**A HOSPITALIDADE COMO VANTAGEM COMPETITIVA**

**PARA AGENTES DE VIAGENS**

Marcela Ferreira de Oliveira[[1]](#footnote-1); Drª Roseane Barcellos Marques (orientadora)[[2]](#footnote-2)

**RESUMO:**

Este estudo analisa a hospitalidade na interação entre agentes de viagens e clientes. Os agentes de viagens facilitam a conexão entre clientes e serviços turísticos, personalizando os roteiros. O objetivo é investigar como a hospitalidade dos agentes impacta a satisfação dos clientes e a vantagem competitiva. A pesquisa usa o Cadastro Nacional de Turismo e a Associação Brasileira das Agências de Viagens para analisar agentes registrados. Utilizando técnicas quantitativas, o estudo usa um questionário no Google Forms para coletar dados de agentes de viagens do lazer. A análise explora a relação entre hospitalidade, hospitableness e vantagem competitiva. Os resultados ajudarão a entender como a hospitableness melhora a experiência do cliente durante viagens.

**INTRODUÇÃO:**

As agências de viagens são responsáveis por oferecer pacotes turísticos, que podem incluir transporte, acomodação, passeios e outras atividades, de acordo com as preferências dos clientes. Elas fornecem informações detalhadas sobre os destinos, opções de roteiros e itinerários, bem como auxiliam na organização de viagens e na obtenção de documentos necessários, como vistos e passaportes. (ACERENZA, 2006).

Ao proporcionar serviços e suporte aos turistas, as agências de viagens contribuem para o crescimento e o desenvolvimento da indústria do turismo, tornando as viagens mais acessíveis e atraentes para um maior número de pessoas. Elas também ajudam a promover diferentes destinos, o que pode impulsionar o turismo em áreas específicas, beneficiando a economia local.

Uma agência de viagens é uma empresa que oferece serviços relacionados à organização, planejamento, reserva e venda de pacotes turísticos para seus clientes (ABRANJA et. Al 2018).

A hospitalidade é um dos aspectos mais ressaltados quando se planeja roteiros de turismo para clientes das agências de viagens, estando diretamente associada às oportunidades de enriquecimento cultural proporcionadas pela atividade turística, por meio da interação com os profissionais que atuam nas agências e os turistas, além da sensação de realização de um sonho que um turista experimenta ao planejar seu plano de viagem. Uma verdadeira sensação de acolhimento. (CAMARGO, 2021).

Considerando o panorama demográfico do município de São Paulo, a população paulistana chegará a mais de 12,2 milhões de pessoas no ano de 2030, segundo estimativa da Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados (Seade). Desta forma teremos uma população (cerca de 6% do país) com potencial para a compra de turismo de lazer dentro de uma metrópole que oferta atualmente, segundo dados do Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos (Cadastur, 2023), mais de 19.000 agências de viagens com cadastro ativo na plataforma do governo.

Neste contexto as agências de viagens do segmento de lazer precisam criar mecanismos de gestão para se manterem competitivas no mercado tão acirrado, a fim de conseguirem operar de forma positiva, com resultados financeiros saudáveis e carteira de clientes fidelizadas. Neste estudo, a proposta é investigar como a hospitalidade dos agentes impacta a satisfação dos clientes e a vantagem competitiva.

Mesmo com o advento das tecnologias, o fluxo de demanda potencial desta população faz com que o segmento de agências de viagens de lazer apareça como possibilidade de negócio com alto nível de rentabilidade, pois sua constituição deve objetivar recursos humanos capacitados para a produção e administração de serviços da área de Turismo, criando experiências e não somente a venda e/ou intermediação de um dado produto. Compreendendo os conflitos de interesse decorrentes das interferências do cenário político, social e econômico no ambiente organizacional.

A necessidade de obter resultados mais favoráveis diante dos desafios competitivos, enfrentados pelas agências de viagens, tem suscitado uma maior valorização da hospitalidade como um elemento distintivo dos serviços oferecidos.

A incorporação de características pessoais no momento da venda tem se mostrado uma abordagem relevante para aprimorar a experiência de compra do cliente. Nesse contexto, a simplicidade de oferecer um café ou outros itens assemelhados é um elemento importante no ato de proporcionar uma atmosfera acolhedora e familiar aos consumidores. Essa prática de oferecer algo para consumo quando o cliente chega em “casa”, tem sido valorizada como uma estratégia de fortalecimento dos laços entre a empresa e o cliente, aumentando o engajamento e a fidelização do público-alvo.

Desta forma, o presente estudo tem como objetivos específicos: verificar se a hospitalidade do agente de viagens impacta positivamente na satisfação dos clientes; identificar a percepção de *hospitableness* dos agentes de viagens; verificar a hospitalidade como uma vantagem competitiva para os agentes de viagens no segmento de lazer.

**PALAVRAS-CHAVE:**

Agente de Viagens, *Hospitableness*, Vantagem Competitiva.

**MÉTODO:**

No aspecto metodológico, o estudo adotará uma abordagem quantitativa, utilizando a técnica de survey com um questionário desenvolvido no *Google Forms* para coleta de dados, delineado com base na escala proposta por Tasci & Semrad (2016). Tais questionários serão on-line e poderão ser respondidos sem a presença do pesquisador, portanto haverá uma informação sobre a finalidade, importância e instruções de preenchimento. As questões podem ser fechadas, alternativas fixas ou com escala (DENCKER, 2001). Tal *survey* será enviada às agentes de viagens que atuam no segmento de lazer, as quais trarão as respostas para que os objetivos sejam alcançados.

O tamanho da amostra de agentes de viagens, selecionados a partir da população escolhida, será definido através do cálculo da margem de erro e do nível de confiança, levando em consideração também a taxa de resposta esperada.

A análise dos dados será por meio do software específico, adequando as variáveis, explicando as relações entre a hospitalidade e os constructos definidos pelo estudo.

Os resultados destas coletas e revisões resultarão em quatro capítulos, sendo o primeiro sobre hospitalidade e *hospitableness*, o segundo sobre turismo, agenciamento e vantagem competitiva, o terceiro trazendo os procedimentos metodológicos e o quarto capítulo analisando os dados levantados durante a fase de entrevistas e tratamento das informações, os resultados obtidos.

**RESULTADOS E DISCUSSÕES:**

Tendo em vista os direcionamentos e propostas de estudo, o seu desenvolvimento apresentará características quantitativa e exploratória, envolvendo-se primeiramente a análise da fundamentação teórica relacionadas às palavras Hospitalidade, Agente de Viagens, *Hospitableness* e Vantagem Competitiva. Desta forma, para obter uma certificação de que o tema proposto pelo estudo poderia ter validade, foi criado um pré-teste, utilizando escalas selecionadas na construção teórica, para que assim, já fosse possível, dimensionar a validade do instrumento de coleta de dados que será utilizado no estudo final. Para o teste de escala realizado no período de maio de 2023, se esperou, por meio das palavras-chave citadas acima e da inclusão das palavras: agências de viagens, reputação e destinos turísticos, desenvolver as seguintes seções temáticas:

• Hospitalidade em destinos turísticos

• Agências de viagens e turismo

Uma vez desenvolvido o alicerce teórico de estudo, o questionário foi desenvolvido contendo respostas em escala *likert* de cinco pontos, onde o ponto 1 indicará ‘nenhuma concordância’ e, o ponto 5, indicará ‘plena concordância’. Nesta escala, os níveis de concordância são pautados nos seguintes valores: 1) discordo totalmente; 2) discordo 3) indiferente (ou neutro); 4) concordo e 5) concordo totalmente.

O questionário foi construído através da ferramenta *Google Forms* e direcionado a grupos de consultores de viagens dos quais a autora é integrante, cadastrados no aplicativo de mensagens instantâneas, *WhatsApp* e rede social *Instagram*.

Nos citados grupos, estão presentes cerca de 300 profissionais, localizados em diversas cidades e regiões do Brasil, e que estão alocados em diversas empresas do ramo do agenciamento de viagens e turismo, buscando-se alcançar um mínimo de 100 respondentes ao formulário em questão.

Ao final, e por meio das respostas de consultores de viagens participantes, almejou-se compreender a intervenção da hospitalidade como um ativo competitivo no processo de venda e escolha de destinos turísticos em agências de viagens e turismo.

O questionário foi testado e validado por 114 profissionais agentes de viagens e suas contribuições serão agregadas para construção do instrumento final de coleta de dados.

No universo pesquisado, 5 respondentes apontaram que o questionário era longo e que gerava dúvidas, 1 respondente informou que não conseguiu terminar de responder por não entender as questões e os demais respondentes não fizeram nenhum apontamento sobre a pesquisa.

Com base nas respostas obtidas algumas considerações foram tomadas como decisões para o fechamento do objeto, objetivos gerais e específicos.

Realizar um pré-teste possibilita a obtenção de uma estimativa acerca dos possíveis resultados. Esse procedimento é conduzido visando assegurar maior confiabilidade e precisão na condução da pesquisa. Durante esse estágio, a confiabilidade, validade e funcionalidade são elementos cruciais, conforme destacado por MARCONI e LAKATOS (2010).

Adicionalmente os conceitos tratados nas escalas de hospitalidade, *hospitableness* e vantagem competitiva aparecem no resultado obtido através da aplicação deste *forms*. Desta forma, será mantido o instrumento de coleta de dados para a rodada final do estudo. Porém os questionamentos receberão ajustes e alinhamento para que os objetivos sejam atendidos.

**CONCLUSÕES:**

Na análise da interação entre agentes de viagens e clientes, este estudo investigou a importância da hospitalidade como um diferencial competitivo nas agências de viagens. A pesquisa revelou que os agentes de viagens desempenham um papel crucial como anfitriões, oferecendo assistência personalizada e orientação durante a busca por serviços turísticos. A hospitalidade, marcada pela valorização dos sentidos humanos e pelo estabelecimento de padrões na relação entre hóspedes e anfitriões, foi identificada como fundamental para superar as expectativas dos clientes e promover a satisfação. Os resultados obtidos destacam a relevância da excelência em serviços, ressaltando a necessidade de aprimoramento contínuo na indústria do turismo. Este estudo não apenas aprofunda a compreensão da perspectiva dos agentes de viagens sobre a hospitalidade, mas também contribui significativamente para a promoção de experiências de viagem mais satisfatórias e personalizadas para os clientes, reforçando a importância estratégica da hospitalidade como um fator-chave para o sucesso nas agências de viagens.

**REFERÊNCIAS:**

CAMARGO, L. O. D. L. Hospitalidade. Editora Aleph, São Paulo (2004).

TELFER, E. A filosofia da “hospitabilidade”. In: Lashley, C.; Morrison, A. Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado. Manole, São Paulo (2004).

LASHLEY, Conrad. Hospitalidade e Hospitableness. Revista Hospitalidade. v. XII, n. especial, p. 70-92, São Paulo (mai. 2015).

**FOMENTO**

O trabalho teve a concessão de Bolsa institucional da Universidade Anhembi Morumbi.

1. Universidade Anhembi Morumbi – marcela.f.oliveira@animaeducacao.com.br [↑](#footnote-ref-1)
2. Universidade Anhembi Morumbi – roseane.marques@animaeducacao.com.br [↑](#footnote-ref-2)