

HOSPITALIDADE E IMAGEM DO DESTINO: OS OLHARES DE RESIDENTES E TURISTAS EM SÃO LUÍS, MARANHÃO

HOSPITALITY AND DESTINATION IMAGE: PERSPECTIVES OF RESIDENTS AND TOURISTS IN SÃO LUÍS, MARANHÃO

HOSPITALIDAD E IMAGEN DEL DESTINO: PERSPECTIVAS DE RESIDENTES Y TURISTAS EN SÃO LUÍS, MARANHÃO

Luciana Brandão Ferreira¹ (luciana.brandao@ufma.br) 
Davi Alysson da Cruz Andrade¹ (davi.andrade@ufma.br) 
Thays Regina Rodrigues Pinho¹ (thays.pinho@ufop.edu.br) 

¹Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA, Brasil

²Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, MG, Brasil

RESUMO:

Objetivo – Este artigo tem como objetivo verificar o impacto da hospitalidade na imagem geral, e nas dimensões afetiva e cognitiva da imagem do destino São Luís (Maranhão, Brasil), sob a perspectiva de turistas e residentes.

Desenho/metodologia/abordagem – Foi realizada uma pesquisa descritiva e quantitativa, por meio de *survey* com amostra não probabilística, somando 326 respondentes, sendo 231 residentes e 95 turistas que visitaram o destino. Os dados foram analisados com modelagem de equações estruturais (mínimos quadrados parciais ou técnica de variância, VB-SEM).

Resultados – Os resultados indicam que a percepção dos residentes e turistas acerca da hospitalidade do destino foi parecida, exercendo influência positiva sobre sua imagem geral, afetiva e cognitiva. Entretanto, a influência direta foi pequena, destacando-se nas dimensões afetiva e cognitiva. Verificou-se maior efeito na dimensão afetiva da imagem percebida do destino, tanto para turistas quanto para residentes, com um pouco mais de destaque entre os turistas. Observou-se que a hospitalidade está mais relacionada com os aspectos afetivos da imagem de um destino, os quais foram representados pela sensação de destino vivo, agradável, emocionante e relaxante.

Implicações práticas – O estudo reforça a importância da manutenção e melhoria da hospitalidade oferecida aos turistas nos destinos e de como a hospitalidade impacta na sua imagem. Sinaliza a importância de promover a hospitalidade dos destinos nas campanhas de *marketing* e a necessidade de administrar os aspectos relacionados à imagem afetiva e cognitiva dos destinos, tendo em vista que podem refletir na imagem geral.

Originalidade/valor – Este artigo contribui para área de pesquisa da hospitalidade e do *marketing* no preenchimento de lacunas existentes na literatura sobre imagem de destino, ao comparar as percepções de turistas e residentes e incorporar a variável hospitalidade no impacto da imagem do destino.

Limitações da pesquisa – Os resultados valem para a amostra pesquisada, assim como para o contexto de localização do destino na região nordeste do Brasil, indicando a influência da cultura dos residentes e turistas nas respostas. A utilização de um construto de primeira ordem para a variável hospitalidade pode ser um limitador da identificação dos aspectos que mais influenciam na imagem do destino.

Palavras-chave: imagem de destino turístico; hospitalidade; turistas; residentes.

Informações Editoriais:
Double Blind Review

Submissão: 14/11/2025

Avaliação: 03/02/2026

Aceite: 08/07/2026

Editor:
Luiz Carlos da Silva Flores

Assistente Editorial:
Maria Fernanda Ferreira Soster

Disponibilidade dos dados:
Os dados podem ser solicitados aos autores.

ABSTRACT:

Purpose – This article aims to investigate the impact of hospitality on the overall image, as well as on the affective and cognitive dimensions of the destination image of São Luís (Maranhão, Brazil), from the perspectives of both tourists and residents.

Design/methodology/approach – Descriptive and quantitative research was conducted through a non-probabilistic survey of 326 respondents (231 residents and 95 tourists). Data were analyzed using variance-based structural equation modeling (VB-SEM, specifically partial least squares).

Findings – The results indicate that residents' and tourists' perceptions of destination hospitality were similar, exerting a positive influence on the overall, affective, and cognitive destination image. While the direct influence was modest, it was most pronounced within the affective and cognitive dimensions. Specifically, hospitality had a greater effect on the affective dimension of the perceived image for both groups, standing out a bit more among tourists and closely aligning with emotional attributes such as the perception of a lively, pleasant, exciting, and relaxing destination.

Practical implications – This study reinforces the importance of maintaining and enhancing the hospitality offered to tourists in destinations, and underscores how hospitality impacts their image. Furthermore, it highlights the importance of promoting destination hospitality in marketing campaigns and emphasizes the need to manage aspects related to the affective and cognitive image of destinations, considering that they ultimately reflect on the overall image.

Originality/value – This article contributes to the hospitality and marketing literature by addressing gaps in destination image research. It uniquely compares the concurrent perceptions of tourists and residents while incorporating hospitality as a core variable influencing destination image.

Research limitations – The findings are limited to the study sample and the specific geographic and cultural context of Northeast Brazil, which influences respondent behaviors. Additionally, modeling the hospitality variable as a first-order construct may limit the identification of the specific sub-dimensions that most heavily influence destination image.

Key-words: tourism destination image; hospitality; tourists; residents.

RESUMEN:

Propósito – Este artículo tiene como objetivo examinar el impacto de la hospitalidad en la imagen general, así como en las dimensiones afectiva y cognitiva de la imagen del destino São Luís (Maranhão, Brasil), desde la perspectiva de turistas y residentes.

Diseño/metodología/enfoque – Se llevó a cabo una investigación descriptiva y cuantitativa mediante una encuesta (survey) con muestreo no probabilístico, que sumó 326 respondientes (231 residentes y 95 turistas que visitaron el destino). Los datos se analizaron mediante modelos de ecuaciones estructurales basados en la varianza (VB-SEM, específicamente mínimos cuadrados parciales).

Hallazgos – Los resultados indican que la percepción de los residentes y turistas sobre la hospitalidad del destino fue similar, ejerciendo una influencia positiva en su imagen general, afectiva y cognitiva. Sin embargo, la influencia directa fue moderada, destacándose en las dimensiones afectiva y cognitiva. Se verificó un mayor efecto en la dimensión afectiva de la imagen percibida del destino, tanto para turistas como para residentes, con un pouco mais de destaque entre los turistas. Se observó que la hospitalidad está más relacionada con los aspectos afectivos de la imagen de un destino, los cuales se representaron por la sensación de un destino vivo, agradable, emocionante y relajante.

Implicaciones prácticas – El estudio refuerza la importancia de mantener y mejorar la hospitalidad ofrecida a los turistas en los destinos, y subraya cómo esta impacta en su imagen. Asimismo, señala la importancia de promover la hospitalidad de los destinos en las campañas de marketing y la necesidad de gestionar los aspectos relacionados con la imagen afectiva y cognitiva de los destinos, considerando que estos, en última instancia, se reflejan en la imagen general.

Originalidad/valor – Este artículo contribuye al área de investigación de la hospitalidad y del marketing al llenar las lagunas existentes en la literatura sobre la imagen de destino, comparando simultáneamente las percepciones de turistas y residentes e incorporando la variable hospitalidad en el impacto sobre la imagen del destino.

Limitaciones de la investigación – Los resultados son válidos para la muestra investigada, así como para el contexto geográfico y cultural del destino en la región noreste de Brasil, lo que indica la influencia de la cultura local en las respuestas de los residentes y turistas. El uso de un constructo de primer orden para la variable hospitalidad puede ser una limitante para identificar los subaspectos específicos que más influyen en la imagen del destino.

Palabras Clave: imagen del destino turístico; Hospitalidad; turistas; residentes..

INTRODUÇÃO

A imagem do destino resulta da experiência vivida e das informações obtidas sobre ele (Fakeye & Crompton, 1991; Echtner & Ritchie, 1991; Baloglu & McCleary, 1999). Por ser um aspecto determinante nos processos decisórios dos turistas acaba sendo, também, para o planejamento do turismo no destino (Choi, Lehto, & O'Leary, 2007; Chagas, 2009; Ryan & Aicken, 2010).

Muitos estudos têm sido realizados sobre a imagem de destino, perpassando uma série de aspectos que podem influenciar a construção dessa imagem como a qualidade da experiência e dos serviços do destino, atrações do destino e as mídias sociais (Moon & Han, 2019; Boonying, Ninaron, & Vorasiha, 2022). Contudo, estudos que aliem o papel da hospitalidade na imagem, a exemplo de Li, Feng e Chen (2023), ainda são escassos. A hospitalidade, por ser definida pela relação de troca anfitrião-hóspede, leva a uma série de tipos de interações nos destinos turísticos que podem ser desde trocas comerciais a interações pessoais e espontâneas e não planejadas (Chen, Cottam, & Lin, 2020).

Para além das interações, a hospitalidade também é representada de forma mais objetiva nos aspectos tangíveis do destino. Chen, Chen e Okumus (2013) identificam a atmosfera da hospitalidade do destino como um elemento cognitivo da imagem. Contudo, por ser a imagem do destino um construto que considera tanto aspectos cognitivos, quanto afetivos (Echtner & Ritchie, 1991; Baloglu & McCleary, 1999) e, para alguns autores, conativos (Michael, James, & Michael, 2018; Beerli & Martín, 2004), o que inclui infraestrutura/atrações e sensações causadas por ele, e atitudes, acredita-se que a hospitalidade não só pode ser um elemento dessa imagem, mas um fator que é capaz de exercer influência, tanto na imagem geral, quanto em seus aspectos cognitivos e, sobretudo, afetivos.

Dessa forma, a influência da hospitalidade na imagem pode ser significativa, uma vez que o turista vai concluir sua opinião a respeito de determinado lugar, a partir de um conjunto de serviços e de sua qualidade, dos seus atrativos, paisagens ou história, como também, pelas relações estabelecidas entre residentes e turistas. A hospitalidade, nas suas mais variadas formas, é intrínseca à atividade turística, desempenhando um papel essencial ao proporcionar uma experiência positiva para os turistas (Freitas, 2020).

De acordo com Chu, Bao e Sun (2022), as pesquisas sobre o impacto das interações anfitrião-hóspede na imagem do destino dos turistas ainda são limitadas. Observa-se que, além da carência de estudos investigando o impacto da hospitalidade na imagem, ainda há uma quantidade escassa de estudos sobre a imagem de destinos na perspectiva dos residentes, quando comparados aos estudos com turistas e potenciais turistas, como pode ser visto no levantamento do referencial teórico realizado.

Este artigo tem como objetivo verificar o impacto da hospitalidade na imagem geral, e nas dimensões afetiva e cognitiva da imagem de um destino, sob a perspectiva de turistas e residentes. Dessa forma, o estudo visa a contribuir para o preenchimento de lacunas existentes na literatura sobre imagem de destino, ao comparar as percepções de turistas e residentes e incorporar a variável hospitalidade. Tal abordagem emerge da inquietação quanto ao impacto que a percepção da hospitalidade exerce sobre a imagem geral do destino, bem como em seus aspectos cognitivos e afetivos, considerando tanto a perspectiva do turista quanto do residente e as possíveis diferenças entre esses dois atores. Embora aborde a hospitalidade, o estudo se diferencia da pesquisa de Li, Feng e Chen (2023) que investigou o papel da hospitalidade social dos residentes na consciência dos turistas sobre o destino e no seu desejo de visitá-lo.

Enquanto contribuições teóricas, busca perceber o impacto da hospitalidade na imagem do destino como um todo e não apenas nas relações anfitrião versus hóspede. Contribui, ainda, por apresentar a perspectiva do residente que tem um papel fundamental na construção da imagem do destino (Stylidis, Woosnam, & Tasci, 2021; Stylidis, 2022). Identificar a imagem que o residente possui do seu próprio local de vivência enquanto destino turístico pode favorecer, ademais, as práticas gerenciais. Ao compreender os aspectos que os residentes consideram relevantes na formação dessa imagem, é possível orientar ações estratégicas voltadas à sua melhoria, o que, por sua vez, pode refletir na imagem percebida pelo turista.

REVISÃO TEÓRICA

A avaliação da imagem do destino tem se consolidado como tema de interesse na academia, tanto por suas implicações teóricas, quanto práticas, assim como ocorre com a hospitalidade. Um dos principais focos de investigação é compreender e aprimorar a conotação atribuída à imagem do destino, além de fornecer subsídios ao seu posicionamento estratégico e às ações de *marketing* para destinos turísticos (Chu, Bao, & Sun, 2022). Nesse contexto, a literatura aponta que a imagem do destino é um construto multidimensional, geralmente composto por dimensões cognitivas (crenças e conhecimentos) e afetivas (sentimentos e emoções), as quais, em conjunto, influenciam a imagem geral. Entre os fatores que influenciam sua formação, Baloglu e McCleary (1999) destacam os fatores pessoais e os fatores de estímulo.

Os fatores de experiência pessoal incluem, entre outros, experiências turísticas memoráveis e a qualidade das interações anfitrião-hóspede (residente-turista) (Chu, Bao, & Sun, 2022). Nesse aspecto, a hospitalidade pode constituir-se como um desses fatores, uma vez que é “um processo de interação humana em contexto doméstico, urbano, comercial e virtual,

dentro do qual um anfitrião recebe, eventualmente ainda hospedando, e/ou alimentando e/ou entretendo, um visitante/hóspede” (Camargo, 2019, p. 3). A hospitalidade privilegia, portanto, as trocas interpessoais marcadas pelo ato de acolher o outro (Baptista, 2002).

Algumas investigações, como as de Stylidis, Belhassen e Shani (2015), identificam as diferenças nas percepções dos turistas, residentes e do setor turístico em relação à imagem do mesmo destino, cujos resultados mostram que os turistas têm as melhores percepções. Embora, ao comparar turistas e residentes, a pesquisa não considera o componente de hospitalidade. A variável, inserida para análise neste estudo, é expressa em todas as hipóteses levantadas, que englobam as perspectivas dos turistas e residentes no contexto da imagem geral, afetiva e cognitiva do destino turístico São Luís (MA).

É importante considerar que na interação anfitrião-hóspede, no contexto da hospitalidade, os turistas interagem com os habitantes locais, desenvolvem relacionamentos, adquirem conhecimento, aumentam a consciência e desenvolvem, gradualmente, apego ao destino (Vygotsky, 1978). E a hospitalidade, do mesmo modo, é manifestada nesse processo interativo.

Stylidis, Woosnam e Tasci (2021) e Stylidis (2022) ampliam a pesquisa sobre a qualidade das interações anfitrião-hóspede, evidenciando que essas relações influenciam positivamente tanto a imagem afetiva quanto a cognitiva de um destino. De modo complementar, Tse e Tung (2022) demonstram que as interações positivas entre residentes e turistas podem fortalecer o apego emocional dos visitantes ao local, além de elevar a satisfação geral com os residentes e, reciprocamente, com os próprios turistas.

Considerando a relevância dos residentes nos processos de interação com os turistas e o seu contributo à imagem positiva de um destino, apontam-se como hipóteses iniciais da pesquisa:

H1: A percepção dos residentes acerca da hospitalidade do destino exerce influência positiva sobre sua imagem geral;

H2: A percepção dos residentes acerca da hospitalidade do destino exerce influência positiva sobre sua imagem cognitiva;

H3: A percepção dos residentes acerca da hospitalidade do destino exerce influência positiva sobre sua imagem afetiva;

Camargo (2019) aponta que a hospitalidade se desenvolve nos espaços público, doméstico, comercial e virtual. O autor estabelece que a hospitalidade acontece em práticas sociais que podem ser observadas nos tempos do receber, hospedar, alimentar e entreter. Importa salientar que a hospitalidade acontece com características específicas em cada um dos domínios: social, privado e comercial.

No domínio social, a hospitalidade compreende os valores sociais reconhecidos e praticados por um grupo ou sociedade nas relações com o visitante ou hóspede (Lashley, 2004). Em seu domínio privado compreende as relações entre anfitrião e hóspede no espaço doméstico, da casa. O domínio comercial envolve a oferta de hospitalidade como atividade econômica, em trocas comerciais, como hotéis, restaurantes entre outros. Esse trabalho aborda a hospitalidade em seus domínios social ou público, que compreende o destino turístico e o papel dos residentes, sem desconsiderar a importância do domínio comercial e a perspectiva dos turistas.

Destaca-se que, dentre os elementos que compõem o produto turístico, a hospitalidade percebida pelos turistas é considerada um recurso que gera vantagem ao destino, impactando positivamente na sua imagem (Chau & Yan, 2021; Fangying, 2021). Fangying (2021) foca no papel dos moradores para promover a hospitalidade em um destino turístico, apontando que se manifesta por meio de comportamentos individuais e da atmosfera social do local.

Nesse campo de investigação, centrado na percepção do turista/visitante em relação aos atos hospitaleiros dos residentes, Chau e Yan (2021) buscam identificar os principais indicadores que revelam a hospitalidade em um destino, com ênfase nas atitudes dos residentes, incluindo profissionais que atuam na prestação de serviços turísticos. Os resultados de seu estudo apontam que a hospitalidade pode ser refletida nas dimensões: (1) comportamentos hospitaleiros, (2) infraestrutura e recursos físicos, e (3) atmosfera e ambiente.

A primeira dimensão refere-se aos comportamentos humanos dos anfitriões no destino turístico. Nesse aspecto, os indicadores de maior relevância foram: moradores receptivos e prestativos, funcionários de hotel eficientes e atenciosos, e guias de turismo cordiais. A segunda dimensão apresenta como indicadores melhores avaliados aqueles relacionados aos serviços de informação, como centros de informações turísticas, sites oficiais de turismo, sinalização e mapas turísticos, além do transporte público. Chau e Yan (2021) observam, contudo, que os indicadores dessa dimensão (2) apresentaram médias significativamente inferiores às das demais (1 e 3), o que sugere que os entrevistados atribuem menor importância à infraestrutura e aos recursos físicos em comparação aos comportamentos dos anfitriões e à atmosfera do destino na expressão da hospitalidade junto aos turistas.

A terceira dimensão – atmosfera e ambiente – abrange certos elementos de natureza humana, embora não diretamente relacionados ao comportamento individual. Os indicadores mais bem avaliados nessa categoria foram: sensação de segurança pública (com destaque para a segurança das mulheres), ausência de discriminação contra visitantes e inexistência de protestos direcionados a turistas. Ressalta-se que esses dois últimos aspectos refletem a realidade de alguns destinos europeus, onde o fenômeno do *overtourism* tem gerado tensões sociais, resultando em manifestações e atitudes discriminatórias por parte dos residentes. Nesse contexto, a atmosfera do destino exerce influência significativa sobre a percepção dos visitantes quanto ao grau de acolhimento e hospitalidade que sentem ao vivenciar o local (Chau & Yan, 2021).

Li, Feng e Chen (2023), similarmente ao último estudo elencado, pesquisaram a relação da hospitalidade em um destino e a sua imagem. Focando no papel dos residentes e excluindo a hospitalidade comercial, oferecida nas organizações como hotéis e restaurantes, os autores nomeiam o construto como hospitalidade social, composto por três dimensões: comunicação igualitária com os visitantes, cuidado com a segurança dos visitantes, e atenção ativa aos visitantes. A primeira se refere à disposição dos residentes em interagir com os turistas de maneira aberta, igualitária e respeitosa, independentemente de origem, idioma ou cultura. A segunda dimensão considera a atitude protetiva demonstrada pelos residentes em relação ao bem-estar e à integridade física dos visitantes. A terceira reflete as atitudes dos residentes em iniciar uma comunicação com o visitante, ajudando-o a resolver problemas e compartilhando informações.

Com o intuito de observar os aspectos relacionados à percepção da hospitalidade pelos turistas/visitantes e sua influência na imagem do destino turístico São Luís (MA), formulam-se as seguintes hipóteses de pesquisa:

H4: A percepção dos turistas acerca da hospitalidade do destino exerce influência positiva sobre sua imagem geral;

H5: A percepção dos turistas acerca da hospitalidade do destino exerce influência positiva sobre sua imagem cognitiva;

H6: A percepção dos turistas acerca da hospitalidade do destino exerce influência positiva sobre sua imagem afetiva.

No estudo de Li, Feng e Chen (2023), é explorada a relação da hospitalidade com a imagem do destino e com a solidariedade emocional, que se refere à conexão afetiva entre turistas e residentes, caracterizada pela proximidade emocional, compreensão mútua e uma atitude acolhedora, que promove um vínculo positivo e recíproco entre ambos.

Os resultados da pesquisa empírica de Li, Feng e Chen (2023) com turistas em Macau (China) apontam que a dimensão “comunicação igualitária com os visitantes” influencia diretamente na imagem do destino. A dimensão “cuidado com a segurança dos visitantes” influencia na imagem do destino de forma indireta, sendo mediada pela solidariedade emocional entre residentes e turistas.

Os autores também concluem que as três dimensões da hospitalidade social têm um efeito substancial na solidariedade emocional, indicando que a hospitalidade social pode fortalecer a coesão emocional entre turistas e residentes.

Considerando, assim, a necessidade de avaliar a influência da percepção da hospitalidade do destino turístico São Luís (MA) na sua imagem, colocam-se, ainda, como hipóteses da pesquisa:

H7: A influência da percepção da hospitalidade do destino na sua imagem geral é maior entre turistas do que residentes;

H8: A influência da percepção da hospitalidade do destino na sua imagem cognitiva é maior entre turistas do que residentes.

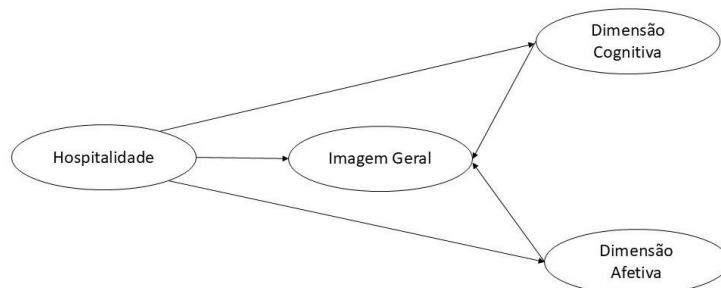
H9: A influência da percepção da hospitalidade do destino na sua imagem afetiva é maior entre turistas do que residentes.

Dessa forma, observa-se que, embora existam estudos sobre hospitalidade, envolvendo a relação hóspede-anfitrião, poucos associam a hospitalidade de forma direta à imagem do destino e comparam essa relação entre residentes e turistas, sendo este o objetivo deste artigo. O recorte espacial do estudo, aplicado ao destino turístico de São Luís, capital do Maranhão, justifica-se por sua relevância histórica e cultural, com o centro histórico reconhecido como Patrimônio Mundial pela Unesco. Ademais, por possuir rico acervo cultural material e imaterial e atrativos turísticos naturais singulares, o destino recebe fluxos turísticos significativos, destacando-se no cenário turístico nacional. É válido, portanto, investigar a percepção de turistas e residentes acerca da hospitalidade local e sua influência na imagem do destino, contribuindo para avançar nos estudos sobre a temática.

METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa descritiva e quantitativa (Malhotra, 2012; Collis & Hussey, 2005) que objetivou verificar o impacto da hospitalidade na imagem geral, afetiva e cognitiva de um destino turístico em turistas e residentes. Os principais construtos desta pesquisa foram: (1) Imagem de destino turístico; e (2) Hospitalidade, sendo o primeiro a variável dependente e o segundo a independente do modelo conforme Figura 1:

Figura 1 – Modelo conceitual da pesquisa



Fonte: elaboração própria (2021).

Para medir esses construtos, foram utilizadas as escalas de Baloglu e McCleary (1999) para a dimensão cognitiva de imagem, e Russel e Pratt (1980) para a dimensão afetiva de imagem, ambos como antecedentes da imagem geral, e a de Kim (2014) para a hospitalidade. A dimensão cognitiva diz respeito a crenças e ao conhecimento sobre o destino, enquanto a afetiva se refere aos sentimentos em relação ao destino. O processo de adaptação das escalas envolveu a tradução dos itens para o português, utilizando a ferramenta *Google Tradutor*, seguida da avaliação qualitativa de dois especialistas com experiência na temática investigada e na construção de instrumentos de pesquisa. Essa etapa teve como objetivo examinar a equivalência semântica e conceitual dos itens em relação à versão original, bem como sua adequação ao contexto brasileiro. No Quadro 1, são apresentadas as variáveis de cada construto.

Quadro 1 – Dimensões e variáveis do modelo teórico

Dimensões	Variáveis
Dimensão afetiva	Vivo <-> Sonolento
	Agradável <-> Desagradável
	Emocionante <-> Desestimulante
	Relaxante <-> Angustiante
Dimensão cognitiva	Padrão higiene e limpeza adequado
	Infraestrutura de qualidade
	Segurança adequada
	Boa vida noturna e entretenimento
	Acomodações adequadas
	Restaurantes e culinária atraentes
	Praias e oferta de esportes aquáticos
	Pessoas interessantes e amigáveis
	Atrações culturais interessantes
	Atrações históricas interessantes
	Belas paisagens e atrações naturais
	Bom custo-benefício em termos de preço
	Ambiente não poluído ou intocado
	Bom clima
Hospitalidade	A população local é amigável
	A população local se dispõe a ajudar
	A população local compartilha informações sobre a cidade
	Há espaços públicos (praças, parques) adequados para entretenimento e descanso
	De um modo geral, a cidade é hospitaleira

Fonte: elaboração própria (2021).

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário fechado que, inicialmente, incluía perguntas destinadas à caracterização do perfil dos respondentes, acompanhadas de um filtro para identificar se o participante era residente ou visitante da cidade. Para avaliar a imagem geral, afetiva e cognitiva de São Luís e a sua relação com a percepção da hospitalidade por parte de turistas e residentes, o instrumento de coleta de dados foi desenhado da seguinte maneira: (a) quatorze questões referentes à dimensão cognitiva, utilizando escalas do tipo Likert de 7 pontos, em que 1 correspondia a “discordo totalmente” e 7 “concordo totalmente”; (b) quatro questões referentes à dimensão afetiva, mensuradas por meio de escalas de diferencial semântico, também de 7 pontos; e (c) cinco questões sobre a hospitalidade no destino, utilizando escalas do tipo Likert de 7 pontos, em que 1 correspondia a “discordo totalmente” e 7 “concordo totalmente”. Os respondentes também avaliaram a imagem geral do destino, por uma escala de 7 pontos, em que 1 representava “extremamente negativa” e 7 “extremamente positiva”.

Para a mensuração da Imagem Geral do Destino, foi utilizada uma variável latente de item único. Essa abordagem se fundamenta em Diamantopoulos et al. (2012), que respaldam o uso de um único item quando a variável representa uma síntese global e essencialmente unidimensional de um conceito amplo. Para viabilizar sua modelagem no SmartPLS formulou-se uma questão geral, direta e concisa para capturar a percepção macro dos respondentes sobre o destino turístico.

Embora a literatura sobre imagem de destino reconheça que a imagem global resulta, em termos conceituais, da integração das avaliações cognitivas e afetivas (Baloglu & McCleary, 1999), neste estudo, essa relação não foi modelada como uma estrutura hierárquica de segunda ordem. Em vez disso, a imagem geral foi tratada como uma variável latente independente, representada por uma questão geral, direta e concisa, destinada a captar a avaliação global do destino turístico.

Optou-se por não criar hipóteses sobre as relações entre esse construto e suas dimensões afetiva e cognitiva para não perder o foco do objetivo do artigo, que está na relação da hospitalidade com a imagem.

Previamente, foi conduzido um pré-teste com dez respondentes com o perfil desejado pela pesquisa (residentes e turistas) para validação do instrumento de coleta de dados. Essa quantidade foi considerada suficiente, uma vez que não foram observadas dificuldades de compreensão dos itens do instrumento por parte dos participantes. As sugestões de melhoria foram pontuais relacionadas tão somente à escrita e, após certo ponto, passaram a se repetir, tornando-se desnecessária a ampliação da amostra para essa etapa.

A coleta dos dados foi feita de forma virtual, por meio da plataforma SurveyMonkey e com uso da técnica de amostragem por bola de neve. O período de coleta ocorreu entre os meses de novembro e dezembro de 2021. A amostra utilizada teve caráter não-probabilístico e por conveniência (Malhotra, 2012), abrangendo tanto residentes quanto turistas da cidade de São Luís. A amostra final após a exclusão de outliers (valores extremos) e o tratamento/exclusão de *missing values* (dados faltantes) foi de 326 respondentes, sendo 231 residentes e 95 turistas.

Apesar da amostra total ultrapassar o recomendado por diretrizes conservadoras para modelos de equações estruturais baseados em covariância, o presente estudo rodou equações para cada grupo diferente resultando em amostras menores, contudo, utilizou a técnica de Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM), nesse caso, mesmo a amostra de 95 turistas pode ser considerada válida, uma vez que a literatura técnica (Barclay et al., 1995; Hair et al., 2022) indica que o PLS-SEM possui elevado poder estatístico mesmo em amostras menores que 100. Adicionalmente, conforme demonstrado por Kock (2018), esse tamanho amostral é suficiente para garantir a estabilidade das estimativas e a detecção de efeitos com poder estatístico adequado para as ciências sociais e modelos de complexidade média.

A análise por meio da Modelagem de Equações Estruturais (MEE) foi feita com a técnica de variância (VB-SEM), também denominada de modelo de ajuste com mínimos quadrados parciais ou *Partial Least Squares* (PLS) (Hair et al., 2005; Ringle, Silva, & Bido, 2014), atentando-se à avaliação e qualidade do modelo de mensuração como a convergência do algoritmo, validade convergente, consistência interna, validade discriminante e validade nomológica. Para a falta de normalidade na distribuição da amostra, que é uma característica comum em estudos que envolvem escalas atitudinais, o uso do VB-SEM é adequado, sendo amplamente adotado nas ciências sociais e comportamentais (Bido & Silva, 2019; Ringle et al., 2014). Além disso, foram examinados o ajuste e a qualidade do modelo estrutural, bem como a significância das relações do modelo, por meio do procedimento de *bootstrapping*. (Hair et al., 2005; Ringle, Silva, & Bido, 2014).

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste tópico, são apresentadas as análises estatísticas seguidas das discussões sobre os achados da pesquisa.

Análises estatísticas

Com o objetivo de caracterizar a amostra investigada, apresenta-se, na Tabela 1, o perfil dos respondentes. Observou-se que, no grupo dos residentes, predominou o gênero feminino (71,4%), sendo a faixa etária mais frequente entre 46 e 55 anos (28,6%), com maior incidência de indivíduos com ensino superior completo (60,2%) e renda mensal superior a quatro salários-mínimos (45%). No que se refere ao grupo dos turistas, verificou-se uma leve predominância do gênero feminino (53,7%), com concentração na faixa etária de 36 a 45 anos (38,9%), elevado nível de escolaridade com ensino superior completo (84,2%) e renda mensal situada entre dois e quatro salários-mínimos (34,7%).

Tabela 1 – Aspectos sociodemográficos

	Residentes	Turistas
Gênero	%	%
Masculino	28,1%	46,3%
Feminino	71,4%	53,7%
Outro	0,4%	0%
Idade (em anos)		
18-25	23,4%	7,4%
26-35	24,3%	22,1%
36-45	15 %	38,9%
46-55	28,6%	17,9%
56-74 ou mais	8,7%	13,7%
Nível de Escolaridade		
Ensino Médio Incompleto	2,2%	3,1%
Ensino Médio Completo	11,3%	1,1%
Ensino Superior Incompleto	26,4%	11,6%
Ensino Superior Completo	60,2%	84,2%
Salário Mensal		
Até 1 SM*	17,7%	8,4%
De 1 a 2 SM	18,6%	25,3%
De 2 a 4 SM	18,6%	34,7%
Mais de 4 SM	45%	32,6%

*SM = Salário-Mínimo. Em 2021, o salário-mínimo no Brasil era de R\$ 1.100.

Fonte: elaboração própria (2021).

Os resultados confirmaram que a hospitalidade exerce influência positiva sobre a imagem geral do destino, entretanto, com maior intensidade nas dimensões afetiva e cognitiva. Essa constatação reforça a ideia de que a imagem de um destino é um construto multidimensional, composto por crenças e conhecimentos (dimensão cognitiva) e sentimentos e emoções (dimensão afetiva), conforme apontado por Echtner e Ritchie (1991) e Baloglu e McCleary (1999). A hospitalidade, nesse contexto, emerge como um fator que transcende a prestação de serviços, atuando diretamente na construção da percepção global da imagem do destino.

Ao analisar a confiabilidade das escalas utilizadas para mensurar os construtos, verificou-se a necessidade de excluir alguns indicadores com menor carga fatorial nos modelos de mensuração dos residentes e dos turistas na dimensão cognitiva. Como resultado, os modelos finais de residentes e turistas tiveram redução de suas variáveis cognitivas de 14 para 6 e 9 itens, respectivamente. As variáveis que possuíam cargas fatoriais menores foram retiradas (Quadro 2) de modo que a Variância Média Extraída (AVE) excedesse o limite de 0,5 (Hair et al., 2005). Nesses casos, a literatura recomenda a remoção das variáveis e a reestimação do modelo sem comprometer sua integridade (Hair et al., 2005; Ringle et al., 2014), alcançando, assim, os valores necessários para confirmar a validade convergente entre os construtos (Quadros 2 e 3).

Quadro 2 – Variáveis retiradas para reestimação dos modelos

Residentes	Turistas
Cog1- Padrão de higiene e limpeza adequados; Cog2- Infraestrutura de qualidade; Cog3- Segurança adequada; Cog8- Pessoas interessantes e amigáveis; Cog11 - Belas paisagens e atrações naturais; Cog12- Bom custo benefício em termos de preço; Cog13 - Ambiente não poluído ou intoxicado; Cog14 - Bom Clima.	Cog6- Restaurante e culinária atraentes; Cog8- Pessoas interessantes e amigáveis; Cog9- Atrações culturais interessantes; Cog10- Atrações históricas interessantes; Cog11- Belas paisagens e atrações naturais.

Fonte: elaboração própria (2021).

Tabela 2 – Análise da validade convergente dos construtos – Modelo Residentes

Variáveis latentes	Indicadores	Cargas fatoriais	Alfa de Cronbach	AVE	Confiabilidade composta (rho_a)
Dimensão cognitiva	Cog4	0,690	0,805	0,507	0,807
	Cog5	0,711			
	Cog6	0,712			
	Cog7	0,699			
	Cog9	0,754			
	Cog10	0,707			
Dimensão afetiva	Afe1	0,802	0,872	0,723	0,875
	Afe2	0,868			
	Afe3	0,884			
	Afe4	0,848			
Hospitalidade	Hos1	0,852	0,856	0,638	0,865
	Hos2	0,843			
	Hos3	0,721			
	Hos4	0,675			
	Hos5	0,885			
Valor de Referência		CF > 0,50	AC > 0,70	AVE > 0,50	CC > 0,70

Fonte: elaboração própria (2021).

Tabela 3 – Análise da validade convergente dos construtos – Modelo Turistas

Variáveis latentes	Indicadores	Cargas fatoriais	Alfa de Cronbach	AVE	Confiabilidade composta (rho_a)
Dimensão cognitiva	Cog1	0,726	0,896	0,547	0,896
	Cog2	0,847			
	Cog3	0,721			
	Cog4	0,745			
	Cog5	0,759			
	Cog7	0,680			
	Cog12	0,748			
	Cog13	0,728			
	Cog14	0,691			
Dimensão afetiva	Afe1	0,897	0,929	0,824	0,931
	Afe2	0,924			
	Afe3	0,896			
	Afe4	0,914			
Hospitalidade	Hos1	0,879	0,895	0,709	0,895
	Hos2	0,897			
	Hos3	0,750			
	Hos4	0,742			
	Hos5	0,924			
Valor de Referência		CF > 0,50	AC > 0,70	AVE > 0,50	CC > 0,70

Fonte: elaboração própria (2021).

Reconhece-se que a utilização de conjuntos distintos de indicadores limita a equivalência estrita dos modelos de mensuração, razão pela qual as comparações entre residentes e turistas devem ser interpretadas com cautela. Nesse contexto, o objetivo da pesquisa não consistiu em testar a invariância na mensuração entre os grupos, mas em estimar e compreender as relações estruturais propostas em cada um deles. Assim, as diferenças observadas na composição da dimensão cognitiva constituem uma evidência de que a representação do construto varia entre residentes e turistas (Quadros 2 e 3), sem comprometer a validade dos modelos estimados para cada grupo individualmente.

A análise da validade discriminante por meio do índice HTMT (Heterotrait-monotrait ratio) aponta que, em ambos os modelos, os pares de construtos apresentaram valores inferiores a 0,85, indicando discriminação adequada entre as variáveis latentes. No modelo dos turistas, observou-se que as relações entre imagem geral e dimensão afetiva (HTMT = 0,823), bem como entre imagem geral e hospitalidade (HTMT = 0,816), aproximaram-se do limite superior recomendado. Esses resultados sugerem que os turistas tendem a associar atributos afetivos e hospitalidade diretamente à imagem geral do destino (Tabela 4).

Tabela 4 – Análise da validade discriminante dos construtos nos modelos (HTMT)

Construtos	Residentes	Turistas
Cog <-> Afe	0,661	0,611
Hos <-> Afe	0,623	0,758
Hos <-> Cog	0,600	0,737
IG <-> Afe	0,671	0,823
IG <-> Cog	0,596	0,733
IG <-> Hos	0,578	0,816
Valor de referência	< 0,85	< 0,85

Fonte: elaboração própria (2021).

A maior influência da hospitalidade sobre a dimensão afetiva da imagem do destino evidencia que os sentimentos de vivacidade, agradabilidade, emoção e relaxamento são centrais na experiência turística, conforme a escala de Russel e Pratt (1980). Esse resultado dialoga com os achados de Stylidis, Woosnam e Tasci (2021) e Tse e Tung (2022), que demonstram como interações positivas entre residentes e turistas fortalecem o apego emocional e a satisfação com o destino. Do ponto de vista gerencial, isso indica que estratégias voltadas à promoção de experiências acolhedoras e emocionalmente marcantes podem ser mais eficazes na consolidação da imagem positiva de São Luís.

Foi confirmada a validade discriminante também pelo critério Fornell-Larcker (1981), no qual a raiz quadrada do AVE de cada um dos construtos deve ser maior do que a maior correlação que este construto mantém com qualquer outro, como pode ser visto na Tabela 5.

Tabela 5 – Validade discriminante - critério Fornell-Larcker

Residentes					Turistas			
	Afe	Cog	Hos	IG	Afe	Cog	Hos	IG
Afe	0,851				0,908			
Cog	0,554	0,712			0,569	0,740		
Hos	0,557	0,510	0,799		0,708	0,679	0,842	
IG	0,628	0,539	0,549	1,000	0,794	0,701	0,778	1,000

Fonte: elaboração própria (2021).

Em relação ao ajuste do modelo estrutural, o f^2 avalia a contribuição de cada variável exógena, individualmente, para o R^2 da variável dependente. Observando o f^2 nas relações entre os construtos, verifica-se que a hospitalidade percebida contribui fortemente para a dimensão afetiva, tanto para os residentes (0,451), como para os turistas (1,005). Da mesma forma, a hospitalidade percebida também tem grande importância para a dimensão cognitiva (0,352) para residentes e turistas (0,857). Por outro lado, a contribuição da hospitalidade para a imagem geral, diretamente, é considerada pequena tanto pelos residentes (0,063) como pelos turistas (0,138). Esses dados podem sugerir que a influência da hospitalidade na imagem geral do destino é maior nas dimensões afetiva e cognitiva.

Por fim, analisa-se o ajuste do modelo estrutural, com ênfase para o efeito de cada construto para essas relações (f^2) e o efeito para os construtos dependentes (R^2). O R^2 indica quanto da variância do construto dependente é explicada pelo modelo, assim, pode-se verificar que para os residentes a hospitalidade percebida explica 31,1% da variação na dimensão

afetiva e 26,1% da variação na dimensão cognitiva da imagem do destino. A combinação da hospitalidade percebida e as dimensões afetiva e cognitiva, explicam 48% da variação na imagem geral do destino para os residentes.

Para os turistas, a hospitalidade explica 50,1% da variação na dimensão afetiva e 46,1% na dimensão cognitiva. Todas as variáveis juntas explicam 75,5% da variação na imagem geral do destino. Assim, pode-se afirmar que todos os construtos exercem um grande efeito em sua variável dependente ($R^2 > 26\%$), com destaque para o maior efeito da hospitalidade na dimensão afetiva da imagem do destino, tanto para residentes ($R^2 = 31,1\%$) como para os turistas ($R^2 = 50,1\%$) (Tabela 6).

Tabela 6 – Indicadores do ajuste do modelo

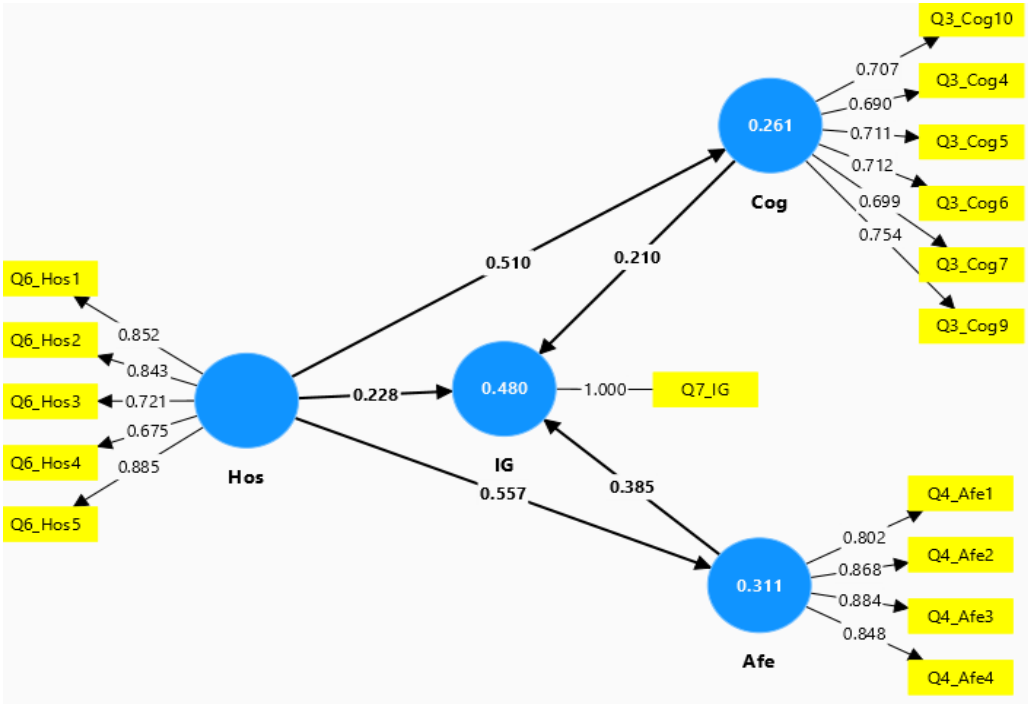
Indicador	Construtos	Residentes	Turistas
		Valores	Valores
R ²	Afe	0,311	0,501
	Cog	0,261	0,461
	IG	0,480	0,755
R ² ajustado	Afe	0,308	0,496
	Cog	0,257	0,456
	IG	0,473	0,747
f ²	Afe -> IG	0,168	0,389
	Cog -> IG	0,054	0,131
	Hos -> Afe	0,451	1,005
	Hos -> Cog	0,352	0,857
	Hos -> IG	0,063	0,138

Valores de referência: $R^2 = 2\%$, efeito pequeno, $R^2 = 13\%$, efeito médio. $R^2 = 26\%$, efeito grande. Valores de 0,02, 0,15 e 0,35 para o f^2 são considerados pequenos, médios e grandes, respectivamente (Hair et al., 2014).

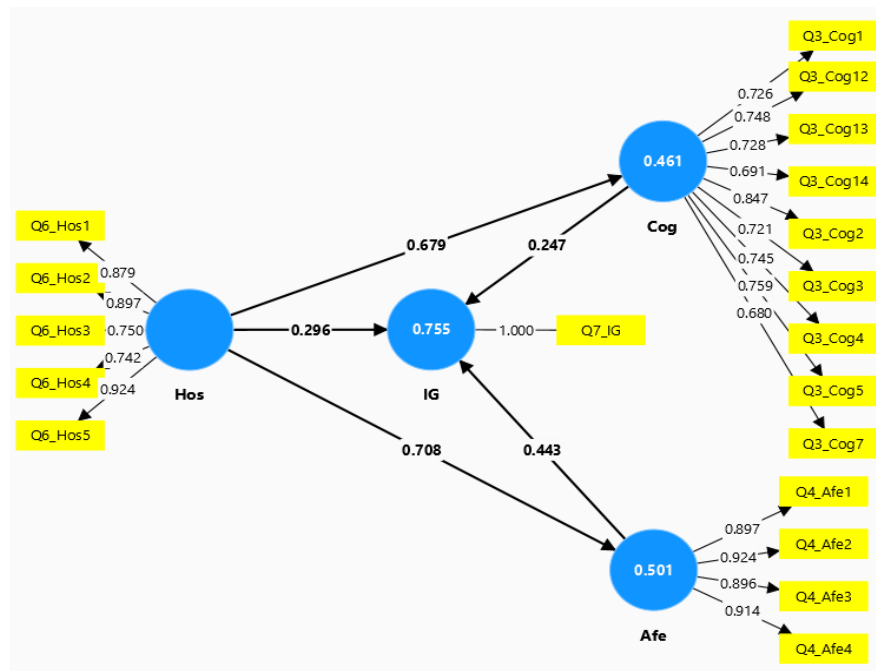
Fonte: elaboração própria (2021).

Nas figuras 2 e 3, a seguir, apresenta-se o modelo estrutural final para os residentes e turistas, respectivamente.

Figura 2 – Modelo estrutural final residentes (com coeficientes de caminhos, R2 e cargas fatoriais)



Fonte: elaboração própria (2021).

Figura 3 – Modelo estrutural final turistas (com coeficientes de caminhos, R² e cargas fatoriais)

Fonte: elaboração própria (2021).

Os resultados da análise do modelo estrutural indicam que todas as hipóteses foram confirmadas, com relações estatisticamente significantes ($p < 0,01$) (Tabela 7).

Tabela 7 - Análise das relações estruturais entre os construtos nos modelos

Relação estrutural	Residentes			Turistas		
	Coeficiente estrutural	Valor-t	Valor-p	Coeficiente estrutural	Valor-t	Valor-p
Afe -> IG	0,385	5.468	0.000	0,443	4.803	0.000
Cog -> IG	0,210	2.910	0.004	0,247	3.215	0.001
Hos -> Afe	0,557	9.993	0.000	0,708	9.698	0.000
Hos -> Cog	0,510	9.007	0.000	0,679	12.508	0.000
Hos -> IG	0,228	3.373	0.001	0,296	3.342	0.001
Valores de referência		> 1,96	< 0,05		> 1,96	< 0,05

Fonte: elaboração própria (2021).

No modelo dos residentes, a percepção da hospitalidade do destino influencia positivamente a imagem geral, contudo essa influência é moderada ($\beta = 0,228$), confirmando a hipótese H1: A percepção dos residentes acerca da hospitalidade do destino exerce influência positiva sobre sua imagem geral. A dimensão cognitiva ($\beta = 0,510$) e a dimensão afetiva ($\beta = 0,557$) também foram fortemente influenciadas pela hospitalidade percebida no destino, sendo esse impacto maior na dimensão afetiva, confirmando as hipóteses H2 e H3, respectivamente – H2: A percepção dos residentes acerca da hospitalidade do destino exerce influência positiva sobre sua imagem cognitiva; H3: A percepção dos residentes acerca da hospitalidade do destino exerce influência positiva sobre sua imagem afetiva.

No modelo dos turistas, também houve influência positiva da hospitalidade na imagem geral do destino ($\beta = 0,296$) confirmando a hipótese H4: A percepção dos turistas acerca da hospitalidade do destino exerce influência positiva sobre sua imagem geral; essas influências foram ainda mais fortes na relação entre a hospitalidade percebida do destino e as dimensões cognitiva ($\beta = 0,679$) e afetiva ($\beta = 0,708$), sendo maior na dimensão afetiva, confirmando as hipóteses H5: A percepção dos turistas acerca da hospitalidade do destino exerce influência positiva sobre sua imagem cognitiva; e H6: A percepção dos turistas acerca da hospitalidade do destino exerce influência positiva sobre sua imagem afetiva.

Quando comparado os dois modelos, observou-se que a influência da percepção da hospitalidade do destino na sua imagem geral é maior entre turistas ($\beta = 0,296$) do que residentes ($\beta = 0,228$), confirmando a hipótese H7. O mesmo aconteceu com a imagem cognitiva e afetiva, cuja influência da hospitalidade foi maior em ambas, respectivamente, para os turistas ($\beta = 0,679$) e ($\beta = 0,708$) em relação aos residentes ($\beta = 0,510$) e ($\beta = 0,557$), confirmando H8 e H9.

Discussões dos Resultados

Os resultados apresentados estão em conformidade com diversos estudos que verificaram o impacto da hospitalidade na imagem do destino turístico (Chau & Yan, 2021; Fangying, 2021; Li, Feng, & Chen, 2023). O forte impacto da hospitalidade na imagem afetiva do destino está em sintonia com as conclusões de Li, Feng e Chen (2023) ao apontar que a dimensão “comunicação igualitária com os visitantes” influencia diretamente na imagem do destino. No estudo em tela, a hospitalidade é percebida em fatores como “a população local compartilha informações sobre a cidade” e “a população local é amigável”.

A dimensão “cuidado com a segurança dos visitantes” que influencia na imagem do destino de maneira indireta, de acordo com Li, Feng e Chen (2023), está mais relacionada à dimensão cognitiva da imagem do destino, que compreende fatores como “segurança adequada” e “ambiente não poluído”, tendo também relação direta com a hospitalidade neste estudo.

Diferentemente dos resultados de Li, Feng e Chen (2023), que não confirmaram a relação direta da dimensão “atenção ativa aos visitantes” com a imagem do destino, nos resultados deste estudo, a variável “a população local se dispõe a ajudar” compõe o construto hospitalidade, sendo confirmada sua relação direta com a imagem do destino.

O trabalho de Li, Feng e Chen (2023) não explorou a relação direta da hospitalidade (todas as dimensões conjuntamente) e a imagem do destino, como proposto nesta pesquisa. Enquanto o presente estudo considerou a hospitalidade como um construto de primeira ordem, Li, Feng e Chen (2023) adotam uma abordagem distinta, modelando a hospitalidade como um construto de segunda ordem.

Assim como no trabalho de Stylidis, Belhassen e Shani (2015) que identificou as diferenças nas percepções dos turistas, residentes e do setor turístico em relação à imagem do mesmo destino, este estudo mostrou que turistas têm melhores percepções que moradores, possivelmente, porque moradores convivem mais com a realidade do local. Contudo, o diferencial deste trabalho mostrou que quando se trata da hospitalidade influenciando na imagem, essa também foi maior entre os turistas, embora com diferença pequena.

As diferenças observadas entre residentes e turistas, mesmo que pequenas, não podem ser interpretadas como reflexo de perspectivas distintas. Enquanto os turistas valorizam a hospitalidade como diferencial competitivo e elemento que agrega valor à experiência (Chau & Yan, 2021), os residentes tendem a ter uma visão mais crítica, influenciada pelo cotidiano e pela convivência com limitações estruturais, como apontado por Stylidis, Belhassen e Shani (2015). Essa divergência sugere que políticas públicas e estratégias de *marketing* devem ser desenhadas de forma a alinhar expectativas, valorizando tanto a percepção externa quanto interna da hospitalidade.

Embora a hospitalidade tenha sido um construto que impacta a imagem para os dois públicos, é importante ressaltar que, na comparação entre eles, a influência foi maior para os turistas. Não à toa, a hospitalidade é considerada um recurso que traz vantagem ao destino e impacta a sua imagem (Chau & Yan, 2021; Fangying, 2021). Outro ponto relevante que os resultados trazem dizem respeito ao fato de que, em ambos os grupos, a hospitalidade teve maior impacto na dimensão afetiva, mostrando que essa relação no estudo, seja para hóspede ou residente, perpassa pelos sentimentos que serão gerados por eles em relação ao destino. Contudo, não foi um impacto tão maior que o na dimensão cognitiva, mostrando que aspectos objetivos do destino têm uma importância na própria percepção da hospitalidade, indo além das interações com os residentes, sendo percebidas igualmente nos espaços públicos e serviços ofertados.

Dessa forma, os resultados corroboram a importância do domínio social da hospitalidade para os destinos turísticos (Lashley, 2004), uma vez que este impacta na imagem do destino, não somente, mas especialmente nos aspectos relacionados à interação entre moradores e turistas (Chu, Bao, & Sun, 2022). Os aspectos relacionados aos domínios privado e comercial podem ter sido considerados pelos respondentes também na avaliação da hospitalidade do destino, tendo em vista o crescimento da oferta de hospedagem em residências e o próprio resultado do impacto na dimensão cognitiva no modelo, dimensão que incluía ofertas de serviços em suas variáveis, a exemplo de acomodações adequadas.

O estudo amplia a literatura ao integrar a hospitalidade como fator direto da imagem do destino, e não apenas como contexto de interação entre anfitrião e hóspede. Essa abordagem dialoga com Camargo (2019), que define a hospitalidade como prática social em múltiplos domínios, e com Li, Feng e Chen (2023), que destacam a hospitalidade social como elemento capaz de fortalecer a solidariedade emocional entre turistas e residentes. Ao evidenciar que a hospitalidade impacta principalmente a dimensão afetiva, o estudo contribui para compreender como vínculos emocionais sustentam a imagem positiva de destinos turísticos.

Do ponto de vista prático, os resultados indicam que gestores de destinos devem investir em ações que reforcem comportamentos hospitaleiros entre profissionais e residentes, como capacitação em atendimento e promoção de atitudes

acolhedoras. Além disso, políticas de valorização da hospitalidade social podem estimular interações positivas entre turistas e moradores, fortalecendo o vínculo emocional com o destino. Embora a infraestrutura permaneça relevante, os achados sugerem que a experiência emocional é o principal vetor de construção da imagem, devendo ser priorizada em estratégias de *marketing* e gestão.

Em síntese, a hospitalidade exerce influência positiva sobre a imagem geral de São Luís, destacando-se na dimensão afetiva. Essa constatação reforça que a experiência emocional é central na construção da imagem de destinos turísticos e que compreender as diferenças entre residentes e turistas é essencial para alinhar estratégias de gestão e *marketing*. O estudo, portanto, contribui para avançar na literatura sobre hospitalidade e imagem de destinos, ao evidenciar que o acolhimento e as interações sociais são determinantes para consolidar percepções positivas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo buscou verificar o impacto da hospitalidade na imagem geral, e nas dimensões afetiva e cognitiva da imagem de um destino, sob a perspectiva de turistas e residentes. Ao analisar os dados que compõem o modelo estrutural dos residentes, foi possível confirmar que a percepção dos residentes acerca da hospitalidade do destino exerce influência positiva sobre sua imagem geral (H1). Contudo, esse efeito direto se mostrou pequeno, sendo maior nas imagens afetiva e cognitiva. Nesse contexto, foi confirmado que a percepção dos residentes acerca da hospitalidade do destino exerce influência positiva sobre sua imagem cognitiva (H2), com efeito direto elevado. Da mesma forma, foi confirmada que a percepção dos residentes acerca da hospitalidade do destino exerce influência positiva sobre sua imagem afetiva (H3). Destaca-se que, para os residentes e turistas, a hospitalidade apresenta impacto mais expressivo na dimensão afetiva da imagem percebida do destino.

A análise do modelo estrutural dos turistas confirmou que a percepção dos turistas acerca da hospitalidade do destino exerce influência positiva sobre sua imagem geral (H4), embora esse impacto direto tenha se mostrado pequeno, sendo maior nas dimensões. À semelhança do que foi observado no modelo dos residentes, o resultado sugere a possível mediação nas dimensões cognitiva e afetiva, o que pode ser testado na realização de novas pesquisas a respeito. Também foi constatado que a percepção dos turistas acerca da hospitalidade do destino exerce influência positiva sobre sua imagem cognitiva (H5), com um impacto elevado. Além disso, confirmou-se que a percepção dos turistas acerca da hospitalidade do destino exerce influência positiva sobre sua imagem afetiva (H6). Destaca-se que, do mesmo modo que para os residentes, para os turistas, o impacto da hospitalidade é mais expressivo na dimensão afetiva da imagem percebida do destino.

Conclui-se que a hospitalidade está mais relacionada com os aspectos afetivos da imagem de um destino, representados pela sensação de cidade viva, agradável, emocionante e relaxante. Ainda que o impacto da hospitalidade seja significativo e elevado sobre a imagem geral, bem como sobre as dimensões afetiva e cognitiva, tanto no grupo dos residentes como no grupo dos turistas, os dados da pesquisa apontam que esse impacto é maior para o grupo dos turistas.

Para esse público, a hospitalidade apresenta maior efeito direto na explicação da imagem geral e das imagens afetiva e cognitiva, resultando no maior índice de explicação da imagem geral do destino. Os resultados desta pesquisa podem ser utilizados na gestão do destino para reforçar a importância da manutenção e melhoria da hospitalidade dos residentes em prol dos turistas.

O estudo contribui com os campos de pesquisa sobre hospitalidade e marketing de destinos turísticos, ao explorar as relações entre hospitalidade e imagem do destino turístico. Mais especificamente nos estudos da hospitalidade, ressalta a importância do domínio social da hospitalidade, para além da atenção à oferta de serviços de alta qualidade, que compreendem o domínio comercial da hospitalidade. Enfatiza-se também o foco nos residentes e nas suas percepções, indo além da preocupação com a percepção dos turistas.

Nos aspectos gerenciais, o estudo pode sinalizar a importância de promover a hospitalidade dos destinos nas campanhas de *marketing* e a necessidade de administrar os aspectos relacionados à imagem afetiva e cognitiva dos destinos, tendo em vista que podem refletir na imagem geral.

Como limitações do estudo, destaca-se que a amostra não probabilística e por conveniência não permite a generalização dos resultados, assim como o contexto localizado em um destino do nordeste brasileiro, indicando a influência da cultura dos residentes e turistas desse destino nas respostas. A utilização de um construto de primeira ordem para a variável hospitalidade pode ser um limitador da identificação dos aspectos que mais influenciam na imagem do destino.

Sugere-se que pesquisas futuras possam considerar as percepções de residentes e turistas em outros destinos, para que possam ser feitas análises comparativas com os resultados aqui apresentados. Ademais, pode ser interessante explorar a hospitalidade como um construto de segunda ordem, de acordo com as dimensões propostas por Chau e Yan (2021) e Li, Feng e Chen (2023), para identificar quais aspectos têm mais impacto na imagem do destino.

Este estudo não apenas confirma achados anteriores sobre a relevância da hospitalidade, mas também avança ao demonstrar sua influência diferenciada sobre residentes e turistas, consolidando a hospitalidade como fator estratégico na construção da imagem de destinos turísticos.

REFERÊNCIAS

- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of tourism image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(1), 868-897.
- Baptista, I. (2002). Lugares de hospitalidade. In: C. M. M. Dias (Org.), *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. Editora Manole.
- Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The Partial Least Squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration. *Technology Studies*, 2(2), 285-309.
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Boonying, J., Ninaroon, P., & Vorasiha, E. (2022). Development of new tourist destination attractions for destination attachments through the moderating role of cultural capital of Samut Songkhram Province, Thailand. *International Journal of Health Sciences*, 5, 13-29.
- Camargo, L. O. L. (2019). Hospitalidade, turismo e lazer. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 13(3), pp. 1-15. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v13i3.1749>
- Chagas, M. (2009). Formação da imagem de destinos turísticos: uma discussão dos principais modelos internacionais. *Caderno Virtual de Turismo*, 9(1).
- Chau, S., & Yan, L. (2021). Destination hospitality indicators. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100537.
- Chen, H. J., Chen, P. J., & Okumus, F. (2013). The relationship between travel constraints and destination image: A case study of Brunei. *Tourism management*, 35, 198-208.
- Chen, Y., Cottam, E., & Lin, Z. (2020). The effect of resident-tourist value co-creation on residents' well-being. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 30-37.
- Choi, S., Lehto, X. Y., & O'Leary, J. T. (2007). What does the consumer want from a DMO website? A study of US and Canadian tourists' perspectives. *International Journal of Tourism Research*, 9(2), 59-72. <https://doi.org/10.1002/jtr.594>
- Chu, Q., Bao, G., & Sun, J. (2022). Progress and prospects of destination image research in the last decade. *Sustainability*, 14(17), 10716.
- Collis, J., & Hussey, R. (2005). *Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação*. (T. Lucia Simonini). Bookman.
- Diamantopoulos, A., Sarstedt, M., Fuchs, C., Wilczynski, P., & Kaiser, S. (2012). Guidelines for choosing between multi-item and single-item scales for construct measurement: a predictive validity perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 434-449. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0300-3>.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 2, 2-12.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30, 10-16. <https://doi.org/10.1177/004728759103000202>
- Fangying, C. (2021). Evaluation model of residents' hospitality in tourism destination. *Journal of Landscape Research*, 13(5).
- Fornell, C.; Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Freitas, T. D. M. D. (2020). Hospitality in tourist destinations: a systematic literature review. *Research, Society and Development*, 9(7), e461974274. <https://doi.org/10.33448/rsd-v9i7.4274>
- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2005). *Multivariate data Analysis*. (5th ed.). Pearson.
- Lashley, C. (2004). Para um entendimento teórico. In: C. Lashley & A. Morrison (Orgs.), *Em busca da hospitalidade: Perspectivas para um mundo globalizado*. Manole.
- Kim, J-H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44(1), 34-45.
- Kock, N. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: An application in tourism and hospitality research. In: F. Ali, S. M. Rasoolimanesh, & C. Cobanoglu (Eds.), *Applying partial least squares in tourism and hospitality research* (pp. 1-16). Emerald Publishing Limited.
- Li, X., Feng, Z., & Chen, S. X. (2023). The impact of perceived social hospitality on destination image: The moderating effect of cultural intelligence. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56, 214-228.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.

- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada* (6th ed). Bookman.
- Michael, N., James, R., & Michael, I. (2018). Australia's cognitive, affective and conative destination image: An Emirati tourist perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 36-59.
- Moon, H., & Han, H. (2019). Tourist experience quality and loyalty to an island destination: The moderating impact of destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 43-59.
- Ringle, C. M., Silva, D., & Bido, D. D. S. (2014). Structural equation modeling with the smartpls. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 56-73.
- Russell, J. A., & Pratt, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2), 311-322. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.38.2.311>
- Ryan, C., & Aicken, M. (2010). The destination image gap - visitors' and residents' perceptions of place: evidence from Waiheke Island, New Zealand. *Current Issues in Tourism*, 13(6). <https://doi.org/10.1080/13683500903215008>
- Stylidis, D., Belhassen, Y., & Shani, A. (2015). Three tales of a city: Stakeholders' images of Eilat as a tourist destination. *J. Travel Res.*, 54, 702-716.
- Stylidis, D., Woosnam, K. M., & Tasci, A. D. A. (2021). The effect of resident–tourist interaction quality on destination image and loyalty. *J. Sustain. Tour.*, 30, 1219-1239.
- Stylidis, D. (2022). Exploring resident–tourist interaction and its impact on tourists' destination image. *J. Travel Res*, 61, 186-201.
- Tse, S., & Tung, V. W. S. (2022). Measuring the valence and intensity of residents' behaviors in host–tourist interactions: implications for destination image and destination competitiveness. *J. Travel Res.*, 61, 565-580.
- Vygotsky, L. S. (1978). *Mind in Society: The Development of Higher Psychological Processes*. In: Cole, M., John–Steiner, V., Scribner, S., Souberman, E., (Eds.); Harvard University Press: Boston.

CONTRIBUIÇÃO DOS AUTORES

Luciana Brandão Ferreira: Conceitualização; Metodologia; Revisão da literatura; Pesquisa; Curadoria de dados; Análise de dados; Apresentação de dados; Design da Redação do manuscrito original; Redação – revisão e edição.

Davi Alysso da Cruz Andrade: Análise de dados; Revisão da literatura; Metodologia; Redação do manuscrito original; Redação – revisão e edição.

Thays Regina Rodrigues Pinho: Redação do manuscrito original; Revisão da literatura; Redação – revisão e edição.