo de Lashley), respectivamente aqui com a terminologia nas variáveis de “hospitalidade do povo” e “atendimento”. A densidade da rede é alta, com difícil hierarquização de quais variáveis se mostram como mais relevantes. Com o cálculo de centralidade, foi possível verificar que a hospitalidade comercial (Q.28-23, atendimento) está na centralidade da avaliação da experiência turística, intimamente ligada a cadeia primária do turismo (meios de hospedagem, transportes, guias e infraestrutura urbana como comunicação e segurança pública). A hospitalidade social (Q.28-7) apareceu também como influente na composição da rede, mas posicionada na região periférica, ainda assim considerada significativa.

O alcance proposto ao objetivo de analisar a relação da hospitalidade na composição da rede de avaliações da experiência turística foi atingido, com a validação da hipótese que a hospitalidade comercial e social tem correlações, que a hospitalidade comercial tem centralidade na rede e que a hospitalidade comercial é mais influente na rede que a hospitalidade social. Também foi negada a hipótese que a hospitalidade social está na centralidade da rede, provavelmente por estar em um destino turístico consolidado em alta estação, com a experiência turística empacotada nos elos comerciais do turismo, com baixo contato com a população residente não prestadora de serviço (ou do que entendido como hospitalidade do povo).

Ao mesmo tempo que fica reconhecido que esses alcances têm limitações, por se apresentarem como um primeiro estudo da categoria. A análise de diversos outros bancos de dados da avaliação da experiência turística, em períodos e destinos diferentes, utilizando a mesma metodologia, poderia apontar a consistência dos resultados encontrados.

Como agenda de pesquisa futura, evidencia-se a importância de outros estudos em outros bancos de dados e de mesmo formato, assim, dois caminhos de descobertas se abrem: sobre o conceito em si da composição da hospitalidade no turismo; sobre o uso do método CNA nas avaliações de destinos turísticos.

4. Referências

Alacron, O. H. & Gordi, A. M. (2013). Partial Correlation Network Analysis. Final Year Project. Universitat Pompeu Fabra. Supervisor: Dr. Brownless.



XVIII Seminário ANPTUR

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA
E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

22 a 24 de setembro de 2021 | Ambiente virtual
"Resiliência e enfrentamento de crises no turismo"

ANais ANPTUR | ISSN 23596805

Almeida-García, Pelaez-Fernandez, Babuena-Vásquez & Cortés-Marcias (2016). Residents' perceptions of tourism development in Benalmadena (Spain). *Tourism Management*, 54, 259-274.

Álvaro, J. L. & Garrido, A. (2003). *Psicología social perspectivas psicológicas y sociológicas*. Madrid: McGrawHill/Interamericana, S.A.U.

Baptista, I. (2002). Lugares de Hospitalidade. In: *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. Org. Dias, C. M. M.. Burueri, SP: Manoele.

Beltrão, O. D. (2001). *Turismo: a industria do século 21*. Novo século: Osasco.

Beni, M. C. & Moesch, M. (2016). Do discurso da Ciência do Turismo para a Ciência do Turismo. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, n. 25, (pp.9 – 30).

Bispo, M. S. (2016). Tourism as practice. *Annals of Tourism Research*, Volume 61, November, Pages 170-179

Blau, P. M. (1964/2006). *Exchange and power in social life*. New York: Wiley. Publicação original, 1964. 10ª reimpressão.

Boff, L. *Virtudes de um mundo possível: Hospitalidade*. Petrópolis: Vozes.

Brasil (2007). *Programa de regionalização do turismo*. Brasília: Ministério do Turismo.

Brasil (2010). *Documento Referencial de Turismo no Brasil Turismo no Brasil - 2011/ 2014*. Brasília: Ministério do Turismo.

Brasil (2015). *Plano Nacional Estratégico de Estatísticas Turísticas*. Brasília: Ministério do Turismo

Brasil (2018). *Documento Referencial de Turismo no Brasil Turismo no Brasil - 2019/ 2022*. Brasília: Ministério do Turismo.

Camargo, L.O.L. *Hospitalidade*. São Paulo: Aleph, 2004.

Căruntu, A. L. & Dițoiu, M. C. (2014) The Perceptions of Hospitality Services of a Tourism Destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 109, 8 January, Pages 231-235.

Castelli, G. (2010). *Hospitalidade: a inovação na gestão das organizações prestadoras de serviços*. SP, São Paulo: Saraiva.

Chagas M. M. e Marques Jr, S. (2011) Análise da relação causal entre imagem de destinos, qualidade, satisfação e fidelidade: Um estudo de acordo com a percepção do turista nacional no destino turístico Natal. *Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica*, Vol. 13 - nº 2 - p. 274-275 / maio-ago.

Corrar, L.J., Paulo E., Dias Filho, J.M.(2007) Análise multivariada para os cursos de administração, ciências contábeis e economia. São Paulo: Atlas.

Coulson, A. B., MacLaren, A.C., McKenzie, S. & O'Gorman, K. D. (2014) Hospitality codes and Social Exchange Theory: The Pashtunwali and tourism in Afghanistan. *Tourism Management*, Volume 45, December 2014, Pages 134-141

Cruz, R. C. (2002). Hospitalidade turística e fenômeno urbano no Brasil: considerações gerais. In: *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. Org. Dias, C. M. M.. Burueri, SP: Manoele.

Derrida, J; (2000) *Of Hospitality*. California: Stanford University Press.



XVIII Seminário ANPTUR

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA
E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

22 a 24 de setembro de 2021 | Ambiente virtual
"Resiliência e enfrentamento de crises no turismo"

Echtner, Charlotte M.; Ritchie, J. R. Brent. (1991) Source: *Journal of Tourism Studies*, Vol. 14, No. 1, May 2003: 37-48 [Reprint of original article published in v.2, no.2, 2-12.]

Fayyad, U., Piatetsky-Shapiro, G. & Smyth, P. (1996). From Data Mining to Knowledge Discovery in Databases. *Artificial Intelligence Magazine*. Volume 17 Number 3.

Federação do Comércio do Rio Grande do Norte (2018, 2019). Perfil do Turista na Alta Estação. Federação do Comércio do Rio Grande do Norte.

Furtado, Edna Maria. (2005) A onda do turismo na cidade do sol: a reconfiguração urbana de natal. Tese de Doutorado da UFRN defendida no programa de ciências sociais. Natal, RN.

Fuster, Luís Fernandez.(1978) Teoria y Técnica del Turismo. Madrid: Nacional . Vol. I.

Gallarza, M. G., Garcia, H. C. & Saura, I. G. (2002) Destination image: towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, vol. 29, n. 1, p. 56-78.

Getz, D, & Page, S. J. (2016) Progress and prospects for event tourism research *Tourism Management*, Volume 52, February, Pages 593-631.

Gil. (2008). Métodos e técnicas da pesquisa social. Editora: Atlas, São Paulo. 6ª ed.

Gursoy, D. (2018). Future of hospitality marketing and management research. *Tourism Management Perspectives*, Volume 25, January, Pages 185-188.

Hair Junior, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2005). Análise multivariada de dados. 5. ed. Porto Alegre: Bookman.

Hall, C. M. (2005). Turismo como la ciencia social de la movilidad. Sitiesis: Madrid.

Harvey, D. (1996). Condição Pós-Moderna. 6ª Ed. São Paulo: Loyola.

Homans. (1961). Social behaviors: It is a elementary forms. New York: Harcourt.

Instituto de pesquisa Data folha. (2014) Imagens dos estrangeiros sobre a Copa do Mundo 2014. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/07/1486012-organizacao-da-copa-e-bem-avaliada-por-83-dos-estrangeiros.shtml>.

Jafari, J. (1994) La cientificación del turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Buenos Aires, Ciet, v. 3, n. 1, p. 7-37. Jan.

Kirsten, J. T. & Rabahy, W. A. (2006). Estatística aplicada às ciências humanas e ao turismo. São Paulo, SP: Saraiva.

Knight, J. (1996). Competing hospitalities in Japanese rural tourism. *Annals of Tourism Research*, Volume 23, Issue 1, 1996, Pages 165-180.

Larrosa-Bondia, J. (2004). Notas sobre a experiência e o saber da experiência. *Revista Brasileira de Educação*. Nº19. Jan/fev/mar.

Lashley, C. (2010). Para um entendimento teórico. In: Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado(org.) Lashley & Morrison. Baurueri, SP: Manole. 1ª reimpressão.

Lashley, C. (2015). Hospitalidade e Hospitabilidade. *Revista Hospitalidade*. V. 12. Edição especial. Maio.

Leiper, N.(1979). The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist and the Tourist Industry. *Annals of tourism research*, vol 6, p. 390-407.



XVIII Seminário ANPTUR

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA
E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

22 a 24 de setembro de 2021 | Ambiente virtual
"Resiliência e enfrentamento de crises no turismo"

ANais ANPTUR | ISSN 23596805

- Levin, J. & Fox, A. (2004) Estatística para ciências humanas. São Paulo: Prentice Hall.
- Li, J., Xu, L., Tang, L., Wang, S. & Li, L. (2018). Big data in tourism research: A literature review. *Tourism Management*, Volume 68, October 2018, Pages 301-323.
- Limberger, P.F., Boaria, F., Anjos, S.J.G. (2014) A relação entre a satisfação geral e as variáveis da satisfação na hotelaria em hotéis de excelência. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. São Paulo, 8(3), pp. 435-455, set./dez.
- Mauss, M. (2007/1950). *Sociologia e Antropologia*. São Paulo, SP: Cosacnaify.
- McNaughton, D. (2006). The "host" as uninvited "guest": Hospitality, Violence and Tourism. *Annals of Tourism Research*, Volume 33, Issue 3, July 2006, Pages 645-665.
- Milito, M. C. (2013) Fatores que influenciam o apoio de residentes á megaeventos: um estudo sobre a FIFA WORLD CUP 2014 em Natal-RN. Dissertação de mestrado defendida no Programa de Pós Graduação em Turismo, UFRN.
- Ministério Brasileiro do Turismo [MTUR] (2015) Diagnóstico e Plano Estratégico de Estatísticas Turísticas Nacionais (SDP N° 06/2013) Ministério do Turismo Relatório Final do Projeto 3ª Versão 30 de novembro de 2015.
- Organização Mundial do Turismo [OMT] (2008) Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008. Serie M No. 83/Rev.1. Madrid/Nueva York, 2010. ONU e UNWTO.
- Organização Mundial do Turismo [OMT] (2017). Recuperado de: <https://www.unwto.org/why-tourism> Acesso em: maio. 2017
- Pouzadoux, C. (2001). *Contos e lendas da mitologia grega*. São Paulo: Companhia das letras. 3ª reimpressão.
- Selwyn, T. (2010). Uma antropologia da hospitalidade. In: *Em busca da hospitalidade: perspectivas par um mundo globalizado(org.) Lashley & Morrison*. Baurueri, SP: Manole. 1ª reimpressão.
- Simmel, G. (2005/1908). O estrangeiro. *RBSE*, Vol. 4 , no 12 • Este texto foi retirado do livro de Georg Simmel: *Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung (Sociologia. Estudos sobre as formas de sociação)*. Berlim, Duncker e Humblot Editores, 1908, pp. 509 a 512.
- Spearman, C. (1904). "General Intelligence," Objectively Determined And Measured. Published In *American Journal Of Psychology* 15, pp. 201-293.
- Thibaut, J. W.; Kelley, H. H. (1959). *The social psychology of groups*. New York: Wiley.
- Unesco (1990). *La hospitalidad. El correo de la unesco*.
- Ward, C. & Berno, T. (2011) Beyond Social Exchange Theory: Attitudes Toward Tourists. *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 4, pp. 1556–1569.
- Weber, Max (1967). *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. São Paulo: Pioneira