



## **O TURISMO E A HOSPITALIDADE DO SETOR HOTELEIRO NO CONTEXTO DA PANDEMIA DO COVID-19**

### ***EL TURISMO Y LA HOSPITALIDAD DEL SECTOR HOTELERO EN EL CONTEXTO DE LA PANDEMIA DE COVID-19***

Raimunda Deuziane da Silva\*

**Resumo:** O setor da indústria do Turismo se defronta com um novo e desafiante problema: a pandemia do COVID-19. É um dos grandes desafios da categoria é enfrentar os ciclos instáveis do setor, que são prejudiciais para o bom andamento do negócio. O objetivo desta pesquisa foi identificar os novos tempos para a hotelaria brasileira como também os impactos da pandemia sobre as questões de mobilidade turística e os padrões e hábitos na cultura da hospitalidade. A metodologia utilizada foi baseada na abordagem qualitativa e quantitativa, tendo o referido estudo um caráter exploratório-explicativo. Os resultados mostraram que a hotelaria brasileira deverá trabalhar com o grande desafio de gerar experiências na arte do bem receber, de realizar sonhos, no atendimento humanizado. É sobre o turismo e a hospitalidade do setor hoteleiro no contexto da pandemia do COVID-19 que iremos tratar neste artigo.

**Palavras-chave:** Hotelaria brasileira. Mobilidade turística. Pandemia COVID-19. Hospitalidade. Atendimento humanizado.

**Resumen:** El sector turístico se enfrenta a un nuevo y desafiante problema: la pandemia del COVID-19. Y uno de los grandes desafíos de la categoría es enfrentar los ciclos inestables del sector, que son perjudiciales para el buen desarrollo del negocio. El objetivo de esta encuesta fue identificar los nuevos tiempos para la hostelería brasileña. Como también, los impactos de la pandemia sobre las cuestiones de movilidad turística y los patrones y hábitos en la cultura de la hospitalidad. La metodología utilizada se basó en el enfoque cualitativo y cuantitativo, y el estudio citado tuvo un carácter exploratorio-explicativo. Los resultados mostraron que la hostelería brasileña deberá trabajar con el gran desafío de generar experiencias en el arte del bien recibir, de realizar sueños, en la atención humanizada. Es sobre el turismo y la hospitalidad del sector hotelero en el contexto de la pandemia de COVID-19 que vamos a tratar en este artículo.

**Palabras clave:** Hostelería brasileña. Movilidad turística. Pandemia COVID19. Hospitalidad. Atención humanizada.

## **1 Introdução**

O Turismo é uma das atividades econômicas mais produtivas e importantes para o desenvolvimento de uma sociedade. E os meios de hospedagem, atualmente, fazem parte dos seus segmentos: a denominada indústria da hospitalidade. Essa indústria é muito diversificada no Brasil e no mundo principalmente por conta da mobilidade turística que explora diversos ramos de serviços: hotéis, restaurantes, bares, pousadas e similares.

\* Graduada em Tecnologia em Hotelaria pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará (IFCE), Fortaleza, Ceará, Brasil. E-mail: deuzianesilva2013@gmail.com.



Beni (2020, p. 2) define o Turismo como um fenômeno, conforme afirmação abaixo:

O Turismo é um fenômeno multi, inter e transdisciplinar na sua formação superior e na gestão pública. Além dessas características, devemos considerar ainda a transversalidade e a intersetorialidade. Turismo está sujeito a vetores de transformação de diferentes origens. Importantes e recentes desenvolvimentos revelam tendências de consumo, conduzidas por novos padrões e valores da sociedade, da família, das inovações tecnológicas, globalização ou resultados da adaptações necessárias, decorrentes das mudanças climáticas, rentabilidade econômica, convulsões sociais, imigração em massa, instabilidade política, insegurança nos modais de transportes, riscos meteorológicos e geológicos, adventos epidêmicos e pandêmicos, terrorismo e, mais recentemente, decorrente de um significativo aumento da demanda internacional.

O setor do Turismo se defronta com um novo e desafiante problema: a pandemia do COVID-19. Um dos grandes desafios da categoria é enfrentar os ciclos instáveis do setor, que são prejudiciais para o bom andamento do negócio. E, assim como o turismo, a hotelaria é um mercado que, com menos recursos, gera muitos empregos diretos e indiretos. No entanto, não tem esse reconhecimento.

A pandemia gerada pelo COVID-19, doença causada pelo novo coronavírus, impôs ao mundo uma realidade inédita, delineada por crises sanitárias e econômicas sem precedentes na Hotelaria Brasileira. Enquanto não há uma vacina contra o vírus e nem um horizonte para o fim desse período histórico, a sociedade adapta-se ao “novo normal”.

Além disso, o Turismo e a Hotelaria são setores que estão intimamente vinculados por se assentarem na dimensão humana. A hotelaria foi um dos grandes setores turísticos mais afetados. Pois é uma parte do sistema do turismo e, como tal, interage com as demais partes. Isso significa que existe uma interdependência entre o hotel e os demais integrantes do sistema: o hotel influencia o resultado do conjunto, assim como sofre influências das outras partes. E diante do cenário de pandemia, surge um consumidor mais desconfiado e exigente. Pois neste momento pesa a questão da biossegurança no setor do Turismo em geral.

A seguir, apresenta-se a revisão da literatura que dá suporte ao modelo teórico proposto, estruturada em três importantes tópicos: os novos tempos para a hotelaria brasileira; os impactos da pandemia sobre questões de mobilidade turística; e a pandemia revisando padrões e



hábitos na cultura da hospitalidade. Por fim, são apresentadas as considerações finais deste estudo.

## 2 Metodologia

O estudo pretende compreender o turismo e a hospitalidade do setor hoteleiro no contexto da pandemia do COVID-19. A metodologia utilizada foi baseada na abordagem qualitativa e quantitativa, tendo o referido estudo um caráter exploratório-explicativo. Permitindo a obtenção de mais informação sobre a temática da investigação que se encontra na pesquisa bibliográfica.

A abordagem qualitativa, de acordo com Dencker (1998, p.18), é “[...] a observação dos fenômenos sociais feita de maneira intensiva, que implica a participação do pesquisador no universo de ocorrência desses fenômenos.”

Dentre os estudos bibliográficos para a base quantitativa foram escolhidos como objeto de estudo os *sites*: Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil (FOHB), o Portal G1 Turismo E Viagem, o *Blog* Falando De Viagem e o Seminário Online realizado pelo programa Visite Ceará/Fortaleza Convention & Visitors Bureau.

A escolha deu-se pelo fato de apresentarem gráficos atualizados referentes ao tema abordado. Com o objetivo de identificar os novos tempos para a hotelaria brasileira. Como também, os impactos da pandemia sobre as questões de mobilidade turística e os padrões e hábitos na cultura da hospitalidade. Estes objetivos foram escolhidos para observação direta, segundo Alvarez (1991, p. 560) é o “[...] único instrumento de pesquisa e coleta de dados que permite o que ocorre de verdade, na situação real, de fato.”

Resultando em reflexões e discussões relevantes para o setor do turismo, em especial o Hoteleiro. Trazendo um aparato teórico na tentativa de aproximar os impactos da pandemia nos padrões e hábitos da hospitalidade na hotelaria brasileira em tempos de COVID-19.



### **3 Os novos tempos para a hotelaria brasileira**

O mundo mudou e o cenário da pandemia do COVID-19 nos traz uma nova realidade na Hotelaria Brasileira. Os setores de viagem e de hotelaria foram os mais impactados pela pandemia, constataam as principais entidades e especialistas representativas desses setores.

O Turismo é reconhecido, atualmente, como uma das atividades de maior crescimento mundial e apontado como uma das maiores fontes geradoras de riquezas e desenvolvimento de diversas nações. Uma vez que é fundamental para os recursos econômicos, geradora de milhares de empregos e de melhoria da qualidade de vida de uma sociedade.

No cenário atual de pandemia, a indústria do turismo, por sua vez, está envolvida por outros sistemas maiores em um meio que muda frequentemente e é constituído por fatores sociais, políticos, culturais, tecnológicos, ambientais e econômicos. Contextualizando dentro desse conceito como gerador incontestável de lucros, a hotelaria tem sua parcela de contribuição nesse negócio.

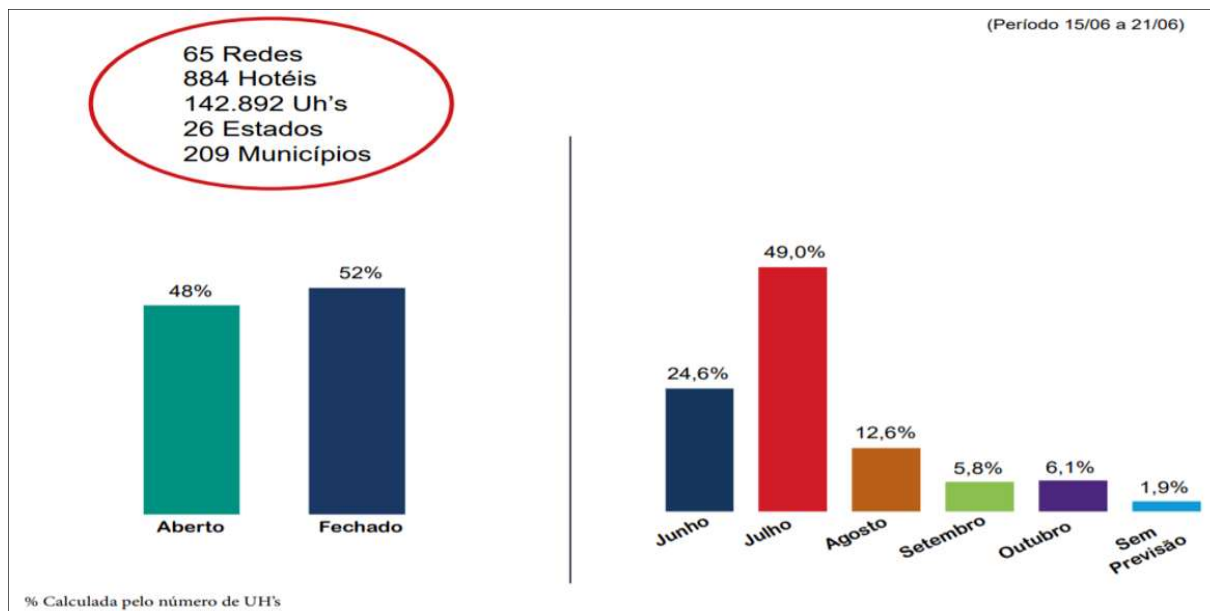
Em 11 de março de 2020, a COVID-19 foi caracterizada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) como uma pandemia. Desde então, estabelecimentos do setor do turismo e viagem se viram fechados ou trabalhando com menos de 30% de sua capacidade. Dentre eles, os meios de hospedagem. Atualmente, esses empreendimentos hoteleiros anunciam o retorno de suas atividades. Em estudo realizado pelo Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil (FOHB), em maio a taxa de propriedades fechadas era de 65%. Para o mês de junho, o indicador teve queda para 52%, e a tendência é cair ainda mais em julho.

A entidade aponta na previsão de abertura que três em cada quatro hotéis têm previsão de reabertura para o mês de junho e julho. Em um novo levantamento realizado pelo Fórum, 24,6% dos entrevistados pretendem retomar as operações em junho, enquanto 49% devem reabrir em julho. Hoje, o Brasil conta com 48% de sua oferta hoteleira em funcionamento.

Na pesquisa, foram entrevistadas 65 redes hoteleiras, 884 hotéis, somando 142.892 Unidades habitacionais (Uh's) em 26 estados e 209 municípios no período de 15/06 a 21/06/2020 apresentadas no Gráfico 1.



Gráfico 1 – Previsão de reabertura



Fonte: Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil (FOHB, 2020)

Sabe-se que a hotelaria convive com a sazonalidade, afetada diretamente pelo turismo. A sazonalidade é devida a diversos fatores, como os ciclos de atividades econômicas, as variações do clima, as férias escolares, as temporadas de festas e feriados, e agora conta com o fator da biossegurança.

De La Torre (1992, p.19) parte do princípio para conceituar o Turismo:

O turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural.

Para Barreto (1995, p.71) “[...] o turismo é uma atividade que tem uma relação dialética com a sociedade. Do ponto de vista financeiro e dependendo da estrutura social do país em questão, o turismo pode ser uma atividade econômica geradora de riqueza.”

Em meio a luta pela sobrevivência no auge da pandemia do COVID-19, o turismo teve mais uma prova de sua importância para um período de retomada na economia. Dados o relatório anual de impacto econômico do Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC)



mostraram que o setor de Viagens e Turismo foi responsável em 2019 por 8,8% da economia nas Américas. Mas, além do PIB, esses setores são responsáveis por 12% a 14% dos empregos gerados no país. Só no Brasil, mais de 7 milhões de pessoas trabalham nesse ramo, o que corresponde a 7,9% do total de empregos do país, conforme o WTTC.

Diante do novo cenário, a hotelaria, naturalmente, tem novas perspectivas e desafios da gestão do turismo no ambiente dos negócios das pequenas, médias e grandes empresas, no impacto gerado na vida das pessoas e na gestão dos destinos turísticos também.

É importante destacar que a pandemia está provocando uma revolução na hotelaria. Representando nesse momento um recomeço para o setor. Ressaltando que a tecnologia irá desempenhar um papel determinante de agora em diante. Porque, a curto prazo, será uma ferramenta muito utilizada para evitar contato físico e aglomerações.

Além disso, pode-se afirmar que a pandemia acelerou o processo de renovação na cultura hoteleira. Pois muitos hotéis já começaram a colocar em prática os novos protocolos de sanitização. Trabalhando, assim, o aprimoramento da gestão da biossegurança em diversos segmentos do turismo.

Dentro desse contexto, ganham relevância particularmente os hóspedes que estarão mais sensíveis e irão escolher as empresas que tenham como filosofia as responsabilidades sociais e ambientais. Destacando à relação entre colaboradores do hotel e hóspedes que tende ser menos formal e mais assertiva. Será a hora de aprender a sorrir com os olhos, pois não importa quanta tecnologia se invista, a base da hospitalidade e do acolhimento sempre será gente lidando com gente.

#### **4 Os impactos da pandemia sobre as questões de mobilidade turística**

O turismo mundial pode perder até US\$ 3,3 trilhões por causa do coronavírus, de acordo com uma estimativa divulgada pela Organização das Nações Unidas (ONU). O documento tem como base uma avaliação recente da Organização Mundial do Turismo (OMT), que calcula que por si só a queda da demanda de viagens internacionais poderia representar uma



perda entre 850 milhões e 1,1 bilhão de viajantes. O que significa que se a interrupção das atividades chegar a um ano, as perdas serão de 3,3 trilhões de dólares, 4,2% do PIB mundial.

O mercado de viagens e turismo foi, sem dúvida, um dos mais prejudicados com a pandemia do novo COVID-19. Nesse período de inércia do setor hoteleiro, que já passa dos três meses de quarentena, muitas empresas quebraram e outras tentam se reinventar para obedecer a rigorosos padrões dos novos protocolos de biossegurança a fim de reabrir até que se encontre a vacina capaz de mudar esse cenário.

A partir daí, pode-se pensar na mobilidade turística que vai além dos aspectos físicos e ultrapassa a conceituação tradicional de mobilidade. A relação entre mobilidade e turismo se caracteriza por ser interdependente. Para Coriolano e Fernandes (2012, p.2), “[...] sem mobilidade não há turismo”, pois o turismo supõe deslocamento, mudança de lugar e movimento.

De acordo com a OMT (2003, p.23) a mobilidade turística “[...] foi uma combinação de desejo, mobilidade, acessibilidade e dinheiro que possibilitou o turismo de massa”.

Segundo Lévy (2001, p.1), a mobilidade é uma “[...] relação social ligada à mudança de lugar”. Cocco (2011, p. 614), por sua vez, aborda a mobilidade como sendo “[...] um atributo da coisa ou pessoa que é móvel, que possui a faculdade de se deslocar diferencialmente segundo as capacidades materiais que dispõe”, ou seja, segundo as condições e meios disponíveis.

Para Beni (2011, p.29), “[...] a globalização provocou uma maior disponibilização e acessibilidade em amplitude mundial dos produtos, das instalações e dos serviços turísticos”. O mesmo autor, também destaca que:

[...] a hiper mobilidade humana deu ao mundo uma nova fisionomia [...] A revolução industrial, a explosão demográfica, o surgimento de potentes meios de comunicação de massa [...] e o meios de transportes modernos, especialmente o avião e o automóvel, desencadearam uma grande mobilidade que rompeu fronteiras antes intransponíveis. (BENI, 2007, p. 80).

Assim, segundo os dados estatísticos da Associação Internacional de Transportes Aéreos (IATA) disponibilizado no Evento Online Conexões do Turismo, mostrou uma pesquisa realizada em 11 países sobre o tempo para voltar a viajar depois da pandemia. E chama a atenção



que 47% das pessoas vão esperar apenas de 1 ou 2 meses pois não veem a hora de voltar a planejar suas viagens. Conforme é apresentado no Gráfico 2.

Gráfico 2- Restauração da confiança para voar (mundo)



Fonte: Associação Internacional de Transportes Aéreos (IATA, 2020)

E no Brasil não poderia ser diferente, pois estima-se que as viagens serão mais domésticas e regionais, no primeiro momento. A partir daí, precisa-se aprender a viver com a presença do COVID-19 em nossas vidas, porém, deve-se prevenir e melhorar os processos de acolhimento com a aplicação de novos procedimentos na garantia de segurança de todos.

Para entender melhor as expectativas dos viajantes depois da pandemia da COVID-19, o Blog Falando de Viagem fez uma pesquisa com seus leitores entre os dias 5 e 7 de abril de 2020. O formulário ficou no ar por menos de 48 horas e obteve 1.105 respostas, tendo como objetivo mapear os reflexos práticos da pandemia no mercado de turismo. O Gráfico 3 apresenta a síntese dos resultados dessa pesquisa.





Gráfico 3 – Após quanto tempo da liberação oficial você vai se sentir seguro para marcar uma viagem?



Fonte: Blog “Falando de Viagem” (2020)

Segundo os especialistas nas áreas de turismo e hotelaria, estima-se que a hotelaria conviverá com um cenário atípico pelos próximos dois anos. E o turismo doméstico voltará a ser valorizado e haverá muitas viagens de uma cidade a outra de carro para ver, principalmente, os familiares. Pois essa forma de deslocamento vem sendo apontada no último ano como um dos principais focos de desenvolvimento do turismo brasileiro.

Com a pandemia causada pela COVID-19 sem precedentes, fronteiras por todo o mundo foram fechadas para visitação, por questões governamentais, e, claro, de medidas de segurança, inclusive o Brasil. A grande aposta de reabertura das portas para o turismo de países onde o coronavírus está sob controle será especialmente no turismo de massas: será a Era do turista sobre rodas.

Por fim, o turista irá buscar destinos seguros que gerem confiança. Será um turismo sobre rodas, ou seja, será classificado nas subcategorias: turismo interno, turismo doméstico e turismo nacional. Em suma, o fato de o turismo está ligado a quase todos os setores da atividade social é a principal causa da grande variedade de conceitos.



Entre esses conceitos, afirma Beni (2007, p. 42) “[...] a conceituação do turismo não pode ficar limitada a uma simples definição, pois que este fenômeno ocorre em distintos campos de estudo, em que é explicado conforme diferentes correntes de pensamento e verificado em contextos vários da realidade social.”

## **5 A pandemia revisa padrões e hábitos na cultura da hospitalidade**

Sabe-se que atualmente na retomada das atividades, alguns hábitos antigos serão resgatados e outros sofrerão alterações significativas. Neste momento surge a indagação na qual se procura respostas: Como se fará para trazer os nossos hóspedes de volta e fazê-los sentir seguros em nosso hotel?

E como resposta tem-se a questão da resiliência e da empatia que vai de contraponto ao pensamento do escritor Longo (2019, p. 23) quando ele fala que “[...] em um mundo em que vivemos, se nós quisermos ser perenes, teremos que aprender a ser temporários.” Ou seja, viver o momento presente para ter a oportunidade de reinventar-se e aprender com as mudanças para criar novas estratégias, pensar diferente, deixar aflorar a empatia e desenvolver a resiliência.

Para isso, se faz necessário reinventar a cultura da hospitalidade como um recurso estratégico que deve ser aplicado na hotelaria. Sobretudo porque não há uma vacina contra a COVID-19 e o vírus encontra-se ainda em plena expansão no Brasil e no Mundo. O setor hoteleiro brasileiro, principalmente, tem que deixar a criatividade correr solta em busca de novas oportunidades e habilidades para poder sobressair dessa crise mundial.

Como refere Baptista (2002, p.157-158), “[...] hospitalidade é um modo privilegiado de encontro interpessoal marcado pela atitude de acolhimento em relação ao outro.” E o acolhimento é um padrão de serviço da hotelaria que agora precisa ter mais altivez e calor humano para recuperar a confiança no mercado do turismo. Significa que neste momento é preciso a aprender a sorrir com os olhos. Já que o uso de máscaras se tornou obrigatório devido aos protocolos de sanitização.

Para entender melhor a hospitalidade comercial, Camargo (2019, p.12-17) descreve da seguinte forma:



A Hospitalidade recomenda que o hotel entenda que tem uma dupla tarefa para bem atender ao seu hóspede: propiciar o maior conforto interno possível e o melhor contato possível com a comunidade visitada. Outra contribuição da hospitalidade para a hotelaria é mostrar que o elemento humano é tão ou mais importante que a qualidade da estrutura física.

Para Jardim e Sant’Anna (2007), com a revolução digital marcada por transformações na tecnologia da informação e de comunicação impulsionada pela internet, “[...] o setor do turismo tem de ser inserido com rapidez no mundo online com a intenção de vender e divulgar seus negócios.” Portanto, “[...] a internet está sendo usada cada vez mais pelos consumidores para embasar suas decisões sobre qual destino de férias visitar ou hotel reservar”, pois sem realmente experimentar o hotel ou o destino de férias, os viajantes têm oportunidades limitadas de avaliar a qualidade do serviço que receberão, e se atenderão às suas expectativas (BROWNING; SO; SPARKS, 2013).

De acordo com Beni (2020, p. 5) é importante lembrar que “[...] estamos no limiar da tecnologia 5G, a qual creio que nos permitirá finalmente monitorar e corrigir o boom do tráfego turístico mundial, com maior controle na distribuição dos fluxos regionais.”

Não importa o quanto se invista em tecnologia, a base do turismo e da hotelaria sempre será o atendimento humanizado. Reforçando o que foi dito, Grinover (2002, p. 25) afirma que “[...] o estudo da hospitalidade implica um amplo e complexo contexto sociocultural, a partir do momento em que se criam ou implementam relações já estabelecidas.” O autor ainda aponta que, na prática, “[...] realizam-se trocas de bens e serviços materiais ou simbólicos entre receptor e acolhido, anfitrião e hóspede, sendo que a noção de hospitalidade se emprega em diferentes contextos.”

O atendimento humanizado é mais do que tratar seus hóspedes de maneira positiva e respeitosa. Ele acontece quando um estabelecimento busca todos os meios para demonstrar que ele não é apenas mais um de muitos, ou seja, que cada cliente é único.

É, antes de tudo, um atendimento personalizado que faz com que cada hóspede se sinta realmente especial. Com isso, ele tem uma excelente experiência e é grande a chance de fidelização e de que ele comente ou recomende seu hotel para outras pessoas. Atendimento



humanizado vem do conceito de ser hospitaleiro que é atender com educação, recepcionar e acolher o hóspede. Quando o setor de atendimento é mecanizado, seja pelo uso equivocado de equipamentos, seja pela existência de atendentes que seguem procedimentos-padrão que são aplicados em qualquer ocasião, sem sensibilidade ao contexto e à situação do hóspede, é impossível construir um verdadeiro relacionamento.

Para desenvolver um bom relacionamento com seus hóspedes é preciso ter um atendimento que os lembrem de sempre que estão lidando com uma pessoa que se importa com seu bem-estar e que faz tudo para que sua estada no hotel seja a melhor possível. Por esse motivo, o setor hoteleiro aposta no treinamento de seus funcionários para fazer dessa ferramenta um diferencial no seu âmbito estratégico nesse novo cenário.

Pessoas do mundo todo estão em isolamento social, adaptando-se a protocolos rígidos de higienização e ainda deve demorar algum tempo para que esse cenário se reverta completamente. Diante dessa perspectiva, a internet – em seus diversos segmentos – se apresentou como uma ferramenta útil para manter a proximidade com os viajantes. Muitos hotéis, sejam de redes nacionais ou internacionais, estão realizando ações online com perfeição e obtendo resultados positivos com essa forma de comunicação.

Ademais, a hotelaria é, por excelência, a indústria da hospitalidade dentro do setor de serviços. E a hospitalidade é a alma da hotelaria. Segundo a OMT, para colocar os fatos em perspectivas, aproximadamente um em cada dez empregos em todo o mundo está sob a jurisdição da hospitalidade. Esse dado representa 10% de todos os empregos no mundo inteiro - cerca de 300 milhões de posições. Isso é para mostrar que, onde há uma experiência e uma interação entre cliente e empresa, há hospitalidade, ou seja, existe o atendimento humanizado focado na experiência do cliente.

Hoje o consumidor tem a vida comandada por *smartphones*, hábito que o fizeram ficar cada vez mais exigente. Pois as pessoas utilizam o celular por mais tempo do que a própria cama. Usando um conceito de Claudemir Oliveira, ex-professor da Disney University, devemos ter cuidado para que o serviço oferecido tenha um equilíbrio entre o *high tech* (automação/tecnologia) e o *high touch* (toque humano).



Enquanto o surto repentino da crise do COVID-19 deixa dúvidas e receios no setor da hospitalidade, a excelência em serviços se torna extremamente importante em circunstâncias tão inesperadas. Ou seja, as operações hoteleiras terão que se adaptar aos novos padrões. Será importante uma renovação de procedimentos em áreas como Alimentos e Bebidas (A&B). Um *buffet*, por exemplo, será revisitado, assim como muitos procedimentos em áreas comuns e no interior dos apartamentos. Padrões de limpeza, em primeiro lugar, que conquistem a confiança do viajante.

Contudo, agora será a Era da experiência onde a relação entre um consumidor e a empresa passou a ser tão importante quanto os serviços oferecidos. Os investimentos em proporcionar sensações e interação com o hóspede se tornou, no setor hoteleiro, tão primordial quanto os equipamentos e *softwares* cada vez mais evoluídos. Essa será a estratégia calcada em garantir o bom relacionamento e a confiança, desde o primeiro contato no novo normal.

## 6 Considerações finais

Neste estudo foi apresentado uma contribuição teórica para refletir e discutir sobre o turismo e a hospitalidade do setor hoteleiro no contexto da pandemia do COVID-19. Buscou-se entender os novos tempos para a hotelaria brasileira, os impactos da pandemia sobre as questões de mobilidade turística e a pandemia, revisando padrões e hábitos na cultura da hospitalidade para as empresas do setor de serviços de hospedagem.

Verificou-se que em termos de relevância, os padrões e comportamentos impostos pela pandemia do novo coronavírus vão dar novo sentido ao conceito de hospitalidade na retomada do novo normal, principalmente no que tange aos protocolos de segurança sanitária proposto pela OMS.

Para o pós-crise, estão os aprimoramentos dos novos protocolos de segurança que compõem as discussões mais relevantes para a retomada do turismo. As recomendações de organizações internacionais, nacionais e locais e o compartilhamento de informações nas instâncias de governança do turismo serão o foco para discussões.



Além disso, a hotelaria volta às origens da hospitalidade. E isso será uma vantagem quando a pandemia acabar. Outro fator diferencial de agora em diante será a tecnologia empregada na hotelaria. Como também, os hotéis terão um papel fundamental para garantir a segurança física e emocional dos hóspedes no pós-pandemia, pois as pessoas irão levar muito em consideração a confiabilidade, ainda mais se estiver viajando em família.

Como contribuição prática, tem-se uma ressignificação do turismo. Os impactos da atividade massiva estão começando a surgir e serão revistos. O turismo no Brasil é gerador de riquezas, empregos e receita, mas também de impactos ambientais e sociais que devem ser revisados a partir de agora. Que se trata da questão da reciclagem beneficiar na operação de um hotel como a utilização do plástico biodegradável.

O presente estudo foi desenvolvido através da consonância de aprendizagem das empresas que se prepararam para esse tipo de situação. A pandemia é algo que deveria estar no planejamento e na gestão de crises. É uma lição sobre planejamento em que os hoteleiros aprenderam de uma maneira difícil porque envolve higiene e saúde – elementos fundamentais para o turismo seguro.

Espera-se que a pandemia tenha um impacto sério e duradouro no setor de hospitalidade em curto prazo. Trabalhando, assim, nas pequenas modificações que geram grandes resultados. Onde o menos é mais, ou seja, fazer a diferença sem gastar muito. O mundo mudou, a hotelaria mudou, o mercado exige mudanças no bem servir, porque no século XXI, o maior desafio será se adaptar às mudanças.

Por fim, conclui-se que cada vez mais, a hotelaria brasileira deverá se preocupar com o grande desafio de gerar experiências na arte do bem receber, de realizar sonhos, da cultura focada em servir, da personalização dos seus serviços. Nesse cenário, mais do que somente um conceito, a hospitalidade será uma prática diária que impactará diretamente nos resultados da retomada dos meios de hospedagem. Nessa relação, o fator humano será um recurso estratégico na hotelaria, pois o bem-estar será o termômetro para medir se as necessidades foram supridas nesse cenário de pandemia.



## Referências

- ALVAREZ, M. E. B. **Organização, sistema e métodos**. São Paulo: McGraw Hill, 1991. 2v.
- BAPTISTA, I. Lugares de hospitalidade. In: DIAS, C. M. de M. (Ed.). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. Barueri: Manole. 2002.
- BARRETO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas, SP: Papirus. 1995.
- BAUMAN, Z. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 12. ed. São Paulo: SENAC, 2007.
- BENI, M. C. **Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira**. 3. ed. São Paulo: Aleph, 2011.
- BENI, M. C. Saturação e rejeição ao turismo nas destinações turísticas. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v.14, n. 2, p. 1 -8, maio/ago. 2020. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v14i2.1847>. Acesso em: 10 jul. 2020.
- BLOG FALANDO DE VIAGEM. **Pesquisa revela as expectativas dos brasileiros para viagens após a pandemia do coronavírus**. 2020. Disponível em: <https://www.falandodeviagem.com.br/viewtopic.php?t=18772> . Acesso em: 8 abr. 2020.
- BROWNING, V.; SO, K. K. F.; SPARKS, B. The influence of online reviews on consumers' attributions of service quality and control for service standards in hotels. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 30, n.1-2, p. 23–40, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750971>. Acesso em: 8 abr. 2020.
- CAMARGO, L.O.L. Prefácio. In: BARROS, Aline; SILVA, Márcia (org.). **Hospitalidade: oportunidades e desafios**. João Pessoa: Ed. CCTA, 2019. p.12-17.
- COCCO, Rodrigo Giraldi. Verbetes. In: SILVEIRA, Mário Rogério (org.). **Circulação, transportes e logística: diferentes perspectivas**. São Paulo: Outras Expressões, 2011. p. 613-614.
- CORIOLOANO, L. N.; FERNANDES, L. M. Migração temporária e mobilidade sazonal no turismo. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO - ANPTUR, 9., 2012, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Universidade do Anhembi Morumbi/UAM, 2012.
- DE LA TORRE, O. **El turismo, fenómeno social**. México: Fondo de Cultura Económica, 1992.
- DENCKER, A. F. M. **Pesquisa em turismo: planejamento, métodos e técnicas**. São Paulo: Futura, 1998.



EVENTO ONLINE SYMPLA. **Retail insights - guestologia master**. 2020. Disponível em: [https://www.sympla.com.br/retail-insights---guestologia-master\\_\\_892954](https://www.sympla.com.br/retail-insights---guestologia-master__892954). Acesso em: 10 jul. 2020.

FÓRUM DE OPERADORES HOTELEIROS DO BRASIL – FOHB. **Oferta de disponibilidade hoteleira semana 20-07 a 26-07.2020**. Disponível em:

<http://fohb.com.br/wp-content/uploads/2020/07/Oferta-de-Disponibilidade-Hoteleira-Semana-20-07-a-26-07.pdf>. Acesso em: 29 jul. 2020.

GRINOVER, L. Hospitalidade: um tema a ser reestruturado e pesquisado. *In*: DIAS, C. **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. Barueri, SP: Manole, 2002.

JARDIM, G. D. S.; SANT'ANNA, A. L. P. Turismo on-line: oportunidades e desafios em um novo cenário profissional. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, v. 2, n.3, p.1, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.12660/oit.v2n3.5671>. Acesso em: 13 jul. 2020.

LEVY, J. **Os novos espaços da mobilidade**. Rio de Janeiro: Geographia. Ano III - Nº 6 - Jul-Dez, 2001.

LONGO, W. **Insights para um mercado em transição**. Editora Alta Books; 1ª Edição. 2019.

OMT. **Turismo internacional: uma perspectiva global**. 2. ed. Porto Alegre: Bookmann, 2003.

PORTAL BRASILEIRO DO TURISMO. **Setor de viagens e turismo representou 8,8% da economia das américas em 2019**. Disponível em: [https://www.mercadoeventos.com.br/\\_destaque\\_/slideshow/setor-de-viagens-e-turismo-representou-88-da-economia-das-americas-em-2019/](https://www.mercadoeventos.com.br/_destaque_/slideshow/setor-de-viagens-e-turismo-representou-88-da-economia-das-americas-em-2019/). Acesso em: 9 abr. 2020.

PORTAL G1 TURISMO E VIAGEM. **Turismo mundial pode perder até US\$ 33 trilhões por causa do coronavírus, estima a ONU**. Disponível em: <https://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2020/07/01/turismo-mundial-pode-perder-ate-us-33-trilhoes-por-causa-do-coronavirus-estima-a-onu.ghtml>. Acesso em: 1 jul. 2020.

REVISTA HOTEL NEWS. **As empresas de hospitalidade precisam de talentos mais versáteis**. 2019. Disponível em: <https://www.revistahotelnews.com.br/as-empresas-de-hospitalidade-precisam-de-talentos-mais-versateis>. Acesso em: 13 jun. 2020.

VISITE CEARÁ/FORTALEZA CONVENTION & VISITORS BUREAU. **Seminário on-line e gratuito “Conexões do Turismo: uma Nova Era” - pesquisa da IATA em 11 países**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=luZ-k3wx04g&feature=youtu.be>. Acesso em: 30 jun. 2020.