

Hospitalidade como Competência Essencial em Estudos Sobre Competitividade Turística

Hospitality as a Core Competence in Tourism Competitiveness Studies

Alan Guizi

Professor na Escola de Turismo e Hospitalidade e no Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi – PPGH-UAM, São Paulo/SP, Brasil.
E-mail: alanguizi@gmail.com

Vanessa Boeno Lopes

Mestranda em Hospitalidade no Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi – PPGH-UAM, São Paulo/SP, Brasil.
E-mail: vanessabsaid36@gmail.com

Artigo recebido em: 14-10-2025

Artigo aprovado em: 20-07-2026

RESUMO

A hospitalidade manifesta-se nas relações humanas, promovendo o bem-estar do outro. No turismo, é fundamental para o acolhimento e a oferta de experiências autênticas, envolvendo o engajamento dos residentes e contribuindo para a qualidade dos serviços e das vivências dos visitantes. Nessa perspectiva, é entendida como uma habilidade coletiva e uma competência essencial que diferencia destinos turísticos e organizações, ao incorporar elementos culturais e costumes locais de difícil reprodução. Desse modo, o objetivo do estudo é analisar de que maneira a hospitalidade tem sido reconhecida, em estudos científicos, como uma competência essencial capaz de fortalecer a competitividade de destinos turísticos. Metodologicamente, esse estudo qualitativo e descritivo trata-se de uma revisão sistemática de literatura baseada em Lane (2019), a partir da busca dos termos *Competitiveness and Tourism Destination* na base Scopus. Foram aplicados refinamentos quanto ao idioma, ao acesso aberto e às palavras-chave relacionadas à competitividade e destinos turísticos. Selecionaram-se, então, artigos que discutiam a hospitalidade como elemento da competitividade, totalizando 29 estudos coletados em maio de 2025. A análise, fundamentada em Bardin (2011) e Lashley (2000), evidenciou que a hospitalidade exerce um papel fundamental na competitividade dos destinos turísticos, manifestando-se na cordialidade dos residentes, na sensação de acolhimento e segurança dos visitantes, na qualidade dos serviços prestados e na criação de ambientes receptivos. Esses resultados reforçam a hospitalidade como um elemento estratégico para o desenvolvimento, a sustentabilidade e a regeneração dos destinos turísticos.

Palavras-chave: Hospitalidade. Competência Essencial. Competitividade. Destinos Turísticos. Revisão Sistemática de Literatura.

ABSTRACT

Hospitality is expressed through human interactions that foster the well-being of others. In tourism, it is a key element in welcoming visitors and delivering authentic experiences, supported by residents' engagement and the quality of services provided. As a collective capability, hospitality represents a distinctive competence that enhances the competitiveness of tourism destinations and organizations by reflecting local culture and customs that are difficult to replicate. This study aims to examine how hospitality has been recognized in the scientific literature as a core competence that strengthens the competitiveness of tourism destinations. A qualitative, descriptive approach was adopted through a systematic literature review based on the method proposed by Lane (2019). The search was conducted in the Scopus database using the terms *Competitiveness and Tourism Destination*. Filters were applied for language, open-access publications, and keywords related to competitiveness and tourism destinations. Studies addressing hospitality as a factor influencing destination competitiveness were selected, resulting in a final sample of 29 articles collected in May 2025. The findings, analyzed through the frameworks of Bardin (2011) and Lashley (2000), indicate that hospitality plays a central role in destination competitiveness. It is reflected in residents' kindness, visitors' perceptions of being welcome and feeling safe, the quality of tourism services, and the creation of welcoming environments. Overall, the evidence highlights hospitality as a strategic resource that supports the development, sustainability, and regeneration of tourism destinations.

Keywords: Hospitality. Core Competency. Competitiveness. Tourist Destinations. Systematic Literature Review.

1. INTRODUÇÃO

A hospitalidade se trata de um conjunto de leis não escritas cujo princípio envolve a acolhida do outro, seja ele um visitante, um turista, um cliente ou um hóspede mas, também, a satisfação de suas necessidades físicas, mentais e emocionais por meio da troca de dádivas em gestos, palavras, leis e pelos diversos modos de se gerir os tempos e espaços onde tais relacionamentos ocorrem, resultando muitas vezes em banquetes, danças, festas, ritos entre outros (Baptista, 2002; Camargo, 2015; Camargo, 2004; Perrot, 2011).

Sob o ponto de vista do turismo, a hospitalidade é por vezes relacionada às características dos residentes de destinos turísticos, que permitem aos seus visitantes sentirem-se em casa por meio da receptividade, do calor humano, de sua simpatia e da atenção ou cuidado aos detalhes de experiências culturais e turísticas oferecidas, além do devido acolhimento (Dwyer & Kim, 2003; Ritchie & Crouch, 2000; Wada, 2015).

Características estas assimiladas como diferenciais competitivos que destacam os destinos turísticos apontados como ‘hospitaleiros’ em um emaranhado mercado turístico que, por ser uma habilidade ou característica social, dialoga com Prahalad e Hamel (1990) em seus estudos sobre competências essenciais, base para a concepção de produtos finais e acesso à mercados diversos de maneira competitiva.

Desse modo, o presente estudo parte de tal contextualização, adotando como objetivo geral, compreender as características de hospitalidade percebidas como competências essenciais para a competitividade de destinos turísticos, em estudos indexados na base Scopus. Definido o objetivo geral de estudo, adota-se também como problemática a seguir: Quais características de hospitalidade são percebidas como competências essenciais para a competitividade de destinos turísticos em estudos indexados na Scopus?

Espera-se, por meio deste estudo, refletir sobre a importância da hospitalidade como um ativo capaz de gerar competitividade aos destinos como uma competência essencial, conforme a teoria de Prahalad e Hamel (1990), somando-se às discussões voltadas aos temas do planejamento turístico, políticas públicas em turismo e, gestão e planejamento de experiências em hospitalidade em serviços e organizações.

Nas seções a seguir, são apresentados a revisão de literatura, os detalhamentos metodológicos do estudo, resultados e, por fim, considerações finais, além de referências bibliográficas.

2. REVISÃO DE LITERATURA

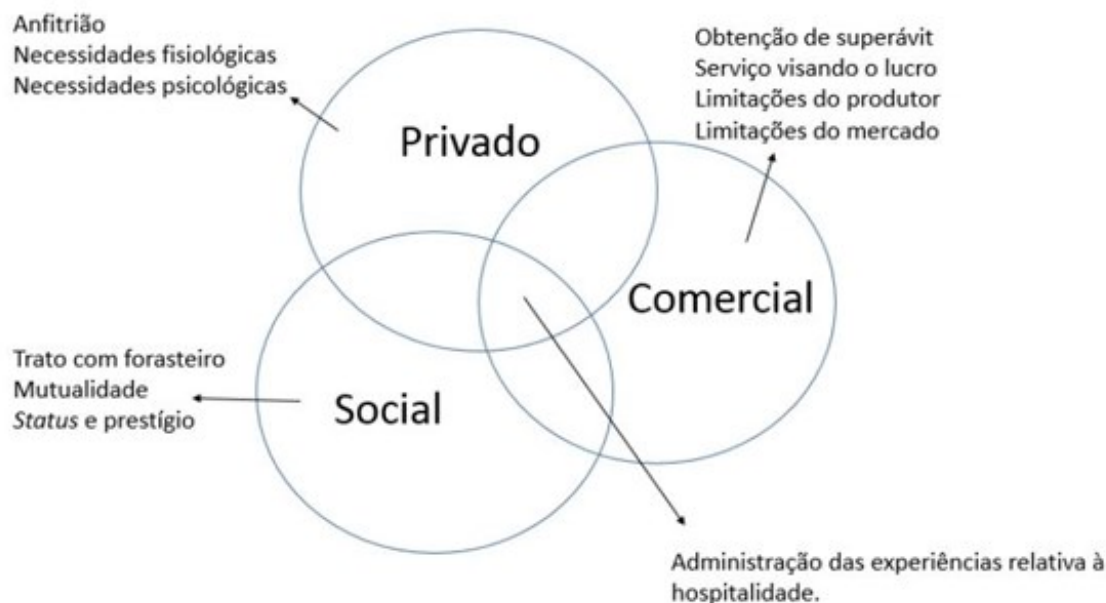
2.1 Hospitalidade e Competência Essencial

A hospitalidade, inserida nos atos de relacionamento humano, fundamenta-se sobre o espírito da dádiva, compreendida não apenas como troca material, mas sobretudo como uma relação simbólica mediada por gestos de acolhimento, atenção e reconhecimento do outro, faz-se presente em momentos em que estão envolvidos a troca de calor humano, de atos de receptividade, de cortesia e gentileza, além de ritos de boas-vindas, como em festas, danças, comensalidade e outros, onde aquele que cede oferece algo si, enquanto aquele que recebe, acolhe algo do outro (Camargo, 2015; Camargo, 2004; Perrot, 2011).

Nesse sentido, uma pessoa que se diz hospitaleira e que possua as qualidades de *hospitableness* (ou hospitabilidade, em uma possível tradução para o português), possui características como o desejo de agradar aos outros, simpatia e benevolência às pessoas em geral, afeição, preocupação e compaixão com os outros, desejo de conhecer as necessidades dos outros, ajudar aqueles em problemas, de ter companhias ou fazer amigos, e desejos pelos prazeres do entretenimento ou pelo entreter (Lashley, 2008; Telfer, 2000).

Essas trocas e relações ocorrem em diversos momentos e tomam diversas características em cada espaço ou domínio onde transcorrem, refletindo a leitura de Lashley (2000; 2015), indicando sua respectiva compreensão em três domínios de atividades de hospitalidade, onde a intersecção de tais domínios corresponde à administração das experiências relativas à hospitalidade, apresentada na figura 1 a seguir.

A combinação ou a sobreposição de domínios gera a possibilidade também da combinação de características de relacionamentos entre anfitriões e hóspedes permitindo que, em relações comerciais ou em empresas, a hospitalidade alcançasse aspectos genuínos de relacionamento, transportando para dentro da organização, aspectos relativos às atividades sociais e domésticas de hospitalidade, descritos por Lashley (2000) como um momento onde a administração das experiências relativas à hospitalidade se torna possível, assim como abrindo-se caminho para o alcance de diferenciais competitivos pautados em acolhimento e em calor humano (Quadros, 2011)

Figura 1*Domínios de atividades de hospitalidade***Fonte:** Adaptado de Lashley (2000).

Sob o prisma do turismo, a hospitalidade é percebida por meio das relações existentes entre anfitriões e visitantes, no sentido de permitir que este se sinta em casa enquanto estiver deslocado dela, sendo indispensável para desencadear primeiro e incrementar depois o desenvolvimento de qualquer comunidade com pretensões turísticas. Isso se deve, pois, uma comunidade aberta ao exterior, sem exclusões ou fronteiras, recebe mais visitantes a cada vínculo estabelecido (Tomillo Noguero, 2013).

Por meio da hospitalidade, o desenvolvimento local se faz possível dadas as novas dinâmicas locais, resultando em novos empreendimentos e novas experiências turísticas promovidas por seus anfitriões (Tomillo Noguero, 2013). Por sua vez, a inospitalidade ou a hostilidade pode causar o efeito contrário, causando o afastamento de turistas e a perda da viabilidade para muitos empreendimentos e atividades que desta atividade dependiam (Costa & Moesch, 2017).

Por esse motivo, a hospitalidade é estudada como um diferencial competitivo para destinos turísticos, sob diversas possibilidades, desde com vistas à importância das relações entre turistas e residentes, e o papel da simpatia destes últimos para a imagem de um destino, até com vistas à qualidade em serviços em empreendimentos ligados à hotelaria, restaurantes e demais serviços de receptivo turístico, como visto em estudos como de Ritchie e Crouch (2000),

Buhalis (2000), Dwyer e Kim (2003), Baker e Cameron (2008), Pike e Page (2014), entre outros.

Portanto, considerando que a hospitalidade esteja relacionada às características sociais de um destino, manifestando-se por meio do acolhimento, da receptividade, do entretenimento, do calor humano e do apoio aos visitantes, entende-se que ela atua como um importante recurso para o desenvolvimento do turismo. Conforme apontado nos estudos citados, a hospitalidade constitui base para experiências genuínas de cultura, qualidade e excelência em serviços, produtos e ofertas direcionadas aos visitantes.

Nesse sentido, adota-se a perspectiva de Prahalad e Hamel (1990) acerca da competência essencial, compreendida como um conjunto de conhecimentos, habilidades e capacidades coletivas capazes de gerar diferencial competitivo em organizações ou, sob a perspectiva do turismo, para a entrega de experiências autênticas e memoráveis (Wada, 2015; Wada & Moretti, 2014).

Nesse sentido, Hamel e Prahalad (1998, p. 302) destacam que as competências essenciais constituem uma importante fonte de diferencial competitivo para as organizações, uma vez que possibilitam o acesso potencial a uma ampla variedade de mercados, contribuem significativamente para os benefícios percebidos pelos clientes e apresentam elevado grau de dificuldade de imitação por concorrentes (Wada & Moretti, 2014)

Desse modo, entende-se que a competição e o diferencial competitivo ocorre pela liderança em competências essenciais, precedendo a liderança em produtos e serviços, o que remete às observações e influências de características hospitaleiras no envolvimento de residentes em serviços aos visitantes em destinos turísticos, por meio do empreendedorismo e da escolha de atividades ligadas direta ou indiretamente ao turismo como profissão, bem como da criação de roteiros, pautando-se no acolhimento e no desejo genuíno de se tornar o anfitrião de seu território ou de sua empresa (Wada, 2014; Wada & Moretti, 2014; Crouch & Ritchie, 1999).

3. METODOLOGIA

Tendo em vista o objetivo geral e problemática propostos para o presente estudo e apresentados na seção de introdução, adotou-se abordagem qualitativa de característica descritiva por meio de revisão sistemática de literatura, que se trata de “uma forma de sintetizar

evidências científicas para responder a uma questão de pesquisa específica de forma transparente e reproduzível, buscando incluir todas as evidências publicadas sobre o tema e avaliando a qualidade dessas evidências” (Lame, 2019, p. 1635, tradução nossa)

Em seus estudos sobre revisão sistemática de literatura, Lame (2019) propõe oito passos, os quais foram adotados neste estudo, sendo eles:

1. Formular uma questão de revisão, indicando quais questões necessitam de resposta;
2. Definir critérios de inclusão e exclusão, tais como o tópico de estudo, a qualidade metodológica e outros;
3. Localizar estudos, desenvolvendo estratégias que busquem cobrir a maior quantidade de fontes e recursos relevantes para a questão de pesquisa em destaque;
4. Seleção de estudos, adotando como base os critérios definidos de seleção, ou excluindo-se aqueles que não atendam tais critérios;
5. Avaliar a qualidade dos estudos incluídos, utilizando métodos ou critérios pré-definidos;
6. Extração de dados de interesse dos estudos selecionados;
7. Análise e apresentação de resultados, utilizando método pré-definido de seleção e síntese de informações de estudos incluídos;
8. Interpretação de resultados, considerando limitações de revisões, a força da evidência que surgiu, como a pergunta de pesquisa é respondida e as áreas observadas para pesquisas futuras.

A plataforma Scopus, por sua vez, foi selecionada devido à sua cobertura internacional e à indexação de periódicos de alto impacto, incluindo mais de 100 milhões de documentos e 28 mil periódicos indexados (Scopus, 2026), onde realizou-se busca no mês de maio de 2025, com a *string*: *Competitiveness AND “Tourism Destination”*, considerando seleção por títulos, resumos e/ou palavras-chave, sem restrição por períodos ou anos de publicação, resultando em 796 artigos.

No entanto, para alcançar e selecionar os estudos que abordaram a hospitalidade como competência essencial e diferencial competitivo, e tendo em vista a proposta metodológica de revisão sistemática de literatura de Lame (2019), foram realizadas, além da busca em Scopus, outras três etapas complementares de refinamento, as quais são apresentadas e detalhadas a seguir.

Para a primeira etapa de refinamento, foram utilizados os filtros automáticos disponibilizados pela própria base de dados, selecionando-se itens que levassem à artigos em acesso aberto, publicados em inglês, espanhol ou português, vinculados a periódicos científicos

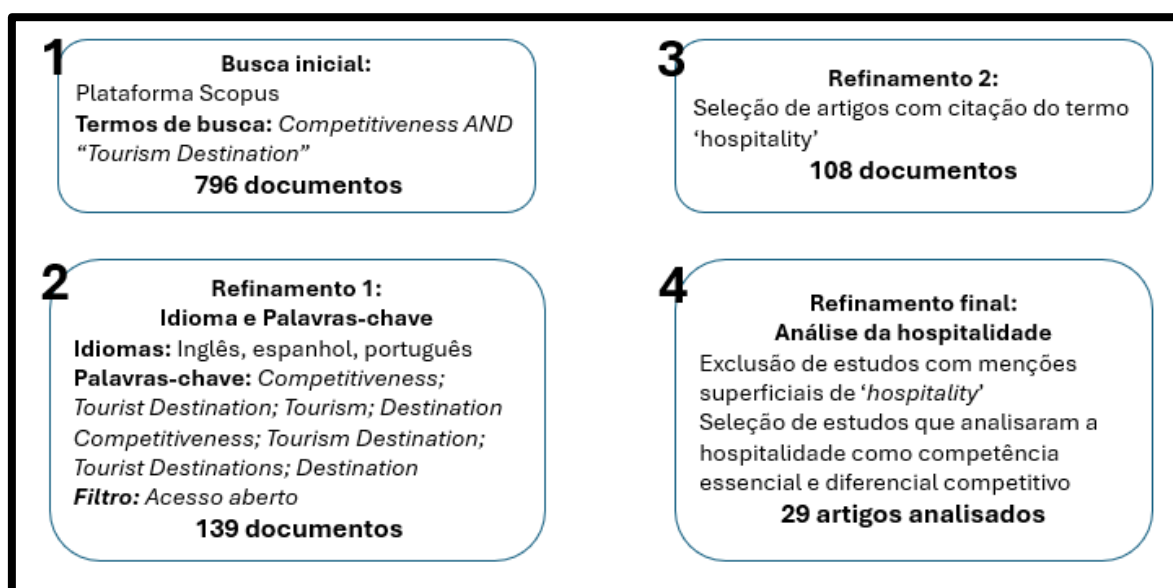
avaliados por pares, relacionados às palavras-chave que tratassem do tema da competitividade em destinos turísticos, resultando em 139 artigos, sendo elas: *Competitiveness*; *Tourist Destination*; *Tourism*; *Destination*; *Competitiveness*; *Tourism Destination*; *Tourist Destination*; *Destination*.

Uma vez coletados os estudos que trataram do tema da competitividade em destinos turísticos, a segunda etapa de refinamentos buscou priorizar aqueles que trataram, ou ao menos citaram de maneira nominal, a hospitalidade (utilizada em sua tradução em inglês, *hospitality*), por meio da qual se objetivava observar a sua inserção ou compreensão como um dos ativos competitivos das destinações, resultando em 108 *papers* analisados.

No entanto, durante a segunda etapa de refinamento, observou-se que, mesmo entre os estudos que mencionavam *hospitality*, muitos o abordavam de forma superficial, apenas como um complemento ao turismo, sem aprofundar reflexões conceituais e/ou práticas sobre este fenômeno, ou como sinônimo em inglês para hotelaria. Desse modo, uma última etapa de refinamento foi necessária, selecionando-se aqueles que apresentaram reflexões mais aprofundadas e contextuais sobre a hospitalidade em seus respectivos artigos, resultando em 29 documentos analisados ao final, conforme indicado na figura 2 a seguir.

Figura 2

Detalhamento da pesquisa na base Scopus



Fonte: Os autores (2025).

A análise de estudos e conteúdos coletados, bem como a análise das descrições relacionadas à hospitalidade em cada contexto, levou em conta o método de análise de conteúdo de Bardin (2011) apresentado em três etapas, sendo elas a pré-análise e as primeiras interpretações dos estudos coletados, a exploração e categorização de conteúdos e, por fim, sua respectiva interpretação.

Para que se possa emparelhar os conteúdos obtidos à teoria, optou-se por categorizar os conteúdos coletados tendo em vista os domínios de atividades de hospitalidade abordados por Lashley (2000), percebendo-se as características de relações estabelecidas e como são descritas em meio às análises de compostos visando a competitividade turística de destinos.

A seguir, na seção de resultados e discussões, os conteúdos obtidos por meio de revisão sistemática da literatura são apresentados em dois quadros, onde se detalham características encontradas de hospitalidade nos artigos analisados, conforme Lashley (2000). No primeiro quadro, apresentam-se características individualizadas de domínios de atividades de hospitalidade, enquanto no segundo, buscou-se analisar suas intersecções.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Na presente seção, apresentam-se os resultados de coletas de artigos que mencionam ou apresentam, entre outros, a hospitalidade como diferencial competitivo em estudos sobre destinos turísticos.

Portanto, conforme mencionado, os quadros foram organizados levando-se em conta os domínios de atividades de hospitalidade de Lashley (2000) como categorias de análise, tendo em vista a caracterização dos papéis desempenhados pela hospitalidade em cada contexto, seguida da autoria e a análise de seus respectivos usos e compreensões.

No primeiro quadro a seguir, apresentam-se análises de estudos que contenham relação com os domínios social e comercial de atividades de hospitalidade, remetendo à importância das relações sociais entre anfitriões e turistas e visitantes e entre colaboradores e seus hóspedes ou clientes em contextos organizacionais e de serviços ligados ao turismo, respectivamente.

Vale ressaltar que estudos relacionados ao domínio doméstico de atividades de hospitalidade não foram encontrados, sendo este domínio aquele que exprime as relações entre anfitriões e visitantes em contexto doméstico, ou na residência do anfitrião e, portanto, com foco no atendimento das necessidades do visitante utilizando os bens deste anfitrião.

Quadro 1*Hospitalidade e diferenciais encontrados em estudos de competitividade turística*

Categorias	Autores	Descrições e menções à hospitalidade
Social	Wang <i>et al.</i> (2022)	Hospitalidade dos locais como um dos pontos de atração de turistas
	Law & Lo (2016)	Abertura e simpatia dos locais aos turistas
	Sul, Chi & Han (2020)	Envolvimento da comunidade, infraestruturas de acessibilidade complementares ao turismo
	Dias, González-Rodríguez & Patuleia (2023)	Facilidades locais aos turistas e simpatia dos locais
	Kovačić <i>et al.</i> (2024)	Boas-vindas e criação de ambiente hospitaleiro
	Antunes Moura <i>et al.</i> (2019)	Diferencial do destino relacionado aos cuidados com as pessoas.
	Chee-Hua <i>et al.</i> (2016)	Apoio dos residentes ao turismo, sendo uma motivação que faça os turistas virem e voltarem.
	Armenski <i>et al.</i> (2012)	Hospitalidade ao turista, como fator de suporte ao turismo e diferencial
	Topolansky <i>et al.</i> (2016)	Simpatia de residentes com turistas
	Guizzardi & Stacchini (2017)	Simpatia da população local
	Djeri <i>et al.</i> (2018)	População local muito amigável, simpática e hospitaleira
Comercial	Bigi <i>et al.</i> (2022)	Serviços de hospitalidade em meios de hospedagem e restaurantes
	García-Almeida & Hormiga (2017)	Simpatia e hospitalidade na entrega de serviços
	Santos <i>et al.</i> (2020)	Provimento de serviços relacionados ao turismo
	Ayikoru (2015)	Excelência em provisão de serviços
	Hosseini & Taghvaei (2021)	Provisão de serviços
	Mariani <i>et al.</i> (2021)	Qualidade na entrega de serviços e qualificação de profissionais
	Kruger & Heath (2013)	Acomodação e serviços de hospedagem
	Lopes, Muñoz & Alarcón-Urbistondo (2018)	Qualidade em serviços e entrega de acomodações, alimentos, bebidas e similares

Fonte: Os autores (2025).

Para o domínio social de atividades de hospitalidade, onze estudos foram selecionados, remetendo à simpatia dos moradores e à abertura destes para apoiar a visitação turística ou ao turista, cuja abertura e aceitação também são descritas como uma das atrações turísticas locais, reforçando tendências relacionadas às experiências culturais genuínas por meio das relações com os residentes.

Neste campo, são destacados também aspectos como a concepção de ambientes hospitaleiros, do cuidado com o outro, de sinais de simpatia e amizade do anfitrião ao visitante, bem como do envolvimento da comunidade para promover melhores condições de visitação,

tal como infraestruturas acessíveis, para que o turista tenha a melhor experiência possível de visitação.

Por sua vez, em contexto comercial, oito estudos foram selecionados remetendo a hospitalidade à compreensão de aspectos relacionados à entrega de serviços e gestão de recursos humanos em organizações direcionadas ao turismo, envolvendo cuidados com clientes em ambientes hoteleiros, restaurantes e outros. Foram citados também a qualidade das edificações e dos itens de conforto oferecidos em empreendimentos de hospedagem ao hóspede, como forma de percepção da hospitalidade e de aspectos ligados ao acolhimento.

Estudos em ambas as categorias remetem à Tomillo Noguero (2013) quando afirma que, por meio da hospitalidade, o desenvolvimento local se faz possível, possibilitando novos empreendimentos e novas experiências promovidas por seus anfitriões, interligando às falas de Prahalad e Hamel (1990; 1998) acerca de competências essenciais que, tendo como base a hospitalidade, geram o desenvolvimento de novas ofertas e produtos turísticos, bem como tornam-se diferenciais competitivos para diferentes mercados, de acordo com as características segmentacionais de turismo e objetivos estratégicos dos destinos em análise.

Apesar de não ter se aprofundado em seus estudos, a figura de domínios de atividades de hospitalidade de Lashley (2000) apresenta intersecções entre domínios, refletindo combinações entre características de relacionamento pautados em hospitalidade em ambientes diversos e que, sob o prisma do turismo, se tratam de oportunidades de percepção da hospitalidade durante experiências de viagens.

Estudos que exprimem uma possível combinação ou intersecção de domínios foram encontrados, onde é possível verificar exemplos de competências essenciais hoteleiras provenientes da relação tanto com a população local quanto com a hospitalidade percebida em serviços turísticos, alcançando-se nove estudos relacionados à intersecção de domínios social e comercial, os quais são apresentados no quadro 2 a seguir.

Quadro 2

Intersecções de domínios e diferenciais encontrados em estudos de competitividade turística

Categoria	Autores	Descrições e menções à hospitalidade
Social e comercial	Kyriakaki & Kleinaki (2022)	Qualidade do relacionamento com os locais, qualidade das acomodações e da alimentação, tranquilidade, segurança e respeito à privacidade
	Farinha <i>et al.</i> (2021)	A participação de stakeholders ampliam a sensação da atmosfera de hospitalidade no destino

	Sekhniashvili (2020)	Acolhimento e calor humano dos locais e diferencial em serviços e valores empresariais
	Utama, Prasiasa & Widari (2024)	Acolhimento, a limpeza do ambiente, condições de segurança, serviços de forma geral, de transporte, hospedagens, restaurantes
	Gryszel & Walesiak (2018)	Recepção e gestão de visitantes no destino
	Gajdošíková, Gajdošík & Kučerová (2019)	Imagem do destino e satisfação turística
	Abiola-Oke (2024)	Qualidade em serviços de acomodação e alimentação, e representação cultural do destino nos pratos servidos
	Medarić <i>et al.</i> (2021)	Recursos de apoio ao turismo
	Phuthong <i>et al.</i> (2023) Phuthong <i>et al.</i> (2023b)	Imagem acolhedora do destino, apoio dos residentes ao turista, ambiente saudável de negócios, segurança e higiene no destino, recursos humanos contratados do próprio destino, acesso e utilização de tecnologia de informação

Fonte: Os autores (2025).

Deste modo, estudos que retrataram a hospitalidade percebida por meio das relações com habitantes assim como na recepção de serviços turísticos, ou em empresas do setor de hospitalidade, foram posicionados na categoria de domínios intercalados entre social e comercial. No citado contexto, percebem-se relatos de melhora de percepção de imagem do destino relacionados à abertura e ao calor humano provenientes da população em todos os momentos de relacionamento humano, portanto, descrições de hospitalidade são relacionadas à receptividade e ao acolhimento dos locais, ao mesmo tempo que destacam a qualidade das acomodações, dos serviços, dos restaurantes, entre outros.

A hospitalidade foi também assimilada ao ambiente de negócios, descrevendo-o como capaz de promover a saúde e o bem-estar de empresas, reunindo condições como a qualificação e preparação profissional no destino, relações com a cadeia de fornecimento, presença de parceiros estratégicos e tecnologia da informação, o que indica caminho para elevação da qualidade em serviços e para a competitividade por meio de relações com *stakeholders*.

A busca por combinar ou sobrepor domínios gera, segundo Lashley (2000), a possibilidade da gestão de experiências relativas à hospitalidade, cuja disposição de anfitriões para o relacionamento com seus visitantes em momentos do dia a dia, além da busca por adentrarem-se no mercado do setor de turismo e hospitalidade por interesse genuíno em conhecer e receber o outro em sua cidade, permitem relações pautadas em dádiva, onde o presente esteja na entrega de emoções, de experiências e de vivências por meio das relações e da convivência estabelecida com os visitantes (Costa & Moesch, 2017; Quadros, 2011; Tomillo Noguero, 2013).

Por fim, tais análises permitem uma melhor compreensão de estudos que relatam as práticas e características de hospitalidade sob o prisma da competitividade turística de destinos. Percebe-se o papel fundamental de sua comunidade, em diversos momentos e sentidos, em proporcionar não apenas uma melhor imagem para a sua cidade, como também experiências culturais genuínas e de serviços pautados nas mais elevadas condições de qualidade.

Conforme relatado por Prahalad e Hamel (1990), tais ofertas, produtos e diferenciais são possíveis de serem criados graças às competências essenciais de uma organização o que, sob o prisma do turismo, a hospitalidade de uma comunidade ou cidade é o que a torna competitiva e atrativa.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A hospitalidade se trata de um costume quase tão antigo quanto a própria civilização, presente nos interstícios do relacionamento humano, e assimilada ao oferecimento e à entrega do calor humano, da receptividade e do acolhimento. Acontece quando há pessoas envolvidas com o interesse genuíno de agradar e proteger o outro, cedendo um pouco de si, mas sem necessariamente esperar algo em troca.

Sob o prisma do turismo, atividade econômica pautada na movimentação de pessoas, envolvendo uma série de relações de consumo diretamente e indiretamente interligadas, entre elas a gastronomia, meios de hospedagem, transporte, entretenimento, visitação às atrações locais, compras de *souvenirs* e presentes, além da circulação de divisas e recursos que circulam dentro da própria destinação por meio da cadeia de fornecimento, a hospitalidade se percebe nas relações entre anfitriões e turistas no cotidiano, quando pautados em princípios éticos e baseadas nos bons-costumes do acolhimento e da receptividade.

Por meio do presente estudo, diversos exemplos foram observados, analisados sob a perspectiva de artigos que buscaram compreender aspectos da competitividade em destinos turísticos ao redor do globo e que destacaram a hospitalidade como um aspecto complementar e essencial. Tal enfoque em hospitalidade trouxe, portanto, uma maior compreensão de seu papel neste meio e possíveis efeitos percebidos relacionando-a como competência essencial inerente aos anfitriões, quando à disposição do visitante e de seus hóspedes.

Tendo em vista a problemática de estudo adotada, sendo ela: Quais características de hospitalidade são percebidas como competências essenciais para a competitividade de destinos

turísticos em estudos indexados em Scopus? Para alcançar a resposta à problemática proposta, adotou-se a teoria de Lashley (2000) de domínios de atividades de hospitalidade, visando compreender as nuances das relações relatadas entre anfitriões e visitantes e sua respectiva importância no contexto da competitividade turística.

Sendo assim, a hospitalidade foi observada em contextos sociais e comerciais, descrevendo o ambiente hospitaleiro por meio da simpatia e a abertura do anfitrião ao turista, seu papel na concepção da imagem de um destino acolhedor, seguro em diversos aspectos, amigável e acessível, além de contextos comerciais que se debruçaram sobre reflexões ligadas à qualidade e excelência em serviços, do conforto e da qualidade de itens e de empreendimentos ligados à hospedagem e alimentação, e da profissionalização e qualificação dos anfitriões para atuação em empresas relacionadas ao turismo.

Intersecções entre domínios foram também observadas nos estudos coletados, combinando-se características de hospitalidade visando o alcance de experiências mais complexas e genuínas tanto culturais quanto de qualidade em serviços. Neste campo, combinações entre domínios social e comercial foram encontradas, descrevendo destinos competentes tanto para o trato cotidiano pautado em hospitalidade com o visitante quanto capazes de oferecer ambientes saudáveis de negócios e de entregar serviços em padrões de excelência, permitindo ao visitante ou hóspede sentir-se em casa em todos os momentos de sua viagem, bem como atribuindo ao destino o valor agregado condizente, destacando-o em meio ao mercado turístico.

Reflexões estabelecidas neste estudo buscaram, portanto, fomentar as discussões acerca de características de relações pautadas em hospitalidade vistas como competências essenciais para a competitividade de destinos turísticos, direcionando-se tanto para estudantes e pesquisadores de hospitalidade, quanto para *players* em cargo de decisão e planejamento turístico, em todas as esferas de governança, visando engajar e motivar os anfitriões de suas respectivas comunidades, cidades ou regiões para a hospitalidade com seus visitantes, ciente de seu papel fundamental como diferencial competitivo para o turismo.

Por fim, e tendo em vista o presente estudo, sugere-se para futuros estudos a análise em contextos locais, a observação *in loco* ou participante da hospitalidade entre anfitriões e visitantes em contextos turísticos, adotando-se como oportunidade de análise os eventos de calendários ou culturais para compreensão da hospitalidade sob domínio social, bem como

durante a entrega de serviços em domínio comercial, em restaurantes, hotéis, atrativos turísticos como museus, institutos culturais, entre outros.

REFERÊNCIAS

- Abiola-Oke, E. (2024). Tourism Destination Competitiveness and Entrepreneurial Development in South-West Region, Nigeria. *Academica Turistica - Tourism & Innovation Journal*, 17(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.26493/2335-4194.17.113-128>
- Antunes Moura, A. F., Mendes Mónico, L. S., & do Rosário Campos Mira, M. (2019). Measuring quality regarding destination marketing: perceptions from local public stakeholders in Portugal. *Tourism and Management Studies*, 15(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.18089/tms.2019.150104>
- Armenski, T., Gomezelj, D. O., Djurdjev, B., Ćurčić, N., & Dragin, A. (2012). Tourism destination competitiveness-between two flags. *Economic Research*, 25(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/1331677X.2012.11517519>
- Ayikoru, M. (2015). Destination competitiveness challenges: A Ugandan perspective. *Tourism Management*, 50(October, 2015), 142–158. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.01.009>
- Baker, M. J., & Cameron, E. (2008). Critical success factor in destination marketing. *Tourism and Hospitality Research*, 8(2), 79–97.
- Baptista, I. (2002). Lugares de hospitalidade. In C. M. M. Dias (Ed.), *Hospitalidade: Reflexões e perspectivas*. Manole.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Bigi, A., Cassia, F., & Ugolini, M. M. (2022). Who killed food tourism? Unaware cannibalism in online conversations about traveling in Italy. *British Food Journal*, 124(2), 573–589. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2021-0401>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Camargo, L. O. de L. (2015). Os interstícios da hospitalidade. *Revista Hospitalidade*, XII(número especial), 42–69.
- Camargo, L. O. L. (2004). *Hospitalidade*. ABC do Turismo.
- Chee-Hua, C., May-Chiun, L., Nair, V., & Songan, P. (2016). Examining the effects of environmental components on tourism destination competitiveness: The moderating impact of community support. *Asian Academy of Management Journal*, 21(Supp. 1), 75–104. <https://doi.org/https://doi.org/10.21315/aamj2016.21.suppl.1.4>
- Costa, E. B., & Moesch, M. M. (2017). Território - locus da dádiva e núcleo da vida. In L. B. Brusadin (Ed.), *Hospitalidade e dádiva: A alma dos lugares e a cultura do acolhimento* (pp. 155–172). Editora Prisma.
- Dias, Á., González-Rodríguez, M. R., & Patuleia, M. (2023). Creative tourism destination competitiveness: an integrative model and agenda for future research. *Creative Industries Journal*, 16(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/17510694.2021.1980672>
- Djeri, L., Stamenković, P., Blešić, I., Milićević, S., & Ivkov, M. (2018). An importance-performance analysis of destination competitiveness factors: case of Jablanica district in Serbia. *Economic Research*, 31(1), 811–826. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2018.1456351>

- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369–414.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/13683500308667962>
- Farinha, F., Bienvenido-Huertas, D., Pinheiro, M. D., Silva, E. M. J., Lança, R., Oliveira, M. J., & Batista, R. (2021). Sustainable competitiveness of tourism in the algarve region. Critical stakeholders' perception of the supply sector. *Sustainability*, 13(11).
<https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su13116072>
- Gajdošíková, Z., Gajdošík, T., & Kučerová, J. (2019). Slovak winter tourism destinations: Future playground for tourists in the Carpathians. *Tourism and Hospitality Management*, 25(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.20867/thm.25.1.7>
- García-Almeida, D. J., & Hormiga, E. (2017). Immigration and the competitiveness of an island tourism destination: A knowledge-based reputation analysis of Lanzarote, Canary Islands. *Island Studies Journal*, 12(1), 207–222.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24043/isj.13>
- Gryszel, P., & Walesiak, M. (2018). The application of selected multivariate statistical methods for the evaluation of tourism competitiveness of the sudety communes. *Argumenta Oeconomica*, 40(1). <https://doi.org/10.15611/aoe.2018.1.06>
- Guizzard, A., & Stacchini, A. (2017). Destinations strategic groups via Multivariate Competition-based IPA. *Tourism Management*, 58(February 2017), 40–50.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.004>
- Hamel, G., & Prahalad, C. K. (1998). A competência essencial da corporação. In M. E. Porter & C. A. Montgomery (Eds.), *Estratégia - a busca da vantagem competitiva* (pp. 277–302). Campus.
- Hosseini, S. S., & Taghvaei, M. (2021). Determinants and strategies of medical tourism development by taking the service integration and tourism destination competitiveness approach (A case study Razavi Khorasan Province, Iran). *South of Russia: Ecology, Development*, 18(3), 210–225. <https://doi.org/https://doi.org/10.18470/1992-1098-2023-3-210-225>
- Kovačić, S., Cimbalević, M., Pavluković, V., & Jovanović, S. (2024). Exploring tourism competitiveness in developing economies: residents' perspective. *Discover Sustainability*, 5. <https://doi.org/https://link.springer.com/article/10.1007/s43621-024-00416-x>
- Kruger, E. A., & Heath, E. T. (2013). Along came a mega-event: Prospects of competitiveness for a 2010 FIFA World Cup™ host city. *Current Issues in Tourism*, 16(6). <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/13683500.2012.714748>
- Kyriakaki, A., & Kleinaki, M. (2022). Planning a sustainable tourism destination focusing on tourists' expectations, perceptions and experiences. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 40(1), 225–231. <https://doi.org/https://doi.org/10.30892/gtg.40127-823>
- Lame, G. (2019). Systematic literature reviews: An introduction. *22nd International Conference on Engineering Design (ICED2019)*, 1633–1642.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1017/dsi.2019.169>
- Lashley, C. (2000). Towards a theoretical understanding. In C. Lashley & A. Morrison (Eds.), *In search of hospitality: Theoretical perspectives and debates* (pp. 1–17). Butterworth-Heinemann.

- Lashley, C. (2008). Studying hospitality: Insights from social sciences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(1), 69–84. <https://doi.org/10.1080/15022250701880745>
- Law, F. Y., & Lo, M. C. (2016). Rural tourism destination competitiveness of kubah national park in sarawak: Tourists' perspective. *Asian Academy of Management Journal*, 21(Supp. 1), 127–148. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21315/aamj2016.21.suppl.1.6>
- Lopes, A. P. F., Muñoz, M. M., & Alarcón-Urbistondo, P. (2018). Regional tourism competitiveness using the PROMETHEE approach. *Annals of Tourism Research*, 73(November, 2018), 1–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.07.003>
- Mariani, M., Bresciani, S., & Dagnino, G. B. (2021). The competitive productivity (CP) of tourism destinations: an integrative conceptual framework and a reflection on big data and analytics. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(9), 2970–3002. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2020-1102>
- Medarić, Z., Sulyok, J., Kardos, S., & Gabruč, J. (2021). Lake balaton as an accessible tourism destination – the stakeholders' perspectives. *Hungarian Geographical Bulletin*, 70(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.15201/hungeobull.70.3.3>
- Perrot, D. (2011). Dádiva. Hospitalidade e reciprocidade. In A. Montandon (Ed.), *O livro da hospitalidade: Acolhida do estrangeiro na história e nas culturas* (pp. 63–72). Senac.
- Phuthong, T., Anuntavoranich, P., Chandrachai, A., & Piromsopa, K. (2023a). An Innovative Mobile Application for Wellness Tourism Destination Competitiveness Assessment: The Research and Development Approach. *HighTech and Innovation Journal*, 4(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.28991/HIJ-2023-04-03-010>
- Phuthong, T., Anuntavoranich, P., Chandrachai, A., & Piromsopa, K. (2023b). Causal Modelling of the Key Competitiveness Assessment Factors of Wellness Tourism Destinations: A DEMATEL Approach. *Journal of Human, Earth and Future*, 4(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.28991/HEF-2023-04-02-01>
- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202–227. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009>
- Prahalad, C. K., & Hamel, G. (1990). The core competence of the corporation. *Harvard Business Review*, May-June.
- Quadros, A. H. (2011). A hospitalidade e o diferencial competitivo das empresas prestadoras de serviços. *Revista Hospitalidade*, 8(43–57).
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2000). The competitive destination: A sustainability perspective. *Tourism Management*, 21(1), 1–7.
- Santos, M. C., Ferreira, A., Costa, C., & Santos, J. A. C. (2020). A model for the development of innovative tourism products: From service to transformation. *Sustainability*, 12(11). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su12114362>
- Scopus. (2026). *Scopus by the numbers*. <https://www.scopus.com/pages/home>
- Sekhniashvili, G. (2020). Wine tourism destination competitiveness: The case of Georgia. *Ecocycles - Scientific Journal of the European Ecocycles Society*, 6(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.19040/ecocycles.v6i1.162>
- Sul, H., Chi, X., & Han, H. (2020). Measurement development for tourism destination business environment and competitive advantages. *Sustainability*, 12(20).

- <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su12208587>
- Telfer, E. (2000). The philosophy of hospitableness. In C. Lashley & A. Morrison (Eds.), *In serch of hospitality: Theoretical perspectives and debates* (pp. 38–55). Butterworth-Heinemann.
- Tomillo Noguero, F. (2013). La hospitalidad como condición necesaria para el desarrollo local 1. *Revista Hospitalidade*, X(2).
- Topolansky Barbe, F., Gonzalez Triay, M., & Häufe, C. (2016). The competitiveness of the Uruguayan rural tourism sector and its potential to attract German tourists. *Competitiveness Review*, 26(2), 166–187. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/CR-06-2015-0050>
- Utama, I. G. B. R., Prasiata, D. P. O., & Widari, D. A. D. S. (2024). New Orientation Strategy into Domestic Market for Bali Tourism Destination after the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 19(3), 931–938. <https://doi.org/https://doi.org/10.18280/ijstdp.190311>
- Wada, E. K. (2015). Omotenashi: tradição de hospitalidade a serviço da competitividade. *Anais Do XII Seminário Da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação Em Turismo*.
- Wada, E. K., & Moretti, S. L. A. (2014). Hospitalidade: Dos domínios às lentes e sua inserção nos processos de gestão. *Caderno de Estudos e Pesquisas Do Turismo*, 3, 2014.
- Wang, D., Hu, S., Feng, L., & Lu, Y. (2022). Tourism Destination Image Perception Model Based on Clustering and PCA from the Perspective of New Media and Wireless Communication Network: A Case Study of Leshan. *Wireless Communications and Mobile Computing*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1155/2022/8630927>

FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

Guizi, A., & Lopes, V. B. (2026). Hospitalidade como Competência Essencial em Estudos Sobre Competitividade Turística. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 14(2), 1374-1392. DOI 10.21680/2357-8211.2026v14n2ID41798
