

Hospitalidade nos destinos turísticos: uma revisão sistemática da literatura

Hospitality in tourist destinations: a systematic literature review

Hospitalidad en destinos turísticos: una revisión sistemática de la literatura

Recebido: 06/05/2020 | Revisado: 11/05/2020 | Aceito: 13/05/2020 | Publicado: 22/05/2020

Thianne Durand Mussoi de Freitas

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9916-0877>

Instituto Federal de Santa Catarina: Campus Florianópolis Continente, Brasil

E-mail: thianne.freitas@ifsc.edu.br

Resumo

A hospitalidade nos destinos turísticos exerce um papel fundamental para o fomento da atividade turística. Partindo do pressuposto que o turista deve sair do destino visitado com uma experiência exitosa. Em conformidade a esta suposição, busca-se compreender como a hospitalidade contribui na qualidade de serviços em detrimento a uma geração positiva da experiência da viagem. Este artigo tem como objetivo analisar a produção científica da temática hospitalidade nos destinos turísticos. Como metodologia, foram selecionados estudos a partir da base de dados científica SCOPUS, através de palavras-chave que abrangesse esta temática: “*hospitality in the tourist destination and experience*”. Da análise destes artigos, conclui-se que a hospitalidade, nas suas mais variadas vertentes, está intrínseca na atividade turística, sendo no acolhimento e/ou na prestação dos serviços, exercendo um papel primordial para geração de experiência positiva ao turista em sua viagem. Identificou-se como lacuna deste estudo, nesta base de dados em específico, a não profundidade teórica destas dimensões da hospitalidade, bem como a ausência de modelos de hospitalidade com aplicabilidade no destino turístico. Contudo, se tem como sugestão para estudos futuros, investigações que dimensionem a hospitalidade nas suas mais variadas vertentes e que apresentem modelos teórico/práticos validados e aplicáveis para a atividade turística como um todo.

Palavras-chave: Hospitalidade; Destino turístico; Experiência; Qualidade dos serviços.

Abstract

Hospitality in tourist destinations plays a fundamental role in promoting tourism. Assuming that the tourist must leave the destination visited with a successful experience. In line with this assumption, we seek to understand how hospitality contributes to the quality of services to the detriment of a positive generation of the travel experience. This article aims to analyze the scientific production of thematic hospitality in tourist destinations. As a methodology, studies were selected from the scientific database SCOPUS, using keywords that covered this theme: "hospitality in the tourist destination and experience". From the analysis of these articles, it is concluded that hospitality, in its most varied aspects, is intrinsic in the tourist activity, being in the reception and / or in the provision of services, playing an essential role in generating a positive experience for tourists on their trip. It was identified as a gap in this study, in this specific database, the lack of theoretical depth of these dimensions of hospitality, as well as the absence of models of hospitality with applicability in the tourist destination. However, if you have as a suggestion for future studies, investigations that measure hospitality in its most varied aspects and that present validated and applicable theoretical / practical models for the tourist activity as a whole.

Keywords: Hospitality; Tourist destination; Experience; Quality of service.

Resumen

La hospitalidad en los destinos turísticos juega un papel fundamental en la promoción del turismo. Asumiendo que el turista debe abandonar el destino visitado con una experiencia exitosa. En línea con este supuesto, buscamos comprender cómo la hospitalidad contribuye a la calidad de los servicios en detrimento de una generación positiva de la experiencia de viaje. Este artículo tiene como objetivo analizar la producción científica de la hospitalidad temática en destinos turísticos. Como metodología, los estudios se seleccionaron de la base de datos científica SCOPUS, utilizando palabras clave que cubrieron este tema: "hospitalidad en el destino turístico y la experiencia". A partir del análisis de estos artículos, se concluye que la hospitalidad, en sus aspectos más variados, es intrínseca a la actividad turística, al estar en la recepción y / o en la prestación de servicios, desempeñando un papel esencial en la generación de una experiencia positiva para los turistas en su viaje. Se identificó como un vacío en este estudio, en esta base de datos específica, la falta de profundidad teórica de estas dimensiones de la hospitalidad, así como la ausencia de modelos de hospitalidad con aplicabilidad en el destino turístico. Sin embargo, si tiene una sugerencia para futuros estudios, investigaciones que midan la hospitalidad en sus aspectos más variados y que

presenten modelos teóricos / prácticos validados y aplicables para la actividad turística en su conjunto.

Palabras clave: Hospitalidad; Destino turístico; Experiencia; Calidad de servicios.

1. Introdução

A atividade turística é propulsora na geração de economia de uma destinação turística. Para impulsionar e fortalecer este viés econômico se tem como premissa que se deve qualificar os serviços e atrativos turísticos, com o principal intuito de fomentar este destino e um dos seus principais fomentadores de atendimento e qualificação do serviço turístico é a Hospitalidade.

Como corroboram Aguiar & Melo (2020, p. 06), “O turismo tem alavancado a economia dos países, o que tem instigado que os destinos turísticos se tornem competitivos, independentemente de ser cidades, regiões ou países”, para isso a de ser pensar a repensar em atitudes hospitaleiras nos seus mais variados âmbitos dentro da destinação turística.

Para Ruitter (1998), a hospitalidade se estende além das atividades gerenciais, principalmente porque é considerada um conceito emocionalmente carregado, um fenômeno humano e psicológico que gira em torno da relação anfitrião-turista e é uma característica central da experiência humana.

Quando se trata de prestação de serviços, não se hesita a fundamental importância de atitudes de hospitalidade “doméstica e local”, devendo estar intrínseca nas pessoas que assim se propõem a trabalhar com a vertente do turismo. Mas indubitavelmente em uma destinação turística, a hospitalidade local deverá emergir para a hospitalidade comercial. O turista tem o total direito de ser bem atendido e acolhido, recebendo serviços minimamente condizentes com os que adquiriram serviços de qualidade do começo ao fim de sua viagem.

Os estudos publicados no tocante à temática Hospitalidade são categorizados em quatro grupos:

- i) Autores, com abordagem mais antropológica, sistematizam a hospitalidade doméstica/local, tendo como premissa que a população local de um destino tem que possuir meramente a hospitalidade local, não gerando a necessidade de enaltecer a hospitalidade comercial, afim de não descaracterizar o atendimento genuíno, como reflexão a perda da identidade;

- ii) Autores que pensam em priorizar unicamente a hospitalidade comercial, por se tratar de negócios, compra a venda de serviços. Se atendo unicamente a padrões de serviços e contratos com os seus turistas; iii) Autores que alegam que a partir do momento que a hospitalidade comercial desponta, a autenticidade do local se fragiliza;
- iii) Autores que defendem que a qualidade dos serviços é primordial para geração de experiências positivas, mas não abordam o conceito da hospitalidade.

Nesta pesquisa se percebeu que os autores dissertam sobre a mesma temática, sob quatro categorias e com distintas percepções, mas seguramente com o mesmo fim, que é a exitosa experiência do turista no destino.

Considera-se esta pesquisa bibliográfica como relevante, pois fará uma análise transversal destas quatro categorias. Tendo como ponto principal: que em uma viagem, o turista que deverá ser bem recebido/acolhido, tanto pela cidade, pelo comércio, pelos equipamentos turísticos e pela população local, do início ao fim da viagem.

Com atendimento cortês e com empatia, aplicando a hospitalidade local/doméstica/comercial e pública. Neste estudo mostraram-se apenas duas vertentes da hospitalidade: a doméstica e a comercial. A hospitalidade pública e a hospitalidade virtual não foram debatidas nos artigos analisados.

Este artigo se justifica por reconhecer o quão importante é a hospitalidade nos destinos turísticos. Para se pensar em uma experiência turística exitosa, temos que analisar a viagem deste turista como um todo, portanto a de se pensar, refletir, investigar e desenvolver a hospitalidade do destino turístico em sua totalidade, não somente dos meios de hospedagem, como a maior parte dos estudos abordam.

Um turista utiliza no seu destino pelo menos, minimamente: algum meio de transporte para se deslocar, meio de hospedagem, locais para alimentação e, desfruta de espaços públicos e usufrui de atrativos turísticos.

Utilizando assim, uma gama de serviços daquele destino visitado. Por este motivo, se tem como hipótese neste estudo, que a hospitalidade, nas suas mais variadas dimensões, é o alicerce da atividade turística, que permeia todas as formas de serviços nos seus mais variados equipamentos turísticos, tornando-se de certa forma, o oxigênio da referida atividade.

Este artigo tem como objetivo geral: analisar a produção científica da temática hospitalidade nos destinos turísticos, específicas da base de dados SCOPUS. Bem como objetivos específicos: identificar as teorias abordadas no que tange hospitalidade nestes

artigos; reconhecer as metodologias de pesquisa utilizadas nos estudos; analisar os territórios onde aparecem os estudos sobre hospitalidade e verificar as lacunas destes estudos.

O presente artigo está dividido em 4 subcapítulos:

- a) Metodologia (protocolo de pesquisa);
- b) Resultados e discussão;
- c) Considerações Finais e,
- d) Referências.

2. Metodologia – Protocolo de Pesquisa

Uma pesquisa tem a finalidade de trazer novos conhecimentos e/ou saberes para a coletividade como preconiza Pereira et al. (2018). No presente estudo, como protocolo de pesquisa, para concernir com os objetivos, foram analisados estudos na base de dados Scopus, no dia 28 de maio de 2019, com as palavras-chave: “*hospitality in the tourist destination and experience*”. No qual foram encontrados 104 estudos sobre estas temáticas. Destes 104 estudos encontrados, foram lidos na íntegra todos os resumos, com o intuito de identificar quais os estudos tratariam especificamente sobre a temática de interesse: Hospitalidade nos destinos turísticos.

Inicialmente, se teve muita dificuldade em encontrar resultados com o termo “*hospitality*”, uma vez que a maior parte dos estudos estão intrínsecos à “*hotelaria*” e não era o objetivo da investigação. Por este motivo, foram inseridas além da “*hospitalidade*” as palavras-chave: “*Destinação Turística e Experiência*”, para aproximar da temática almejada. Sendo o resultado positivo, visto que com este grupo de palavras-chave, se chegou ao ponto principal da questão de investigação, quando se pensa em Hospitalidade de Destinos Turísticos, avaliar com o destino como o todo, não somente um segmento do Turismo (hotelaria).

Destes 104 estudos, utilizaram-se como critérios de análise: os artigos que mais se aproximavam da temática que se pretendia aprofundar, utilizando assim, amostra por conveniência. Não foi utilizado horizonte temporal, tampouco o tipo de documento e idioma, conforme apresentado na Tabela 1:

Tabela 1. Protocolo de Pesquisa Utilizado.

Protocolo de Pesquisa Utilizado: 104 documentos	
Base de Dados Científica	Scopus-
Palavras-chave	<i>hospitality in the tourist destination and experience</i>
Horizonte Temporal	Sem restrição
Áreas da Matéria	Todas
Tipo de Documento	Todos
Idioma	Sem restrição

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

A partir da primeira pesquisa: leitura dos resumos na íntegra dos 104 estudos, chegou-se a 26 estudos, sendo todos os estudos eram Artigos. Destes 26 documentos, se leu na íntegra todos os artigos e se chegou a 20 artigos que realmente abordavam a temática almejada, que era hospitalidade nos destinos turísticos e experiência.

Os 20 artigos analisados, foram publicados entre os anos de 2005 a 2019, sendo que as publicações de concentram entre os anos de 2015 até 2019, tendo o maior número de publicação em 2018. Estas investigações foram realizadas nos seguintes países/regiões: Chipre (1); Brasil (1); Estados Unidos (2); Caribe (1); Turquia (1), Tailândia (1); Portugal (1); Espanha (1), Irã (1), Noruega (1); Rússia (2), Malásia (1); Bangladesh (1); Inglaterra (1); Canadá (1); Índia (2) e Quênia (1). A seguir apresenta-se uma tabela das Revistas Científicas que publicaram os 104 artigos analisados. Compilou-se a Revista e o número de publicação.

Tabela 2. Revistas publicadas.

Revista	Número de Publicações
International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research	5
Worldwide Hospitality and Tourism Themes	4
Tourism Management	3
Anatolia An International Journal of Tourism and Hospitality Research	1
An International Journal of Tourism and Hospitality Research	1
Benchmarking: An International Journal	1
Journal of Travel & Tourism Marketing	1
Tourism Review	1
Total Quality Management	1
Benchmarking: An International Journal	1
Hospitality and Tourism Management	1
Revista Annals	1

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

2.1 Metodologias que os artigos analisados utilizaram

As metodologias utilizadas nos artigos analisados para chegar aos resultados teóricos aqui trazidos, foram metodologias mistas. Mas percebe-se que os artigos que trataram diretamente à hospitalidade local/domésticas e experiências, partem para pesquisa qualitativas – mas especificamente análise de conteúdo.

Os artigos que possuem a temática principal a “hospitalidade comercial” como ideia central a “qualidade dos serviços nos destinos e lealdade”, aplicam mais a metodologia quantitativas, aprofundando-se em Análise Univariada e Bivariada, com os métodos de Equações Estruturais. Totalizando, dos 20 artigos analisados: Abordagem Qualitativa – 8 artigos; Abordagem Quantitativa – 7 artigos e Abordagem Mista – 5 artigos.

3. Resultados e Discussão

As teorias, no tocante a hospitalidade, trazidas no presente artigo, referem-se apenas abordagens que apareceram nos 20 artigos analisados de uma única base de dados (SCOPUS), com as palavras-chave já mencionadas anteriormente. Portanto, a de ressaltar que não se abordará as demais dimensões da hospitalidade, que são vitais para a atividade turística, entretanto não foram citadas nos artigos analisados.

Os resultados obtidos na análise dos artigos se dividem em três temáticas principais:

- i) hospitalidade doméstica;
- ii) hospitalidade comercial e,
- iii) experiência nas viagens e lealdade.

Essas temáticas corroboram na intenção de pesquisa que foi investigar a percepção do turista na viagem, indo ao encontro de como este turista percebe a viagem como “experiência, se foi positiva ou negativa”; Investigar também, de que forma este turista avalia a qualidade da viagem do tocante “experiência turística” ofertada, quando se trata de “hospitalidade doméstica” e “hospitalidade comercial”.

3.1 Temáticas e Autores dos Artigos analisados

A Tabela 3, seguinte, traz as principais temáticas abordadas nos artigos analisados, em consonância aos autores que escreveram sobre a referida temática e ano de publicação.

Tabela 3. Temáticas abordadas por Autor.

Temáticas Abordadas por Autor	
Hospitalidade Doméstica	P. Christou, R. Sharpley (2018), Luciana Thais Villa Gonzalez Cecília Loreto Mariz, Anne Zahra (2019); Moji Shahvali, Lisa Beesley, Roya Rahimi e Reihaneh Shahvali (2015); Marina Sheresheva (2016); Melphon Mayaka, John S. Akama (2005)
Hospitalidade Comercial	Ekaterina Sorokina. Youcheng Wang, Liza Cobos (2017); Hanaa Osman, Nick Johns, Peter Lugosi (2013)
Experiências nas viagens e Lealdade	Mervyn Jacks (2018); Aswin Sangpikul (2018); Jorge Costa (2017); Pablo Zoghbi Manrique de Lara (2019); Marit Gundersen Engeset (2016); Sushila Devi Rajaratnam (2015); Kalsom Kayat e Md. Abdul Hai (2013); Susan L. Slocum (2014); Godfrey Baldacchino (2012); Bindu Narayan, Chandrasekharan Rajendran, L. Prakash Sai e Ram Gopalan (2009);

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

A seguir traremos somente duas escolas da teoria da hospitalidade. Se sabe que outras dimensões e escolas são teorizadas dentro da hospitalidade, mas somente estas duas escolas apareceram nos artigos analisados, deixando de certa forma lacunas para novos estudos serem publicados na base de dados SCOPUS. As teorias que desenvolveremos são teorias que tratam a hospitalidade doméstica, com o viés da Escola Francesa e a hospitalidade comercial, com o viés da Escola Norte Americana.

3.2 Hospitalidade Doméstica: Escola Francesa

Hospitalidade é um fenômeno emergente que ainda precisa ser mais desenvolvido no campo do turismo. Esse fenômeno envolve interação social entre comunidade anfitriã e turistas.

O conceito “hospitalidade” tem sido também analisado sob a perspectiva de negócios e um olhar gerencial, que enfatizam a oferta de alimentos, bebidas e acomodações.

No entanto, alguns autores argumentam que um encontro hospitaleiro se estende além da prestação de serviços necessários para o conforto dos hóspedes e inclui a interação social

através da qual anfitriões e convidados estabelecem suas identidades e negociam relações de poder Burgess (1982).

De fato, o turismo criou uma rede complexa de relações de poder social, especialmente entre visitantes e comunidades locais nos destinos. Este domínio e forma de desenvolvimento econômico das localidades, através da dinâmica do turismo, influenciou a forma de pensar e agir como os anfitriões e os hóspedes se percebem, olhando sob a ótica da antropologia Nash (1989).

A linha da antropologia descreve a hospitalidade no olhar de uma perspectiva cultural, enfatizando o processo pelo qual o parentesco e a amizade são negociados através de gestos de hospitalidade, Selwyn (2000). No entanto, argumenta que além da comida, bebida e acomodação, a troca de hospitalidade envolve ainda a interpretação, articulação e negociação de identidades, relações de poder, relações de propriedade e espaço.

O “fenômeno da hospitalidade doméstica” deve ser visto mais como interação social e pensar como os sentimentos desencadeados por essa interação, e não como uma “mera” prestação dos serviços e produtos necessários para o conforto dos hóspedes, argumentando ainda que o envolvimento de um indivíduo no comportamento hospitaleiro está ligado ao motivo ou desejo genuíno de um indivíduo de encantar os outros, bem como motivos recíprocos de dar e receber prazer, Sorokina, E, et al (2018, p. 12).

O fator determinante para interação é o da relação social promovida pelo anfitrião, comportamento caloroso, amigável, receptivo, cortês, e generoso, criando o ambiente social hospitaleiro.

A hospitalidade local/doméstica tem um papel fundamental que assegura as expressões culturais e apresentação das identidades locais em muitas sociedades, considerando uma responsabilidade importante que não pode ser oculto. Segundo Derrida (2000), por exemplo, reforça que a hospitalidade pode ser percebida como o direito de um estranho não ser tratado como oposição quando se encontra em outro território. Isso também traz algumas obrigações para o anfitrião, principalmente o anfitrião que se propõe a trabalhar com a atividade turística, sendo genuíno o tratamento ético aos visitantes, fornecimento de alimentos, bebida, abrigo e assim por diante. “Seja meu convidado” é uma expressão comum que se refere ao consentimento de uma solicitação. Também reflete a importância dada a quem se convida (Lynch *et al.*, 2011).

Estudos, nesta sistematização da literatura, destacaram que as experiências genuínas de hospitalidade são uma grande força na competitividade do destino turístico (Dwyer & Kim, 2003). Ao reforçar este sentimento aos moradores locais, os planejadores de turismo melhorariam a qualidade das experiências oferecidas aos visitantes. Com base nos resultados do estudo, em vez de criar espaços turísticos isolados, os planejadores dos destinos, precisam se concentrar no valor de oferecer mais interações locais. Isso também é suportado na teoria de troca social (Ozel & Kozak, 2017). Criar ambientes de entretenimento favoráveis e acessíveis à comunidade local fortalece ainda mais o espírito hospitaleiro do anfitrião, pois o mesmo se sente pertencente aquele contexto. Tais ações responsáveis e interações positivas podem resultar em encontros mutuamente benéficos, melhorando as experiências e a qualidade de vida dos turistas e dos moradores, bem como a sustentabilidade do destino.

3.3 Hospitalidade Comercial: Escola Norte Americana

Sob a distinta perspectiva da hospitalidade doméstica/local, a literatura define “hospitalidade comercial” dos pontos de vista empresarial e gerencial, onde o foco tem sido a venda de alimentos, bebidas e acomodações (Bell, 2009).

Hospitalidade, como o ato do bem receber comercializando comida, bebida e alojamento, ou, em outras palavras, oferecer comercialmente as necessidades básicas para a pessoa que está fora de seu local de residência. Devido à orientação comercial, no entanto, essas definições apresentam apenas a unilateralidade, somente a venda. Além disso, essas definições tentam descrever a hospitalidade como um fenômeno e como uma indústria simultaneamente (Lashley, 2008).

As limitações das definições sugeridas anteriormente levaram a Brotherton (1999) à uma visão definitiva da natureza da hospitalidade e gestão de hospitalidade, como uma troca humana contemporânea, que é voluntariamente celebrada, e destinada a aumentar o bem-estar mútuo das partes interessadas através da provisão de alojamento, e comida ou bebida, venda e aquisição do serviço da atividade turística. Essa definição, no entanto, ainda não conseguiu incorporar dois componentes importantes que são inerentes ao conceito de "hospitalidade", ou seja, entretenimento e relações sociais (Lugosi, 2008). Espaços de hospitalidade, momentos hospitaleiros: encontros com consumidores e experiências afetivas em ambientes comerciais.

Os resultados da pesquisa têm implicações tanto para a hospitalidade comercial quanto para o gerenciamento de destinos. Ao alavancar os elementos da hospitalidade local em suas

operações e práticas de gestão de recursos humanos, as empresas que trabalham com serviços do turismo, devem criar fortes laços emocionais com seus convidados e criar lealdade por meio desses relacionamentos, mesmo através da venda de serviços e/ou produtos. O planejamento e a gestão do destino devem adotar as descobertas para facilitar as interações entre os anfitriões e os turistas para que surjam experiências mais positivas para ambos.

No entanto, hospitalidade em ambientes comerciais é fornecida profissionalmente com base em várias regras de negócios contratuais e pode ser enganosa. O impacto dos turistas sobre a cultura local e a qualidade de vida das perspectivas dos anfitriões também tem sido extensivamente estudado (Cetin, 2018), mas o efeito inverso das interações dos moradores sobre as experiências turísticas não foi totalmente explorado.

As discussões sobre a hospitalidade comercial dentro das conceituações das experiências turísticas enfatizam os serviços de acomodação e a provisão de alimentos e bebidas, e mais raramente reconhecem as práticas de hospitalidade entre a equipe de serviço e a comunidade “anfitriã” (Smith, 1994).

Dentro do nexo de experiência de hospitalidade-turismo comercial, a hospitalidade é frequentemente considerada como um serviço de apoio a experiências mais amplas nos destinos. No entanto, os pesquisadores reconheceram que alguma hospitalidade comercial, particularmente experiências gastronômicas extraordinárias, pode ser uma atração turística importante e um aspecto-chave da experiência de destino (Hjalager & Richards, 2002).

3.4 Experiências nas Viagens e Lealdade

A experiência de serviço é definida “como uma experiência única para um indivíduo em um momento específico, em um local específico, no contexto de um evento específico” (Engeset, 2016).

Esta experiência é categorizada em diferentes estágios (pré-compra, chegada, experiência, partida e lembranças) e resulta em uma mudança no comportamento do cliente ao longo do tempo. Essas experiências de serviço resultam em medidas de qualidade de serviço, valor percebido e satisfação do cliente. A satisfação do cliente é baseada nas reações pessoais subjetivas e nos sentimentos dos consumidores no momento da entrega do serviço (Jackson, 2019).

Criar experiências positivas é importante para o sucesso dos destinos em alcançar uma melhor satisfação do turista e facilitar a lealdade, imagem do destino e a recomendação. Os destinos não apenas oferecem aos turistas uma gama de serviços e atrações, mas também

forneçam elementos experienciais intangíveis, como cultura, patrimônio e interações sociais (Cetin & Bilgihan, 2016).

Segundo Williams & Buswell (2003), as experiências de destino dependem não apenas de produtos e serviços, mas também da qualidade da interação com os hospedeiros. De acordo com Kim (2014), a cordialidade, a disponibilidade e a hospitalidade dos locais são componentes significativos de experiências turísticas memoráveis.

Kastenholz *et al.* (2015) discutem a hospitalidade local como um importante antecedente de experiências turísticas positivas e um desejo procurado por muitos turistas. Heuman (2005) e Lashley (2008) argumentam que as características dos hospedeiros e seus comportamentos são os principais fatores que afetam a percepção dos turistas sobre a hospitalidade local. “Os turistas também devem se sentir confortáveis, alegres, cuidados e seguros entre os habitantes locais. Eles precisam sentir que são convidados e não estranho durante suas interações com os anfitriões” Cetin (2018, p. 230).

Produtos e serviços em um destino e interações com os anfitriões são dependentes uns dos outros para criar a experiência geral de viagem (Williams & Buswell, 2003). Assim, a qualidade das interações hospedeiro-turista é um fator significativo que influencia as experiências gerais dos viajantes. Ao alavancar os elementos tradicionais de hospitalidade em sua oferta, as empresas de hospitalidade comercial também podem criar fortes laços emocionais com seus convidados e criar lealdade por meio desses relacionamentos.

No contexto do turismo, o conceito de lealdade do cliente pode ser referido como “lealdade ao destino”. Em particular, o turismo pode ser percebido como um produto (ou destino) que pode ser revendido (revisitado) e recomendado a outras pessoas (Sangpikul, 2018).

Os estudiosos argumentam que os turistas satisfeitos são mais propensos a retornar ou visitar o mesmo destino, e estão mais dispostos a compartilhar sua experiência de viagem positiva com seus amigos e parentes (Yoon & Uysal, 2005) experiência de viagem é um dos fatores importantes associados à satisfação do turista e à lealdade ao destino (Kim e Brown, 2012).

“Em particular, quando os turistas têm uma experiência de viagem positiva ao visitar o destino, eles são mais propensos a ficar felizes ou satisfeitos com suas viagens e, mais tarde, podem voltar para o mesmo destino” Sangpikul (2018, p. 14).

Além da satisfação do turista, podemos argumentar que os turistas que têm uma experiência de viagem positiva com a qualidade de serviços, e destinos podem disseminar boca a boca de forma positiva para seus amigos ou parentes após a viagem, e

eles podem estar mais propensos a retornar ao mesmo destino (Kim & Brown, 2012 ; Martin *et al.* , 2013). Isso sugere que a experiência de viagem é um fator importante que pode influenciar a satisfação do turista e o desejo de retornar. Em contraste, se um destino atrai turistas com sucesso, mas eles não conseguem ter viagens agradáveis ou boas experiências de viagem no destino, é improvável que revisitem o destino ou o recomendem a outras pessoas (Bramwell, 1998 ; Postma & Jenkins, 1997). Isso, por sua vez, pode levar ao fracasso do desenvolvimento de produtos e serviços (Bramwell, 1998 ; Chiu *et al.* , 2016).

A satisfação do turista com os atributos de destino também influencia a fidelidade do destino.

A fim de complementar a teoria exposta, os artigos resultam com as seguintes abordagens de investigação:

- A exploração e aplicação da teoria da atribuição na compreensão das experiências turísticas continua relevante e deve agora incluir pesquisas com turistas para envolver a aplicação de estratégias para diminuir a ocorrência de experiências turísticas negativas e corrigir essas “injustiças” para minimizar os impactos negativos associados a futuros comportamentos de evitar o destino;
- Relação direta entre a atitude de serviço do empregado e a experiência do cliente é mais forte para a lealdade comportamental do turista;
- Os turistas que estão satisfeitos, seriam mais propensos a visitar esses destinos e recomendá-los;
- Há consideráveis correlações entre a qualidade dos serviços turísticos percebidos, a qualidade dos serviços de hospitalidade percebidos e a dimensão do ambiente construído da imagem cognitiva.

4. Considerações Finais

As interações humanas em ambientes comerciais ainda são valorizadas e a hospitalidade é considerada o principal diferencial entre empresas e destinos (Heuman, 2005). Embora os elementos experienciais da hospitalidade comercial nas capas de serviços tenham sido estudados em profundidade, há escassa pesquisa sobre a hospitalidade tradicional dos hospedeiros (Osman *et al.*, 2014) nos destinos.

Poulston (2015) argumenta que os funcionários devem ser capazes de imergir em seus papéis e construir relacionamentos genuínos com seus convidados. Os ambientes comerciais também podem ser considerados mais hospitaleiros quando seus funcionários são motivados por preocupações de hospitalidade local, como o cuidado genuíno, a disposição de ajudar, a amizade e o preço razoável (Telfer, 2000).

Hemmington (2008) também sugere, redefinindo a hospitalidade como um comportamento e experiência, ao invés de uma estratégia de negócio, os destinos seriam capazes de criar experiências para seus convidados que são pessoais e memoráveis. Ele sugere ainda oferecer pequenas surpresas como uma ferramenta para integrar a hospitalidade local em ambientes comerciais.

Portanto, atitudes, antecedentes culturais e comportamentos de potenciais empregados também devem ser considerados, além de suas habilidades técnicas e experiência profissional durante o processo de recrutamento. Por exemplo, Lashley (2008) sugere que a hospitalidade tradicional estabelece um senso de autenticidade nas experiências turísticas. No entanto, a hospitalidade comercial não pode ser necessariamente inautêntica e falsa.

O nível de hospitalidade pode diferir com base no ciclo de vida do destino. Destinos expostos a muito tráfego turístico podem não ter o mesmo nível de hospitalidade para os visitantes. Por este motivo, a de ser gerir, no âmbito público e privado com fluidez a capacidade de carga em relação à hospitalidade.

Segundo Butler (2013), a decisão de visitar ou não visitar um destino reflete experiências passadas (lembranças) e expectativas de uma visita em potencial. A satisfação de um turista com uma visita a um destino depende da imagem que detêm do destino, por outras palavras, das suas expectativas e da experiência real no destino. Nada pode ser feito sobre suas experiências passadas, mas os destinos podem se esforçar para tornar a próxima experiência positiva para desenvolver uma imagem positiva e talvez encorajar uma visita de retorno.

A qualidade da interação entre trabalhadores de serviços e clientes há muito tempo é identificada como um fator chave para a satisfação geral dos clientes e sua lealdade às empresas de serviços (Mittal & Lassar, 1996).

Os funcionários da linha de frente impactam fortemente a experiência do serviço e desempenham um papel fundamental na prestação de serviços relacionados ao turismo (Dimanche *et al.*, 2012). Eles exigem capacitação e sensibilização adequado e responsabilidades de trabalho claras para atender às expectativas do cliente.

(Dimanche *et al.*, 2012 p. 49) argumenta que “é a experiência do hóspede individual que faz ou quebra um produto turístico de sucesso”.

É necessário criar estruturas organizacionais e uma cultura de serviço. Essa meta deve envolver as partes interessadas trabalhando juntas para definir, entender e interpretar o sistema de serviços do ponto de vista do cliente, adotando uma abordagem holística para gerenciar a experiência do turismo (Prayag *et al.* 2013).

Por fim, conclui-se que revisão sistemática da literatura aponta em todos os artigos que para o turista ter uma experiência positiva em suas viagens, consequentemente tornar-se leal ao destino ou mesmo multiplicar suas experiências exitosas à outras pessoas, o turista deve ter sido recebido com atitudes hospitaleiras inata aos anfitriões ou mesmo hospitalidade comercial presentes nos estabelecimentos de prestação de serviços. Portanto, partimos da premissa que a Hospitalidade do destino é fundamental para percepção de experiências positivas ao turista, contudo fidelizando meus clientes e gerando cada vez mais a atividade econômica do destino.

Deste modo, os estudos não abordam a temática hospitalidade com profundidade, há uma lacuna de que forma irá se trabalhar esta teoria na prática, como forma de sensibilização e/ou aprimoramento da hospitalidade perante aos anfitriões, sejam eles moradores locais e/ou prestadores de serviços. Sendo assim, sugerimos que estes estudos sejam investigados e executados em estudos futuros, com o intuito de um aprimoramento das experiências turísticas, através da hospitalidade na destinação turística, não somente nos meios de hospedagem.

Referências

Aguiar, EP & Melo, SM. (2020). Turismo e inovação territorial: Um olhar na perspectiva gastronômica. *Research, Society and Development*, 9(7). <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v9i7.3670>.

Alexandris, K, Kouthouris, C & Meligdis, A. (2006). Aumentando a fidelidade dos clientes em um resort de esqui: a contribuição do apego ao lugar e a qualidade do serviço. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(5): 414-25.

Andereck, KL, Valentine, KM, Knopf, RC & Vogt, CA (2005), As percepções dos residentes sobre os impactos do turismo na comunidade. *Anais de Pesquisa em Turismo*, 32(4): 1056-076.

Bell, D. (2009). Turismo e hospitalidade. Em T. Jamal & M. Robinson (Eds.), *O Sábio de estudos do turismo* (pp. 19 - 34). Londres: Sábio.

Bramwell, B. (1998), User satisfaction and product development in urban tourism, *Tourism Management*, vol. 19(1): 35-47.

Brohman, J. (1996). Novos rumos no turismo para o desenvolvimento do Terceiro Mundo. *Anais de Pesquisa em Turismo*, 23 (1): 48 - 70.

Brotherton, B. (1999). Para uma visão definitiva da natureza da hospitalidade e gestão de hospitalidade. *Revista Internacional de Gestão Hoteleira Contemporânea*, 11 (4): 165-73.

Burgess, J. (1982). Perspectivas sobre troca de presentes e comportamento hoteleiro. *International Journal of Hospitality Management*, 1 (1): 49 - 57.

Butler, C & Séraphin, H. (2013). Impactos do tráfico de escravos no setor de serviços no Quênia e no Haiti: o caso do setor de turismo e hospitalidade. *Jornal de Hotelaria e Turismo*, 11 (1): 71 - 89.

Cetin, G & Yarcan, S. (2017). A relação profissional entre guias turísticos e operadores turísticos. *Jornal Escandinavo de Hotelaria e Turismo*, vol. 17. No. 4, p. 345 - 357.

Cetin, G & Bilgihan, A. (2016). Componentes das experiências dos turistas culturais nos destinos. *Current Issues in Tourism*, vol. 19, No 2, p. 137 - 154.

Cetin, GFO. (2018). Experiencing local Turkish hospitality in Istanbul, Turkey. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, vol. 12 Issue: 2, p.223-237,06-2017-007. Permanent link to this document: <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-06-2017-0070>.

Clancy, M. (2002). Paraíso exportador: *Turismo e desenvolvimento no México*. Amesterdão: Pergamon.

Derrida, JA. (2000). *Dufourmantelle Of hospitality* Stanford University Press, Stanford, Califórnia.

Dimanche, F, Keup, M & Prayag, G. (2012). A experiência de serviço”, em Stickdorn, M.e Frischhut, B. (Eds), *Estudos de Caso de Projetos de Pesquisa Aplicada sobre Etnografia Móvel para Destinos Turísticos*, Books on Demand, Norderstedt, p. 12 - 14.

Dwyer, L & Kim, C. (2003). Competitividade do destino: determinantes e indicadores. *Current Issues in Tourism*, 6(5): 369 - 414.

Engeset, MGJS, Hull, JV. (2016). Promoting service excellence for tourist destinations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, vol. 10 Issue: 4, p.440-454, <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-08-2015-0097>.

Hemmington, N. (2008). O compartilhamento de experiências extraordinárias em restaurantes. *Journal of Foodservice*. 19(1): 289 – 302.

Heuman, D. (2005). Hospitality and reciprocity: working tourists in Dominica. *Annals of Tourism Research*. 32(2): 407-18.

Hjalager, AM & Richards, G. (2002). *Tourism and gastronomy*. London: Routledge.

Jackson, M. (2019). *Journal of Hospitality and Tourism Management* 38: 176-83.

Kastenholz, E., Carneiro, MJ & Eusébio, C. (2015). Diversos padrões de socialização em experiências turísticas rurais - uma análise de segmentação. *Current Issues in Tourism*, 21(4): 401–21.

Kim, JH. (2014). Os antecedentes de experiências de turismo memoráveis: o desenvolvimento de uma escala para medir os atributos de destino associados a experiências memoráveis, *Tourism Management*, 44(1): 34 - 45.

Kim, AK & Brown, G. (2012). Compreendendo as relações entre experiências percebidas de viagens, satisfação geral e lealdade ao destino. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 23(3) 328 - 47.

Kingsbury, P. (2005). Turismo jamaicano e a política do prazer. *Geoforum*. 36, 113 - 132.

Lashley, C. (2008). Estudando hospitalidade: insights de ciências sociais 1. *Jornal Escandinavo de Hotelaria e Turismo*, vol. 8 No. 1, p. 69 - 84

Lynch, JG, Molz, A, Mcintosh, P, Lugosi, C, Lashley. (2011). Teorizando a hospitalidade. *Hospitality & Society*, 1 (1) (2011), p. 3 – 24

Lugosi, P. (2008). Espaços de hospitalidade, momentos hospitaleiros: encontros com consumidores e experiências afetivas em ambientes comerciais. *Journal of Foodservice*, 19, 139 – 149.

Mittal, B & Lassar, WN. (1996). O papel da personalização nos encontros de serviço. *Journal of Retailing*, vol. 72 No. 1, p. 95 - 109.

Nash, D. (1989). Turismo como forma de imperialismo. Em V. Smith (Ed.), *Anfitriões e convidados: A antropologia do turismo*, 2nd ed., pp 37-52. Filadélfia: *University of Pennsylvania Press*.

Osman, H & Johns, N & Lugosi, P. (2014). Hospitalidade comercial em experiências de destino: consumo de espaço do Mc Donalds e dos turistas. *Tourism Management*. vol. 42. p. 238 – 247. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.12.009>

Ozel, CH & Kozak, N. (2017). Um estudo exploratório das percepções dos moradores em relação à indústria do turismo na Capadócia: uma abordagem da teoria de troca social. *Revista de Pesquisa em Turismo da Ásia-Pacífico*, vol. 22, No 3, p. 284 - 300.

Pfeiter, Y. (1983). Gestão de pequenas empresas. Em E. Cassee e R. Reuland (Eds.), *A gestão da hospitalidade*. p. 189-202. Oxford: Pergamon.

Poulston, J. (2015), Trabalho expressivo e o dom da hospitalidade, *Hospitality & Society*, 5(2-3): 145 - 165.

Prayag, GS, Hosany, KO (2013). O papel das experiências emocionais e satisfação dos turistas na compreensão das intenções comportamentais. *Revista de Marketing e Gestão do Destino*, 2 (2) (2013), p. 118 – 127.

Ruiter, V (2017). Caçador e coletor de hospitalidade na África. C. Lashley (Ed.), *O manual de roteiros de estudos de hospitalidade*. Routledge, Abingdon, p. 247 – 259.

Sangpikul, A. (2018). The effects of travel experience dimensions on tourist satisfaction and destination loyalty: the case of an island destination, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. vol. 12. Issue: 1, p. 106-123, <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-06-2017-0067>

Selwyn, T. (2000). Uma antropologia da hospitalidade. Em C. Lashley e A. Morrison (Eds.). *Em busca de hospitalidade: Perspectivas teóricas e debates*, p.18 – 37. Oxford: Butterworth – Heinemann.

Smith, PMB (1993). *Psicologia social entre culturas*. Wheatsheaf Harvester, Nova Iorque.

Sorokina, E. Youcheng, W & Liza MC. (2018). Towards constructing the meaning of “aggressive hospitality”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35:8, 1043-1057, DOI: 10.1080/10548408.2018.1470595

Telfer, E. (2000). A filosofia da hospitalidade. Em C. Lashley & A. Morrison (Eds.), *Em busca da Hospitalidade: perspectivas teóricas e detalhes*, p. 38 - 55. Oxford: Butterworth - Heinemann.

Williams, C & Buswell, J. (2003). *Qualidade de Serviço em Lazer e Turismo*. CABI Publishing, Wallingford.

Yoon, Y & Uysal, M. (2005). Um exame dos efeitos da motivação e satisfação na lealdade do destino: um modelo estrutural. *Tourism Management*, 26(1): 45 – 56.

Porcentagem de contribuição de cada autor no manuscrito

Thianne Durand Mussoi de Freitas – 100%