

## **A Hospitalidade pelas Dimensões do Acolhimento e Pertencimento: uma análise sobre a percepção do anfitrião-residente de Campos do Jordão**

**Bruna de Castro Mendes<sup>a</sup>**  
**Airton José Cavenaghi<sup>b</sup>**

### **Resumo**

A proposta deste artigo é, a partir da perspectiva da hospitalidade, em sua dimensão de acolhimento e pertencimento, compreender a visão do anfitrião sobre a relação estabelecida pela atividade turística, entendendo que ele ocupa uma das posições limítrofes desta relação. Assim, o objetivo geral é compreender como a comunidade anfitriã de uma cidade turística, tendo como objeto a cidade de Campos do Jordão (SP), avalia o turismo e os atores envolvidos nesta atividade. Além disso, buscou-se identificar a percepção da comunidade local em relação à cidade, ao turismo e ao turista. A metodologia define-se pelo caráter exploratório, utilizando uma amostra não probabilística, classificada como sondagem de rua, totalizando 115 questionários aplicados em junho de 2020. O apoio ao turismo foi evidenciado, porém, alguns descontentamentos da população demonstram que os custos de ter o turismo como atividade principal na localidade começam a ser sentidos. Espera-se que este trabalho leve à compreensão dos impactos do turismo no cotidiano dos residentes, permitindo ações mais efetivas para o seu envolvimento e atuação no processo organizacional do turismo local.

**Palavras-chave:** Hospitalidade; Turismo; Comunidade; Anfitrião-Residente.

### **Abstract**

#### **Hospitality and the dimensions of welcoming and belonging: an analysis of the perception of the host-resident of Campos do Jordão**

Desde la perspectiva de la hostelería en su dimensión de acogida y pertenencia, la propuesta de este estudio es conocer la perspectiva del anfitrión sobre la relación que establece la actividad turística, entendiendo su rol como posición límite de esta relación. Su objetivo general es comprender cómo la comunidad anfitriona de una ciudad turística, teniendo como objeto la ciudad de Campos do Jordão (São Paulo), evalúa el turismo y los actores involucrados en esta actividad. Además, se propone describir la percepción de la comunidad local respecto a la ciudad, al turismo y al turista. Esta es una investigación exploratoria, que utilizó una muestra no probabilística clasificada como encuesta de calle, que aplicó 115 cuestionarios en junio de 2020. Se evidenció un apoyo al turismo, pero se observó que la población tiene algunas insatisfacciones con el hecho de que el turismo es la actividad económica principal en la ciudad. Se espera que este trabajo contribuya a la comprensión

- a. Doutoranda em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi. Docente de Tecnólogo em Turismo, Técnico em Hospedagem e Técnico em Eventos no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo (Campus Campos do Jordão). Campos do Jordão, São Paulo, Brasil. E-mail: mendesbruna@hotmail.com
- b. Doutorado em História Social pela Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo (FFLCH-USP). Docente de CFCH: Departamento de História na Universidade Federal do Acre. Rio Branco, Acre, Brasil. E-mail: acavenaghi@gmail.com

de los impactos del turismo en la vida diaria de los residentes, permitiendo acciones más efectivas involucrando a la población en el planeamiento y participación activa en el proceso organizativo del turismo local.

**Keywords:** Hospitality; Tourism; Community; Host-Resident.

## Resumen

### **La Hospitalidad en las Dimensiones del Acogimiento y la Pertenencia: un análisis de la percepción del anfitrión-residente de Campos do Jordão**

A pesar del reconocimiento del turismo como uno de los sectores de actividad económica más relevantes en la actualidad, en la última década se ha comenzado a estudiar los efectos negativos de su explotación desenfrenada. El reconocimiento de la existencia de estos impactos negativos lleva a un replanteamiento de sus perspectivas de análisis. La propuesta de este estudio es, desde la perspectiva de la Hostelería, en su dimensión de acogida y pertenencia, comprender la perspectiva del anfitrión en la relación que establece la actividad turística, entendiendo su rol como posición límite de esta relación. El objetivo general es comprender cómo la comunidad anfitriona de una ciudad turística, teniendo como objeto la ciudad de Campos do Jordão (SP), evalúa el turismo y los actores involucrados en esta actividad desde la perspectiva de la hospitalidad en sus dimensiones de pertenencia y acogida. Como objetivos específicos están: describir los impactos sociales percibidos por la comunidad de acogida en relación con el turismo; examinar la relación entre comunidad y turista desde la perspectiva del anfitrión; examinar cómo estas relaciones percibidas por la comunidad de acogida afectan el sentimiento de pertenencia a la ciudad y la recepción de turistas. La metodología de análisis se dio en carácter exploratorio, utilizándose a una muestra no probabilística, clasificada como encuesta de calle, totalizando 115 cuestionarios aplicados en junio de 2020. El apoyo al turismo se evidenció, sin embargo, marcado por fricciones, demostrando que la población reconoce a los costos de tener al turismo como una actividad económica principal en la localidad. Se espera que este trabajo conduzca a la comprensión de los impactos del turismo en la vida diaria de los residentes, permitiendo se acciones más efectivas involucrando a la población en el planeamiento y participación activa en el proceso organizativo del turismo local.

**Palabras clave:** Hostelería; Turismo; Comunidad; Anfitrión-Residente.

## INTRODUÇÃO

Vivenciado hoje como uma experiência agregadora, o turismo é vendido como um ideal a ser almejado e conquistado por todos, o que pode provocar uma reação no mercado turístico de construção de ideais e estereótipos na busca do encantamento capaz de seduzir o turista. O problema é que, à medida que a atividade turística avança e atrai mais e mais visitantes, se torna mais difícil ignorar os reflexos da atividade turística, sejam eles de impacto ambiental, econômico e/ou social. Este último, já se sabe, demora muito mais tempo para se tornar perceptível, e quando se faz notar, o enraizamento já está presente, exigindo ações que demandarão mais tempo para resolvê-lo ou minimizá-lo.

Ignorar os reflexos da atividade turística pode levar a sentimento de rejeição, como explicam Martín-Martín, Ostos-Rey e Salinas-Fernández (2019). Nematpour e Faraji (2019) consideram que, ao ignorar tais reflexos, se potencializam os de caráter social, entendidos pelos autores como capazes de influenciar os costumes, hábitos, vida social, crenças e valores dos residentes de destinos turísticos. Demirovic et al. (2018) reforçam que os impactos sociais gerados trazem consequência tanto para a qualidade de vida dos residentes locais quanto para os recursos naturais dos quais tais populações fazem uso. Diante de tais questões, o presente estudo compartilha com Gjerald (2005) a compreensão de que os impactos sociais podem gerar hostilidade aos turistas, principalmente pelo crescimento de certas atividades e comercialização de aspectos culturais e naturais que, por um lado, ajudam na propagação do turismo local, mas, por outro, contrariam o uso tradicional pelas comunidades.

Neste trabalho, defende-se que, se não ocorrer um processo de envolvimento e reconhecimento dos moradores locais enquanto protagonistas nas relações estabelecidas em espaços turísticos, não adiantará debater sobre a hospitalidade, já que ela não terá possibilidade de se fortalecer e estabelecer vínculos, mesmo que temporários, tornando-se um diferencial como estudado por Lawson et al. (1998); Chandralal e Valenzuela (2013); Kim (2014), entre outros. Desta forma, a proposta do presente artigo é ampliar a discussão, acrescentando a perspectiva da Hospitalidade, com enfoque no anfitrião, entendendo que ele ocupa uma das posições limítrofes desta relação, apesar do pouco estudo que vem sendo direcionado a este anfitrião (como explicitado nas pesquisas de Martín-Martín et al., 2019; Alwarjfeh, Almeida-Garcia e Cortés-Macias, 2019, entre outros). Os residentes são considerados neste trabalho como os anfitriões da localidade, e responsáveis por um bem-receber essencial para a concretização da satisfação dos turistas.

Para tanto, o objetivo geral é compreender como a comunidade anfitriã de uma cidade turística, tendo como objeto a cidade de Campos do Jordão (SP), avalia o turismo e os atores envolvidos nesta atividade sob a perspectiva hospitalidade em suas dimensões de pertencimento e acolhimento. Como objetivos específicos, identificar a percepção da comunidade local em relação à cidade de Campos do Jordão; compreender a percepção da comunidade em relação ao turismo e em relação ao turista. A pesquisa reconhecida como sondagem de rua, com caráter exploratório, utilizou-se do questionário composto por 45 questões, aplicado a 115 transeuntes dos bairros principais da cidade de Campos do Jordão.

## **HOSPITALIDADE, ACOLHIMENTO E PERTENCIMENTO**

São diversas as maneiras pelas quais o turismo pode ser descrito; as mais comuns envolvem aspectos quantitativos, com viés econômico, utilizando-se como exemplo a definição de Harril (2004), que considera esta uma atividade que permeia a comunidade, compondo-se do transporte, alojamento, entretenimento, influenciando na geração de emprego, no uso da terra e do meio ambiente e na estrutura social. No geral, o desenvolvimento do turismo é visto como um importante setor de atividade econômica – como explicam Ko e Stewart (2002); Kim, Uysal e Sirgy (2013); Wise, Mulec e Arimenski (2017) e Çelik (2018) –, tanto para melhorar a economia local,

como para o surgimento de novos empregos; novas receitas; taxas adicionais e melhoria da infraestrutura, que poderá, por conseguinte, atrair novas indústrias.

Carneiro, Eusébio e Caldeira (2017) defendem que, apesar de ocorrerem em diversos contextos e com diferentes objetivos, as trocas entre residentes e turistas podem ser muito recompensadoras, gerando, inclusive, satisfação. Para Dwyer e Chukwon (2003) o apoio dos residentes torna o destino mais competitivo. Em suas pesquisas, os autores validaram a perspectiva de que a hospitalidade percebida pelos turistas em relação aos residentes é um dos principais fatores da análise macroambiental do turismo e de sua experiência. Esse é o mesmo relato de Ko e Stewart (2002): por causa da frequência de interação entre os residentes e os turistas, o desejo dos primeiros em atender bem é crítico para o sucesso do turismo. Çelik (2018) também pontua sobre a possibilidade que o turismo oferece para o processo de interação com o 'outro', para além dos seus conhecidos diretos. É neste contexto que se explora a perspectiva da Hospitalidade, tendo o anfitrião como corresponsável pelo desenvolvimento e manutenção do turismo.

No campo do turismo, entende-se que a hospitalidade é uma dinâmica que pode ser orientada e trabalhada para o maior desenvolvimento da atividade, agregando benefícios aos atores envolvidos no fenômeno, ou seja, comunidade, setor público e iniciativa privada, visitantes (Issa, 2007). Para Gursoy et al. (2002), o sucesso no setor depende de atrações e serviços, mas a manutenção da atividade no longo prazo depende da hospitalidade por parte dos residentes. Discutir hospitalidade no turismo se justifica, afinal, apesar de existirem diferentes tipos de turismo e os turistas possuem diferentes razões para viajar, a atividade envolve algum tipo de interação entre os membros da comunidade local e os diversos hóspedes temporários naquele local (Lawson et al., 1998; Chandralal & Valenzuela, 2013; Kim, 2014). Esta interação, sob a perspectiva de hospitalidade adotada no presente artigo, envolve uma relação estabelecida para além do aspecto comercial, uma relação com a comunidade geral, refletida em encontros espontâneos, não planejados, e não ensaiados, como pontua Gotman (2008).

Cetin e Okumus (2018), Bell (2007), Cuthill (2007), entre outros, alertam, contudo, que a hospitalidade tem sido percebida pelos destinos turísticos como uma oportunidade econômica, ignorando-se as dimensões políticas e culturais, e, conseqüentemente, deixando-se de se compreender mais profundamente o significado das relações de hospitalidade e espaços nos quais os encontros ocorrem. Neste sentido, Grinover (2019) salienta que os processos de encontros entre turistas e anfitriões-residentes podem ocorrer nos espaços privados (caracterizado como um setor econômico), mas também nos espaços públicos, e, nesse caso, a hospitalidade assume uma dimensão política, com uma possibilidade de ação na contemporaneidade. Para Grinover (2009), a dimensão política assume os desafios pela inclusão das pessoas, desenvolvendo mecanismos para o diálogo com o planejamento e gestão da cidade, enquanto a dimensão cultural permite que o indivíduo passe por um processo de percepção e recepção do que está ao seu redor, desenvolvendo uma atitude ativa ao criar sua própria imagem sobre o espaço.

É neste contexto que Cetin e Okumus (2018:1) apresentam a hospitalidade como um dos principais elementos da experiência turística, entendendo o termo como "a cordialidade da população local e as atitudes da comunidade em relação aos turistas". Poulston (2015) vai um pouco além ao explorar a hospitalidade interativa, a importância da interação entre o doador e o receptor. Osman, Johns e

Lugosi (2014) concebem a hospitalidade como um fenômeno espacial, envolvendo a produção e o consumo de materiais representativos de um espaço, além da mobilização de capital. Já Golubovskaya, Robinson e Solnet (2017) conceituam a hospitalidade como uma essência, um espírito, assim como um processo de serviço, e destacam que essa última acabou por se tornar a visão dominante da hospitalidade no contexto contemporâneo.

Diante de tantas mudanças (estruturais, sociais, psicológicas, culturais, entre outras), urge repensar toda a atividade turística. Ao olhar o problema pela perspectiva da hospitalidade, este estudo pode ser um aporte para entender o turismo e seus desafios, por adotar as dimensões de acolhimento e pertencimento. De acordo com Issa (2007), a categoria básica da hospitalidade é o acolhimento, o receber o outro, o diferente, em diversas formas e circunstâncias. Tais dimensões também são explorados Mendes, Cavenaghi e Marques (2021) que se utilizam da perspectiva sistêmica para organizar e compreender as mudanças que podem ocorrer socialmente a partir da compreensão das ações de hospitalidade em espaços turísticos.

Como apresentado neste estudo, o turismo provoca reações na comunidade local, mas poucos estudos são encontrados a respeito, quando comparados ao volume dos que avaliam os ganhos econômicos, as reações dos turistas, o perfil dos visitantes, entre outros elementos. Tal padrão é evidenciado também em pesquisas mais atuais, como as de McCombes, Vanclay e Ervers (2015); Meimand et al. (2017), Nogués-Pedregal, Travé-Molero e Carmona-Zubiri (2017), entre outros. No cenário dos impactos sociais do turismo e partindo do pressuposto de que quase nenhuma interação, além do aspecto comercial, é realizada entre anfitrião e visitante, fica a pergunta: Como estabelecer uma relação de hospitalidade entre eles?

Entender o processo de hospitalidade, pela dimensão do acolhimento, permite apontar os atores destas cenas em suas posições de destaque e de conflito. Entretanto, diferentemente da hospitalidade, que procura estabelecer uma relação com o outro, a acolhida, em seu momento inicial, pode se caracterizar como um ato de violência, como exposto por Grassi (2001), Pitt-Rivers (2012) e Binet-Montandon (2004). Diz-se violência pelo fato de que o *hostis*, para ser acolhido, deve se adaptar à estrutura da sociedade que visita para ter seu *status* modificado e transformado em *hospes*. Neste sentido, a acolhida passa a ser uma permissão de acesso a um novo *status*!

Para explorar a segunda dimensão da hospitalidade trabalhada neste artigo, a do pertencimento, resgata-se Baptista (2008) quando explica que cada local de residência, paisagem envolvente, cores, sons e cheiros da rua ou do bairro, narrativas da “nossa gente”, tradições e hábitos da “nossa comunidade” funcionam como nutrientes preciosos do caldo de humanidade que fecunda a singularidade subjetiva e faz a identidade dos lugares. É toda essa gama de elementos que faz com que cada indivíduo se reconheça como cidadão e atuante na construção de uma sociedade. Este é o mesmo conceito desenvolvido por Saviani (2009: 4), que entende por cidadão aquele indivíduo livre, esclarecido, tomador de decisões, sendo que a “educação emerge como um instrumento de correção das distorções sociais, constituindo-se uma força homogeneizadora que tem por função reforçar os laços sociais, promover a coesão e garantir a integração de todos os indivíduos no corpo social”. Para Callai (2005), a leitura do mundo implica ler o mundo da vida, ler os espaços e compreender as paisagens, entendendo que são resultados da vida em sociedade,

permitindo que ela reflita sua diversidade em todos os níveis e propicie a igualdade de oportunidades para todos os grupos que a compõem (Lima, 1998).

Este estudo, em consonância com Sampson (1988), afirma que o sentimento de pertencimento dos residentes de uma comunidade é um importante componente para a sua qualidade de vida e comportamento social. Wang e Xu (2015) também contribuem com esta visão quando destacam que no contexto do turismo (principalmente o receptivo) a identificação do residente com o espaço só ocorrerá se o atributo identitário se encaixar em seus valores pessoais, fortalecendo a identidade do lugar pela perspectiva do morador. Considerar as dimensões de acolhimento e pertencimento para compreender a hospitalidade e as relações percebidas em destinos turísticos, principalmente os massificados, é essencial para que se possa planejar a atividade turística de forma coerente, com vistas ao sucesso no longo prazo.

## MÉTODO

Tendo Campos do Jordão (SP) como objeto de estudo, esta pesquisa procura ir além das pessoas que trabalham com o turismo e as que visitam a cidade, e também das perspectivas econômicas normalmente apresentadas em outros estudos. Procura-se compreender como a comunidade local se sente em relação ao turismo. Esse questionamento é importante em uma localidade como a selecionada por causa do seu processo de turistificação, ação comandada por um grupo de políticos e de uma pequena elite que almejavam transformar a cidade em uma estância nos moldes europeus, como explorado por Mendes e Cavenaghi (2020).

Campos do Jordão pertence à sub-região 02 da Região Metropolitana do Vale do Paraíba e Litoral Norte, a exemplo dos municípios Lagoinha, Natividade da Serra, Pindamonhangaba, Redenção da Serra, Santo Antônio do Pinhal, São Bento do Sapucaí, São Luiz do Paraitinga, Taubaté e Tremembé. Sua área está legalmente protegida por diversos regimes jurídicos sobrepostos, dentre eles as declarações de APA da Mantiqueira, em âmbito federal; da APA Estadual de Campos do Jordão; e da APA Municipal (Lei n. 1484/85, regulamentada pelo Decreto Municipal n. 1850/88 (Schiavetti; Foresti, 1999). No âmbito federal, foi reconhecida pelo seu caráter turístico pelo Decreto nº 91.304, de 03 de junho de 1985, distante 172 km da cidade de São Paulo.

Dados recentes (de 2014 a 2017) do Observatório de Turismo da cidade de Campos do Jordão (2018) mostram considerável crescimento de fluxo de visitantes: em 2014, 3.533.223 pessoas visitaram Campos do Jordão e, em 2017, 4.552.463. Os picos de visita ocorrem em julho, mês que apresenta as temperaturas mais baixas, atraindo as pessoas que gostam do frio e do glamour europeu construído pelo imaginário turístico, como destacado por Mendes e Cavenaghi (2020). Este pico pode ser evidenciado ao se comparar o mês de julho (de 2017), com 636.992 chegadas, com o mês de junho, o segundo mês a receber o maior número de visitantes, atraindo 464.852.

Apesar dos altos números, a hotelaria apresenta uma taxa de ocupação anual considerada baixa, variando de 27,78% (mês de fevereiro) até 45,25% (mês de julho), resultando em uma taxa de ocupação (média) anual de 35,75%. Essa diferença entre o número de visitantes e a taxa de ocupação hoteleira deve-se ao fato de que muitos dos visitantes contabilizados são “turistas de um dia”, ou possuem residência na



cidade. Soma-se a essa informação o fato de que apenas 16% das pessoas que chegam com ônibus de excursão pernoitam na cidade; e 84% procuram a cidade apenas para o passeio de um dia (5% dos visitantes que chegam de ônibus permanecem dois dias, 7% ficam três dias, e 3% por 4 dias). Dos que não ficaram na cidade, 91% dizem que a razão principal da viagem é o turismo religioso, sendo o foco Aparecida, e Campos do Jordão um complemento. Em relação ao perfil do turista que visitou a localidade em 2017, destaca-se serem de São Paulo (seguido do Rio de Janeiro), permanecendo na cidade por dois dias (ou um dia), motivados pelo lazer, utilizando-se, sobretudo, do automóvel como meio de transporte. Os turistas que permaneceram ficaram em pousadas ou hotéis, lembrando que muitos vieram apenas por um dia, aproveitando o momento de repouso em um espaço diferente do seu cotidiano.

Considerando as orientações de Freitas et al. (2000), esta etapa caracteriza-se por seu propósito exploratório, pois tem como objetivo familiarizar-se com o tema. Como a coleta de dados ocorreu em um único momento, classifica-o como um corte-transversal, utilizando uma amostra do tipo não probabilística, do tipo acidental, pois as pessoas foram abordadas nos três principais bairros da cidade de Campos do Jordão (SP): Abernóssia, Jaguaribe e Capivari. Unindo as considerações de Veal (2011), caracteriza-se, assim, essa etapa da pesquisa, como sondagem de rua, buscando um local (ou locais) onde se espera encontrar um corte transversal da comunidade.

O questionário foi dividido em quatro seções. A primeira foi denominada como “Características Populacionais e Demográficas”, a segunda como “Percepções da comunidade em relação a Campos do Jordão”, a terceira como “Percepções da comunidade em relação ao Turismo em Campos do Jordão”, e a última seção como “Percepções da Comunidade em relação ao Turista em Campos do Jordão”. Cada seção será mais detalhada no momento da análise dos resultados, no tópico seguinte.

O último Censo, realizado em 2010 (IBGE, 2010), apresenta a população de Campos do Jordão com um total de 47.789 habitantes. Baseado nestas informações e tendo como alvo os moradores de Campos do Jordão, delimitou-se a aplicação do questionário com pessoas entre 14 e 79 anos, tendo como universo da pesquisa, o total de 35.751 habitantes. Com um total de 115 questionários aplicados durante três dias, a amostra apresenta uma margem de erro de 9%, com desvio padrão de 0,5 e 95% de confiança.

O questionário foi aplicado entre os dias 4 e 6 de junho de 2020 nos três bairros principais de Campos do Jordão: Abernóssia (41 respondentes), Jaguaribe (32 respondentes) e Capivari (42 respondentes), totalizando 115 respostas. Estes foram selecionados em função da formação histórica da cidade, já que foram os primeiros bairros a serem constituídos, além do fato de agruparem as principais lojas, bancos, lotéricas e supermercados da cidade, o que gera uma maior movimentação de pessoas. Vale salientar que, em termos de caracterização, a Abernóssia é o centro comercial do jordanense; o Jaguaribe é um espaço misto entre comércio e moradia, principalmente do morador local, e o Capivari, o espaço turístico da cidade. A aplicação do instrumento ocorreu entre as 10h e 13h, respeitando o horário de flexibilização proposto pela Prefeitura Municipal em função da pandemia Covid-19. A abordagem ocorreu com transeuntes, informando o motivo da pesquisa e o tempo para responder (uma média de cinco minutos para o total de 45 perguntas). O aceite em participar da pesquisa foi positivo, sendo que, das 131 abordagens, 115 responderam ao questionário, 10 não aceitaram responder e 6 moram em outra cidade, este um fator de exclusão.

## ANÁLISE DE RESULTADOS

Para facilitar a compreensão dos resultados, estruturou-se a análise de acordo com as seções do questionário, representada pelas nomeações um (com nove questões), dois (com onze questões), três (com onze questões) e quatro (com quinze questões).

### Seção 1 – Características Populacionais e Demográficas

Além das características populacionais e demográficas, considerou como aspecto influenciador para a análise se a pessoa nasceu ou não na cidade de Campos do Jordão (SP) e tempo de residência, conforme parâmetro das pesquisas de Hug e Vogt (2016) e de Pavlic, Portolan e Puh (2019). Também abordou a relação de trabalho com o setor do turismo, pessoal ou familiar, segundo a pesquisa de Lankford (1994), totalizando nove perguntas. A primeira questão (Q1.1) abordou o sexo do respondente, a segunda (Q1.2) sua idade, a terceira (Q1.3) o estado civil, a quarta (Q1.4) o nível de escolaridade, a quinta (Q1.5) o local de nascimento, a sexta (Q1.6) o tempo de moradia na cidade (caso não tenha nascido em Campos do Jordão), a sétima (Q1.7) o bairro de moradia, a oitava (Q1.8) e a nona (Q1.9) a intensidade do trabalho com o turismo (intensa, alguma, nenhuma). As questões Q1.8a e Q1.9a questionaram o trabalho realizado se as respostas anteriores fossem intensa ou alguma relação, enquanto as questões Q1.8b e Q1.9b buscaram descobrir a atividade realizada em caso de nenhuma relação com o turismo ter sido estabelecida.

A amostra mostrou-se homogênea em relação ao gênero, com 58 representantes do sexo feminino e 57 do sexo masculino (Q1.1), com idades entre 14 e 46 anos (Q1.2), casado (Q1.3), com o nível de escolaridade médio (Q1.4). A tabela 1 demonstra o perfil mais detalhado da amostra. A maioria nasceu em Campos do Jordão (Q1.5). O restante veio, principalmente, do Estado de Minas Gerais, da cidade de São Paulo, Estado do Rio de Janeiro e da Bahia, e cidades de Taubaté, São José dos Campos e o Estado da Paraíba. Para as pessoas nascidas em outras localidades, questionou-se sobre o tempo de moradia na cidade, sendo que 42 respondentes moram há mais de cinco anos em Campos do Jordão (Q1.6).

**Tabela 1 - Perfil etário, estado civil e escolaridade**

		Total de respondentes
Idade	14-24 anos	28
	25-35 anos	21
	36-46 anos	29
	47-57 anos	21
	58-68 anos	14
	Acima de 69 anos	02

(continua...)



**Tabela 1** – Continuação.

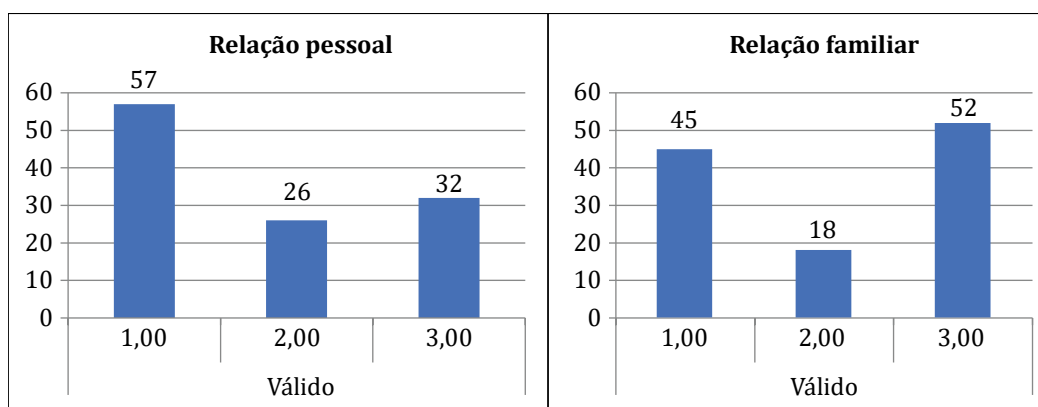
		Total de respondentes
Estado Civil	Casado	52
	Solteiro	49
	Divorciado/Separado	7
	Outros	7
Nível de Escolaridade	Fundamental	38
	Médio	61
	Superior	15
	Outros	1

**Fonte:** Dados da pesquisa de campo. (Autores, 2020).

Dos bairros mais citados como local de moradia (Q1.7) destacam-se Vila Sodipe, Santa Cruz, Jaguaribe e Vila Albertina. Vila Sodipe fica próxima à Vila Jaguaribe, reconhecida como vila dormitório, além de vila-Mater de Campos do Jordão. Já Santa Cruz e Vila Albertina ficam na entrada da cidade, próximo ao portal turístico.

As questões 8 e 9 abordam a relação da pessoa entrevistada e da família com o turismo, como pode ser evidenciado na Figura 1 (Q1.8 e Q1.9). Intensa relação (1,00), alguma relação (2,00) e nenhuma relação (3,00) foi a escala de intensidade aplicada ao trabalho. Na relação pessoal, com uma média de 1,78, a intensidade se destaca, porém, com uma forte presença de alguma e de nenhuma relação. Já na relação familiar com o turismo, a média de 2,06 representa uma polaridade, como evidenciado nos números inteiros, com destaque para nenhuma relação e para uma relação intensa.

**Figura 1 - Relação do trabalho pessoal e familiar com o turismo, segundo os respondentes**



**Fonte:** Dados da pesquisa de campo. (Autores, 2020).

Sobre a relação pessoal com o turismo ser intensa, destacam-se os setores de comércio, restauração e hospedagem. Para os que sinalizaram ter alguma relação, destacam-se os setores de comércio, fabricação de chocolates, meias e malhas, restauração e corretagem. E para os que afirmam não haver nenhuma relação, destacam-se os setores de construção civil, limpeza, artesanato,

comércio (percebe-se que há uma relação indireta com o turismo, principalmente para os de construção civil, seja pela construção de novos espaços de segunda residência, seja pela reforma de espaços já edificadas). Apesar do alto número de respostas referentes a ausência de uma relação com o turismo, ressalta que muitas das respostas representam uma relação direta com a cadeia produtiva do turismo. Esse resultado demonstra que a população não possui conhecimentos sobre os diversos segmentos do turismo (direto e indireto), algo que poderia ser trabalhado pelo setor público. Acredita-se que o processo educacional pode contribuir para melhorar a atividade na cidade, principalmente no quesito hospitalidade, em sua dimensão de acolhimento, pois a população terá uma visão mais ampla dos impactos do setor e perceber como seu cotidiano é afetado por ele.

Em relação a relação familiar com o turismo, na relação direta com o turismo destacam-se a atuação com vendas, com restaurantes, com hotel e com atrativos turísticos. Já para os que possuem alguma relação com o turismo, destacam-se o setor de vendas, de restauração e de hotelaria. E para os que sinalizaram não haver nenhuma relação entre o trabalho familiar com o turismo, destacam-se o setor do comércio, da construção civil e de limpeza. Novamente vale destacar que os setores de construção civil e limpeza doméstica são afetados pelo turismo e pelas casas de veraneio, algo não avaliado pelos respondentes.

## **Seção 2 – Percepções da comunidade em relação à Campos do Jordão**

A dimensão do pertencimento é o norteador desta seção, investigando as percepções da Comunidade em relação a Campos do Jordão. Toma por base as pesquisas já efetuadas de Alrwajfah, Almeida-García e Cortés-Macías (2019), McCool e Martin (1994), e a escala Likert de cinco pontos, a saber: discordo totalmente, discordo, indiferente, concordo e concordo totalmente). Esta seção adotou ainda a perspectiva do envolvimento do cidadão com as decisões acerca da cidade, como trabalhada por Meimand et al. (2017) e por Demirovic et al. (2017). O Quadro 1 apresenta as questões levantadas nesta segunda seção do questionário.

### **Quadro 1 - Questões para identificar a percepção da comunidade em relação a cidade**

- Q2.1. Eu me sinto orgulhoso morando em Campos do Jordão
- Q2.2. Se eu tivesse que mudar de Campos do Jordão, em ficaria chateado em ir embora
- Q2.3. Quando eu estou longe, sinto falta de Campos do Jordão
- Q2.4. Eu tenho ótimas memórias em Campos do Jordão
- Q2.5. Considero Campos do Jordão uma excelente cidade para morar
- Q2.6. Considero que a cidade de Campos do Jordão oferece uma boa infraestrutura aos seus moradores
- Q2.7. O jordanense tem um grande zelo pela cidade
- Q2.8. Eu me sinto muito envolvido com a minha cidade e sua melhoria
- Q2.9. Eu participo sobre as decisões políticas sobre a minha cidade
- Q2.10. Sinto-me confortável em visitar os espaços turísticos da cidade
- Q2.11. Eu me sinto responsável pela cidade e pela sua melhoria

**Fonte:** Autores, 2020

Assim como evidenciado em pesquisas sobre a participação e aceitação do turismo por comunidades locais, estas de caráter quantitativo, o resultado principal desta pesquisa demonstra o apoio da comunidade ao turismo e ao turista, principalmente por considerarem que a cidade depende desta atividade para sobrevivência e desenvolvimento. Resultado similar pode ser encontrado em Hug e Vogt (2016), Andereck e Vogt (2000), Lankford (1994), McCool e Martin (1994), entre diversas outras. Este resultado pode, ainda, ter recebido influências do período em que vivemos, com a pandemia alterando o fluxo turístico da cidade de Campos do Jordão, o que afetou diretamente os empregos, a temporada local - momento de maior lucratividade- além da percepção da importância do turista para a economia local.

Diante da positividade das respostas, poder-se-ia argumentar que a comunidade está satisfeita e apoia o turismo. Entretanto, algumas respostas exigem um olhar mais atento. Destaca, por exemplo, a opinião de que a comunidade local é explorada pelo turismo; que a cidade não oferece boa infraestrutura aos moradores; que os turistas são um fardo para os serviços da cidade, entre outros pontos que serão destacados. A tabela 2 apresenta as médias, o número amostral, desvio padrão (dp), mediana e número total de casos.

**Tabela 2 - Percepções da comunidade em relação à Campos do Jordão**

	Q2.1	Q2.2	Q2.3	Q2.4	Q2.5	Q2.6	Q2.7	Q2.8	Q2.9	Q2.10	Q2.11
Média	4,16	3,60	3,94	4,35	4,17	2,35	2,33	3,37	1,76	3,60	3,66
N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
DP	,97	1,43	1,19	,85	1,07	1,22	1,17	1,23	1,10	1,28	1,29
Mediana	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	2,000	2,00	4,00	1,00	4,00	4,00
% de N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**Fonte:** Dados da pesquisa de campo. (Autores, 2020).

As repostas obtidas na seção dois demonstram uma aproximação entre as médias e as medianas de cada questão, representando uma influência mínima dos *outliers* da amostra. Estes dados demonstram o orgulho que os moradores têm por morarem em Campos do Jordão (Q2.1). Contudo, ao serem questionados se ficariam chateados se tivessem que morar em outro local (Q2.2), a média sinaliza que há uma certa fraqueza nas respostas, sendo este um indicativo de que muitos não se incomodariam com uma mudança. A mesma situação apresenta-se no questionamento sobre o sentimento “da falta da cidade” quando estão longe (Q2.3), com um indicativo potencial de que o sentimento não é tão forte quanto se esperava. Já as ótimas memórias compartilhadas na cidade (Q2.4) demonstram uma positividade interessante, com uma média de 4,35; positividade similar encontrada quando se analisou a satisfação com a localidade como local de moradia (Q2.5). Importante também destacar que, apesar de haver um senso comum de que os frequentadores da Vila Abernóssia apoiam mais o turismo e a cidade, não houve diferença entre os questionários aplicados nos três bairros.

Apesar destes sentimentos positivos em relação à cidade, os respondentes destacaram que Campos do Jordão não oferece uma boa infraestrutura aos seus moradores (Q2.6), fato evidenciado por uma média de 2,35; assim como uma média de 2,33 para a avaliação do cuidado do jordanense com a cidade (Q2.7).

Comentários complementares feitos pelos respondentes durante esta resposta foram anotados, apesar de não estar previsto no questionário, evidenciando um descontentamento quanto à infraestrutura local, sendo destaque para os seguintes complementos: “estrutura existente apenas onde o turista circula”; “os bairros populares não recebem atenção, pois não trazem dinheiro para a prefeitura”; “o jordanense não sabe onde jogar o lixo”, entre outros.

Apesar da maioria considerar estar envolvido com a cidade (Q2.8), a média de 3,37 destaca que muitos pensam exatamente ao contrário, o que sinaliza a necessidade de projetos de engajamento do cidadão com a cidade. A negatividade do jordanense com o espaço também foi expressa no sentimento de responsabilidade pela cidade (Q2.11), com uma média de 3,66. Este é um questionamento que exigiria maior aprofundamento na pesquisa, o que será deixado para uma ação futura, já que o questionário apresentou tal limitação. Pela resposta da questão nove (9), sabe-se que não é pelo aspecto político, já que uma média de 1,76 sinaliza não participar das decisões políticas da cidade (Q2.9) - poucos lembraram do voto como participação política, e nenhum citou associações de bairro ou associações ligadas às profissões. Outra limitação identificada foi na questão dez; esta aborda a sensação de conforto ao visitar espaços turísticos da cidade; a maioria se sente confortável (Q2.10), porém, com uma média de 3,60, há uma fraqueza nesta questão, já que muitos sinalizaram o contrário. Além disso, questiona-se: quais atrativos que eles costumam visitar? E com que frequência? Muitos respondentes sinalizaram visita à Ducha de Prata, considerada um atrativo popular; enquanto outros sinalizaram não frequentar a Vila Capivari (bairro considerado turístico), pois lá não seria lugar da população jordanense.

Ao analisar as respostas pela dimensão do pertencimento, pode-se evidenciar que o jordanense aprecia a cidade e consegue usufruir de suas estruturas, desenvolvendo memórias e conexões com o espaço. Contudo, há itens que afetam o pleno envolvimento do morador com a cidade, seja em termos de infraestrutura pública, seja em termos de envolvimento político. Um descontentamento foi notado, também, quando se avalia o comportamento dos demais moradores, principalmente em relação ao cuidado com o espaço. Apesar destes aspectos serem inerentes a qualquer cidade, acredita-se ser necessário avaliar ações que possam resgatar essa participação política e popular da comunidade, principalmente em uma cidade que apresenta diferenças consideráveis entre os bairros. Os mais turísticos, costumam ter ruas asfaltadas, coleta de lixo regular, saneamento básico, água, entre outros serviços; enquanto os mais populares vivem com ruas de terra, buracos nas vias principais, dependência de água de mina, entre outros aspectos. Como já apontado em pesquisas anteriores, como Ap (1992), Andereck e Vogt (2000), Cardona, Criado e Cantalops (2015), entre diversos outros, se o morador não sentir que a balança entre os ganhos e os custos é positiva, o descontentamento irá crescer e trazer novos problemas – e talvez mais graves – ao desenvolvimento e manutenção da atividade turística.

### **Seção 3 - Percepções da comunidade em relação ao turismo em Campos do Jordão**

A dimensão do acolhimento é explorada nesta etapa, considerando o contexto do turismo local. Baseou-se nas pesquisas de Andereck e Vogt (2000); Huh e Vogt (2016); McGehee e Andereck (2004); Willians e Lawson (2001) e King, Pizam e

Milman (1993). Também influenciaram a seção as pesquisas de Demirovic et al. (2017) e as de Pestek, et al. (2019) no que concerne aos aspectos orgulho e modo de vida. Das onze questões elaboradas para esta terceira seção, nove baseiam-se na escala Likert de cinco pontos, mantendo o padrão da seção anterior. As duas últimas questões também se utilizam da escala de cinco pontos, porém com alternativas um pouco diferentes em função do questionamento apresentado. O quadro 2 apresenta as questões utilizadas na terceira seção do questionário.

#### **Quadro 2 - Questões para identificar a percepção da comunidade em relação ao turismo na cidade**

- Q3.1. Eu apoio o turismo, pois este tem um papel essencial na cidade  
 Q3.2. O turismo detém uma grande promessa para o futuro da cidade  
 Q3.3. O desenvolvimento do turismo encoraja o meu sentimento de orgulho pela cidade  
 Q3.4. Eu gosto da imagem veiculada sobre a minha cidade  
 Q3.5. Eu sinto que eu me benefico com o turismo  
 Q3.6. Eu acredito que a comunidade local se beneficia com o turismo  
 Q3.7. A comunidade local está sendo explorada pelo turismo  
 Q3.8. O turismo alterou o estilo de vida do jordanense  
 Q3.9. A cidade transmite uma sensação de acolhimento  
 Q3.10. Como você se sente em relação ao volume de turistas visitando a sua cidade?  
 Q3.11. Qual é a sua opinião geral sobre o turismo em Campos do Jordão?

**Fonte:** Autores, 2020

Segundo Wossnam (2012), implícita em boa parte das pesquisas que envolvem os residentes está a ideia de que o turismo é uma perturbação na vida da comunidade local, que há um conflito inerente entre os residentes e os turistas. Porém, é preciso que cada localidade compreenda como a sua população reage ao turismo e aos turistas. Desta maneira, pode-se pensar o acolhimento como não excludente do turismo. Ao contrário, permitem que, em alguma medida, o fenômeno seja abordado de diferentes formas. (Perazzolo, Santos & Pereira, 2010). Esta visão também é compartilhada por Gurjão, Quadros e Ikawa (2011) quando explicam que hospitalidade/acolhimento seria um fenômeno que se instaura no espaço constituído entre o sujeito (na sua forma singular e coletiva) que deseja acolher e o sujeito que deseja ser acolhido. Segundo os autores, hospitalidade ou acolhimento seria uma área constituída na intersecção resultante do encontro dinâmico de demandas distintas, com origem, necessariamente, numa perspectiva subjetiva do desejo, orbitado por eventos circunstanciais. A tabela 3 apresenta as médias, o número amostral, desvio padrão (dp), mediana e número total de casos.

**Tabela 3 - Percepções da comunidade em relação ao turismo em Campos do Jordão**

	Q3.1	Q3.2	Q3.3	Q3.4	Q3.5	Q3.6	Q3.7	Q3.8	Q3.9	Q3.10	Q3.11
Média	4,59	4,41	4,06	3,60	4,02	4,23	3,28	3,91	3,85	3,68	4,52
N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
DP	,61	,85	1,16	1,29	1,11	,96	1,34	1,20	1,11	1,01	,61
Mediana	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00
% de N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**Fonte:** Dados da pesquisa de campo. (Autores, 2020).

A proximidade entre a média e a mediana, assim como ocorreu na seção 2, demonstra que os *outliers* não afetaram o resultado geral. O apoio dos jordanenses ao turismo (Q3.1) fica evidenciado com uma média de 4,59; positividade similar a encontrada na próxima questão (Q3.2) ao serem questionados se o turismo ainda é o futuro da cidade, assim como o encorajamento do sentimento de orgulho pela cidade (Q3.3). Assim como aconteceu na seção anterior, ao responderam a questão um, comentários complementares foram realizados, sendo estes anotados – apesar de não fazerem parte da estruturação inicial do questionário. Dos comentários anotados, destacam-se: “depende do turismo”; “apoio só porque traz dinheiro”; “não tem outra coisa na cidade”.

Com uma média de 3,60, a apreciação da imagem veiculada da cidade (Q3.4) é colocada em análise, demonstrando certa irritabilidade, principalmente por ser considerada, a partir de comentários complementares anotados, uma imagem falsa, sem representatividade do morador.

O sentimento de benefício próprio e a crença de benefício da comunidade com o turismo (Q3.5. e Q3.6) foram representados com médias superiores a 4, denotando um caráter positivo nas opiniões coletadas. Contudo, tal positividade é colocada em análise ao se considerar as questões seguintes. Com uma média de 3,28 (Q3.7), a comunidade local compartilha do sentimento de que se sente explorada pelo turismo. Este descontentamento também foi expresso na próxima questão (Q3.8), com uma média de 3,91, sinalizando o turismo como responsável por alterar o estilo de vida local.

A cidade transmite uma sensação de acolhimento para a maioria (Q3.9), porém a média obtida de 3,85 destaca uma fraqueza em tais respostas, correspondendo aos comentários compartilhados (anotados, apesar de não previstos no questionário) de que o acolhimento é mais voltado ao turista. Em relação ao volume de turistas (Q3.10), a média de 3,68 destaca uma incerteza quanto ao aumento do número de turistas na cidade. Apesar destes itens precisarem ser considerados no processo de planejamento da atividade e na retomada do setor após a pandemia, a população se mostra a favor do turismo na cidade (Q3.11), com uma média de 4,52. Apesar da orientação para que a pessoa tentasse pensar no volume dos anos anteriores, acredita-se que estas questões foram bem afetadas pela situação de pandemia atual. Muitos fizeram questão de completar a resposta com observações sobre as dificuldades atuais que a população está passando, o desemprego crescendo pela falta de turistas, lojas e restaurantes fechando, entre outros aspectos.

Ao analisar as respostas pela dimensão do acolhimento ao turismo, pode-se evidenciar o acolhimento do morador em relação ao turismo, já que o jordanense apoia e valoriza o setor. Também fica claro que os benefícios, principalmente os econômicos, são percebidos pela comunidade, mesmo no período de alta temporada, como também evidenciado na pesquisa de Taczanowska et al. (2019). Entretanto, sinais de descontentamento também aparecem nessa dimensão quando os moradores destacam se sentirem explorados pelo turismo. De Kadt (1984) já sinalizava que uma análise balanceada dos impactos do turismo precisa considerar que os principais serviços básicos, como saúde, educação e moradia, são afetados pela perspectiva econômica do turismo. Destaca-se como exemplo a especulação imobiliária, principalmente com os terrenos e/ou casas em locais de interesse turístico, o que acaba por provocar um novo zoneamento a



que a população local não terá acesso por não possuir condições financeiras. Não tendo como adquirir tais espaços, acabará à margem, em moradia clandestina, sem contar com estudo adequado da ocupação dos espaços e solo (o que provoca situações de atenção em momentos de chuva) – os aspectos de ocupação geográfica foram bem enfatizados por Yazigi (2001).

## **Seção 4 – Percepções da comunidade em relação ao turista em Campos do Jordão**

A dimensão do acolhimento também é explorada nesta seção, com foco na percepção o em relação ao turista. Nesse ponto, a base foram as pesquisas de King, Pizam e Milman (1993); Lankford (1994); Teye, Sonmez e Sirakaya (2002), McGehee e Andereck (2004) e de Woosnam (2012). A primeira questão obedece à escala de três pontos, enquanto as demais focam na escala Likert de cinco pontos, como as seções anteriores. O quadro 3 apresenta as questões utilizadas na quarta seção do questionário.

### **Quadro 3 - Questões para identificar a percepção da comunidade em relação ao turista na cidade**

- Q4.1. Que tipo de relação você tem com os turistas
- Q4.2. Quais são os seus sentimentos em relação à presença de turistas em Campos do Jordão?
- Q4.3. Você acha que os turistas são diferentes das pessoas de Campos do Jordão?
- Q4.4. Eu estou feliz e orgulhoso em ver turistas em Campos do Jordão
- Q4.5. Os turistas são valiosos
- Q4.6. Os turistas são um fardo para os serviços da cidade
- Q4.7. Eu me sinto próximo aos visitantes que eu conheço
- Q4.8. Minha interação com os turistas é positiva
- Q4.9. Eu gosto de interagir com os turistas
- Q4.10. Eu tenho amizade com os turistas
- Q4.11. Eu me sinto próximo aos visitantes que eu conheço (cancelada)
- Q4.12. Eu trato bem os turistas
- Q4.13. Eu faço questão de tratar bem os turistas
- Q4.14. Eu acredito que o turista voltará se eu o tratar bem
- Q4.15. Campos do Jordão é uma cidade hospitaleira

**Fonte:** Autores, 2020

Cardona, Criado e Cantallops (2015) defendem que o turismo depende da boa vontade dos residentes e que, para o pleno desenvolvimento do setor do turismo, o apoio da população local é essencial. Tais características acarretam uma natureza intangível do turismo, já que a viagem em si envolve as experiências e as memórias que cada indivíduo traz e carregará para o resto da vida (Bolan & Williams, 2008). A turistificação dos espaços urbanos e naturais, como explica Carvalho (2009), ocasiona mudanças na dinâmica das populações tradicionais, substituindo o caráter de afetividade e de significação e interferindo na rede de relacionamentos dos atores sociais. Por isso há necessidade de se entender como o morador considera o turista. A tabela 4 apresenta as médias, o número amostral, desvio padrão (dp), mediana e número total de casos.

**Tabela 4 - Percepções da comunidade em relação ao turista em Campos do Jordão**

	Q 4.1*	Q 4.2	Q 4.3	Q 4.4	Q 4.5	Q 4.6	Q 4.7	Q 4.8	Q 4.9	Q 4.10	Q 4.12	Q 4.13	Q 4.14	Q 4.15
Média	1,65	4,37	2,10	4,19	4,36	2,97	3,56	4,10	4,04	3,64	4,60	4,66	4,72	4,13
N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
DP	0,77	0,73	1,25	0,85	0,74	1,50	1,22	0,87	1,08	1,26	0,51	0,65	0,59	1,10
Mediana	1,00	4,00	2,00	4,00	4,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00
% de N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**Fonte:** Dados da pesquisa de campo. (Autores, 2020).

\* Escala likert de 3 pontos

Obs: a questão 11 foi cancelada por ser totalmente idêntica à questão 7.

A proximidade entre a média e a mediana, assim como ocorreu na seção 2 e 3, demonstra que os outliers não afetaram o resultado geral. A população demonstrou ter contato com o turista (Q4.1) variando entre o contato constante e o esporádico; são a favor da presença destes na cidade (Q4.2), demonstrando sentimento de felicidade e orgulho ao encontrá-los (Q4.4), considerando-os valiosos (Q4.5). Entretanto, se questiona se tais respostas podem carregar um padrão de elogios para o principal recurso econômico da cidade, pois as perguntas de número três e seis sugerem haver um desconforto nas relações estabelecidas entre comunidade e visitantes.

Ao questionar se os turistas são diferentes dos jordanenses (Q4.3), a média de 2,10 sinaliza uma preocupação. Assim como aconteceu em questões das seções anteriores, a limitação do questionário também se apresentou nesta questão, já que não se pode afirmar se esta diferença é vista como algo positivo e negativo. Além disso, comentários complementares foram anotados nesta questão – apesar de não estar previsto no instrumento – de que há uma distinção entre os turistas que pernoitam na cidade e os turistas de um dia.

Um olhar mais atento também é direcionado para os resultados da questão 6 (Q4.6). Com uma média de 2,97, uma polaridade nas opiniões fica evidenciada. Comentários complementares – anotados, mas não previstos no instrumento inicial -, destacaram as filas nos bancos, supermercados, farmácia, além de afetar a mobilidade. Acredita-se que o setor público necessita reavaliar o transporte público da cidade, aumentando a frequência, e trocando ônibus para microônibus; assim como estudar a estrutura urbana para poder projetar rotas alternativas de acesso, diminuindo a dependência em relação à única avenida central da cidade, conectando o portal da cidade - a entrada oficial-, com a região da Vila Capivari.

A proximidade com os turistas (Q4.7) foi sinalizada como positiva pelos respondentes, contudo, com uma média de 3,56. Neste quesito, uma ressalva precisa ser feita, já que a polaridade também se fez presente nesta questão. No geral, a interação positiva (Q4.8) também foi enfatizada mediante uma média de 4,10, assim como o gosto por esta interação também foi destaque (Q4.9) com uma média de 4,04. Contudo, o desenvolvimento de amizade entre turistas e moradores locais (Q4.10) merece uma atenção com uma média de 3,64, demonstrando, novamente, uma polaridade de opiniões.

Tratar bem o turista (Q4.12) é essencial aos respondentes; aliás, eles fazem questão de tratar o turista bem (Q4.13), pois acreditam que o bom tratamento

incentiva o retorno do mesmo à cidade (Q4.14); todas estas questões apresentaram uma média superior a 4,60, enfatizando a positividade das respostas. Resultado similar foi observado na última questão (Q4.15) ao se avaliar Campos do Jordão como uma cidade hospitaleira, caracterizando-o por uma média de 4,13. Esta última questão também apresentou uma limitação, já que não se pode afirmar que a população compreende a hospitalidade como a trabalhada neste artigo (ou similar).

Para que haja um equilíbrio entre o que o turista busca e o que a comunidade local espera nessa relação de troca, é necessária a participação dela, comunidade (residentes, líderes cívicos e empresários), já que ela pode influenciar a efetivação do turismo – para o aspecto positivo ou negativo da atividade (Ap, 1992; Ross, 1992). Sob essa ótica, Ap (1992) defende que o objetivo da atividade deveria ser o de atingir ganhos que obtenham o melhor balanceamento tanto para os residentes quanto para os turistas, entendendo o que os residentes querem, esperam ou sonham com o desenvolvimento ou manutenção da atividade turística em sua cidade. Andereck e Vogt (2000) explicam que um objetivo comum ao se buscar entender a opinião dos residentes é que sem o suporte da comunidade é muito difícil desenvolver ou buscar um turismo mais duradouro, como o equilíbrio proposto por Ap (1992). Pelos resultados apresentados acima, o apoio ao turismo na cidade de Campos do Jordão pela população é claro. Há alguns sinais de insatisfação com a infraestrutura local e com a sobrecarga dos serviços, principalmente durante a alta temporada, que necessitam de acompanhamento pelo setor público, apoiando no desenvolvimento de políticas públicas. Contudo, é importante enfatizar que a pesquisa foi aplicada alguns meses após o início da pandemia do Covid-19, o que pode ter influenciado em algumas respostas, principalmente em relação ao apoio ao turismo, já que a cidade já enfrentava demissões e fechamentos de empresas que dependiam da atividade turística.

Embora pareça haver um consenso quanto à participação mais ativa dos residentes para um salutar desenvolvimento do turismo, a maior parte da literatura, afirma Blackstock (2005), se contenta com uma breve nota de que o turismo será mais bem-sucedido se considerar o apoio dos seus residentes. É neste contexto que acredita que o presente artigo, mesmo com as limitações apontadas no decorrer do material, possa contribuir com uma compreensão mais ativa sobre a opinião e participação dos residentes no desenvolvimento do turismo, possibilitando, quem sabe, em um desenvolvimento de uma atividade turística que possa realmente ser benéfica a todos os envolvidos.

## **CONCLUSÃO/CONTRIBUIÇÃO**

Considerando-se a necessidade de rever o processo de desenvolvimento turístico de diversas localidades, adotou-se a perspectiva da Hospitalidade, visando reforçar a necessidade de uma revisão acerca dos relacionamentos sociais, entendendo a hospitalidade como um processo de acolhimento, marcado por uma temporalidade e uma relação assimétrica, envolvendo dois ou mais indivíduos. É nessa relação que se constrói o equilíbrio social, levando a manutenção da identidade coletiva de um grupo social específico.

A partir da análise das respostas, como anteriormente apontado, a população jordanense se mostra favorável ao turismo e ao turista, dados que podem ser visualizados na apresentação dos resultados das Seções de 1 a 4. Contudo, é importante considerar que a pesquisa foi aplicada em junho de 2020, período caracterizado como alta temporada para a cidade, dependente do turismo e gastos diretos e indiretos. Porém, em função da epidemia de Covid-19, esta movimentação turística não ocorreu como normalmente aconteceria, e como não houve tempo hábil para a reorganização do setor do turismo, a população foi afetada com a perda de emprego e dúvidas em relação ao futuro da cidade e ganhos econômicos, podendo ter gerado respostas mais saudosistas em relação ao turista. Desta forma, permanece a dúvida se esta situação ocorre por compreenderem o turismo como única alternativa para a cidade; se ocorre por ser uma resposta já condicionada, ou ainda, se recebeu influência do período da pandemia, forçando os moradores a viverem uma realidade sem turistas na cidade. Importante também reforçar que esta é uma pesquisa ainda em andamento, com a aplicação de novos questionários, assim como a realização de grupos focais.

No contexto geral da pesquisa sobre impactos sociais do turismo, esta pesquisa segue o padrão de respostas obtidas em pesquisas como as de Andreck e Nyaupane (2011) e Gursoy et al. (2002), entre outros: a análise positiva do turismo pelos moradores locais. Em comum, estas pesquisas compartilham o caráter quantitativo e o uso de questionários. Contudo, ao avaliar algumas respostas com um olhar complementar – este pautado nas relações de hospitalidade – é possível perceber algumas ressalvas, principalmente quanto aos ganhos pessoais com o turismo, como também quanto aos ganhos públicos, como melhoria de acesso e saneamento nos bairros. Tais ressalvas também aparecem na pesquisa de Eusébio, Vieira e Lima (2018), cuja pesquisa aprofundada por uma perspectiva qualitativa complementar evidenciou que o apoio da população local não é tão expressivo como se defende e que esta sente os impactos do turismo – e, por isso, preferem viver longe dos espaços turísticos.

Para o campo da hospitalidade, em suas dimensões de acolhimento e pertencimento, os impactos do turismo podem afetar diretamente a satisfação dos envolvidos na experiência turística e no retorno à localidade. A dimensão do pertencimento afeta o reconhecimento do morador em seu papel de anfitrião, assim como a satisfação em morar na localidade e apropriar-se dos espaços como seus, gerando uma corresponsabilidade. Apesar de evidenciada a satisfação em morar na cidade pesquisada, a participação nas decisões políticas e o cuidado com os espaços foram pouco expressivos, sendo estes sinais de alerta. Em relação a dimensão do acolhimento, o interesse em estabelecer relações de amizade com os turistas foi expressivo, assim como a satisfação e o orgulho em recebê-los, porém a população já sinaliza reconhecer os custos, principalmente na questão do trânsito.

Acredita-se que uma pesquisa complementar futura e aplicada em ambiente pós-pandêmico, mais qualitativa, seja interessante para compreender os atritos evidenciados pela pesquisa. Assim, também sugere, que o poder público e o empresariado local desenvolvam uma campanha educacional demonstrando as diversas ramificações do turismo, permitindo uma visão mais ampla da comunidade a respeito dos seus impactos. Também seria importante envolver os alunos da rede pública neste processo educacional, possibilitando, talvez, uma releitura da cidade sob novos olhares.

## REFERÊNCIAS

- Alrwajfah, M.M.; Almeida-García, F.; & Cortés-Macías, R. (2019). Resident's Perceptions and Satisfaction toward tourism development: a case study of Petra Region, Jordan. *Sustainability*, 11, 1-19. DOI: <https://doi.org/10.3390/su11071907>
- Andereck, K.L.; & Nyaupane, G. (2011). Exploring the nature of tourism and quality of life perceptions among residents. *Journal of Travel Research*, 50 (3), 248-260. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287510362918>
- Andereck, K.L.; & Vogt, C.A. (2000). The relationship between residents' attitudes toward tourism and tourism development options. *Journal of Travel Research*, 39, 27-36. DOI: <https://doi.org/10.1177/004728750003900104>
- Ap, J. (1992). Resident's perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19: 4, 665-690. DOI: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90060-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90060-3)
- Bolan, P.; & Williams, L. (2008). The role of image in service promotion: focusing on the influence of film on consumer choice within tourism. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 382-390. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00672.x>
- Baptista, I. (2008). Hospitalidade e eleição intersubjetiva: sobre o espírito que guarda os lugares. *Revista Hospitalidade*, 5 (2), 5-14, dez. URL: <https://www.revhosp.org/hospitalidade/article/viewFile/150/175>
- Bell, D. (2007). The hospitable city: social relations in commercial spaces. *Progress in Human Geography*, 31 (1), p.7-22. DOI: <https://doi.org/10.1177/0309132507073526>
- Binet-Montandon, C. (2004). Acolhida: uma construção do vínculo social. In: Montandon, A. (ed). *O livro da hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas*. São Paulo: Senac, 1171-1189.
- Blackstock, K. (2005): A critical look at Community based tourism. *Community development Journal*, v. 40, n. 01, p.39-49. DOI: <https://doi.org/10.1093/cdj/bsi005>
- Callai, H. (2005). C. Aprendendo a ler o mundo: a Geografia nos anos iniciais do Ensino Fundamental. *Cad. Cedes*, Campinas, 25 (66), 227-247, maio/ago. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0101-32622005000200006>
- Cardona, J.R.; Criado, M.C.A.; & Cantallops, A.S. (2015), Propuesta de componentes generales de las actitudes de los residentes: sociedad tradicional, desarrollo del turismo y evolución de pesquisa en turismo de las actitudes. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, 9: 2, 240-257. DOI: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v9i2.708>
- Carneiro, M.J.; Eusébio, C.; & Caldeira, A. (2017). The influence of social contact in resident's perceptions of the tourism impact on their quality of life: a structural equation model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 19 (1), 1-30. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/1528008X.2017.1314798>
- Carvalho, K.D. (2009). Turismo e preservação do patrimônio cultural na visão dos moradores do bairro da Praia Grande em São Luís/MA. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 3: 1, 25-45. URL: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504152242003>
- Çelik, S. (2018). Does tourism reduce social distance? A study on domestic tourists in Turkey. *Anatolia*, 30 (1), 1-12. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/13032917.2018.1517267>
- Cetin, G.; & Okumus, F. (2018). Experiencing local Turkish hospitality in Istanbul, Turkey. *International Journal of Culture, tourism and Hospitality Research*, 12 (2), 266-276. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-06-2017-0070>
- Chandralal, L.; & Valenzuela, F.R. (2013). Exploring memorable tourism experiences: antecedents and behavioural outcomes. *Journal of economics, business and management*, 1 (2), 177-181. DOI: <https://doi.org/10.7763/JOEBM.2013.V1.38>



- Cuthill, V. (2007). Sensing and Performing Hospitalities and Socialities of Tourist Places: eating and drinking out in Harrogate and Whitehaven. In: Molz, J.G. & Gibson, S. *Mobilizing Hospitality: the ethics of social relations in a mobile world*. Ashgate E-Book: Grã-Bretanha, 83-100.
- De Kadt, E. (1984). *Tourism: Passport to development?* Nova Iorque: Oxford University Press,
- Demirovic, D.; Radovanovic, M.; Petrovic, M.D.; Cimbalevic, M.; Vuksanovic, N.; & Vukovic, D.B. (2018). Environmental and community stability of a mountain destination: an analysis of residents' perception. *Sustainability*, 10 (70), 1-16. DOI: <https://doi.org/10.3390/su10010070>
- Dwyer, L.; & Chukwon, K. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current issues in Tourism*, 6 (5), 369-414. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500308667962>
- Eusébio, C.; Vieira, A.L.; & Lima, S. (2018). Place attachment, host-tourist interactions, and residents' attitudes towards tourism development: the case of Boa Vista Island in Cape Verde. *Journal of Sustainable Tourism*, 26 (6), 1-20. DOI: <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1425695>
- Freitas, H.; Oliveira, M.; Saccol, A.Z.; & Moscarola, J. (2000). O método de pesquisa survey. *Revista de Administração*, São Paulo, 35 (03), 105-112, jul.-set. URL: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/16542/o-metodo-de-pesquisa-survey/i/pt-br>
- Gjerald, O. (2005). Sociocultural impacts of tourism: a case study from Norway. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 3 (1), 36-48. <https://doi.org/10.1080/14766820508669095>
- Golubovskaya, M.; Robinson, R.N.S.; & Solnet, D. (2017). The meaning of hospitality: do employees understand? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (5), 1-43. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2015-0667>
- Gotman, A. (2008). O turismo e a encenação da hospitalidade. In: Camargo, L.O.L. & Bueno, M.L. *Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade*. São Paulo: Senac, pp. 115-134.
- Grassi, M. C. (2011). Transpor a soleira. In: Montandon, A. (Org.). *O livro da hospitalidade*. São Paulo: Senac, 45-62.
- Grinover, L. (2009). A hospitalidade na perspectiva do espaço urbano. *Revista Hospitalidade*, São Paulo, 6 (1), 04-16. URL: <https://www.revhosp.org/hospitalidade/article/view/214/284>
- Grinover, L. (2019). Nós, a cidade, a hospitalidade. *Rosa dos Ventos: turismo e hospitalidade*, 11 (1), 224-234. DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i1p224>
- Gurjão, B.D.; Quadros, A.C.P.; & Ikawa, R.T.R. (2011). A expressão da hospitalidade/acolhimento no discurso de sujeitos primariamente acolhedores da comunidade turística de Ana Rech em Caxias do Sul - RS. *II Encontro Semintur Jr.* 11 e 12 nov., Caxias do Sul (RS). URL: [https://www.uces.br/site/midia/arquivos/01\\_a\\_expressao.pdf](https://www.uces.br/site/midia/arquivos/01_a_expressao.pdf)
- Gursoy, D.; Jurowski, C.; & Uysal, M. (2002). Resident attitudes: a structural modelling approach. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 79-105. DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00028-7](http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00028-7)
- Harril, R. (2004). Residents' attitudes toward tourism development: a literature review with implications for tourism planning. *Journal of Planning Literature*, 18 (1), 1-16, fev. DOI: <https://doi.org/10.1177/0885412203260306>
- Huh, C.; & Vogt, C.A. (2016). Changes in residents' attitudes toward tourism over time: a cohort analytical approach. *Journal of Travel Research*, 46, 446-455, mai. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287507308327>
- IBGE. (2010). Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2019). *Cidades*. Brasil. Referenciado de: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/campos-do-jordao/panorama>. Acesso em: 18 jun. 2020.



- Issa, Y.S.M. (2007). Produção do turismo e sítios simbólicos de pertencimento: inserção da comunidade local como fator de hospitalidade. *Observatório de Inovação do Turismo*, 2 (4), 1-14, dez. DOI: <https://doi.org/10.12660/oit.v2n4.5685>
- Kim, J.H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: the development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34-45. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.02.007>
- Kim, K.; Uysal, M.; & Sirgy, M.J. (2013). How does tourism in a community impact the quality of life of community residents? *Tourism Management*, 36, 527-540. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.005>
- King, B.; Pizam, A.; & Milman, A. (1993). Social impacts of tourism: host perceptions. *Annals of Tourism Research*, 20 (4), 650-665. DOI: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(93\)90089-L](https://doi.org/10.1016/0160-7383(93)90089-L)
- Ko, D.W.; & Stewart, W. (2002). A structural equation model of residents' attitudes for tourism development. *Tourism Management*, 23 (5), 521-530. DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00006-7](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00006-7)
- Lankford, S.V. (1994). Attitudes and perceptions toward tourism and rural regional development. *Journal of Travel research*, 32 (35), 35-43. DOI: <https://doi.org/10.1177/004728759403200306>
- Lawson, R.W.; Williams, J.; Young, T.; & Cossens, J. (1998). A comparison of residents' attitudes towards tourism in 10 New Zealand destinations. *Tourism Management*, 19 (3), 247-256. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00018-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00018-1)
- Lima, S.M.C. (1998). Multiculturalismo. *Comunicação & Educação*, São Paulo, 20 (1), 15-18, set. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v0i13p15-18>
- Martín-Martín, J.M.; Ostos-Rey, M.S.; & Salinas-Fernández, J.A. (2019). Why regulation is needed in emerging markets in the tourism sector. *American Journal of Economics and Sociology*, 78 (1), 225-254. DOI: <https://doi.org/10.1111/ajes.12263>
- McCool, S.F.; & Martin, S.R. (1994). Community attachment and attitudes toward tourism development. *Journal of Travel Research*, 3 (3), 29-34. DOI: <https://doi.org/10.1177/004728759403200305>
- McCombes, L.; Vanclay, F.; & Evers, Y. (2015). Putting social impact assessment to the test as a method for implementing responsible tourism practice. *Environmental Impact Assessment Review*, 55, 156-168. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.eiar.2015.07.002>
- McGehee, N.G.; & Andereck, K.L. (2004) Factors predicting rural residents' support of tourism. *Journal of Travel research*, 43, 131-140, nov. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287504268234>
- Meimand, S.E.; Khalif, Z.; Zavadbkas, E.K.; Mardani, A.; Najafipour, A.A.; & Ahmad, U.N.U. (2017). Residents' attitude toward tourism development: a sociocultural perspective. *Sustainability*, 09 (1170), 1-29. DOI: <https://doi.org/10.3390/su9071170>
- Mendes, B.C.; Cavenaghi, A.J.; & Marques, R.B. (2021): Building hospitality institutionalization in Campos do Jordão/Brazil. *Current Issues in Tourism*, 1, 1-24. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1713059>
- Mendes, B.C.; Cavenaghi, A.J. (2020): Building a destination image: images of exclusiveness and refuge. *International Journal of Tourism Cities*, 1, 1-18. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2019-0150>
- Nematpour, M.; & Faraji, A. (2019). Structural analysis of the tourism impacts in the form of future study in developing countries (case study: Iran). *Journal of Tourism Futures*, 5 (3), 259-282. DOI: <https://doi.org/10.1108/JTF-05-2018-0028>

- Nogués-Pedregal, A.M.; Travemolero, R.; & Carmona-Zubiri, D. (2017). Thinking against 'empty shells' in tourism development projects. *Etnoloska Tribina*, 47 (40), 88-108. DOI: <https://doi.org/10.15378/1848-9540.2017.40.02>
- Observatório do Turismo de Campos do Jordão. (2018). *Relatório anual 2017*. Prefeitura Municipal de Campos do Jordão. Pdf.
- Osman, H.; Johns, N.; & Lugosi, P. (2014). Commercial hospitality in destination experiences: McDonald's and tourist's consumption of space. *Tourism Management*, 42, 238-247. DOI: <https://doi.org/0.1016/j.tourman.2013.12.009>
- Pavlic, I.; Portolan, A.; & Puh, B. (2019). Does tourism cut the branch it is sitting on? – local residents' perspective. *Montenegrin Journal of Economics*, 15 (2), 153-164. DOI: <https://doi.org/10.14254/1800-5845/2019.15-2.12>
- Perazzollo, O.A; Santos, M.M.C.; & Pereira, S. (2011). Corpo coletivo acolhedor: uma proposição teórica. *VIII Seminário ANPTUR*. Univali, Balneário Camboriú (SC). URL: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/8/83.pdf>
- Pestek, A.; Dizdarevic, L.; Galic, M.; & Arifhodzic, M. (2019). Residents' attitudes toward tourism development: a case study of the federation of Bosnia and Herzegovina. *Zagreb God.*, 28, 131-151. DOI: <https://doi.org/10.5559/di.28.1.07>
- Pitt-Rivers, J. (2012). The law of hospitality. 1977. *Journal of Ethnographic Theory*. 2(1), 501-517. DOI: <https://doi.org/10.14318/hau2.1.022>
- Poulston, J. (2015). Expressive labour and the gift of hospitality. *Hospitality and Society*, 5 (2-3), 145-165. DOI: [https://doi.org/10.1386/hosp.5.2-3.145\\_1](https://doi.org/10.1386/hosp.5.2-3.145_1)
- Ross, G.F. (1992). Resident perceptions of the impact of tourism on an Australian city. *Journal of Travel Research*, 3: 3, 13-17. DOI: <https://doi.org/10.1177/004728759203000302>
- Sampson, R.J. (1988). Local friendship ties and community attachment in mass society: a multilevel systemic model. *American Sociological Review*, 53, 766-779. DOI: <https://doi.org/10.2307/2095822>
- Saviani, D. (2009). *Escola e Democracia*. Campinas, SP: Autores associados.
- Schiavetti, A.; Foresti, C. (1999). Turismo em unidades de conservação: Parques Estaduais de Campos do Jordão. *Turismo em Análise*, 10: 1, p.47-57. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v10i1p47-57>
- Taczanowska, K.; González, L.M.; García-Massó, X.; Zieba, A.; Branderburg, C.; Muhar, A.; Pellicer-Chenoll, M.; & Toca-herrera, J.L. (2019). Nature based tourism or mass tourism in nature? Segmentation of mountain protected area visitors using self-organizing maps. *Sustainability*, 11: 1314, 01-13. DOI: <https://doi.org/10.3390/su11051314>
- Teye, V.; Sonmez, S.F.; & Sirakaya, E. (2002). Residents' attitudes toward tourism development. *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 668-688. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00074-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00074-3)
- Veal, A. J. (2011). *Metodologia de pesquisa em lazer e turismo*. São Paulo: Aleph.
- Wang, S.; & Xu, H. (2015). Influence of place-based senses of distinctiveness continuity, self-esteem and self-efficacy on resident's attitudes toward tourism. *Tourism Management*, 47, 241-250. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.007>
- Williams, J.; & Lawson, R. (2001). Community issues and resident opinions of tourism. *Annals of Tourism Research*, 28 (2), 269-290. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00030-X](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00030-X)
- Wise, N.A.; Mulec, J.; & Arimenski, T. (2017). Towards a new local tourism economy: understanding sense of community, social impacts and potential enterprise opportunities in Podgrade Bac Vojvodina, Serbia. *Local Economov*, 32 (7), 1-30. DOI: <https://doi.org/10.1177/0269094217734329>

Woosnam, K.M. (2012). Using emotional solidarity to explain resident's attitudes about tourism and tourism development. *Journal of Travel Research*, 51 (3), 315-327. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287511410351>

Yazigi, E. (2001). *A alma do lugar: Turismo, planejamento e cotidiano*. São Paulo: Contexto.

Recebido em: 16/12/2020

Aprovado em: 26/03/2021

---

---

## CONTRIBUIÇÕES

**bruna de Castro Mendes:** Definição do problema de pesquisa e objetivos; desenvolvimento da proposição teórica; realização da revisão bibliográfica e fundamentação teórica; escolha dos procedimentos metodológicos; coleta e análise de dados; elaboração de tabelas, gráficos e figuras; realização de cálculos e projeções; revisão crítica, redação e adequação do manuscrito às normas da RTA.

**Airton José Cavenaghi:** Definição do problema de pesquisa e objetivos; desenvolvimento da proposição teórica; revisão e adequação do manuscrito às normas da RTA.