

A RELAÇÃO ENTRE A FELICIDADE E O DESEJO POR HOSPITALIDADE MEDIADA PELA AUTOIMAGEM DO TURISTA E A IMAGEM DO SEU DESTINO

Leonardo Aureliano da Silva, Paulo Sergio Gonçalves de Oliveira, Alciney Lourenço Cautela Junior

Prof. Dr. Leonardo Aureliano da Silva - Universidade Anhembi Morumbi - Professor titular do Mestrado em Getão de Alimentos e Bebidas Prof. Dr. Paulo Sergio Gonçalves de Oliveria - Universidade Anhembi Morumbi - Professor titular do Mestrado em Getão de Alimentos e Bebidas Prof. Alciney Lourenço Cautela Junior - Universidade Anhembi Morumbi - Mestrando em Gestão de Alimento e Bebidas

Neste estudo, aborda-se o conceito de felicidade, como emoções positivas relacionadas à experiência no consumo turístico e sua relação com a percepção de hospitalidade local. De acordo com Espinoza e Nique (2003) a felicidade é um sentimento de importância para os indivíduos e está relacionado a emoções positivas que influenciam a intenção comportamental. O argumento que se estabelece é que o consumo turístico, como experiência hedônica, leva o consumidor a ações positivas, influencia a forma como vê a si mesmo e como percebe os demais com o qual interage (Yampey, 1980). O termo hospitalidade, também será tratado neste artigo. Na literatura, observa-se diferentes definições e sugere estar relacionado, por exemplo, a provisão de alimentos e bebidas, manutenção de status e satisfação de necessidades psicológicas (Molz, Mcintosh, Lugosi, & Lashley, 2011). Também encontra-se o termo hospitalidade no do campo management, cujos estudos referem-se à hospitalidade e atendimento das necessidades dos clientes em contextos de compra (Bareham, 2004), hospitalidade, comportamento e experiência de compra (Hemmington, 2007) e ainda, em outras dimensões da gestão (Nailon, 1982). Um ponto comum sobre o conceito de hospitalidade que se observa na literatura, refere-se a sua natureza de acolhimento ao outro (Bareham, 2004) no sentido de fazer com que este se sinta bem. Assim, o objetivo deste estudo é analisar a relação entre a busca da felicidade na experiência turística e o desejo por hospitalidade local, mediada pela congruência entre a autoimagem do turista e a imagem do destino. Por meio de uma survey, obteve-se 221 questionários respondidos. Para análise dos dados, utilizou-se a técnica de regressão linear múltipla, e identificou-se relação significativa e positiva entre a busca da felicidade na experiência turística e o desejo por hospitalidade local, mediada pela congruência da autoimagem do turista (como ele se vê) e imagem do destino turístico.

Palavras-chave: felicidade; hospitalidade; turismo; autoimagem; congruência

Referências: Ahn, T., Ekinci, Y., & Li, G. (2013). Self-congruence, functional congruence, and destination choice. *Journal of Business Research*, 66(6), 719-723. Bareham, J. (2004). Understanding the Hospitality Consumer. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 95-97. Braudrillard, J. (2008) A sociedade de consumo. Lisboa Edições. Carvalho, P. D. da C., Salazar, A. M. P. L. V. B. K., & Neves, J. M. de O. (2011). a Imagem Percebida E O Perfil Do Turista De Um Destino Turístico Cultural: O Caso Do Alto Douro Vinhateiro, Património Da Humanidade. FCHS (DCEC) - Artigos Em Atas de Conferências Internacionais, 18. Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. *Psychology and Marketing*, 29(9), 639-650. DeLeire, T., & Kalil, A. (2010). Does consumption buy happiness? Evidence from the United States. *International Review of Economics*, 57(2), 163-176. Femenía Millet, O. (2011). La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing. *Eumed.Net*, 122. Retrieved from <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/986/index.htm> García, R. C. P., Morales, L. M., & Gonzalez, Y. D. (2007). La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista. *Teoría Y Praxis*, 3, 89-102. Gouveia, D. (2013). Perfil e Motivação dos turistas praticantes de Surf na escolha do destino Algarve. *Statewide Agricultural Land Use Baseline 2015*, 1. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis. Vectors*. Hatfield, E., Cacioppo, J., & Rapson, R. (1994). Emotional contagion. *Current Directions in Psychological Science*. Hemmington, N. (2007). From Service to Experience: Understanding and Defining the Hospitality Business. *The Service Industries Journal*, 27(6), 747-755. Hemzo, M. A., & Augusto, J. F. (2010). Gastronomia de Luxo - Entendendo as motivações de consumo. In XXXIV Encontro da Anpad (p. 17). Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92. Hosany, S., & Martin, D. (2012). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 65(5), 685-691. Kamins, M. A., & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology & Marketing*, 11(6), 569-586. King, C. A. (1995). What is hospitality? *International Journal of Hospitality Management*, 14(3-4), 219-234. Lacher, K. T. (1989). Hedonic Consumption: Music as a Product. *Advances in Consumer Research*, 16(1), 367-373. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=6487732&site=ehost-live> Lynch, P., Molz, J. G., Mcintosh, A., Lugosi, P., & Lashley, C. (2011). Theorizing hospitality. *Hospitality & Society*. Menezes, P. D. L. de. (2010). Gestão estratégica da imagem: estudo de caso do destino turístico João Pessoa. In *SeminTUR Saberes e fazeres no turismo: interfaces (Vol. VI Seminár, p. 13)*. Meyers-Levy, J., & Tybout, A. M. (1989). Schema congruity as a basis for product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 39-54. Nailon, P. (1982). Theory in hospitality management. *International Journal of Hospitality Management*, 1(3), 135-143. Yampey, N. (1980). [The concept of happiness]. *Acta Psiquiátrica Y Psicológica de América Latina*, 26(4), 308-17.