

HOSPITALIDAD Y SERVICIOS EN EL TURISMO RELIGIOSO

Ana Cláudia Guimarães Antunes
Elizabeth Kyoko Wada
Universidade Anhembi Morumbi
São Paulo, Brasil

Ante la creciente afluencia de turismo religioso y la importancia de las relaciones de hospitalidad y religión, se justifica el presente estudio que busca investigar la estrategia competitiva de destinos turísticos religiosos. El problema de investigación está centrado en cómo contribuyen las acciones de hospitalidad y la oferta de servicios turísticos para que un destino religioso obtenga ventajas competitivas. El objetivo general es comprender la relación entre los servicios turísticos ofrecidos y las acciones de hospitalidad promovidas por el Santuario Nacional de Nuestra Señora Aparecida y sus contribuciones al visitante. También se buscó identificar la relevancia de la hospitalidad para los gestores del santuario y los visitantes; analizar las relaciones entre la hospitalidad en los servicios ofrecidos y la estrategia de competitividad del santuario; e identificar a los principales stakeholders del santuario y las relaciones sociales existentes entre ellos. Se testearon 3 hipótesis: (H1) las acciones de hospitalidad promovidas por el santuario contribuyen a aumentar el número de visitantes; (H2) los servicios turísticos ofrecidos por el santuario influyen positivamente en la satisfacción de los visitantes; y (H3) existe una relación de hospitalidad entre el santuario y sus stakeholders. Se optó por un estudio empírico de carácter exploratorio, descriptivo y cualitativo. Se adoptó el método de estudio de caso único conforme lo propuesto por Yin (2015), utilizando el método de categorización de Bardin (1977) para el análisis de contenido realizado a la información recolectada. La obtención de datos se llevó a cabo mediante la recolección bibliográfica y documental y las entrevistas. Las tres hipótesis fueron confirmadas.

PALABRAS CLAVE: hospitalidad, turismo religioso, servicios, competitividad, stakeholders.