

HOSPITALIDAD Y SERVICIOS EN EL TURISMO RELIGIOSO

Ana Cláudia Guimarães Antunes*

Elizabeth Kyoko Wada**

Universidad Anhembi Morumbi

São Paulo, Brasil

Resumen: Ante la creciente afluencia de turismo religioso y la importancia de las relaciones de hospitalidad y religión, se justifica el presente estudio que busca investigar la estrategia competitiva de destinos turísticos religiosos. El problema de investigación está centrado en cómo contribuyen las acciones de hospitalidad y la oferta de servicios turísticos para que un destino religioso obtenga ventajas competitivas. El objetivo general es comprender la relación entre los servicios turísticos ofrecidos y las acciones de hospitalidad promovidas por el Santuario Nacional de Nuestra Señora Aparecida y sus contribuciones al visitante. También se buscó identificar la relevancia de la hospitalidad para los gestores del santuario y los visitantes; analizar las relaciones entre la hospitalidad en los servicios ofrecidos y la estrategia de competitividad del santuario; e identificar a los principales stakeholders del santuario y las relaciones sociales existentes entre ellos. Se testearon 3 hipótesis: (H1) las acciones de hospitalidad promovidas por el santuario contribuyen a aumentar el número de visitantes; (H2) los servicios turísticos ofrecidos por el santuario influyen positivamente en la satisfacción de los visitantes; y (H3) existe una relación de hospitalidad entre el santuario y sus stakeholders. Se optó por un estudio empírico de carácter exploratorio, descriptivo y cuali-cuantitativo. Se adoptó el método de estudio de caso único conforme lo propuesto por Yin (2015), utilizando el método de categorización de Bardin (1977) para el análisis de contenido realizado a la información recolectada. La obtención de datos se llevó a cabo mediante la recolección bibliográfica y documental y las entrevistas. Las tres hipótesis fueron confirmadas.

PALABRAS CLAVE: hospitalidad, turismo religioso, servicios, competitividad, stakeholders.

Abstract: Hospitality and Service Offerings in Religious Tourism. Given the growing influx of religious tourism and the assumption of the importance of relations of hospitality and religion, it is justified the present study that seeks to investigate the competitive strategy of religious tourist destinations, which has the problem of research: how hospitality actions and the offer of tourism services contribute to gain competitive advantage in a religious destination? The general objective was defined: to understand the relationship between the tourist services offered and the hospitality actions promoted by the "Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida" and its contributions to the visitor. It was also sought to identify the relevance of hospitality to Sanctuary managers and visitors; to analyze the

* Doctoranda y Maestra en Hospitalidad por la Universidad Anhembi Morumbi - Laureate International Universities, São Paulo, Brasil. Bachiller en Nutrición y Tecnóloga en Gastronomía por el Centro Universitário Senac, São Paulo, Brasil. Docente del Centro Universitário Senac. Dirección Postal: Rua Dr. Renato Paes de Barros, 550, apto 111º, São Paulo, 04530-000, Brasil. E-mail: ana.c.g.antunes@gmail.com

** Posdoctorado en Turismo por la Universidad Federal de Paraná, Curitiba, Brasil. Doctora y Maestra en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de São Paulo, São Paulo, Brasil. Especialista en Administración por la Fundación Getúlio Vargas, São Paulo, Brasil. Grado en Turismo por el Centro Universitário Ibero Americano, São Paulo, Brasil. Grado en Comunicación Social - Relaciones Públicas por la Universidad de São Paulo, São Paulo, Brasil. Docente de la Universidad Anhembi Morumbi, São Paulo, Brasil. Coordinadora del programa de posgrado en Hospitalidad de la Universidad Anhembi Morumbi e investigadora del Instituto de Pesquisa y Desarrollo Social y Tecnológico (ISAM), São Paulo, Brasil. Dirección Postal: Universidad Anhembi Morumbi - campus Vila Olímpia - Unidade 5, Rua Casa do Atório 294, 7º andar, São Paulo, 04546-001, Brasil. E-mail: ekwada@anhembi.br

relationships between hospitality in the services offered and the strategy of competitiveness of the Sanctuary; identify the main stakeholders of the Sanctuary and the social relations existing between them. Three hypotheses were tested: (H1) the hospitality actions promoted by the Sanctuary contribute to the increase in the number of visitors; (H2) the tourist services offered by the Sanctuary positively influence visitor satisfaction and (H3) there is a relationship of hospitality between the Sanctuary and its stakeholders. An exploratory and descriptive, qualitative and quantitative empirical research was chosen, adopting the single case study method as proposed by Yin (2015), using the Bardin (1977) categorization method to content analysis performed on the information collected. The collection of evidences was carried out in a bibliographical, documentary and by means of interviews and a questionnaire based on the Likert Scale. All three hypotheses were confirmed.

KEY WORDS: *hospitality, religious tourism, services, competitiveness, stakeholders.*

INTRODUCCIÓN

La hospitalidad presenta un fuerte vínculo con la religión y Fedrizzi (2009: 111) en su estudio sobre las facetas de la hospitalidad relata que ésta “[...] ocurre en las diversas religiones (católica ortodoxa o apostólica romana, protestante, espiritualistas, budistas, etc.), como una forma de acoger los preceptos morales, reforzando los lazos sociales, pasando por la dádiva espontánea, la enseñanza dogmática y la buena conducta moral”

El turismo religioso, así como el turismo, se presenta como un fenómeno múltiple, de carácter complejo, que abarca diferentes significados y motivaciones, pudiendo ser analizado y comprendido por medio de diversos abordajes (Schneider & Santos, 2013b). En este sentido, el turismo religioso puede ser una oportunidad significativa para el desarrollo del turismo, ya que los turistas con motivos religiosos se revelan más fieles a los destinos turísticos que visitan que los turistas con otras motivaciones (Salgado, 2003).

Muchos santuarios, principalmente en Europa, fueron agregando una serie de servicios diversos como museos, tours especiales o actividades alternativas, restaurantes, hoteles propios, con el objetivo de facilitar la acogida de sus visitantes y satisfacerlos, lo que coincide con los principios de hospitalidad de Camargo (2004): recibir, hospedar, alimentar y entretener. Pero en algunos santuarios, esta implementación de servicios fue efectuada sin planificación atendiendo una necesidad inmediata o básica, sin considerar los estándares de calidad, siendo los servicios compatibles con el perfil de los visitantes (Fernandez, La Torre & Naranjo, 2010).

Para Trigo & Mazaro (2012: 498) el “turismo es un fenómeno con muchos factores económicos positivos: crea empleos y genera impuestos y desarrollo. Pero si está mal planeado e implementado, puede ser un factor de contaminación, exclusión social y concentración de ingresos [...]”. Ruschmann (2003: 83) afirma que “la planificación es una actividad que contempla la intención de establecer

condiciones favorables para alcanzar los objetivos propuestos". Se considera a la planificación como un sistema, un proceso, un mecanismo de acción volcado al futuro.

En las prácticas religiosas, el principio de bienestar de las partes involucradas facilita que se produzcan intercambios simbólicos, negociaciones de demandas y lazos de hospitalidad (Schneider & Santos, 2013a). Camargo (2002: 5) también muestra la unión entre la hospitalidad y la religión cuando afirma que la hospitalidad fue y es el principio básico de un gran número de órdenes religiosas católicas: *"desde los primeros benedictinos y cistercienses, cuyos monasterios hasta hoy cultivan las reglas originales de la hospitalidad [...], hasta las más recientes órdenes y congregaciones religiosas"*. Para Grinover (2002) la hospitalidad es sinónimo de acoger, recibir, hospedar, ser amable y gentil. Lashley (2004: 21) complementa que *"la hospitalidad es la relación que existe entre anfitrión y huésped"*.

Corroborando lo expuesto, Wada & Moretti (2014) al analizar el concepto de hospitalidad aplicado a las organizaciones en el sector de servicios, afirman que hay posibilidad de aplicar los conceptos de hospitalidad en pro de la competitividad de las organizaciones volcadas a servicios.

Para garantizar la satisfacción, la buena calidad en la atención y en el servicio, además de la hospitalidad es fundamental tener interesados en contribuir a alcanzar un buen resultado. Según Freeman (2010: 6) *"los grupos o individuos que influyen o sufren influencia de determinada organización, incluyendo empleados, compradores, bancos, gobierno y otros"* son conocidos como *stakeholders*. Los esfuerzos de estos *stakeholders* también atraviesan otra cuestión más allá de la hospitalidad. La preocupación por la diferenciación de sus servicios o productos se relaciona con la estrategia competitiva. La competitividad es la aptitud para mantener o aumentar su lucro y su participación en el mercado, estar al frente de sus competidores o medir su potencial. Haguenuer, Ferraz & Kupfer (1996) definen a la competitividad como la capacidad de formular e implementar estrategias que permitan ampliar o conservar de forma duradera una posición sustentable en el mercado.

La región exponente que desarrolla el turismo religioso en el país es el Vale do Paraíba, que abriga uno de los mayores conglomerados de atracciones de interés religioso. El más significativo es el Santuario Nacional de Nuestra Señora Aparecida, en Aparecida (SP). Ante el creciente y significativo flujo de turismo religioso y la importancia de la relación entre hospitalidad y religión, se justifica el presente estudio que busca investigar la estrategia competitiva de los destinos turísticos religiosos y ampliar el debate sobre el turismo religioso, entendido como un segmento promisor en el área de turismo. El problema de investigación se centra en cómo contribuyen las acciones de hospitalidad y la oferta de servicios turísticos para obtener ventajas competitivas en un destino religioso. Mientras que las hipótesis establecidas son:

H1. Las acciones de hospitalidad promovidas por el Santuario Nacional de Nuestra Señora Aparecida contribuyen a aumentar el número de visitantes.

H2. Los servicios turísticos ofrecidos por el Santuario Nacional de Nuestra Señora Aparecida influyen positivamente en la satisfacción de los visitantes.

H3. Existe una relación de hospitalidad entre el Santuario Nacional de Nuestra Señora Aparecida y sus *stakeholders*.

El objetivo general es comprender la relación entre los servicios turísticos ofrecidos y las acciones de hospitalidad promovidas por el Santuario Nacional de Nuestra Señora Aparecida y sus contribuciones al visitante. En base a las hipótesis se definieron los objetivos específicos:

- Identificar la relevancia de la hospitalidad para los gestores del Santuario Nacional de Nuestra Señora Aparecida y los visitantes;
- Analizar las relaciones entre la hospitalidad en los servicios ofrecidos y la estrategia de competitividad del Santuario Nacional de Nuestra Señora Aparecida;
- Identificar los principales *stakeholders* del Santuario Nacional de Nuestra Señora Aparecida y las relaciones sociales existentes entre ellos.

MARCO TEÓRICO

Se puede definir etimológicamente a la hospitalidad como el acto de acoger al extranjero (bueno o malo), siendo éste de la misma clase social que el anfitrión, generando un vínculo de reciprocidad motivado por la dádiva, o sea que la hospitalidad es asimétrica (Benveniste, 1995).

Camargo (2015: 54) establece que *“las leyes de la hospitalidad no alcanzan sólo al anfitrión. Si se quiere considerar a la hospitalidad como adjetivo, éste también debe referirse a quien es recibido. Ambos están imbricados inseparablemente en la escena”*. La hospitalidad no designa sólo las formas de encuentro entre las personas, sino que lleva implícita la obligación de que ambos se porten adecuadamente en el encuentro. Esta obligación surge de leyes no escritas y su incumplimiento puede generar alguna forma de hostilidad (Camargo, 2015).

Es posible percibir que los autores tienen distintos puntos de vista, pero todos se basan en la interacción entre las personas, el hospedaje, la alimentación, el entretenimiento y la satisfacción de quien acoge y quien es acogido. La hospitalidad para Grinover (2002) significa acoger, recibir, hospedar, ser gentil y amable. Para Selwyn (2004: 37) *“la hospitalidad deriva del acto de dar y recibir”*, tiene la función de establecer una relación nueva o promover una relación ya establecida. La hospitalidad es el resultado de un intercambio de productos o servicios, no necesariamente material sino también simbólico, entre quien promueve la hospitalidad, los anfitriones y los huéspedes. Lashley (2004: 21) afirma que *“la hospitalidad es la relación entre anfitrión y huésped”*.

La hospitalidad como intercambio humano basada en determinados productos y servicios será el aspecto director para comprender las dimensiones de la hospitalidad en la estructura de este estudio,

teniendo como base las teorías de Montandon (2011) y la definición dada por Brotherton & Wood (2004: 2013-2014) para lo que ellos llaman “*administración profesionalizada de la hospitalidad: representando las competencias y técnicas aplicadas por administradores empleados en la industria de la hospitalidad*”.

La religión siempre estuvo relacionada con la hospitalidad. Camargo (2004) cita pasajes bíblicos donde la hospitalidad se hace presente en épocas en que las personas no tenían mucho que ofrecer. Grinover (2007) afirma que la hospitalidad era un derecho de todo cristiano y su deber era ejercerla conforme el antiguo testamento, haciendo de su casa un ‘albergue de Cristo’.

De hecho, la hospitalidad era considerada entre los primeros cristianos como un deber, una expresión de caridad, una virtud humana y cristiana, un derecho del extranjero, una forma de llegar a Dios, un don y una oportunidad para practicar el bien y reparar los pecados (CNBB, 2009). Es posible percibir la fuerza de la unión entre hospitalidad y religión en Camargo (2002: 5-6). Como se dijo el autor refiere que la hospitalidad fue y es el principio básico de un gran número de órdenes religiosas católicas. Este principio está en la base de todas las religiones y coincide con las directrices de la CNBB.

En los santuarios se recibe a todos y en particular al huésped, el extranjero, aquel que profesa otra religión o aquel que no tiene religión. Así, la experiencia de la peregrinación precisa ser sustentada por un adecuado acogimiento de los peregrinos en el santuario, que tenga en cuenta lo que es específico de cada grupo y de cada persona, las expectativas de los corazones y sus auténticas necesidades espirituales (CNBB, 2009: 149).

Los estudios sobre peregrinación han surgido en los últimos años como un nuevo campo de estudios que va más allá de antiguas definiciones de viajes sagrados con paradigmas religiosos o históricos (Greenia, 2018). La movilidad de las personas que practican la actividad turística religiosa en el mundo surge con la historia de las civilizaciones de occidente (Andrade, 2006).

El turismo religioso es una forma pionera de turismo, los desplazamientos humanos por motivos religiosos acompañan a la humanidad desde sus orígenes y representan un fenómeno tangible causado por lo intangible y lo divino. Es una experiencia humana que sucede en lugares sagrados específicos, elegidos por su representación de lo sobrenatural. El hecho referido, en el contexto socioeconómico actual, se volvió reconocido en el segmento del mercado turístico que es valorado por la fidelidad y la recurrencia de peregrinos y turistas motivados por la fe, la curiosidad espiritual o la cultura (TN Global Travel Industry News, 2014; Rosas Paz & Propin Frejomil, 2017).

Los conceptos de turismo religioso y peregrinación deben ser aclarados para comprender el fenómeno. Considerando al turismo y la peregrinación como un traslado de personas con diferentes significados, el turismo religioso es un concepto frecuentemente utilizado en las investigaciones para referirse a viajes religiosos que presentan algunas características del turismo convencional, o para viajar a lugares considerados sagrados, independientemente de la motivación de los visitantes. El turismo religioso refleja las motivaciones múltiples y fluctuantes del viajero, cuyos intereses y

actividades pueden moverse del turista al peregrino y viceversa, aunque el viajero no se dé cuenta. El turismo religioso es utilizado en la literatura turística como un concepto que abarca las relaciones entre los dos tipos de desplazamiento. Por lo tanto, es un término relevante al buscar publicaciones que debaten las convergencias y divergencias del turismo y la peregrinación (Mora Torres, Serrano Barquín & Osorio García, 2017).

Para Giușcă, Gheorghilaș & Dumitrache (2018) la religión es un conjunto de creencias, prácticas y rituales que definen la relación de los pueblos con lo sagrado, y cómo adoptan un modelo de existencia y conducta moral que incorpora sentimientos emocionales y comportamiento ritual. Mientras el turismo religioso involucra visitas a lugares de culto y atracciones exclusivas por medio de sus construcciones religiosas (Giușcă, Gheorghilaș & Dumitrache, 2018). Oliveira (2004) establece que la categoría denominada turismo religioso se relaciona con las peregrinaciones contemporáneas, y que el turismo con motivación religiosa se asienta sobre la fe.

Collins-Kreiner (2018) afirma que generalmente existen vacíos en la percepción de las diferencias entre el turismo y la peregrinación a partir de las perspectivas de la religión, los propios peregrinos, el sector del turismo y los investigadores. La relación entre turismo y peregrinación debe ser considerada bajo dos puntos de vista. El primero es el punto de vista de las organizaciones religiosas y los viajeros. En esta perspectiva, los peregrinos generalmente no son considerados turistas o al menos son considerados diferente de los turistas porque ellos viajan por razones espirituales, mientras los turistas viajan (o visitan lugares) por motivos seculares como curiosidad o placer. El segundo es el punto de vista del sector turístico y en los estudios sobre turismo los peregrinos son considerados como turistas. Esta perspectiva es relevante para el desarrollo de las actividades económicas de hoteles, restaurantes, tiendas y centros religiosos.

En el traslado y la estadía de los visitantes, sean peregrinos o turistas motivados por religión, cultura o curiosidad, se dan escenarios comunes para todos. La forma de peregrinación más característica es la combinada con el turismo y se refiere a un viaje en el cual los modernos medios de transporte y la infraestructura utilizada son los mismos que en cualquier otro tipo de viaje. En tanto que el lugar religioso puede ser el destino final o el único destino de los viajeros (Rosas Paz & Propin Frejomil, 2017).

A nivel internacional el turismo religioso está bien desarrollado. Los organizadores de viajes trabajan con organismos públicos internacionales, compañías aéreas y el sector turístico para contribuir al desarrollo estratégico religioso y al turismo de peregrinación (Varnavas, Rodosthenous & Vogazianos, 2018).

Muchas personas van a los lugares sagrados no sólo con propósitos religiosos o espirituales, sino para tener experiencias sagradas en sentido tradicional, porque se venden como tradicionales o culturales. Así, se puede concluir que el turismo religioso se refiere no sólo a las formas de turismo

motivado por peregrinaciones, sino a actividades turísticas en las cuales los lugares religiosos son considerados atracciones (Varnavas, Rodosthenous & Vogazianos, 2018).

El turismo es una importante fuente de desarrollo y si se considera el turismo religioso como parte integrante de la actividad turística, hay que reconocer que la religiosidad mueve considerables sumas de dinero, suscitando una actividad económica ligada a la producción industrial (trabajos públicos), los transportes y las actividades inductoras (hoteles, restaurantes, artesanías) originando de forma inequívoca un considerable impacto en el territorio.

La institucionalización del turismo está íntimamente ligada a las peregrinaciones, que a lo largo del tiempo dieron origen a la aparición de posadas y hospedajes a la orilla del camino, en poblados, puertos y ciudades donde los peregrinos pernoctan, descansan y disponen de alimentación y bebidas para continuar el viaje (Ribeiro, 2006).

Según Beni (2007) la oferta turística puede ser entendida como la materia prima de la actividad turística, correspondiendo al conjunto de recursos naturales y culturales, los cuales son responsables por la afluencia de turistas.

Según Grönroos (2007) la palabra servicio tiene diversas acepciones y es difícil de ser definida, pues sus significados son utilizados para designar actos o acciones de determinado sector, variando de servicio personal a producto. Kotler *et al.* (2008: 455) lo definen como toda actividad intangible que no resulte en la posesión de algún bien. Grönroos (2007) menciona el término 'recursos físicos o bienes' (manufacturados), que por sus características se diferencian de los servicios.

Para Lovelock & Wright (2006) el servicio es un acto o desempeño que crea beneficios para los clientes por medio de un cambio deseado en el destinatario del servicio (o en su nombre). Se destaca en el concepto 'acto o desempeño', que está directamente relacionado con las personas. Zeithaml, Parasuraman & Bitner (2003) afirman que los servicios incluyen todas las actividades económicas cuyo producto no es una construcción o producto físico y generalmente es consumido al momento de ser producido generando valor agregado en formas que son esencialmente intangibles.

Las características de los servicios turísticos necesitan ser conocidas para entender la calidad percibida. Moller (2010) destaca características como la intangibilidad, la heterogeneidad, el carácter inseparable y perecedero, la producción y consumo simultáneos, y la participación del consumidor. Swarbooke & Horner (2002) afirman que más allá de esas características se pueden agregar dos más, que generalmente no pueden ser protegidos por patentes y son fácilmente copiados y es difícil establecer el precio ya que los costos de producción varían según el trabajo humano estipulado subjetivamente.

En el sector de turismo la cultura organizacional y la calidad de los servicios poseen una relación intrínseca, mediada por las actitudes y comportamientos de los empleados. De un lado, la cultura organizacional es percibida como determinante del comportamiento humano dentro de las organizaciones (Garvin, 1992). De otro lado, se entiende que la calidad de los servicios es altamente dependiente de las actitudes de los empleados y de su capacidad de desarrollar sus actividades de la manera esperada. Siendo la cultura organizacional considerada un factor influyente sobre el desempeño de los empleados y partiendo del principio de que éstos reflejan los resultados organizacionales, la cultura estará ligada al resultado final del trabajo, o sea, la calidad de los servicios prestados, pudiendo ser un elemento que dirija la obtención de ventajas competitivas (Barreto, Medeiros & Costa, 2010).

Los negocios son realizados con escasas referencias explícitas a las prácticas religiosas. Esto se debe menos a la hostilidad abierta en relación a la religión que al hecho de que en la mente de la mayoría de las personas la fe religiosa y la operación de un negocio tienen poco o nada que ver uno con otro. Incluso para aquellos que sienten que realmente hay o debería haber una conexión entre fe religiosa y el mundo de los negocios, muchas veces tienen dificultad para identificar cuál es esa conexión (Stebbins, 1997).

Hace un tiempo era impensable relacionar el término estrategia competitiva con prácticas religiosas, aunque aún algunos autores insisten en afirmar que la Iglesia Católica fue la precursora de la práctica mercadológica a través de la 'Congregación de la Propaganda' fundada por el Papa Clemente VII en 1597 durante la Contrarreforma, con el objetivo de propagar la fe católica por el mundo.

No obstante, actualmente se hace un uso efectivo de las prácticas mercadológicas transpuestas directamente al 'Paradigma del Mercado Religioso'. Según Moreno (2015) este abordaje ya fue propuesto por Berger (1985), Finke & Stark (1988; 1992) y Stark & Iannaccone (1993), e indica las transformaciones de los modelos de religiosidad que implican cambios en los discursos y las prácticas; en función de la competencia y de los espacios a ser conquistados por los 'consumidores de lo sagrado' que buscan productos adaptados a sus necesidades y deseos.

En cuanto a oferta turística, Brasil se encuadra entre los destinos con mayor cantidad y diversidad de atractivos, visto que el país posee una vasta extensión territorial, donde es posible trabajar con los turistas de sol y playa, ecoturismo, turismo cultural, rural, deportivo, de aventura, religioso, entre otros. Kotler (2008: 278) establece que "*el segmento de mercado consiste en un gran grupo identificado a partir de sus preferencias, poder de compra, localización geográfica, actitudes de compra y hábitos de compras similares*". El objetivo de segmentar el mercado turístico es beneficiar el destino y ayudarlo a acercar oferta y demanda.

Por su parte, las visitas a los santuarios y la participación en celebraciones religiosas como las romerías y peregrinaciones, se convierten en una fuente generadora de ingresos doble: provisión a los

consumidores y atractivo turístico en sí mismo. Aunque el carácter comercial no elimine el elemento religioso, ya que la participación en las celebraciones surge de una actitud de fe, las actividades paralelas a las manifestaciones religiosas ganan una nueva dimensión como forma de atraer visitantes. Paralelas a las actividades religiosas, otras fuentes de diversión se convierten en un atractivo más en el circuito de la fe. Como consecuencia de esta realidad la supervivencia institucional de las iglesias/corporaciones que actúan en determinado segmento, precisan utilizar deliberadamente las estrategias competitivas para mantener o expandir el sector.

Es cada vez más aceptado que los *stakeholders* afectan la realización de los planes organizacionales e ignorarlos puede perjudicar la consecución de los objetivos de negocios (Waligo, Clarke & Hawkins, 2014). Se observa que hoy la mayor parte de las organizaciones, incluso las empresas de pequeño porte, analiza a sus *stakeholders*. Algunas utilizando sus instintos, otras utilizando procesos más complejos a la luz de la literatura sobre el tema.

En este estudio se entiende al *stakeholder* como un grupo o individuo que está asociado a las iniciativas de desarrollo del turismo, pudiendo afectar o ser afectados por las decisiones y la actividad relativa a esas iniciativas.

Según Wanhill (1997) la planificación eficaz para el sector de turismo debe ser global, o sea es fundamental la participación de los *stakeholders*: gobiernos central y local, órganos paraestatales, organizaciones de voluntarios sin fines de lucro, sector privado, comunidad anfitriona y representante de los visitantes.

El gobierno como *stakeholder* no puede ignorar el significado global del turismo como mecanismo para el desarrollo económico. En el pasado, la mayoría de las facilidades ofrecidas a los turistas era subsidiada por los gobiernos y el éxito de un país en el sector de turismo era medido por medio del número de visitantes. Actualmente, esto está cambiando, pues el número de turistas ya no es una variable del éxito del sector, sino que lo es el ingreso obtenido por el flujo de turistas (Sabino, 2008). Por lo tanto, la hospitalidad puede constituir un importante diferencial competitivo para las organizaciones prestadoras de servicios, si existen relaciones de hospitalidad entre la empresa y sus *stakeholders*.

METODOLOGÍA

De acuerdo con los objetivos establecidos se optó por realizar una investigación empírica de carácter exploratorio y descriptivo. Los estudios exploratorios son aquellos que buscan descubrir ideas y soluciones, en el intento de adquirir mayor familiaridad con el fenómeno de estudio (Selltiz, 1987). La investigación descriptiva *“expone características de determinada población o de determinado fenómeno. También puede establecer correlaciones entre variables y definir su naturaleza. No hay compromiso al explicar los fenómenos que describe, aunque sirva de base para dicha explicación”*

(Vergara, 2004: 47), de manera que en este tipo de investigación el foco está en la práctica igual que en la investigación exploratoria (Gil, 2010).

En cuanto a la naturaleza de los datos, la investigación es cualitativa y cuantitativa o cuali-cuantitativa. Los estudios cualitativos no se preocupan por la representatividad numérica, sino por profundizar la comprensión de un grupo social, una organización, etc. En contrapartida, los estudios cuantitativos analizan estadísticamente los datos, interrogando directamente a las personas cuyo comportamiento se desea conocer (Gil, 2010).

En una primera etapa se elaboró un marco teórico fundamentado en una investigación bibliográfica. Las bases de datos consultadas en este estudio fueron Scielo, Google Académico y el Portal de la CAPES, para buscar artículos relacionados con el tema y revistas científicas online, utilizando las palabras clave de este estudio.

Según las estadísticas oficiales, Brasil aún es uno de los primeros en el ranking de países católicos del mundo. Un ejemplo de la fe nacional es la Basílica de Nuestra Señora Aparecida, localizada en el interior de São Paulo, donde aún en una institución tan tradicional como la Iglesia Católica y ya se puede observar el uso de algunas prácticas de gestión consideradas modernas. La Basílica de Aparecida es administrada por la Congregación del Santísimo Redentor o la Orden de los Redentoristas y es considerada la capital de la fe de Brasil, recibiendo cerca de 12 millones de visitantes por año (el 95% son brasileños). Según datos del Ministerio de Turismo, el número de peregrinos registrados en la “Capital Mariana de la Fe”, como es conocida Aparecida (SP), equivale al 72% del total de brasileños que eligen el turismo religioso.

La aparición de la imagen de Nuestra Señora de Aparecida ocurrió en 1717, época de las *Capitanías Hereditarias*. El gobernante de las capitanías de São Paulo y Minas de Ouro estaba de paso por el Vale do Paraíba, más precisamente por Guaratinguetá. Animado con la visita, el pueblo resolvió hacer una fiesta de bienvenida y llamaron a tres pescadores para pescar. No era época de peces pero como no podían contradecir el pedido rezaron por la protección de la Virgen María y de Dios para volver a tierra firme con los pescados. Después de varios intentos sin éxito, “pescaron” el cuerpo de una imagen. Curiosos, tiraron nuevamente las redes y “pescaron” una cabeza que calzó perfectamente en el cuerpo. Después de esto, que sucedió el 12 de octubre, el barco se cargó de pescados. A partir de allí la devoción de la Santa se expandió. Primero en las casas, luego en una capilla, una basílica y llegó al santuario mariano (Pasin, 2015; Brustoloni, 2016). Así, el Santuario Nacional de Nuestra Señora Aparecida fue el objeto de estudio elegido aquí, y sus gestores y visitantes fueron elegidos como muestra.

Se optó por el método de categorización de Bardin (1977) para el análisis de contenido realizado sobre la información recolectada en los procedimientos de campo (entrevistas y preguntas abiertas del cuestionario). El análisis de contenido propuesto por Bardin (1977) se caracteriza por un conjunto de

instrumentos metodológicos que se aplican a discursos (contenidos y continentes) extremadamente diversificados.

En este trabajo se adoptó el método de estudio de caso único (Yin, 2015) que contempla una lógica de planificación de la investigación con abordajes específicos para la recolección de datos. Los instrumentos constituyen una lista de indagaciones formuladas por el investigador para relevar la información deseada. Los más utilizados son la entrevista, el cuestionario y el formulario (Dencker, 2011).

En esta investigación se realizaron entrevistas semiestructuradas a los gestores del Santuario Nacional y a los *stakeholders* indicados por ellos, siguiendo el método *snowball sampling*. También se aplicó un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas a los visitantes para confirmar o refutar las hipótesis propuestas por este estudio.

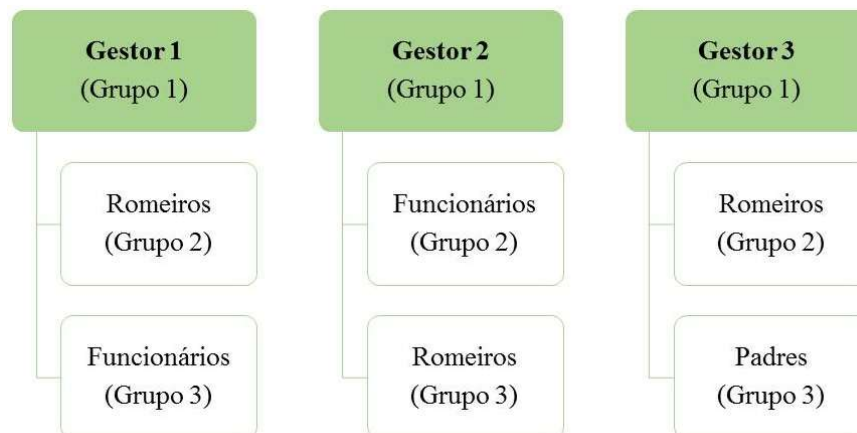
La técnica metodológica *snowball* (bola de nieve) proporciona una muestra no probabilística y es utilizada en los estudios sociales, consistiendo en que los participantes iniciales de un estudio indican nuevos participantes que por su parte indican a otros y así sucesivamente hasta alcanzar el objetivo propuesto (World Health Association, 1994). Por lo tanto, la *snowball* es una técnica de muestreo que utiliza cadenas de referencia, una especie de red. Las entrevistas y las preguntas abiertas fueron elaboradas a partir del método de categorización de Bardin (1977).

Las preguntas cerradas del cuestionario fueron fundamentadas en la Escala Likert de 5 puntos, incluyendo 5 preguntas sobre clasificación demográfica y 20 preguntas divididas en 4 categorías, 3 basadas en las dimensiones de la hospitalidad definidas por Camargo (2004) como recibir, alimentar y entretener, y la cuarta definida como servicios, ya que uno de los objetivos del estudio es analizar si los servicios ofrecidos por los destinos religiosos hacen la diferencia durante la visita del feligrés. Los cuestionarios fueron distribuidos vía e-mail y no se identificó a quienes respondieron. Se utilizó un formulario en la herramienta *Survey Monkey*, cuya tabulación se realizó en Excel y el análisis estadístico de los datos se llevó a cabo mediante el software *SPSS Statistics*.

La Escala Likert fue creada en 1932 por Rensis Likert con el objetivo de cuantificar las actitudes de los individuos y está basada en un orden de importancia numérico cualitativo. En esta escala se manifiesta la concordancia o discordancia en relación a las variables y actitudes relacionadas con el objeto de estudio (Dencker, 2011).

Para facilitar el análisis estadístico y las respuestas de las hipótesis, las preguntas de la Escala Likert fueron agrupadas en 4 categorías y las preguntas abiertas del cuestionario en 3. La recolección de datos se realizó en 2017. Para la recolección de los datos primarios se realizaron entrevistas semiestructuradas a tres gestores del Santuario Nacional, un peregrino, un sacerdote (padre) y un empleado del santuario. Las entrevistas fueron organizadas conforme la Figura 1.

Figura 1: Flujo de las entrevistas



Fuente: Elaboración propia

RESULTADOS

Los tres entrevistados del Grupo 1 son gestores del Santuario Nacional de Nuestra Señora Aparecida. Todos están involucrados en acciones relacionadas con el visitante. El concepto de hospitalidad, para los tres entrevistados, remite al acto de recibir bien, al acogimiento y al confort, y todos coinciden en que si el visitante se siente bien acogido volverá al santuario. Dos de ellos mencionaron espontáneamente el concepto de servicios al tratar la hospitalidad, pues entienden que ambos se desarrollan juntos.

En cuanto a la prestación de servicios los tres especialistas coinciden en que ofrecer servicios dentro del santuario como patio de comidas, tienda, atractivos turísticos, entre otros, puede ser considerado una ventaja competitiva.

Los tres entrevistados están familiarizados con el concepto de *stakeholders* y están de acuerdo con el mapa de *stakeholders* presentado, con una observación: dos de los gestores incluyeron a los sacerdotes del santuario como *stakeholders*.

El Grupo 1 indicó como *stakeholders* principales a los peregrinos, los empleados y los sacerdotes del santuario. El empleado y el sacerdote entrevistados conocían el concepto de *stakeholders*, mientras que el peregrino no. Todos coinciden en que hay una relación hospitalaria en el santuario. Todos los entrevistados están familiarizados con el concepto de hospitalidad y la mayoría la describe como el acto de ser bien recibido.

La hospitalidad es algo que el ser humano puede transmitir a otro por medio del cariño, la acogida y el abrazo, demostrando ese gesto humilde y afable que une a las personas y comunica vida (Peregrino).

La hospitalidad es una experiencia. Lo que noto en la hospitalidad es que las personas aún tienen dificultad para entender qué es. La experiencia de hospitalidad se da desde la bienvenida de la recepcionista, hasta la atención dada por los camareros (Empleado).

La persona que acoge guarda para sí toda una existencia, transmite algo de ella y desea crear relaciones con quien la recibe (Sacerdote).

Hubo unanimidad sobre la percepción de la presencia de la hospitalidad en la prestación de servicios, en el sentido de entender que la hospitalidad como componente de la prestación de servicios constituye un importante factor de competitividad.

Cuando los clientes son bien tratados quedan felices, quieren volver y recomiendan el hotel a otras personas (Empleado).

Los cuestionarios fueron distribuidos vía e-mail y no se identificó a quienes respondieron. La muestra estuvo compuesta por 532 entrevistados que para estar calificados para participar de la muestra debían haber visitado el Santuario Nacional de Nuestra Señora Aparecida. La muestra consistió en 208 hombres (39.1%) y 324 mujeres (60.9%), todos brasileños. La mayoría tenía entre 36 y 45 años (36.1%) y poseía al menos educación media completa (91%). Mientras que el 40% tenía un ingreso mensual individual de entre R\$1.001 y R\$3.000 (u\$s 250 y u\$s 750).

Las preguntas abiertas revelaron que la mayoría de los entrevistados (25.19%) tiene como principal motivación para frecuentar el Santuario Nacional de Nuestra Señora Aparecida los atractivos turísticos ofrecidos por el destino; el 72.24% considera al santuario como una buena alternativa recreativa; y los principales factores que limitan la frecuencia al santuario son la distancia (30%) y la falta de tiempo (24.28%) (Tabla 1). El análisis cualitativo de las preguntas abiertas complementa los resultados de la Tabla 1. A continuación se exponen algunas respuestas:

Q1. Opciones de entretenimiento.

Q1. Me gusta pasar el día visitando todas las atracciones y la ciudad.

Q2. Tiempo y distancia.

Q3. Sí, muy bueno.

La Tabla 2 presenta las estadísticas generales de escala y de confiabilidad resultante del lanzamiento de los datos del cuestionario Likert en el software *SPSS Statistics*.

Tabla 1: Distribución de las respuestas a las preguntas abiertas en las Categorías de Bardin (1977)

CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	%	HIPÓTESIS
Motivación	Buena acogida	20,35	H1
	Sólo fe	18,96	H1
	Atracciones turísticas	25,19	H2
	Infraestructura	17,75	H2
	ocio	17,75	H2
	Total	100	
Limitación	Nada	20	
	Distancia	30	
	Precio de los servicios	14,29	H2
	Capacidad	11,43	H2
	Falta de tiempo	24,28	
	Total	100	
Ocio	Sí	72,24	H2
	No	18,18	H2
	Indiferente	9,58	H2
	Total	100	

Fuente: Datos de la investigación

Tabla 2: Estadísticas generales de escala y confiabilidad

MEDIA	MEDIANA	DESUDIO ESTÁNDAR*	Nº DE ÍTEMS
3,79	4 (C)	1,091	20
ALFA DE CRONBACH	ALFA DE CRONBACH EN BASE A ÍTEMS ESTANDARIZADOS		Nº DE ÍTEMS
0,639	0,646		20

Fuente: Datos de la investigación

La mediana es una medida de posición que divide la muestra al medio, o sea que demuestra que el 50% de los datos está por encima del valor de la mediana y el otro 50% por debajo (Fonseca & Martins, 1996).

La fiabilidad de una medida refiere a la capacidad de ser consistente. En los últimos 50 años el α de Cronbach ha resultado una medida válida de consistencia interna y es la medida comprendida o no usada por excelencia. En general, un instrumento o test es clasificado como fiable cuando el α es al menos de 0.70. Sin embargo, en algunos escenarios de investigación en ciencias sociales, un α de 0.60 es considerado aceptable si los resultados obtenidos con ese instrumento son interpretados con precaución y contemplan el contexto de computación del índice (Maroco & Garcia-Marques, 2013).

Vale resaltar que al utilizar las escalas de tipo Likert es imprescindible calcular y presentar el coeficiente alfa de Cronbach para verificar la confiabilidad de la consistencia interna de las escalas utilizadas (Maroco & Garcia-Marques, 2013). Conforme lo presentado en la Tabla 2 el valor del α de Cronbach de esta investigación fue 0,639, el cual se puede considerar aceptable ya que se está dentro de un escenario de investigación de las ciencias sociales.

Después de estos análisis, las preguntas de la Escala Likert fueron agrupadas en cuatro variables (recibir, alimentar, entretener y servicios) y para cada una se calculó la media y la mediana. Se observa en la Tabla 3 que para recibir la media fue de 4.13, para alimentar fue de 3.67, para entretener fue de 3.47 y para servicios fue de 3.88. Mientras que todas las variables tuvieron una mediana de 4 (de acuerdo).

Tabla 3: Media, mediana y desvío estándar de las variables recibir, alimentar, entretener y servicios

VARIABLE	MEDIA	MEDIANA	DESVIÓ ESTÁNDAR
<i>Recibir</i>	4,13	C = 4	0,810
<i>Alimentar</i>	3,67	C = 4	0,785
<i>Entretener</i>	3,47	C = 4	0,920
<i>Servicios</i>	3,88	C = 4	0,855

Fuente: Datos de la investigación

Interpretando estos datos se constata que la mayoría de los entrevistados se sienten acogidos en el santuario y coinciden en que este sentimiento hace que quieran visitar el santuario otra vez. También consideran que los empleados del santuario son gentiles y siempre están dispuestos a atenderlos.

Se verifica que la mayor parte de los entrevistados coincide en que los puntos de comida que el santuario ofrece tienen precios competitivos y son suficientes en relación al número de visitantes, que los alimentos producidos son de calidad y atienden sus necesidades y que tener un patio de comidas situado dentro del santuario es una ventaja.

En cuanto a las preguntas sobre entretenimiento, buena parte de los visitantes conoce los atractivos turísticos que el santuario ofrece y acredita que son suficientes para mantenerlo entretenido durante su visita, también consideran que son una opción de ocio y no sólo de religión. Trazando un paralelo con las respuestas dadas a las preguntas abiertas no se observaron contradicciones.

Finalmente, en relación a las preguntas sobre servicios, la mayoría coincidió en que la infraestructura del santuario es completa y ofrece todos los servicios necesarios para su visita y que éstos pueden ser considerados una ventaja y servir de incentivo para una nueva visita.

Verificación de las hipótesis

La Tabla 4 contiene las respuestas más relevantes de las entrevistas, las preguntas abiertas y las principales estadísticas del cuestionario Likert relacionadas con las hipótesis. Por medio del análisis de los datos todas las hipótesis fueron confirmadas.

Tabla 4: Verificación de las hipótesis

HIPÓTESIS 1		
Las acciones de hospitalidad promovidas por el Santuario Nacional de Nuestra Señora Aparecida contribuyen a aumentar el número de visitantes.		
Entrevistas		
Gestor 1	El visitante al sentirse acogido, al sentirse parte importante de la casa de la Madre de Dios regresa al santuario.	
Gestor 2	Por medio de cartas o posts de los devotos participantes de la Campaña de los Devotos se percibe que la gestión de la hospitalidad contribuye con el número de visitantes.	
Gestor 3	Siempre se busca mejorar la infraestructura del santuario para atender las necesidades de los peregrinos, para que ellos quieran regresar al santuario.	
Peregrino	El Santuario de Aparecida acoge y evangeliza. Los peregrinos regresan a sus casas fortalecidos y pensando en volver.	
Empleado	Por medio de los relatos de los huéspedes elogiando la buena acogida y los buenos servicios, se nota que los detalles dedicados a la hospitalidad aumentan el número de clientes en el hotel.	
Sacerdote	Cuando atendemos al devoto con gentileza es más fácil que se mantenga perseverante.	
Cuestionario visitante preguntas abiertas		
Pregunta	Respuesta	%
1. ¿Además de la fe, qué lo motiva a frecuentar el santuario?	Buena Acogida	20,35
Cuestionario visitante preguntas Likert		
Pregunta	Respuesta	%
2. El sentimiento de ser acogido hace que quiera regresar al santuario.	Coincido + Coincido totalmente	85
13. Las atracciones turísticas del santuario hacen que quiera regresar.	Coincido + Coincido totalmente	70
14. Los puntos turísticos del santuario son una opción de entretenimiento y no sólo de religión.	Coincido + Coincido totalmente	85
18. La amplia gama de servicios ofrecidos por el santuario lo incentiva a regresar.	Coincido + Coincido totalmente	70
RESULTADO HIPÓTESIS 1: Confirmada		
HIPÓTESIS 2		
Los servicios turísticos ofrecidos por el Santuario Nacional de Nuestra Señora Aparecida influyen positivamente en la satisfacción de los visitantes.		
Entrevistas		
Gestor 1	De nada sirve ofrecer servicios si no son buenos y si quien los presta no atiende de forma gentil, por eso el lema es acoger bien es evangelizar.	
Gestor 2	Se verifica que el visitante queda satisfecho al encontrar todo lo que precisa para su visita dentro del santuario.	
Gestor 3	Se nota que el visitante percibe como ventajoso poder comer, comprar, pasear y descansar dentro del santuario y valora el sello del santuario en los productos ofrecidos.	
Peregrino	Se percibe un diferencial en el acogimiento en el santuario: hacer lo mejor, ofrecer lo mejor, dar lo mejor a aquel que lo visita.	
Empleado	Todos esos servicios pueden ser considerados una ventaja competitiva, pues ningún otro hotel ofrece eso.	
Sacerdote	En el santuario siempre hay sacerdotes a disposición de los visitantes, y esto es un diferencial.	
Cuestionario visitante preguntas abiertas		
	Pregunta	Respuesta
	3. ¿Los puntos turísticos y la infraestructura del santuario son una buena alternativa de ocio?	Sí
		72,24

Cuestionario visitante preguntas Likert		
Pregunta	Respuesta	%
4. Los empleados del santuario son gentiles y están siempre dispuestos a atenderlo.	Coincido + Coincido totalmente	88
5. El servicio de información al turista es eficiente.	Coincido + Coincido totalmente	86
11. Conoce los puntos turísticos del Santuario Nacional.	Coincido + Coincido totalmente	62
12. Las atracciones turísticas del santuario son suficientes para mantenerlo entretenido durante su visita.	Coincido + Coincido totalmente	80
15. Durante su visita al santuario su único interés es la visita a la imagen de Nuestra Señora Aparecida y las celebraciones en la Basílica (pregunta inversa).	Desacuerdo + Desacuerdo totalmente	75
16. La infraestructura del santuario es completa y ofrece todos los servicios necesarios para su visita.	Coincido + Coincido totalmente	77
17. Los servicios ofrecidos por el santuario facilitan su visita y pueden ser considerados una ventaja.	Coincido + Coincido totalmente	78
19. Los servicios ofrecidos por el santuario son de calidad y de precios accesibles.	Coincido + Coincido totalmente	60
20. El santuario es organizado y seguro.	Coincido + Coincido totalmente	80
RESULTADO HIPÓTESIS 2: Confirmada		
HIPÓTESIS 3		
Existe una relación de hospitalidad entre el Santuario Nacional de Nuestra Señora Aparecida y sus stakeholders.		
Entrevistas		
Gestor 1	Asegura que tiene una relación de hospitalidad con la mayoría de los <i>stakeholders</i> .	
Gestor 2	Asegura que tiene una relación de hospitalidad con la mayoría de los <i>stakeholders</i> .	
Gestor 3	Asegura que tiene una relación de hospitalidad con la mayoría de los <i>stakeholders</i> .	
Peregrino	Existe una buena interacción entre peregrinos, sacerdotes y empleados del santuario.	
Empleado	Considera que el santuario tiene una buena relación con sus empleados.	
Sacerdote	Considera que el santuario tiene una buena relación con el seminario.	
Cuestionario visitante preguntas Likert		
Pregunta	Respuesta	%
1. Se siente acogido en el santuario.	Coincido + Coincido totalmente	82
3. El ambiente del santuario es hospitalario y favorece la acogida de las personas que lo frecuentan.	Coincido + Coincido totalmente	72
RESULTADO HIPÓTESIS 3: Confirmada		

Fuente: Datos de la investigación

CONSIDERACIONES FINALES

Visto que la hospitalidad es multidisciplinaria e involucra, entre otros aspectos, recepción, acogimiento, alimentación, entretenimiento, tratamiento afable, valoración y mantenimiento de las tradiciones culturales y religiosas, es indiscutible su relación con el turismo religioso. Además, su práctica es considerada un importante diferencial competitivo.

Las intersecciones entre religión y turismo recientemente se tornaron de gran interés para los estudiosos del turismo, promotores y medios de comunicación. Esta demanda ha sido estimulada en parte por causa de los impactos económicos significativos del mercado de turismo religioso (se estima que cerca de 300 a 600 millones de personas visitan por año los lugares sagrados formando parte de una industria de \$18 billones de dólares) y la percepción de que el sector de turismo religioso no es más un nicho de mercado sólo para viajeros de bajo presupuesto (Olsen & Timothy, 2006), siendo que el perfil demográfico de la muestra está de acuerdo con esta teoría.

Para la Iglesia Católica el tiempo del turismo es de contemplación, solidaridad, encuentro y momentos compartidos. Si está bien aprovechado es para las personas un espacio de unidad, transformación, elevación personal, desarrollo del espíritu de hospitalidad, restauración humana, promoción de relaciones interpersonales, sentido de autonomía, autoeducación, respeto y nuevas experiencias (Schneider & Santos, 2013b). De ese modo el turismo puede llegar a ser un placer auténtico, un espacio para compartir el tiempo libre en la naturaleza y practicar una hospitalidad idónea para crear una cultura de acogimiento y de búsqueda de lo bello y de la sabiduría de la tradición bíblica y cristiana (CNBB, 2009: 197).

En los últimos diez años se verificó en Brasil un proceso de racionalización de la gestión del turismo religioso. En otras palabras, el abandono gradual de una lógica espontánea y desvinculada de grupos especializados en la realización de peregrinaciones y la llegada de un momento de producción de un mercado especializado para el sector. En este esfuerzo de gestión del turismo religioso los peregrinos y turistas pasaron a contar con estructuras de receptividad y consumo destacadas por profesionales especializados, que percibieron la capacidad de atracción y movimiento económico del sector, sea nacional o internacionalmente (Moreno, 2015).

Así, se observa que existe la preocupación por la mejora de las condiciones para la atención de aquello que es lo específico, lo diferencial del Santuario Nacional que es la prestación de los servicios religiosos, pero también de la constante exigencia de la profesionalización y modernización de la atención de las diversas necesidades del visitante, incluso la del ocio.

Sobre las prácticas de hospitalidad adoptadas, como se mencionó, se notó que los gestores se preocupan por el ritual: recibir, acomodar y alimentar, propuesto por Camargo (2004), y no olvidan el entretenimiento como un elemento de la hospitalidad.

Coincidentemente o no, con la entrada más agresiva de otras religiones la Iglesia Católica ha exhibido algunas señales de transformación, particularmente en lo que se refiere a la mayor atención dada a los aspectos de gestión. Lo que se observa son templos religiosos más informatizados y organizados, sacerdotes con conocimiento de administración y gestión de los negocios, además de la formación tradicional en teología y filosofía, y una relación aún más próxima con los fieles (Schneider & Santos, 2013a).

Asumiendo que el turismo religioso es una actividad económica, debe ser gestionado con herramientas estratégicas y de marketing como cualquier otro negocio. De ese modo el Santuario Nacional puede hacer uso de la estrategia competitiva sugerida por Porter (2004) en las unidades de negocio propio como hospedaje, alimentación, entretenimiento y tiendas de artículos religiosos.

La teoría de *stakeholders* es 'gerencial' y precisa actitudes y prácticas que constituyan una filosofía de gestión de *stakeholders*. La teoría va más allá de la observación puramente descriptiva que establece que 'las organizaciones poseen *stakeholders*', que si bien es cierto no acarrea implicaciones gerenciales directas (Donaldson & Preston, 1995). El concepto de *stakeholders* supone la relación entre una empresa y sus *stakeholders* y considera los intereses de cada uno de ellos gestionándolos conforme lo propuesto por Freeman *et al.* (2007).

Como cualquier gran empresa, el Santuario de Nuestra Señora tiene un consejo de administración formado por sacerdotes presidido por el arzobispo de Aparecida, y su contabilidad es revisada por la Confederación Nacional de los Obispos de Brasil (CNBB). De ese modo tiene sentido la utilización de la teoría de *stakeholders* y la gestión de los mismos.

En lo que respecta a los procedimientos metodológicos adoptados, la unión de los métodos cualitativo y cuantitativo fue favorable, pues permitió un análisis completo. Las entrevistas permitieron entender la percepción de los gestores del santuario sobre la gestión de la hospitalidad. La aplicación del método cuantitativo propició el cruzamiento de los datos y la confirmación de las hipótesis.

Dentro de un número limitado de estudios que exploran el turismo de personas religiosas, sus motivaciones de viaje han sido el tema más abordado. Religión y turismo comparten una estrecha relación en la cual la fe es la motivación principal del viaje, pero los atractivos turísticos del lugar también contribuyen a incentivar la visita.

Los resultados de la investigación mostraron que los turistas religiosos también tienen interés en la religión como entretenimiento cuando visitan un destino religioso. Comprender un evento religioso en la perspectiva de los devotos puede ayudar a los gestores de turismo a mantener la fidelidad de los primeros.

Se percibe que detrás de los proyectos de construcción de los complejos turísticos religiosos actúan varios grupos sociales. Políticos, empresarios, clero, pobladores y visitantes utilizan estrategias

diferentes para que el capital simbólico que representa la sacralización del lugar pueda ser efectivamente producido, acumulado y distribuido en campos específicos. Con la nueva configuración en pro de un turismo religioso, estos bienes simbólicos expresados en forma de creencias, mitos, historias, prácticas y devociones, son absorbidos por la institución religiosa, que los reorganiza, los sistematiza y los torna legítimos.

Se observó que el Santuario Nacional de Nuestra Señora Aparecida tuvo un crecimiento ordenado y un plan de desarrollo hospitalario adecuado adoptando acciones estratégicas competitivas que contribuyen a mantener sus actividades, ampliando su estructura receptiva, promoviendo la adecuación de sus productos a la demanda y contribuyendo al desarrollo del turismo religioso local.

Es primordial destacar que al hablar de turismo religioso en Brasil se hace referencia esencialmente al turismo cristiano católico. Hay que ponderar la profundidad de las costumbres, pero eso demuestra la necesidad de articular la actividad con otras iglesias, sean evangélicas, afrobrasileñas u orientales, en el sentido de la motivación y viabilidad de los puntos de recepción turística religiosa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, J. V. de** (2006) "Turismo: fundamentos e dimensões". Ática, São Paulo
- Bardin, L.** (1977) "Análise de conteúdo". Edições 70, Lisboa
- Barreto, L. M. T. da S.; Medeiros, C. A. F. & Costa, B. K.** (2010) "Cultura organizacional e qualidade dos serviços turísticos: um estudo em restaurantes de Natal/RN". Turismo - Visão e Ação 12(1): 230-247
- Beni, M. C.** (2007) "Análise estrutural do turismo". Ed. Senac, São Paulo
- Benveniste, É.** (1995) "Hospitalidade". In: Benveniste, É. O vocabulário das instituições indo-europeias: economia, parentesco, sociedade. Ed. da Unicamp, Campinas, pp. 87-101
- Brotherton, B. & Wood, R. C.** (2004) "Hospitalidade e administração da hospitalidade". In: Lashley, C. & Morrison, A. Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado. Manole, Barueri, pp. 191-222
- Brustoloni, J. J.** (2016) "História de Nossa Senhora Aparecida: sua imagem e seu santuário". Santuário, Aparecida
- Camargo, L. O. de L.** (2002) "Turismo, hotelaria e hospitalidade". Revista Turismo em Análise 13(1): 7-22
- Camargo, L. O. de L.** (2004) "Hospitalidade". Aleph, São Paulo
- Camargo, L. O. de L.** (2015) "Os interstícios da hospitalidade". Revista Hospitalidade 12(especial): 42-69
- CNBB – Conferência Nacional dos Bispos do Brasil** (2009) "Pastoral do turismo: desafios e perspectivas". Edições CNBB, Brasília
- Collins-Kreiner, N.** (2018) "Pilgrimage-tourism: Common themes in different religions". International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage 6(1): art. 3

- Dencker, A. de F. M.** (2011) "Métodos e técnicas de pesquisa em turismo". Futura, São Paulo
- Donaldson, T. & Preston, L.** (1995) "The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications." *Academy of Management XX(1)*: 65-91. Disponível em: <<http://amr.aom.org/content/20/1/65.full.pdf+html>>. Acesso em 09/2016
- Fernandez, E. M.; La Torre, M. G. M. V. de & Naranjo, L. M. P.** (2010) "Turismo religioso: Estudio del camino de Santiago". *Gestión Turística 13*: 9-37
- Fedrizzi, V. L. F.** (2009) "Facetas da hospitalidade". *Revista Hospitalidade 6(2)*: 96-114
- Fonseca, J. S. da & Martins, G. de A.** (1996) "Curso de estatística". Atlas, São Paulo
- Freeman, R. E.** (2010) "Strategic management: a stakeholder approach". Cambridge University Press, Cambridge
- Freeman, R.; Harrison, J. & Wicks, A.** (2007) "Managing for stakeholders: survival, reputation, and success". Yale University Press, Yale
- Garvin, D. A.** (1992) "Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva". Qualitymark, Rio de Janeiro
- Gil, A. C.** (2010) "Como elaborar projetos de pesquisa". Atlas, São Paulo
- Giușcă, M. C.; Gheorghilaș, A. & Dumitrache, L.** (2018) "Assessment of the religious-tourism potential in Romania". *Human Geographies--Journal of Studies & Research in Human Geography 12(2)*: 225-237
- Greenia, G. D.** (2018) "What is pilgrimage?" *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage 6(2)*: art. 3
- Grinover, L.** (2002) "Hospitalidade: um tema a ser reestudado e pesquisado". In: Dias, C. M. de M. *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. Manole, Barueri, pp. 25-36
- Grinover, L.** (2007) "A hospitalidade, a cidade e o turismo". Aleph, São Paulo
- Grönroos, C.** (2007) "Service management and marketing: customer management in service competition". John Wiley & Sons, Chichester
- Haguenaer, L.; Ferraz, J. C. & Kupfer, D. S.** (1996) "Competição e internacionalização na indústria brasileira". In: Baumann, R. *O Brasil e a economia global*. Campus, Rio de Janeiro, pp. 195-217
- Kotler, P.; Armstrong, G.; Harris, L. C. & He, H.** (2008) "Princípios de marketing". Prentice-Hall, Rio de Janeiro
- Lashley, C.** (2004) "Para um entendimento teórico". In: Lashley, C. & Morrison, A. *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado* Manole, São Paulo, pp. 14-36
- Lovelock, C. & Wright, L.** (2006) "Serviços: marketing e gestão". Saraiva, São Paulo
- Maroco, J. & Garcia-Marques, T.** (2013) "Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas?" *Laboratório de Psicologia 4(1)*: 65-90
- Moller, S.** (2010) "Characteristics of services: a new approach uncovers their value". *Journal of Services Marketing 24(5)*: 359-368
- Montandon, A.** (2011) "Prefácio. Espelhos da Hospitalidade". In: Montandon, A. *O livro da hospitalidade*. Senac, São Paulo, pp. 31-38

- Mora Torres, V. M.; Serrano Barquín, R. del C. & Osorio García, M.** (2017) “El vínculo turismo-peregrinación: Un acercamiento desde la producción científica en inglés y en español”. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 26(1): 86-106
- Moreno, P. A. C.** (2015) “Turismo religioso católico no Brasil: perspectivas e desafios de um crescente setor econômico”. II Simpósio Internacional Da Associação Brasileira De História Das Religiões. Anais dos Simpósios da ABHR, Juiz de Fora
- Oliveira, C. D. M. de** (2004) “Turismo religioso”. Aleph, São Paulo
- Olsen, D. & Timothy, D.** (2006) “Tourism, religion and spiritual journeys”. Routledge, New York
- Pasin, T. G.** (2015) “Senhora Aparecida: romeiros e missionários redentoristas na história da Padroeira”. Santuário, Aparecida
- Poter, M.** (2004) “Estratégia competitiva.” Elsevier, São Paulo
- Ribeiro, H.** (2006) “Andar com fé e o sentido do chegar”. *Caderno Virtual de Turismo* 2(4): 1-7
- Rosas Paz, L. D. & Propin Frejomil, E.** (2017) “Turismo religioso en la Basílica del Cristo Negro de Esquipulas, Guatemala”. *El Periplo Sustentable* (33): 394-427
- Ruschmann, D. V. de M.** (2003) “Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente”. Papirus, São Paulo
- Sabino, B. S.; Procopiak, J.; Hoffman, R. A. & Hoffman, V. E.** (2008) “A importância dos stakeholders na tomada de decisão das pousadas de Bombinhas”. *Turismo - Visão e Ação* 7(2): 341-354
- Salgado, J. R.** (2003) “Turismo religioso: alternativa de apoyo a la preservación del patrimonio y desarrollo”. *Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales* 6(316): 742-798
- Schneider, M. & Santos, M. M. C. Dos** (2013a) “Relações de hospitalidade na Romaria ao Santuário de Nossa Senhora de Caravaggio–Farrroupilha/RS: a ótica do acolhedor”. *Revista Hospitalidade* 5(1): 28-53
- Schneider, M. & Santos, M. M. C. Dos** (2013b) “Buscando construir um quadro teórico de referência para análise da hospitalidade em Romarias”. *Rosa Dos Ventos-Turismo e Hospitalidade* 5(4): 577-591
- Selltiz, C.** (1987) “Métodos de pesquisa nas relações sociais”. Ed. Pedagógica e Universitária, São Paulo
- Selwyn, T.** (2004) “Uma antropologia da hospitalidade Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado.” Mnaole, Barueri
- Stebbins, J. M.** (1997) “Business, faith and the common good”. *Review of Business Management* 19(1): 5-8
- Swarbooke, J. & Horner, S.** (2002) “O comportamento do consumidor no turismo”. Aleph, São Paulo
- TN Global Travel Industry News** (2014) “The importance of the religious tourism market”. London
- Trigo, L. G. G. & Mazaro, R.** (2012) “Movimentos globais e cenários em turismo: uma realidade dinâmica, uma viagem ao futuro”. *Revista Turismo em Análise* (23)3: 486-508
- Varnavas, A. P.; Rodosthenous, N. & Vogazianos, P.** (2018) “Religious tourism as a tool for sustainability: The case of Cyprus”. *The Journal of Social Sciences Research* 4(11): 285-293
- Vergara, S. C.** (2004) “Projetos e relatórios de pesquisa em administração”. Atlas, São Paulo
- Wada, E. K. & Moretti, S. L. do A.** (2014) “Hospitalidade: dos domínios às lentes e sua inserção nos processos de gestão”. *Caderno de Estudos e Pesquisa do Turismo* (3)1: 95-105

- Waligo, V. M.; Clarke, J. & Hawkins, R.** (2014) "The 'Leadership–Stakeholder Involvement Capacity' nexus in stakeholder management". *Journal of Business Research* 77(7): 1342-1352
- Wanhill, S.** (1997) "Tourism development and sustainability". In: Cooper, C. *Tourism development: environment and community issues*. Wiley, London, pp. 5-22
- World Health Association** (1994) "Qualitative research for health programmes". Division of Mental Health, Geneva
- Yin, R. K.** (2015) "Estudo de caso: planejamento e métodos". Bookman, Porto Alegre
- Zeithaml, V. A.; Parasuraman, A. & Berry, L. L.** (2003) "Delivering quality service: new balancing customer perceptions and expectation". Free Press, New York

Recibido 18 de enero de 2019

Reenviado 15 de junio de 2019

Aceptado 20 de junio de 2019

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués