

# **A hospitalidade em turismo: reflexões a partir de um estudo de caso em Portugal**

Adalberto Dias de Carvalho,  
ISCET- Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo  
Maria Gabriela Guimarães,  
ISCET- Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo

## **Resumo**

Este estudo, empreendido a partir de uma preocupação concreta com a hospitalidade no contexto da realidade portuguesa, desenvolveu-se com a aplicação de um inquérito a responsáveis por hotéis da região do Porto e a recolha de opiniões por parte de utentes seus, tendo a respetiva aplicação e análise por base a sistematização de um quadro concetual de cariz antropológico que se considera imprescindível no âmbito da problemática em causa. Com particular importância, a partir da noção de “hospiedade” como um valor numa sociedade que, aspirando ao bem-estar e à felicidade, atribui importância à hospitalidade enquanto instrumento de promoção das boas-vindas através do “encontro”, ressalta-se a complementaridade entre “hospitalidade pública” e “hospitalidade privada”. Sendo os resultados dos serviços prestados, nomeadamente por uma unidade hoteleira, decisivos para o seu sucesso empresarial, este implica sempre a valorização da relação interpessoal e uma inerente abertura à alteridade em que a tensão entre “hospitalidade condicional” e “hospitalidade incondicional” subsiste enquanto condicionamento e motivação.

**Palavras-chave:** hospitalidade, hospiedade, hóspedes, hospedeiros, antropologia, boas-vindas

## **Introdução**

Segundo um estudo divulgado pela Jetcost, em 2019, Portugal foi considerado por 70% dos turistas como o país mais hospitaleiro da Europa, sendo que 48% destacaram a sua amabilidade, 36% a sua disponibilidade para conversar, 28% o facto de sorrirem, 26% o empenhamento em darem a conhecer os seus costumes e 15% a sua gastronomia. O domínio de idiomas estrangeiros é, contudo, uma dificuldade para 70% dos portugueses no acolhimento dos estrangeiros, excetuando-se os trabalhadores dos hotéis, dos meios de transporte e dos estabelecimentos comerciais em geral.

Para além dos resultados de estudos, é comum ouvirmos enaltecer a nossa hospitalidade e somos, aliás, com frequência os primeiros a fazê-lo entre nós próprios e quando caracterizamos o país junto de estrangeiros. Razões históricas apontadas para este fenómeno não faltam desde o facto de sermos herdeiros de uma forte miscigenação até ao nosso protagonismo nas viagens marítimas e nos movimentos migratórios. Embora tal se vá progressivamente desvanecendo, um certo complexo de inferioridade relativamente aos povos do norte de onde provém a maioria dos turistas provocou bastantes vezes uma mescla de comportamentos no acolhimento entre atitudes de uma saudável hospitalidade e de uma degradante subserviência. Acontece ainda que, como salienta Vera Barros (2015), sendo frequentemente baixas as expectativas daqueles que nos visitam, torna-se mais fácil que estes se sintam felizes quando constatarem uma realidade que os surpreende favoravelmente.

De toda a maneira, quando falamos de hospitalidade turística estamos, para além dos aspetos humanos, no domínio de uma atividade económica, social e profissional em que a hospitalidade não pode ser olhada apenas como algo que, sem mais, se herda ou se pratica espontaneamente, mas necessariamente como um conjunto de procedimentos que também se aprendem e que têm

de se adaptar aos contextos e aos seus interlocutores. Contudo, esta constatação não pode significar que, em nome de um qualquer pragmatismo, se sacrifique a riqueza da hospitalidade, privando-a das suas valências antropológicas. Na realidade, se o turista compra um determinado produto ou serviço, ao mesmo tempo ele vive experiências que vão marcar indelevelmente as suas recordações e opiniões, as quais influenciarão outros potenciais visitantes e o seu próprio desejo de regressar ou não (cf. Veijola, 2014).

A investigação que subjaz a este estudo pretendeu compreender, através da aplicação de um inquérito a um conjunto significativo de hotéis da região metropolitana do Porto e da análise de alguns dos seus dispositivos de marketing, a par da recolha na net de testemunhos de utentes, as representações destes e as estratégias adotadas por aqueles no que respeita à receção e acolhimento dos seus hóspedes. Foi neste contexto que se procedeu a uma revisão crítica de alguns quadros conceituais importantes para uma adequada fundamentação teórica desta problemática.

Numa perspetiva mais tradicional, a hospitalidade em turismo é quase sinónimo de uma conceção estrita da hospitalidade hoteleira no que esta tem a ver com a oferta de acomodação, comida e bem-estar. Todavia, se aceitarmos uma distinção entre “hospitalidade pública”, especialmente com o sentido da receção de hóspedes, e “hospitalidade privada”, predominantemente afetiva, teremos igualmente de perceber que não se trata de duas formas de hospitalidade que se excluam mas que, com algumas subtilidades, antes se complementam.

## **Hospitalidade condicional vs hospitalidade incondicional**

Derrida (1997) deu-nos, neste contexto, uma das mais frutíferas contribuições distinguindo e articulando, num único raciocínio crítico, os conceitos de “hospitalidade absoluta ou incondicional” e de “hospitalidade condicional”. O primeiro, do foro do ethos, é sobretudo um princípio que propõe uma hospedagem obrigatória do outro, oferecendo-lhe um lugar sem esperar alguma coisa em troca. Neste contexto, tudo depende da visita, que pode ser inesperada e, até mesmo, desestabilizadora, ou seja, inoportuna de acordo com os hábitos do hospedeiro mas que não legitima a sua recusa. O segundo, por fazer parte das regras do quotidiano, pressupõe e exige que o outro não seja um estranho pois deverá ter um nome, isto é, uma identificação e um estatuto adequado. O exercício desta hospitalidade depende de um convite que permite a imposição, implícita ou explícita, de normas sobre os direitos e deveres condicionados e condicionais ao hóspede que se revelam como limitações à abertura de uma hospitalidade incondicional.

Somos, portanto, confrontados com uma antinomia latente entre a singularidade universal da hospitalidade incondicional e a multiplicidade diferenciadora da hospitalidade condicional. De alguma forma, com a hospitalidade incondicional há uma hierarquia da lei das leis. Isto retira o carácter abstrato de uma capacidade absoluta em conformidade com o dever, que de qualquer modo o inspira mas emprestando-lhe agora o estatuto concreto do dever-ser por dever. Segundo Derrida, a hospitalidade incondicional é um imperativo que, enquanto norma, estabelece que “o estranho deve ser recebido como um rei”. Curiosamente procede a uma aproximação crítica entre as noções de hospitalidade e de hostilidade por partilharem um itinerário semântico comum, tal porque, na sua origem latina, *hostis* significa tanto o hospedeiro como o hóspede e também o inimigo na sua existência potencial. Daí Derrida ter inventado um neologismo “hosti-pitalité”. Porém, na prática, Derrida reconhece que a hospitalidade incondicional, sendo um princípio ético, não é contudo aplicável, sem mais, na prática, entre outros aspetos, porque implicaria que o hospedeiro nada procurasse saber acerca da identidade do seu hóspede.

A ideia de hospitalidade incondicional pode fazer-nos sofrer frustrações resultantes dos conflitos entre as expectativas e a consumação de realidades concretas designadamente no campo do turismo. Isto é particularmente evidente quando os turistas lamentam o hiato existente entre a autenticidade imaginada relativamente aos destinos que escolheram e a realidade que de facto encontram sob uma autenticidade turística construída com esse fim. Os conflitos surgem também quando os habitantes de um dado destino permanecem fora do fenómeno turístico, reagindo aos cenários organizados pelos operadores turísticos, muitas vezes com o envolvimento de

autóctones diretamente implicados nestas mais ou menos fantasmáticas construções que geralmente cristalizam estereótipos de tradições locais. Os conflitos verificam-se ainda quando a comunidade de acolhimento enfrenta ameaças à sua identidade e interesses que os visitantes podem representar.

## Da solidariedade em turismo à hospitalidade contratual

Porém, podemos testemunhar igualmente a introdução de práticas de uma natureza mais instrumental e racional em que a hospitalidade toma o lugar dos modelos abstratos próprios de uma solidariedade coerentemente altruísta. Então, essas práticas sobrevivem sob a forma de contratos mesmo que se continuem a usar os valores de modelos prévios como slogans de marketing em termos publicitários e de promoção de práticas de “turismo solidário”.

Neste contexto, poderemos compreender o afloramento de uma síntese que se contradiz a si mesma por imprimir, através dos contratos, uma certa segurança para olhares e atitudes que olham a alteridade com desconfiança. Uma segurança essencial para gerir riscos reais ou apenas suspeitos apesar dos sonhos utópicos acerca das comunidades a propósito das quais se tece uma imagem da subsistência de uma fraternidade radicada num paraíso original. Estas comunidades tornam-se assim produtos turísticos atraentes precisamente por causa do seu estatuto mítico ou ideológico. É importante não esquecer aqui a persistência de representações neocoloniais destas aparentes vivências primitivas nas quais a ingenuidade e pureza dos nativos a visitar substitui uma selvajaria que anteriormente muitas vezes se lhes atribuíra e que legitimara o domínio civilizacional das sociedades ocidentais.

Uma certa letargia e, por isso, uma certa fragilização da resiliência das populações visitadas ou a visitar, entretanto confundidas com uma imagem de felicidade, pode contudo ser perturbada pelo receio de uma nova submissão económica e axiológica suportada ou a suportar por estas comunidades. Certamente que poderemos encontrar entre a hospitalidade inerente ao turismo disruptivo e a hospitalidade do tipo contratual plataformas de compromisso entre, por um lado, as estratégias da comunidade de acolhimento e, por outro, as estratégias dos visitantes. Tudo isto em relação a comportamentos que permitam um certo equilíbrio entre a tolerância e a responsabilidade e que nos levem a considerar a partilha das diferenças como um ideal. Esta é afinal a assunção dinâmica e interativa da diversidade. Bourdeau (2012) introduz a ideia de uma “hospitalidade reinventada” em que o turista deve mudar a sua posição e a sua visão ao recusar o dilema presente nos binómios “visitante - visitado” ou “cliente – pessoas encarregadas de prestar serviços” tentando ser sobretudo um cliente e nunca um vulgar consumidor.

Paul Lynch (2017) distingue entre “sociedade cosmopolita” e “hospitalidade mundana”. A primeira abrange sobretudo as representações de uma sociedade que, consciente da ignorância relativamente aos outros, promove a abertura e o encontro, pratica os valores liberais e planeia a fraternidade para criar uma “hospitable society” (Yeoh, 2004); a segunda, valoriza os encontros fugazes como, por exemplo, quando se facilita a arrumação de uma mala de um terceiro, isto é “ways of being-with-others” (Tregoning, 2003) em que os papéis do hospedeiro e do hóspede são “dinâmicos e intercambiáveis”. Aqui deve ser também reconhecida a importância da implementação de condicionantes externas para a construção desta hospitalidade por parte de quem tem meios para o fazer. A metáfora da “hospitality as welcome” (Bell, 2007) tem neste cenário o seu lugar e pode ser aplicada à atividade turística, aceitando-se que “welcome is a socially constructed sense” (Vannini, Waskul, Gottschalk, 2013) em que transparecem sentimentos como os de “estar em casa”, “ser esperado”, “ser psicologicamente e fisicamente bem-vindo”, “sentir-se seguro”, etc. Lynch conclui mesmo que uma residência permanente ou temporária como é o caso de um hotel assume um especial significado não apenas enquanto um local que oferece segurança mas igualmente como um referencial que pode proporcionar um sentimento de se estar a usufruir de boas-vindas, implicando portanto que se assuma a preocupação ou, talvez melhor, o cuidado com o acolhimento do outro.

Estas referências éticas deverão estar presentes nos procedimentos, nas atitudes inerentes ao turismo, nomeadamente no âmbito da atividade hoteleira coma intenção de se proporcionar bem-estar e felicidade e contribuindo para a “hospitiety”, ou seja, para o mundo como um lugar melhor porque mais inclusivo.

## **Do turismo como prática antropológica aos desafios éticos na formação dos seus principais atores**

Importa ter presente que os referenciais da problemática da hospitalidade, tendo inerentes margens de subjetividade e abstração, deverão ser objeto de uma gestão a impor, por parte dos atores implicados, o exercício de uma cidadania muito exigente. De facto, se a cidadania não é somente um direito político universal *a priori* que se recebe, sendo antes universal por causa do seu estatuto pessoal e das suas prerrogativas sociais (cf. Dewey, 2011), pode deduzir-se que a noção e a prática da hospitalidade se densificam e complexificam colocando novas exigências ao turismo enquanto fenómeno antropológico.

Como a hospitalidade é uma das vertentes da ética em que a resistência perante as interpelações axiológicas dos outros em que estão representados os diferentes atores intervenientes (no caso do turismo, os marketeers, os operadores turísticos, os profissionais dos hotéis, as comunidades de acolhimento e os próprios turistas) está sempre presente, é preciso conceber e organizar como prioritária a sua formação ética.

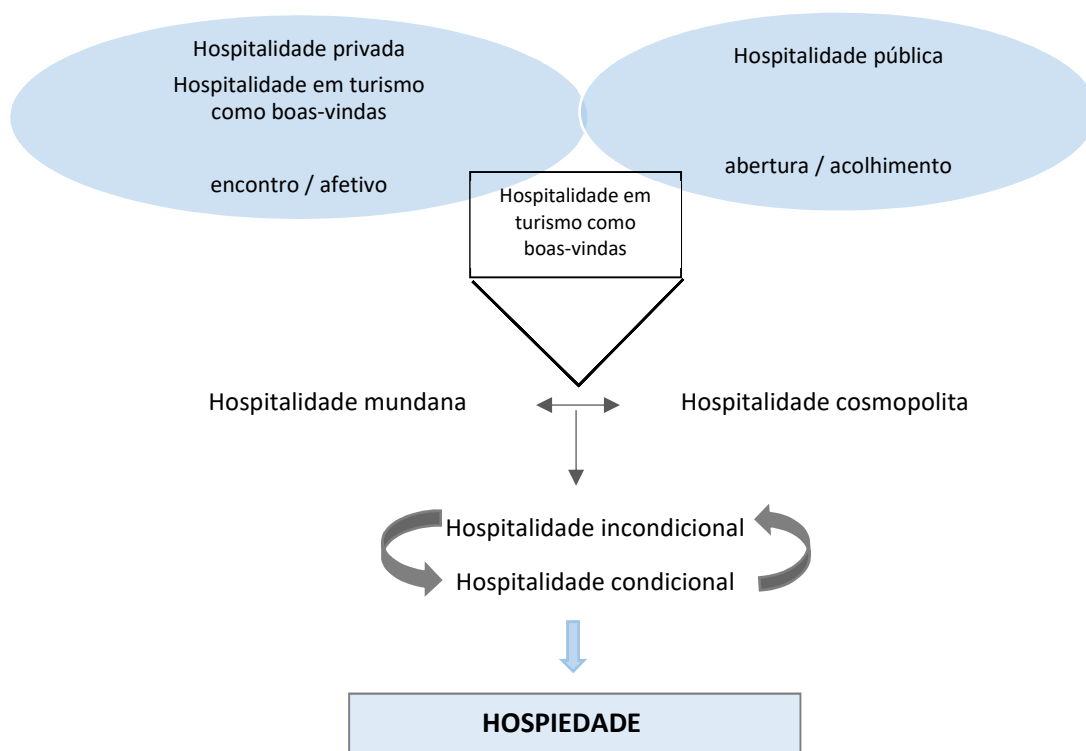
Finalmente, constata-se também com frequência as contradições entre as atitudes de admiração por uma autenticidade imaginada das populações visitadas e o aparente respeito que daí advém em contraste com a sua rejeição xenófoba quando os cidadãos dessas populações, tornados migrantes, chegam aos países de origem dos turistas.

Afigura-se assim evidente que os importantes desafios que são colocados à formação ética dos profissionais do turismo exigem uma reflexão muito para além dos estritos contornos de uma preparação técnica a implicar, portanto, uma problematização e uma programação bem mais profundas da sua formação.

### **Questões éticas**

As questões éticas no âmbito da formação dos profissionais do turismo colocam-se desde logo quando se trata da promoção de destinos turísticos. Na realidade, é precisamente neste contexto que a rutura entre os estereótipos e os lugares comuns acerca dos perfis identitários dos outros muitas vezes dominantes nas sociedades emissoras de turistas e as realidades existenciais de facto experienciadas no terreno pelas comunidades de acolhimento emergem de uma forma muito clara. Estereótipos por parte dos profissionais que, projetados nas campanhas de marketing, com frequência se traduzem na configuração dos produtos e serviços satisfazendo os desejos de libertação do quotidiano e de um exotismo imaginário no que respeita aos potenciais turistas. Em simultâneo, se há uma noção e uma prática em que se tenha de contemplar a convivência de atitudes próprias de identidades potencialmente conflituais, com certeza que a hospitalidade é a privilegiada desde logo porque deve preocupar-se sempre em incorporar numa dinâmica funcional comportamentos resilientes que não podem ser pura e simplesmente ignorados de uma forma explícita ou implícita quer provenham do hóspede, da comunidade de acolhimento ou da instituição circunstancialmente prevalecte.

É deste modo que as preocupações éticas se tornam com frequência inconvenientes porque divergentes no que respeita aos interesses comerciais envolvidos. O problema agrava-se quando agentes económicos e políticos das sociedades de acolhimento e até mesmo segmentos das populações locais se comprometem no desempenho de papéis que procuram realizar aquela autenticidade imaginada. O intrincado conjunto destas variáveis, na ausência de uma problematização teórica e empiricamente fundamentada bem como de uma adequada formação dos vários intervenientes, redundam, para além de uma óbvia frustração do visitante, no agravamento da vulnerabilidade das sociedades de destino, com os implícitos prejuízos pessoais e sociais para uns e para outros.



Fonte: elaborado pelo autor

## Metodologia de pesquisa

Este estudo considerou os dados obtidos através de duas fontes: a primeira, através da recolha de opiniões e comentários expressos pelos clientes nas páginas oficiais dos hotéis, nos espaços existentes para o efeito. A segunda, através de inquéritos enviados por e-mail expressamente dirigidos a uma amostra considerada representativa dos hotéis de 4 e 5 estrelas da Área Metropolitana do Porto uma vez que cobre praticamente todos os hotéis de 5 estrelas e uma amostra muito representativa dos hotéis de 4 estrelas. Por altura deste estudo, anterior à pandemia covid-19, dezasseis hotéis de 5 estrelas e trinta e quatro hotéis de 4 estrelas estavam a funcionar neste território, tendo sido possível enviar questionários para quarenta e cinco destes hotéis.

Estes questionários foram dirigidos a responsáveis com cargos de gestão nos respetivos estabelecimentos, muitos dos quais diretores-gerais e diretores de recursos humanos. Em muitos dos casos, considerando o grau de ocupação destes profissionais devido aos seus afazeres, foi necessário insistir para se receber em devido tempo as desejadas respostas, tendo-se obtido 27. Considerando o interesse manifestado por muitos destes mesmos profissionais pelos resultados deste estudo, prevê-se que o mesmo possa ter um impacto prático. A recolha de dados decorreu entre julho e setembro de 2019. As respostas foram classificadas de 1 a 5, considerando-se critérios de importância de acordo com as perceções e representações dos inquiridos. Esta pesquisa teve também por base a informação disponível nas páginas institucionais de 43 hotéis da Área Metropolitana do Porto – 15 hotéis de cinco estrelas, 28 hotéis de quatro estrelas – considerando-se as diferentes dimensões da hospitalidade expressas pelos clientes após a estadia bem como as respetivas pontuações atribuídas. O serviço de apoio ao cliente, a acomodação, o lazer, a informação sobre a cidade e as opiniões sobre *food&beverage* foram os aspetos considerados.

Para este propósito tornaram-se importantes não só os elementos relacionados com a gestão racional de recursos e de relações com clientes mas também aspetos interpessoais de natureza emocional e afetiva que podem levar a juízos sobre atitudes mais ou menos simpáticas. Todos estes aspetos são tendencialmente valorizados com vista ao bem-estar dos hóspedes na sua relação com os propósitos dos profissionais de hotelaria.

O processamento dos dados teve em consideração critérios qualitativos e quantitativos. Os primeiros sobretudo através da análise das críticas dos hóspedes e das opções dos diretores dos hotéis particularmente quando se torna necessário dar resposta a questões específicas sobre dimensões consideradas fundamentais na hospitalidade.

A análise dos dados quantitativos seguiu uma abordagem dedutiva com recurso a *software* IBM SPSS, usando várias técnicas estatísticas univariadas e bivariadas.

As abordagens quantitativas e qualitativas favoreceram perspetivas complementares bem como a possibilidade de ser feita uma abordagem crítica acerca das opiniões dos clientes e as posições dos responsáveis hoteleiros mostrando que estes não têm em consideração a maior parte dos aspetos negativos, facto compreensível porque enquanto os últimos expressam sobretudo as suas intenções, os primeiros expressam experiências vividas.

Esta pesquisa considerou as seguintes dimensões operacionais:

1. Atendimento personalizado de apoio ao cliente e alocação dos hóspedes do hotel: informação disponível sobre os serviços do hotel; sobre locais de interesse e serviços acessíveis na cidade; conforto dos quartos; disponibilidade da piscina, do spa e do ginásio; a adequação do horário de funcionamento aos horários de chegada e partida e horários de visita à cidade; disponibilidade dos recursos tecnológicos.
2. Preocupação com os interesses e identidades culturais dos hóspedes: capacidade de comunicar na língua destes; valores culturais e serviços de *catering* adaptados ao interesse e gosto dos hóspedes.
3. Disponibilidade de atendimento e meios de recolha das opiniões dos hóspedes sobre os serviços do hotel.

Neste contexto, o inquérito incluiu as seguintes questões e as possíveis respostas para cada item:

- Importância dada ao serviço de *front-office*: simpatia dos funcionários; a formalidade e familiaridade no atendimento ao cliente; rapidez; informação sobre o funcionamento do hotel e dos serviços; informação sobre as envolvências do hotel; acolhimento caloroso; acolhimento formal; serviço de quartos; catering; capacidades linguísticas do *staff*; conhecimento dos costumes e valores das culturas de origem dos clientes; integração dos clientes nos costumes e valores do país de acolhimento.
- Tipo de informação turística disponibilizada aos clientes pelo *front-office*: monumentos e sua localização; parques e jardins; museus; meios de transporte na cidade; preços; eventos a decorrer; visitas guiadas.
- Tipo de serviços disponibilizados para satisfazer os interesses dos clientes: ginásio; centro de bem-estar; área de lazer exterior, bicicletas à disposição; serviço de guia turístico; outros.
- Indicação de três palavras primeiramente associadas à noção de "hospitalidade".

## **Resultados empíricos e análise**

Por forma a contribuir para uma melhor e mais eficaz compreensão das práticas de hospitalidade e do seu impacto no bem-estar dos hóspedes, alcançado ou não – no que diz respeito à memória que os hóspedes têm da sua estadia e a uma possível repetição de novas estadias ou ao seu aconselhamento a terceiros – foi efetuada uma correlação entre as opiniões dos hóspedes e as respostas dadas por diretores de hotéis. Assim, alcançaram-se as seguintes conclusões:

No que diz respeito ao serviço ao cliente, todos os hotéis consideraram a simpatia como sendo uma atitude importante ou muito importante. À solicitação colocada aos diretores de hotéis que foram alvo deste estudo para indicarem três sinónimos de hospitalidade, 19% do total, independentemente da categoria do hotel – quatro ou cinco estrelas – mencionou “simpatia”. Os restantes termos destacados foram “boas-vindas”, “autenticidade”, “experiência”, “disponibilidade”, “excelência”, “serviço”, “atenção”, “empatia” e “satisfação”, que, no conjunto, representaram 63% de todas as respostas obtidas.

Se o objetivo é qualificar a natureza da referida “simpatia”, verifica-se que a “formalidade” é considerada indiferente por 40% dos inquiridos, sendo altamente destacada apenas por 12%. Por outro lado, “familiaridade” no serviço ao cliente é destacada em 68% das respostas dos hotéis quatro e cinco estrelas, o que poderá significar aqui uma prevalência da “hospitalidade privada” como uma referência privilegiada em detrimento da “hospitalidade pública”.

Esta constatação é confirmada quando 96% dos inquiridos considera que o acolhimento do cliente deve ocorrer “como se estivesse em casa”, em contraste com 44% das respostas que consideram dever este serviço ser também formal enquanto 20% o recusam por completo. As reações dos clientes parecem corresponder e confirmar aqui o tipo de estratégia de serviço promovida pelos hoteleiros. É por isso que destacamos nestas reações expressões de satisfação, tais como, “staff encantador, atencioso e prestável”, “funcionários calorosos e simpáticos”, “funcionários extraordinariamente simpáticos” e “funcionários incríveis” e, até mesmo, a apreciação “Porto de boas-vindas e chocolates à chegada”. Em contraste, expressões de reações negativas, tais como “pessoal da receção inútil”, “interação muito pobre por parte dos funcionários”, “funcionários da receção rudes e inúteis” e “pessoal pouco simpático” aparecem juntamente com críticas como “um típico negócio de hotel e não um hotel para turistas”, o que revela aparentemente sentimentos de reação à frieza no tratamento recebido.

Por forma a entender concretamente o que os hotéis consideram como sendo importante em termos de serviço ao cliente, as declarações existentes neste inquérito forneceram as seguintes possibilidades: “rapidez”, “informação sobre o funcionamento do hotel” e “informação sobre os arredores do hotel”. Em termos idênticos, para ambas as categorias de hotel, 64% consideraram a “rapidez” como sendo importante ou muito importante. Relativamente à “informação sobre o funcionamento do hotel”, verifica-se que este item é significativamente valorizado. Os resultados mostram que 84% dos hotéis consideram que é importante ou muito importante e, entre estes, 76% concentraram as suas escolhas nesta última categoria.

Especificando os tipos de instalações hoteleiras: 80% referem a existência de um ginásio (62% dos hotéis 4 estrelas e todos os hotéis 5 estrelas); 56% têm centro de bem-estar (92% dos hotéis de 5 estrelas e 23% dos de 4 estrelas); 60% têm uma área de lazer no exterior (83% dos hotéis de 5 estrelas e 31% dos hotéis de 4 estrelas); 44% disponibilizam bicicletas (58% dos hotéis de 5 estrelas e 31% dos de 4 estrelas); e 48% têm disponível serviço de guia (em percentagens quase iguais nas duas categorias).

No que diz respeito às críticas dos hóspedes, estes valorizaram positivamente os serviços, os recursos e fatores condicionantes, tais como acesso grátis a bicicletas, informação sobre as instalações e quartos, ginásio completamente equipado, serviço de transporte, limpeza das infraestruturas, *design* do spa, áreas comuns espaçosas, canais de televisão britânicos, estacionamento grátis e bem localizado, *wi-fi*, localização, restaurantes, supermercados e metro próximos do hotel, distância a pé de todos os locais históricos. Quanto aos aspetos negativos, os hóspedes reportaram custos-extra, áreas comuns barulhentas, problemas com o ar condicionado, localização longe do centro da cidade, preços excessivamente elevados e problemas com o *wi-fi*.

Relativamente à “informação sobre os arredores do hotel”, 72% dos inquiridos realçaram a sua significativa importância. Neste âmbito, 92% dos hotéis disponibilizava informação turística sobre os monumentos e a sua localização, 84% sobre os parques e jardins, 96% sobre museus, 100% sobre transportes, 56% sobre preços, 96% sobre eventos e 100% sobre excursões turísticas de autocarro.



O questionário incluiu questões sobre as “capacidades linguísticas dos funcionários”, “conhecimento dos hábitos e valores das culturas de origem dos clientes” e “integração dos clientes na cultura, hábitos e valores do país de acolhimento”. As preocupações inerentes a estes aspetos implicam a existência de competências e atitudes necessárias ao funcionamento de uma hospitalidade real, compreendida como comunicação e partilha. Portanto, desde o início, um bom domínio de línguas estrangeiras é necessário, uma vez que muitos turistas são de outras nacionalidades. A importância dada pelos diretores de hotel demonstra claramente esta consciencialização: no total 92% consideraram os conhecimentos de línguas estrangeiras como sendo importantes (100% nos hotéis de 5 estrelas e 85% nos de 4 estrelas). Todavia, apenas poucos hotéis de 4 estrelas expressaram indiferença (8%) em relação a este tópico. Relativamente ao conhecimento e conseqüente integração dos hóspedes no que diz respeito aos hábitos e valores da cultura de acolhimento e ao conhecimento das suas culturas de origem, nos hotéis de 5 estrelas 92% consideraram esta competência importante / muito importante e 54% nos hotéis de 4 estrelas, baixando esta percentagem em média para 36% no caso da integração dos clientes na cultura e hábitos do país de acolhimento.

“Serviço de quartos” e “*catering*” são dimensões prioritárias no tradicional conceito anglo-saxónico de hospitalidade. Em quaisquer circunstâncias, consideramos aqui que estas duas categorias são instrumentos operacionais de uma relação particularmente amigável com os clientes e podem, portanto, ser incluídas no âmbito da “hospitalidade privada”, embora com alguma margem de equívoco no que respeita à sua integração na “hospitalidade pública”.

Na realidade, fornecer-se uma boa refeição e um local de descanso confortável faz também parte do comportamento tradicional de acolher um hóspede na sua própria casa. Os resultados deste inquérito revelam que 84% consideraram o serviço de quartos como sendo importante / muito importante (72% refere o serviço de quartos como muito importante). No que diz respeito ao *catering*, 80% consideraram-no como sendo importante / muito importante (68% mencionaram-no como muito importante). Isto reforça a apreciação das atitudes de hospitalidade privada.

De entre os aspetos valorizados pelos hóspedes, destacamos a “variedade, qualidade e opções de comida” e os “menus especiais de dieta”, o que algumas vezes também se reporta a avaliações negativas que demonstram o apreço generalizado pelo serviço personalizado.

## **Conclusões**

Considerando que os produtos disponíveis na atividade hoteleira correspondem, primeiramente, a serviços que, pela sua natureza, são variáveis e até mesmo vulneráveis porque são fortemente marcados pelo seu caráter humano, estes tornam-se muito variáveis de hotel para hotel, levando a práticas diferentes e a consumos de forma também diferente pelos seus utilizadores. Daí a importância de se identificar sempre, juntamente com o que é objetivamente oferecido, as verdadeiras intenções dos anfitriões e as representações dos clientes. Como Ford, Sturman e Heaton (2012, 18) afirmam “o desafio para as organizações com práticas de hospitalidade é o de antecipar as expectativas dos hóspedes com a maior precisão possível e depois satisfazê-las ou excedê-las”. Por sua vez, Tesone (2019) considera a hospitalidade como a arte de receber convidados, visitantes ou estranhos com atenção e boa vontade de modo a fazê-los sentir-se em casa. Daí que, sendo os empregados de hotelaria quem entrega o “produto” diretamente aos clientes, necessitem por isso de uma formação cuidada que lhes permita proporcionar as experiências que os clientes procuram.

Foi graças à percepção destes referenciais e de que os mesmos podem fomentar comportamentos interpessoais gratificantes, sobretudo para os hóspedes, que este estudo foi concebido. De facto, a noção de hospitalidade tem um perfil hermenêutico iminentemente antropológico no que respeita ao seu estudo e uma conotação humanista em termos da sua aplicação prática, o que é importante para valorizar uma atividade turística que possa efetivamente contribuir para o bem-estar e a felicidade das pessoas como um dever em função de um direito.

Daí o nosso interesse por uma abordagem crítica dos conceitos de hospitalidade privada e de hospitalidade pública através do prisma de uma relação interpessoal, mesmo quando esta é vista

ou condicionada por situações e recursos de natureza material e estrutural, tais como as facilidades e a extensão das ofertas de lazer disponibilizadas pelos hotéis ou pela qualidade das refeições. De facto, inerente à hospitalidade, emergem a heteronomia e a relação de alteridade com todas as dimensões antropológicas que a pressupõem e implicam no contexto da ética e do pleno exercício da cidadania. É que as questões de interculturalidade, da abertura e respeito pela diferença e da exploração positiva dos benefícios proporcionados por uma sociedade global são aqui levantadas na medida em que os espaços geograficamente distantes tendem agora a aproximar-se através dos tempos contemporâneos que, embora transitoriamente, se tornam comuns. A noção de “hospiedade” reflete bem este fenómeno ao correlacionar a ideia de uma “sociedade cosmopolita” com o propósito de uma “hospitalidade mundana”, ou seja, ao combinar a “abertura” com o “encontro” a partir da perspectiva de se “estar com os outros”, uma conceção que está subjacente à ideia de “hospitalidade como acolhimento”.

A este propósito interessa ter presente a chamada de atenção de Giorgio Agamben (2009) quando este autor destaca a ideia de “discronia” a propósito da complexidade da vivência autêntica da contemporaneidade. Na verdade, ser contemporâneo implicará, conjuntamente com a proximidade, a distância que permite a compreensão do mundo em que vivemos. Daí a importância de uma cultura reflexiva na formação dos profissionais do turismo em geral e da hotelaria em particular que lhes permita assumir coerentemente nos seus comportamentos a abertura às diferenças, designadamente por referência ao chamado turismo disruptivo. Acresce que a representação que temos de cada um dos outros é enriquecida pelo entendimento de que esta representação passa também pela aceitação da representação que os outros fazem de nós, tornando assim a inevitável distância entre as pessoas num meio para as aproximar.

O trabalho empírico levado a cabo neste estudo demonstra, em nossa opinião, o domínio da implicação pessoal por parte dos gestores hoteleiros e uma perspectiva idêntica por parte dos utilizadores dos hotéis, uma apetência que é frustrada quando não corresponde aos serviços prestados e que a tecnologização da receção, embora tendo evidentes vantagens operacionais, poderá agravar.

No caso específico da hospitalidade portuguesa ter-se-á reforçado a importância de, embora tirando-se partido de uma certa apetência cultural e espontânea que favorecerá sobretudo a dimensão humana do acolhimento, não se escamotear a promoção qualitativa da sua prática designadamente com o contributo de uma abordagem antropológica que, profissionalizando-a, não lhe retire a mais-valia da sua matriz identitária.

## Referências bibliográficas

- Agamben, G. (2009), *O que é o contemporâneo?* (trad.), Chapecó: Argos
- Barros, V.G. (2015), *Turismo em Portugal*, Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos
- Bell, D. (2007), “Moments of hospitality”, in J. Molz & S. Gibson (eds.), *Mobilizing hospitality: the ethics of social relations in a mobile world*, 29-46, Aldershot: Ashgate,
- Bourdeau, P. (2012), “Le tourisme réinventé par ses périphéries?”, in Bourlon F., Osorio M., Mao P., Gale T. *Explorando las nuevas fronteras del turismo. Perspectivas de la investigación en turismo*, 31-48, Nire Negro: Aysén
- Derrida, J. (1997), *De l'hospitalité*, Paris: Calman-Lévy
- Dufourmantelle, A. (2012), “L'hospitalité, une valeur universelle?”, in *Insistance*, 2(8), 57-62, <https://www.cairn.info/revue-insistance-2012-2-page-57.htm#>
- Ford, R. Sturman, M. Y. & Heaton, C. (2012), *Managing Quality Service in Hospitality – How Organizations Achieve Excellence in the Guest Experience*. New York: Delmar Cengage Learning
- Lynch, P. (2017), “Mundane welcome: hospitality as life politics”, in *Annals of Tourism Research*, 64, 174-184, Elsevier: Amesterdão
- Tesone, D. V. (2010), *Principles of Management for the Hospitality Industry*, Routledge: London
- Tregoning, W. (2003), “It feels like home: Hospitality in a postcolonial space”, in *Text Theory Critique*, Monash University: Clayton
- Vannini, P., Waskul, D. & Gottschalk, S. (2013), *The senses in self, society, and culture: A sociology of the senses*, London: Routledge.

Veijola, S., Molz, J. G., Pyyhtinen, O., Höckert, E., & Grit, A. (2014), "Introduction: Alternative Tourism Ontologies", in idem, *Disruptive Tourism and its Untidy Guests: Alternative Ontologies for Future Hospitalities*, 1-17. London: Palgrave Macmillan

Yeoh, B. (2004), "Cosmopolitanism and its exclusions in Singapore", in *Urban Studies*, 41(12), 2431-2445, Sage Publishing: Thousand Oaks, CA