

HOSPITALIDAD, EMOCIONES Y EXPERIENCIAS EN LOS SERVICIOS TURÍSTICOS

Carlos Alberto Alves
Roseane Barcellos Marques
Universidade Anhembi Morumbi
São Paulo, Brasil

Las experiencias en los servicios de hospitalidad y turismo son el principal producto del sector, con impacto e influencia en la competitividad del mismo. Satisfacer a los clientes y huéspedes es el objetivo final de todo negocio, debido a su impacto potencial en el comportamiento de compra y en la competitividad y el lucro de las empresas. En este contexto la hospitalidad puede poseer un rol relevante en el dominio comercial y ser un punto de partida para el debate sobre la economía de la experiencia en el sector de turismo y hospitalidad. El objetivo principal de este artículo fue verificar la influencia de la hospitalidad en las emociones, experiencias y satisfacción del huésped, y la intención de comportamiento en relación a la experiencia en los hoteles. Para alcanzar el objetivo propuesto se realizó una investigación cuantitativa aplicando un survey a 206 huéspedes de hoteles. Se desarrolló un cuestionario auto-administrado basado en la revisión de la literatura. Para recolectar los datos el cuestionario se distribuyó online. Se empleó el análisis de ecuaciones estructurales para verificar las relaciones entre los constructos. Los resultados mostraron la existencia de relaciones positivas y significantes entre los constructos discutidos, y todas las hipótesis fueron aceptadas. La hospitalidad se mostró como un factor relevante en la relación con las experiencias, emociones y satisfacción del huésped, lo que llevó a intenciones de comportamiento más positivas.

PALABRAS CLAVE: *Hospitalidad, experiencias, emociones, satisfacción, intenciones de comportamiento.*