

MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

CARING TENERIFE: Propuesta de modelo para la medición de la hospitalidad en Tenerife

CARING TENERIFE:
Model proposal for the measurement of hospitality in Tenerife



Autora: Valentina M^a Costa Capezzone

Tutora: Zamira Acosta Rubio

Grado en Turismo - Facultad de Economía, Empresa y Turismo

Curso Académico 2018/2019 - Convocatoria de julio

San Cristóbal de La Laguna, a 3 de junio 2018

RESUMEN

La intención principal de este trabajo es crear un modelo de medición de la hospitalidad en la isla de Tenerife. Asimismo, también se pretende estudiar la hospitalidad y el rol que desempeña en el ámbito del turismo. Para cumplir ambos objetivos, el informe incluye una primera parte más teórica que se centra en analizar la hospitalidad, el turismo, y los efectos que tiene ser hospitalario en la práctica turística. Seguidamente, se lleva a cabo una investigación sobre las dimensiones que ayudan a medir la hospitalidad y sobre los distintos modelos existentes de medición de aspectos relacionados con la hospitalidad. Tomando esta información como referencia, al final se presenta el modelo de medición "Caring Tenerife", una propuesta que, basada en el estudio de la hospitalidad percibida por los turistas, persigue mejorar la calidad del turismo en Tenerife, y beneficiar tanto a los visitantes como a los agentes que interactúan en el destino.

Palabras clave: hospitalidad, turismo, medición, Tenerife

ABSTRACT

The main intention of this paper is to create a model for measuring hospitality in Tenerife. Besides, it is also intended to study hospitality and the role it plays in the tourism industry. In order to meet both objectives, first of all this written report includes a theoretical basis focused on the analysis of hospitality, tourism and the effects that acting in a hospitable way have on tourism. Then, a research about the dimensions that help the measurement of hospitality is done. In the same way, the different existing models for measuring aspects related to hospitality are also studied. Taking this information into account, at the end, the measurement model "Caring Tenerife" is presented. This proposal based on the study of the hospitality perceived by tourists, aims to improve the quality of tourism in Tenerife, and benefits the visitors as well as the agents who interact in the destination.

Key words: hospitality, tourism, measurement, Tenerife

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|--|---------|
| 1. INTRODUCCIÓN | pág. 4 |
| 2. MARCO TEÓRICO | pág. 5 |
| 2.1. Concepto de hospitalidad..... | pág. 5 |
| 2.1.1. Breve historia de la hospitalidad..... | pág. 6 |
| 2.1.2. Perspectivas desde diferentes disciplinas..... | pág. 7 |
| 2.2. Importancia del turismo en Tenerife..... | pág. 9 |
| 2.3. Papel de la hospitalidad en el turismo..... | pág. 11 |
| 2.4. Beneficios de la hospitalidad en destinos turísticos..... | pág. 13 |
| 2.5. Influencia de redes sociales en la percepción de la hospitalidad en el destino..... | pág. 15 |
| 3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA | pág. 16 |
| 4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN | pág. 17 |
| 4.1. Posibles dimensiones para la medición de la hospitalidad..... | pág. 17 |
| 4.2. Algunos modelos de medición de conceptos próximos a la hospitalidad..... | pág. 20 |
| 5. PROPUESTA DE MODELO. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN | pág. 23 |
| 6. CONCLUSIONES | pág. 29 |
| 7. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA | pág. 30 |

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

| | |
|--|---------|
| • TABLA 1. Posibles dimensiones para medir la hospitalidad..... | pág. 18 |
| • TABLA 2. Modelo IAHCCH. Influencia del ambiente y la hospitalidad en el comportamiento de consumo de los huéspedes..... | pág. 22 |
| • GRÁFICO 1. Logotipo “Caring Tenerife” | pág. 24 |

1. INTRODUCCIÓN

Desde la aparición de las primeras civilizaciones hasta hoy, la hospitalidad no solo se ha entendido como un acto de buena fe y gratitud, sino también como una práctica social que, aunque influenciada por muchas variables, siempre ha tenido por objetivo principal acoger y asistir a aquellas personas que lo necesiten. La hospitalidad es una acción que ha unificado personas, razas y culturas; y en la actualidad, lo sigue haciendo (Chon y Sparrowe, 2001). Es por ello, que en los últimos años ha surgido mucho interés en su estudio. Sin embargo, la hospitalidad como término en sí, es difícil de definir, puesto que para hacerlo también es necesario pensar en distintas disciplinas (Tomillo, 2013).

Bien es sabido que el papel que juega la hospitalidad dentro de la industria turística es muy importante. Por esta razón, aquellos destinos en los que el turismo conforma una de las actividades más importantes para la economía, ser hospitalario es prácticamente una obligación. De hecho, un estudio elaborado por ESADE y La Roca Village afirma que un 71% de los turistas encuestados que visitan Barcelona, creen que un factor clave para elegir un destino de vacaciones es la hospitalidad (Hosteltur, 2016).

Las Islas Canarias reciben millones de visitantes al año. De entre ellas, Tenerife ha sido la isla más visitada por turistas en 2018 (Instituto Canario de Estadística [ISTAC], 2019). Muchos visitantes se sienten satisfechos con sus vacaciones, posicionando la hospitalidad como uno de los factores de más valor (Web Tenerife, 2014). Sin embargo, la información existente sobre los aspectos que se valoran a la hora de cuantificar o medir la hospitalidad es escasa.

La falta de un modelo que mida la hospitalidad en Tenerife es la principal razón de plantear este estudio. Por este motivo, se pretende elaborar un modelo de medición de la hospitalidad en la isla, basándonos para ello en lo propuesto por otros métodos de medida de aspectos relacionados con la hospitalidad que ya se utilizan para conocer a clientes y turistas. Nuestro objetivo consiste en estudiar qué aspectos valoran los turistas a la hora de considerar mejor o peor la hospitalidad de un destino y, posteriormente, actuar de manera que estos queden satisfechos. Así, nos gustaría ayudar a la isla proporcionándole una herramienta para conseguir destacar en la industria de la hospitalidad y el turismo. A raíz de la propuesta de modelo, en posteriores estudios e investigaciones se podrá poner en práctica el mismo, y por consiguiente, se podrá valorar la eficacia de los resultados obtenidos.

Para llevar a cabo el proyecto, primero realizaremos una parte más teórica en la que se estudiará a fondo el significado de la hospitalidad, su papel en el turismo, y la importancia del turismo en la isla de Tenerife, entre otros puntos. Luego, el análisis principal se centrará en conocer y valorar las distintas dimensiones de medida de la hospitalidad, así como otros modelos enfocados a la medición de aspectos relacionados con la hospitalidad. Al final, se presentará una nueva propuesta de modelo y se enumerarán los beneficios que podría suponer su puesta en marcha.

Reiterando la idea principal, la cual posiciona la hospitalidad como un aspecto importante en el turismo, consideramos que la propuesta del estudio es innovadora y puede ser beneficiosa para la isla.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. CONCEPTO DE HOSPITALIDAD

La hospitalidad es un acto social interactivo entre dos personas, en el que una de ellas proporciona a un huésped una serie de factores tangibles e intangibles. El anfitrión provee a dicho huésped de lo necesario para cuidar de su bienestar y su seguridad, y cumplir sus deseos (Vázquez y Osorio, 2016). Al hablar de hospitalidad es inevitable no pensar en cualidades como la generosidad, la gratitud y la solidaridad. Y en efecto, la hospitalidad se centra en la disposición de acoger a huéspedes, en la recepción cordial de visitantes, y en la satisfacción de las necesidades de estos. La palabra hospitalidad deriva del término latín *hospitare* que se traduce como “recibir como invitado”. Y además, su traducción en griego *filoxenia*, significa “amor a los extraños” (“Perspicacia para comprender...”, 1989).

No obstante, es complicado definir la hospitalidad de una forma que abarque todo lo que implica. Por ello, se suele hacer referencia a ella como una industria. La industria de la hospitalidad tiene sus raíces en la vida social y cultural. Tras el paso de los años, la hospitalidad se ha formado, influenciada por su desarrollo en las distintas sociedades y culturas. En base a esto, se comprueba que el significado de hospitalidad varía continuamente, puesto que el mundo está constantemente en un proceso de cambio. Por esta razón, la industria de la hospitalidad debe estar siempre pendiente de las tendencias, innovaciones y necesidades actuales y futuras. De entre dichos cambios, la globalización destaca por afectar a la hospitalidad en el sentido de que los países, las culturas y las costumbres son cada vez más dependientes entre sí. De este modo, la hospitalidad se posiciona como un elemento unificador y de gratitud entre las personas de todo el mundo (Chon y Sparrowe, 2001).

La hospitalidad está cargada de simbolismo. Acoger a un extraño en tu casa, compartir con él tus cosas, ayudarlo... son gestos que dejan entrever que dicha persona es bienvenida en el lugar. Asimismo, existen también símbolos que representan la hospitalidad, como la piña. Se dice que la idea nació en las tribus de Brasil, debido a que estas frutas se colocaban en las entradas de las casas para mostrar que las visitas estaban aprobadas. Más adelante, en el siglo XVII, la piña fue introducida en Europa y en algunas colonias americanas. En ese entonces, dicha fruta se consideraba un manjar y su precio era muy elevado, por lo que se ofrecía a los huéspedes más ricos e importantes (Chon y Sparrowe, 2001).

Hasta este punto tenemos una idea más o menos formada sobre lo que se entiende por hospitalidad. No obstante, esta práctica ha cambiado mucho con el paso del tiempo, y su significado ha ido variando hasta lo que hoy en día conocemos. A continuación, se explica cuáles fueron las primeras nociones que se tuvieron sobre la hospitalidad, y los estudios que se llevaron a cabo en base a ellas.

2.1.1. Breve historia de la hospitalidad

Para poder estudiar la hospitalidad, nos remontamos a las primeras investigaciones existentes en el ámbito. Como ya se menciona anteriormente, el paso del tiempo y las distintas culturas han incidido enormemente en el desarrollo de la industria de la hospitalidad. Las necesidades y deseos de las personas de ayer y hoy, han conducido la hospitalidad a lo que en la actualidad conocemos. Debemos tener en cuenta que esta industria abarca diversos negocios centrados en ofrecer un servicio a aquellas personas que se encuentran fuera de su domicilio habitual. Estos segmentos son los que destinan su servicio a dar alojamiento y alimento a sus clientes.

La aparición de esta industria data del año 3000 a.C., coincidiendo con la apertura de rutas de comercio en algunas zonas como la antigua Mesopotamia, China o Egipto. Con esta ampliación de mercados que permitía vender en distintos lugares, los comerciantes se vieron obligados a pasar mucho tiempo fuera de sus casas, precisando por ello de cobijo y alimentos. No obstante, los expertos creen que no fue hasta hace unos 4000 años que aparecieron los primeros alojamientos de huéspedes en Oriente Próximo (Chon y Sparrowe, 2001).

Posteriormente, esta práctica se extendió a Grecia y Roma. En Roma se erigieron los primeros establecimientos, bastante parecidos a los hoteles de la actualidad. Además, la influencia de los romanos en el turismo fue importante, ya que contaban con el dinero suficiente para realizar viajes con el único fin de disfrutar y conocer otras partes del mundo (Chon y Sparrowe, 2001).

La siguiente etapa relevante en los estudios de la hospitalidad tuvo lugar entre los siglos IV y XI. Esta vez, la Iglesia Católica fue protagonista, al potenciar las peregrinaciones entre creyentes por Europa. Al igual que en el Imperio Romano, los hostales, ubicados en los terrenos y monasterios de las iglesias, fueron clave para alojar a peregrinos y viajeros a cambio de una ayuda destinada al clero. En esta época también comenzaron a existir carreteras aptas para que todos circularan por ellas, lo que alentó a militares, mercaderes y diplomáticos a viajar (Chon y Sparrowe, 2001).

En los siglos XII y XIII, las guerras y las cruzadas, impulsaron nuevamente el comercio, pero esta vez, de forma más internacional. Como consecuencia, se abrieron cada vez más posadas y casas privadas en ciudades, puertos y caminos, con el fin de hospedar a los viajeros y negociantes. El auge de esta práctica conllevó que en 1282 en Florencia, los posaderos de la ciudad formaran un gremio para hacer que la hospitalidad dejara de ser un mero acto de caridad, y empezara a considerarse un negocio por el que se recibiera un pago a cambio del servicio de alojamiento y comida (Chon y Sparrowe, 2001).

En la actualidad, la industria de la hospitalidad está estrechamente ligada con la del turismo, hasta tal punto que se suele referir a ella como una sola. La gran importancia del turismo, y de cualquier otro movimiento migratorio, hace de la hospitalidad un tema de interés mundial. De ahí que haya cada vez más empeño en el estudio de la hospitalidad y sus beneficios (Chon y Sparrowe, 2001).

Por consiguiente, el anterior análisis de la historia explica por qué la hospitalidad es crucial en las sociedades y prácticas contemporáneas. Los datos sobre cómo la hospitalidad tomó forma en base a tradiciones y costumbres, da lugar al estudio de las dimensiones éticas, filosóficas y políticas de las relaciones entre personas y sociedades, y del surgimiento de la hospitalidad.

2.1.2. Perspectivas desde diferentes disciplinas

Podemos afirmar que la hospitalidad tiene distintos significados dependiendo de la disciplina en la que nos basemos para explicarla. Es por ello por lo que, en este estudio se cree conveniente conocer qué es la hospitalidad desde las perspectivas de diferentes disciplinas como la ética y la filosofía, la política, y la religión.

- **Ética y filosofía**

Al abordar la hospitalidad desde el punto de vista ético, primero debemos tener en cuenta que la ética proviene del *ethos*, definido como los rasgos y modos de comportamiento que conforman la identidad de una persona o una comunidad (Costa, 2018). La ética de la hospitalidad se basa en lo escrito por muchos filósofos a lo largo de los años. En este trabajo, tomaremos como ejemplo los pensamientos de 3 filósofos de diferentes épocas, partiendo de la visión de Immanuel Kant, y comentando posteriormente las ideas de dos personalidades más contemporáneas de la filosofía, Emmanuel Levinas y Daniel Innerarity. Según sus ideas e investigaciones, entender la hospitalidad nos permite reflexionar sobre otros temas como los derechos humanos, el pensamiento ético entre extraños y las relaciones sociales.

A *paz perpetua*, escrito de Immanuel Kant, posiciona la recepción del extranjero como una obligación interna del humano. Según Kant, el derecho de tener tierras y vivir en ellas es universal, pero es aún más importante que los poseedores de dichos terrenos tengan sus puertas abiertas a personas desconocidas. No obstante, los dueños pueden oponerse a acoger gente ajena, si esta supusiera un peligro para su bienestar propio. Podemos ver que aquí Kant hace referencia a la moral de los seres racionales, ley que se basa en la libertad de acción de la voluntad de la persona, que significa que el individuo hará una cosa u otra de forma voluntaria. Con esta condición, la filosofía sobre la ética de la hospitalidad de Kant conduce a un pensamiento crítico por parte de otros expertos del tema (Sogayar y Rejowski, 2011).

Por otro lado, Emmanuel Levinas define en su obra un yo, un sí mismo que al cruzarse con el otro, encuentra que su vulnerabilidad se ve afectada. Para Levinas, el otro significa la presencia de un ser que no es parte de la esfera del mismo, es una presencia que lo desborda. Por ello, la ética concierne a la hospitalidad, poniendo especial énfasis en el encuentro con el otro, dando al “yo” la responsabilidad de ese otro, que en este caso representa al invitado. Levinas justifica su pensamiento mediante la creencia de que a través de los otros, uno se ve a sí mismo. Por lo tanto, ayudamos al extraño, porque inconscientemente nos ponemos en el lugar de este (Soto, 2008).

Una visión más actual está recogida en el trabajo del profesor Daniel Innerarity, *Ética de la hospitalidad*. La hospitalidad nace del enlace que tiene lugar entre anfitrión y huésped, una relación dialéctica que ayuda a estructurar la sociedad. Para Innerarity, la hospitalidad es una experiencia no estática. La ética de la hospitalidad se demuestra a la hora del nacimiento de una relación con “los otros”. Dar la bienvenida a un huésped implica un acto de confianza por parte del anfitrión, pero a su vez, aumenta su vulnerabilidad (Korstanje, 2013).

- **Política**

En la antigüedad, la hospitalidad conformaba una práctica solidaria político-militar. Por este motivo, podemos explicarla como un fenómeno político que se fundamenta en la separación entre extranjería y hogar, pero que a su vez, ayuda a las personas a enfrentarse a situaciones desconocidas (Korstanje, 2010).

Para empezar, citamos nuevamente a Innerarity, que adjudicaba a la hospitalidad una naturaleza política. Según él, la hospitalidad estaba vinculada a las instituciones políticas, de modo que ambas tenían como principal fin aminorar la incertidumbre que traía consigo el recibimiento de un extraño (Korstanje, 2013).

Jacques Derrida, pensador francés, fue uno de los pioneros en explicar las dimensiones políticas de la hospitalidad. Su idea se basa en el pensamiento de que la hospitalidad es una exigencia que cada persona tiene consigo misma, por lo que la posiciona como una opción a la tolerancia. Destaca que la hospitalidad incondicional no es una invitación sin nobleza y codiciosa. La hospitalidad está abierta de antemano a recibir a alguien que no es esperado ni invitado, a extraños, a visitas imprevisibles, a otros. Sin embargo, por otro lado, la hospitalidad condicional hace referencia al permiso de entrada de un extraño, si este cumple unos requisitos previos. Por ejemplo, los extranjeros no pueden entrar en un país sin presentar un documento que verifique su procedencia o su razón del viaje. Con esto, Derrida expresa la necesidad de reglar los actos de hospitalidad, así como de instaurar políticas que controlen el estado, el lugar y la cultura donde esta se desarrolla, para así extender esta práctica de forma legal (Tomillo, 2013).

Por otra parte, tal y como afirma Gotman, la hospitalidad es de crucial importancia en el tema de la organización de ciudades, llegando a considerarse una categoría sociopolítica en la planificación de estas. Destaca que para recibir a extranjeros en una ciudad, hace falta llevar a cabo una planificación previa del encuentro entre local y turista, entre hospedador y visitante (Sogayar y Rejowski, 2011).

- **Religión**

La hospitalidad es uno de los principios clave sobre el que se cimientan las religiones. A través de esta regla, los creyentes de cualquier religión que apoye el principio de la hospitalidad se comprometen a dar protección y cobijo a los extraños (Korstanje, 2009).

En *La Biblia* se dice que la hospitalidad se contempla como un deber, una costumbre, un valor moral y una marca que identifica al cristiano. La religión cristiana postula por la hospitalidad desinteresada, la ayuda “en el nombre del Señor”, la asistencia al prójimo (“Perspicacia para comprender...”, 1989).

Otro ejemplo lo encontramos en el libro *La hospitalidad sagrada entre las religiones* del autor Pierre-François de Béthune, en el que él afirma que cuando una persona es acogida, todo puede comenzar. Cuenta además que creyentes de otras religiones como el budismo le abrieron sus puertas, sin importarles que era un extranjero, llevándose solo por la alegría de multiplicar los encuentros (Melloni, 2012).

2.2. IMPORTANCIA DEL TURISMO EN TENERIFE

Las Islas Canarias fueron visitadas en 2018 por unos quince millones y medio de turistas nacionales y extranjeros (ISTAC, 2019). Otro año más, las islas volvieron a destacar por ser elegidas por millones de personas cómo uno de los destinos favoritos en España. Sin embargo, no es reciente que la industria turística de Canarias sobresalga, puesto que su historia es muy extensa, llegando a remontarse al siglo XVIII. Considerando los viajes como predecesores del turismo, hacemos referencia a la exportación y a la situación geográfica de la islas para explicar el gran aumento de flujos y movimientos comerciales, que a su vez, atrajo a cada vez más viajeros (González, Gonzalez, Hernández y Navarro, 2012).

En el contexto histórico del siglo XVIII, cabe destacar la llegada de la corriente denominada viajeros románticos, que se caracterizaban por ser personas que buscaban entornos naturales que descubrir y de los que beneficiarse. En estos viajes surgió la práctica de la climatoterapia y la hidroterapia marina, ambos métodos terapéuticos, que ayudaban a la cura de enfermedades y a mantener la buena salud a través de la exposición de las personas a las condiciones climáticas, geomorfológicas, botánicas y marinas de las islas. En esta época, Tenerife se consolidó como la isla preferida entre los viajeros románticos o naturalistas, a causa de que en ella se encontraba El Teide, la montaña más alta de España, y una gran variedad de flora y fauna. Algunos personajes internacionales como James Cook, Alexander Von Humboldt o Nicolás Baudin fueron los precursores del turismo romántico (González et al., 2012).

Otro motivo de la demanda de viajes a Canarias fue el comercio. Representantes de las grandes potencias europeas viajaban a África con asiduidad debido a intereses económicos y geoestratégicos. El Archipiélago quedaba de paso, y los comerciantes no dudaban en tomarse un descanso en las islas entre negocio y negocio (González et al., 2012).

En los siguientes años, hubo un receso en la llegada de turistas a Canarias como consecuencia de la Guerra Civil Española y la Segunda Guerra Mundial. Y cuando dichos conflictos terminaron, el turismo resurgió en Canarias, pero esta vez con motivaciones distintas a las explicadas anteriormente. El famoso turismo de “sol y playa” fue la principal razón de los viajes a Canarias en la segunda mitad del siglo XX, época en la que las islas se consolidaron como destinos turísticos destacados en el ámbito español (González et al., 2012).

Aún en la actualidad, el Archipiélago Canario sigue representando uno de los lugares favoritos de los turistas para viajar. En este último periodo la oferta turística de las islas se ha ido diversificando, y hoy en día, se puede practicar turismo de deportes, de salud, de cultura y de naturaleza, entre muchas otras variantes. Por ello, se afirma que el turismo en Canarias es vital, y ha transformado la economía, la política, la sociedad, y hasta el propio territorio de las islas (González et al., 2012).

El sector turístico figura como la principal fuente de riqueza de las Canarias. Según el Estudio del Impacto Económico del Turismo *Impactur 2017*, realizado por Exceltur (2018), el turismo en Canarias significó un 35,2% del total del Producto Interior Bruto (PIB) en Canarias; así como un 40,3% del total del empleo (326.970 puestos de trabajo).

De entre todas las Islas Canarias, Tenerife destaca por ser el destino turístico más visitado del archipiélago. La isla más grande de la Comunidad Autónoma Canaria recibió en el año 2018 más de 5 millones de personas (procedentes de la península y del extranjero), cerca de 1 millón y medio de turistas más que su isla vecina Gran Canaria (ISTAC, 2019). Por lo que Tenerife no solo es un destino referente en el turismo de las Canarias, sino también en España y a nivel internacional.

Los primeros turistas llegados a Tenerife eligieron los municipios de El Puerto de la Cruz y Santa Cruz de Tenerife, este último destacado por ser la capital insular, como los primeros lugares donde establecerse durante su estancia. Otros sitios que destacaron en la acogida de turistas fueron La Orotava y La Laguna. El sur de Tenerife no se desarrolló turísticamente hasta el 1960, cuando en lugares como Los Cristianos y Playa de las Américas comenzaron a edificarse urbanizaciones y resorts pensados para albergar a cada vez más turistas (González et al., 2012).

La llegada masiva de turistas a Tenerife se debe en gran parte, a su localización geográfica y las condiciones climáticas, que hacen de las Canarias un destino accesible y con un bajo índice de estacionalidad. Además, en Tenerife existe un sistema turístico que permite sacar los máximos beneficios del turismo, a la vez que actúa de forma respetuosa y sostenible con el lugar, su cultura, tradiciones, el medio ambiente... Este modelo también conforma un atractivo, puesto que los turistas son cada día más conscientes del impacto que produce viajar, y cada vez más prefieren elegir aquellos destinos que controlan el impacto del turismo. Aun así, se dice que el modelo turístico de Tenerife está en riesgo de quedar obsoleto, si no se llevan a cabo nuevas medidas para estar a la altura de las constantes innovaciones y modificaciones que se producen continuamente en el sector turístico. Algunos de estos desafíos se producen a causa de la globalización, la aparición de nuevos destinos competidores, los cambios generacionales, y el auge de las aerolíneas y otros servicios de bajo coste, entre otros (Web Tenerife, 2017).

En la actualidad, se está implementando en Tenerife una Estrategia Turística para el periodo comprendido entre los años 2017 y 2020, con vistas a 2030, creada con el principal fin de implantar los cambios necesarios para seguir desarrollando de manera eficaz la actividad turística. Uno de los retos que se proponen es el cuidado de los elementos diferenciadores del destino. Los principales atributos identificadores son el clima, la naturaleza, la amabilidad, la seguridad y la cercanía. De entre dichos elementos, cabe destacar la amabilidad y cercanía de la población local con los turistas, valores característicos de la isla que enfatizan la hospitalidad del destino (Web Tenerife, 2017).

La hospitalidad existente en un destino turístico conforma un valor más personal, que es percibido de distinta manera dependiendo el individuo. En la estrategia turística antes mencionada, encontramos una iniciativa denominada "Yo soy Tenerife" creada con el fin de incentivar a los locales a mostrarse simpáticos, amables, generosos y acogedores ante la gente que nos visita. De este modo, tanto la experiencia final como el valor percibido por el turista incrementará de forma notable, sin necesidad de invertir grandes cantidades de dinero, solamente animando a los habitantes tinerfeños a promocionar el carácter que hace de la gente de la isla un atractivo turístico más. Por este motivo, se considera que idear un modelo de medición de la hospitalidad en Tenerife sería preciso, así como conveniente, para tener información sobre los aspectos más valorados dentro de la industria de la hospitalidad (Web Tenerife, 2017).

2.3. PAPEL DE LA HOSPITALIDAD EN EL TURISMO

Una de las mejores definiciones de turismo es la proporcionada por la Organización Mundial del Turismo [OMT] (en Sancho, 1998), que lo define como aquella práctica que “comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”.

No obstante, se debe mencionar que no todos los viajes se realizan con fines turísticos, ya que otros movimientos realizados por refugiados, emigrantes o soldados no tienen como objeto principal la práctica del turismo. Es por ello, que la industria del turismo se centra en ofrecer productos, servicios, atracciones y eventos exclusivamente pensados para turistas y excursionistas. Los turistas son aquellos que realizan viajes de más de cien kilómetros y permanecen, al menos, una noche fuera de su domicilio habitual; y los excursionistas se caracterizan por viajar a un lugar pero no pernoctar en él (Chon y Sparrowe, 2001).

Por otra parte, cabe destacar que el turismo no solo se entiende como un fenómeno social que engloba a las personas que lo practican, sino que también incluye a otros grupos sociales. Esto se explica tomando como razón que la llegada de turistas repercute a todas las personas que en algún momento intervienen en la experiencia del turista, independientemente de que estas practiquen o no el turismo. Además, desde el punto de vista geográfico, la práctica del turismo se extiende por todo el globo debido a la internacionalización de las economías y de la cultura, y por la eficacia de los medios de transporte y comunicación (Barretto, 2007).

Por estas últimas razones, podemos afirmar que la relación que existe entre turistas y prestadores de servicios conforma uno de los puntos a tener más en cuenta cuando analizamos el turismo. Y en este contexto, destacamos la hospitalidad, cuyo papel en la industria turística es muy importante. De hecho, la industria del turismo está tan estrechamente relacionada con la industria de la hospitalidad que se suele hacer referencia a ellas como una sola industria, la industria de la hospitalidad y el turismo. Esta gran industria se divide en segmentos entre los que encontramos los servicios de comida y bebida, el alojamiento, y los servicios recreativos, entre otros. Y es cierto que si pensamos en todos los establecimientos que prestan servicios propios de la industria de la hospitalidad, es difícil no encontrar alguno que no esté vinculado con los viajes y el turismo (Chon y Sparrowe, 2001).

Previamente al viaje, el turista debe decidir qué destino desea visitar. En muchas ocasiones, son los propios destinos turísticos los que hacen despertar las ganas de viajar, por lo que se posicionan entre las principales motivaciones para hacerlo. Pero ser un destino deseable no es razón de suficiente peso para destacar. Otros aspectos que se tienen en cuenta son el transporte, el alojamiento, la alimentación, y los productos y servicios que se ofertan en el lugar. Todos ellos, no podrían existir si no fuera por la industria de la hospitalidad. También la hospitalidad, entendida como el trato de los locales hacia los turistas, se tiene en cuenta. Y es por ello, que aquí descubrimos que tanto la industria turística como la hospitalaria comparten segmentos y características dependientes entre sí, y forman una red que engloba todos aquellos productos y servicios consumidos por turistas desde el principio hasta el final de su viaje. Una industria no podría funcionar sin la otra, y viceversa. Al final, la decisión última de los turistas se verá influenciada por muchos factores internos y externos, objetivos y subjetivos, que llevarán al viajero

a decantarse por un lugar u otro. Los gustos personales y la percepción de la hospitalidad en el destino son, al fin y al cabo, distintos dependiendo del individuo (Chon y Sparrowe, 2001).

Hasta aquí, tenemos claro que la hospitalidad representa una papel crucial dentro del mundo del turismo. De hecho, cuando esta es asociada al turismo, se entiende como un hecho social cuyo fin es promover las visitas y el contacto entre gente de diferentes lugares. Su importancia es tal, que existen una serie de requisitos para que exista la hospitalidad. Entre los requisitos primarios se hace hincapié en la educación constante de los profesionales que trabajan en el sector, así como en la concienciación de los habitantes, políticos y demás trabajadores del lugar. Por otro lado, los requisitos secundarios se centran en mostrarse abiertos, invitar, empatizar, ser altruista y solidario, y respetar al otro (Tomillo, 2013).

El desarrollo turístico de cualquier comunidad local no sería posible sin la hospitalidad turística, y por tanto, del propio turismo. Cuando una ciudad o destino turístico recibe de forma abierta a sus visitantes, los trata como iguales y los respeta, se consigue crear un vínculo que hace posible el crecimiento y progreso del destino en cuestión. Esta última idea sirve para explicar que de la hospitalidad turística no solo se benefician los turistas, sino también los locales ya que se cubren sus necesidades, se crean nuevos medios de vida, se mejora la calidad de vida y se hacen respetar sus derechos (Vázquez y Osorio, 2016).

No obstante, la hospitalidad turística, dentro del ámbito de la hospitalidad comercial, puede a veces parecer forzada para obtener beneficios propios. Otras veces, la relación entre nativos y extranjeros se ve influenciada por hechos pasados como la esclavitud, las guerras o la búsqueda de riquezas en tierras desconocidas. En este contexto, Boudhiba (en Barretto, 2007) afirma que la hospitalidad no pasa de una técnica de ventas, y Turner y Ash (en Barretto, 2007) opinan que describir a los anfitriones como seres amistosos es una estafa, que en realidad existe mucho resentimiento.

Sin embargo, Alain Montandon explica que el acogimiento comercial puede definirse como hospitalidad, siempre y cuando se esté de acuerdo con su significado. A través del uso comercial del término, vemos que la hospitalidad persigue fomentar buenas relaciones entre los hombres, tanto si son amigos o clientes, como si son extranjeros (en Sogayar y Rejowski, 2011). Aunque la hospitalidad en el turismo se base en gran parte en una transacción económica, este aspecto no implica que exista la preocupación constante por lograr el bienestar del turista. Es por eso por lo que, la hospitalidad turística no sería posible sin la existencia del visitante y sus necesidades, quien representa el núcleo principal de la práctica de la hospitalidad (Sogayar y Rejowski, 2011).

Por otra parte, y tomando como ejemplo los trabajos de Elizabeth Wada (en Sogayar y Rejowski, 2011), se analiza el trabajo conjunto entre hospitalidad y turismo mediante los distintos contendientes de la sigla TRENDS (tradición, relacionamiento, expectativas, necesidades, deseos y soluciones). Esto, teniendo en cuenta que la hospitalidad en el turismo se explica desde el punto de vista del viajero, mientras que la hospitalidad en cualquier otro campo suele ser explicada desde el punto de vista del anfitrión. Y cuando ambos campos se cruzan, sucede la interacción entre el invitado y la persona que lo acoge.

En definitiva, la hospitalidad debe ser una prioridad en cualquier iniciativa, proyecto u oferta turística, ya que no solo refleja el nivel humano y de educación de las personas, sino que también promueve el desarrollo y crecimiento de la actividad turística (Vázquez y Osorio, 2016).

2.4. BENEFICIOS DE LA HOSPITALIDAD EN DESTINOS TURÍSTICOS

La hospitalidad es uno de los aspectos que más se valora sobre los destinos turísticos y marca la diferencia en el desarrollo de los mismos. Los residentes, y con ello, sus comportamientos y costumbres, conforman un atractivo que influye en la percepción del turista sobre un destino. Si los locales se muestran hospitalarios, agradables y preocupados por el bienestar del visitante, el éxito del destino será mayor que si, por el contrario, actúan de forma hostil y desinteresada (Cardona, 2012).

Para explicar los beneficios que supone que un destino ofrezca hospitalidad, primero debe quedar claro qué entendemos por destino turístico. Según la OMT (en Barrado, 2004) un destino turístico es un espacio físico en el que el visitante pernocta por lo menos una noche. Incluye productos turísticos tales como servicios de apoyo, atracciones y recursos turísticos. Aunque hoy en día no solo basta con que un destino ofrezca atractivos o servicios turísticos para recibir dicho calificativo, sino que debe poseer una serie de recursos que en conjunto sean lo suficientemente llamativos para atraer a un gran flujo de turistas. Por lo tanto, no hay duda de que los destinos turísticos no serían lo que son, sin la existencia de los recursos y productos turísticos (Chon y Sparrowe, 2001).

Por su parte, el producto turístico al estar formado a su vez, por muchos otros productos y servicios como el transporte, el alojamiento, la restauración, la información y el ocio, es muy complejo. La OMT (en Cardona, 2012) contempla que la hospitalidad que muestran tanto los locales como los trabajadores de un destino hacia los turistas es una característica primordial del producto turístico, e incluso puede considerarse un recurso turístico más.

La hospitalidad es beneficiosa para la conversión de un cliente ocasional a un cliente habitual, mediante el cual se consiguen más y mejores ganancias. La fidelización de los clientes es uno de los aspectos básicos para mantener a flote un destino turístico. Ejarque (2005) cita a Philip Kotler, que enumera los cuatro motivos fundamentales por los que es productivo conseguir fidelizar a quien adquiere tu producto o servicio:

- *“Los clientes satisfechos tienden a adquirir más”*. Si el cliente se siente cómodo durante su visita, considera que sus necesidades y demandas han sido respondidas de forma satisfactoria, y que ha recibido un buen trato por parte de la gente con la que ha interactuado, el turista valorará el servicio, producto o destino favorablemente, confiando en él para próximas adquisiciones o visitas.
- *“El coste que supone servir y atender a un cliente habitual disminuye con el tiempo”*. Por ejemplo, un cliente que vuelve a un hotel ya conocerá el establecimiento, ya se conocerán sus preferencias y se tendrán archivados sus datos, y el trato que se le dará será directamente proporcional a la confianza depositada por este cliente que ha decidido repetir su última experiencia.
- *“Los clientes satisfechos son el mejor anuncio publicitario”*. En pleno auge del e-marketing y las redes sociales, una valoración positiva de un solo cliente puede influir en la decisión de miles de futuros compradores. Además, también familiares y amigos podrán elevar la reputación de un destino, producto o servicio mediante el boca a boca.
- *“Los clientes habituales son menos sensibles a ligeros incrementos de precio”*. Las personas que se sientan satisfechas con el trato que se les ha dado, por ejemplo en un establecimiento hotelero, preferirán pagar una diferencia de precio que no sea excesiva, antes de cambiar de hotel y exponerse a la posibilidad de no recibir lo que demandan para satisfacer sus deseos.

La clave para que un destino turístico funcione radica en satisfacer la demanda de los compradores. Es aquí donde la hospitalidad y los productos y servicios de su industria, suelen marcar la diferencia que hace que una experiencia turística se recuerde de forma más o menos buena. Un claro ejemplo lo encontramos en Italia, cuyo patrimonio por excelencia engloba lo cultural y lo artístico, donde se están planteando restringir el acceso a determinados museos y monumentos debido a la falta de organización y comercialización del producto. Con esto, se hace referencia a la escasez de servicios como audioguías, carteles explicativos en varios idiomas, bancos donde sentarse, cafeterías, ascensores... que acerquen e inciten a la gente a visitar dichos recursos turísticos. La carencia de estos servicios propios de la industria hospitalaria se traduce en la bajada de visitantes a un lugar, la bajada de ingresos y por tanto, menos financiación para la conservación de las obras y el patrimonio (Ejarque, 2005).

En los destinos turísticos, previamente a desarrollarse, se estudia si los beneficios que obtendrán serán mayores que las pérdidas y costes que se puedan originar. Esta última idea explica la Teoría del Intercambio Social, que entre muchas otras cosas, sirve para medir el apoyo turístico en distintos momentos y situaciones, y ante diferentes productos y servicios. La Teoría del Intercambio Social se centra en comprender situaciones de intercambio de beneficios y costes entre los participantes. Y aunque a priori, los turistas deben ser los más beneficiados, los residentes también tienen que percibir que la actividad del turismo les proporciona mayores ganancias que pérdidas (Cardona, 2012).

Al final, que un destino y la experiencia turística que en él se ha vivido se valore mejor o peor, dependerá de la hospitalidad, del trato que se reciba en el destino y de la percepción de los turistas de dicho trato. Esto explica que la hospitalidad sea en muchos casos, la razón del éxito de un destino turístico, y la industria que junto con el turismo, más ganancias aporte al mismo. Ganancias que producirán mejoras en el ámbito económico, social y cultural del destino y por lo tanto, beneficios para los residentes (Cardona, 2012).

En el ámbito económico, la economía de un destino se verá beneficiada por la hospitalidad porque esta atrae a turistas, que gastarán dinero en los diferentes productos y servicios en el destino para satisfacer sus necesidades. El dinero se invertirá en mejoras en las infraestructuras de las ciudades, y en una mejor formación académica, lo que mejorará el nivel de vida de los locales. Además, la llegada de más turistas también supondrá la creación de más puestos de trabajo. Por lo tanto, el ámbito económico será el principal impulsor del desarrollo del destino (Cardona, 2012).

Atendiendo al ámbito sociocultural, los beneficios de la hospitalidad se reflejan en la mayor comprensión y tolerancia entre locales y turistas, y en el intercambio cultural y social. El intercambio cultural que tiene lugar cuando visitantes y residentes interactúan, ya sea porque el turista adquiere un bien o servicio, porque ambos comparten un mismo espacio físico, o porque intercambian información, es beneficioso para ambos. El impacto del encuentro variará dependiendo las características de los turistas y de las diferencias socioculturales entre ellos y los residentes. Asimismo, la hospitalidad también propicia la mejora de la calidad de vida y de la imagen del destino. La calidad de vida aumentará, debido a motivos económicos, y también a causa de la potenciación del aprendizaje y al intercambio de conocimientos entre culturas. Por otro lado, cuanto más amables y hospitalarios sean los habitantes de un destino, se creará una mejor imagen del lugar, lo que hará que el número de turistas ascienda (Cardona, 2012).

2.5. INFLUENCIA DE REDES SOCIALES EN LA PERCEPCIÓN DE LA HOSPITALIDAD EN EL DESTINO

Las redes sociales son herramientas cada día más utilizadas y valoradas a la hora de escoger un destino o lugar al que viajar. Esto se debe a que a través de ellas se encuentra mucha información y opiniones sobre los destinos; desde anuncios sobre productos, actividades, y servicios que allí se ofertan, hasta valoraciones de otros viajeros sobre sus experiencias. Se dice que las redes sociales, así como otras webs y blogs dedicados al mundo del turismo, han supuesto un gran cambio para el negocio turístico. Por ejemplo, una encuesta realizada por Booking.com a milenials, reveló que las redes sociales influyen en la decisión que los jóvenes, de entre 18 y 34 años, toman sobre a dónde viajar, y además les incentivan a hacerlo (Hosteltur, 2017).

Está claro que las redes sociales conforman el “boca a boca” del siglo XXI. La posibilidad de que toda persona tenga la oportunidad de expresar y compartir sus aventuras, consejos y opiniones, convierte a estas redes virtuales en uno de los medios de promoción y venta más importantes para la industria turística. Además, la información de la que precisan los viajeros independientes es enorme, ya que para escoger el lugar y planear su viaje, necesitan conocer de alguna manera dicho destino. Por esta razón, y por otras como el ahorro de tiempo y dinero, medios y redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube, TripAdvisor y Booking, entre muchas otras, están revolucionando el mercado turístico (Pérez, 2018)

Teniendo en cuenta el ya mencionado boca a boca, es inevitable hablar sobre el electronic Word-of-Mouth. El e-WOM es el término inglés usado para definir aquellos comentarios que los consumidores de un producto o servicio hacen de forma online, para valorarlos de forma positiva o negativa (Litvin, Goldsmith y Pan, 2008). Las recomendaciones online se han vuelto muy relevantes en el proceso de decisión del consumidor. Y en turismo, uno de los aspectos que más se tiene en cuenta a la hora de decidir donde viajar, es la percepción del destino. A su vez, la percepción de un destino será mejor, cuanto mayor sea el nivel de hospitalidad de este (de Freitas y de Sevilha, 2017).

Es cierto que la influencia de las redes sociales en la reputación del lugar es un aspecto decisivo para decantarse por un destino u otro. En la actualidad es normal leer la opinión de otras personas respecto a algún sitio que queramos visitar, e incluso sin corroborar si esa información es verídica, llegar a cambiar de parecer empujados por valoraciones poco objetivas (de Freitas y de Sevilha, 2017).

Sin embargo, cabría plantearse si se puede considerar que las redes sociales influyen también en la percepción de la hospitalidad en un destino. La percepción de la hospitalidad es muy subjetiva, y puede ser percibida de distinta manera según la persona. Además, el nivel de hospitalidad únicamente se puede valorar una vez se haya estado en un lugar. En este sentido, las redes sociales solo forman una idea previa de lo que el turista experimentará en el destino. Y aun así, se considera que estas desempeñan un rol importante en la percepción de hospitalidad de un destino. Las opiniones de otros viajeros nos importan, y esa es una de las razones por las que las redes sociales destacan (Serrani, 2016).

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

“Caring Tenerife: Propuesta de modelo para la medición de la hospitalidad en Tenerife” es un trabajo planteado para estudiar la hospitalidad y sus dimensiones, así como para presentar un modelo que ayude a los destinos turísticos a medir la hospitalidad. Se decide crear este modelo para la isla de Tenerife, puesto que carece de una herramienta de medida de la hospitalidad.

En concreto, se pretende llevar a cabo una investigación sobre otros métodos de medición de la hospitalidad o de aspectos semejantes, y tomando como ejemplo los modelos encontrados, crear una nueva versión especialmente pensada para los actores del turismo que se reúnen en Tenerife. Al hablar de actores del turismo, nos referimos a tres grupos que pensamos que, directa o indirectamente, podrían ser los máximos beneficiados a raíz del uso del modelo que se propone:

- Turistas.
- Habitantes del destino o locales.
- Empresas, alojamientos y establecimientos turísticos.

El objetivo del trabajo es, por una parte, conocer qué es la hospitalidad y por qué es tan importante y necesaria en el mundo del turismo. Y por otra parte, investigar las distintas dimensiones y modelos, y utilizando la información obtenida como base, presentar una propuesta de modelo para la medición de la hospitalidad.

Para el desarrollo de este Trabajo de Fin de Grado se adopta la siguiente metodología:

- Recopilación bibliográfica. Gran parte del trabajo se ha realizado tomando como referencia material bibliográfico ya existente sobre la hospitalidad y los demás temas tratados, que nos ha permitido redactar el marco teórico.
- Desarrollo práctico de la investigación. El modelo de medición de la hospitalidad podría conllevar en el futuro una aplicación práctica del mismo, al proponer un método de medición de la hospitalidad novedoso en Tenerife.

La ejecución de este informe se ha llevado a cabo en varios pasos. Lo primero que se hizo fue consultar diversas fuentes de información secundarias como libros y artículos, tanto en versión física como digital. Además, también se utilizaron tesis, trabajos e investigaciones de distintos autores. Cabe destacar que la información obtenida de estas fuentes fue crucial para el desarrollo del trabajo, puesto que los datos obtenidos de los documentos mencionados conforman la base sustentadora de nuestro proyecto. Tras la lectura y análisis de los ejemplares considerados más interesantes, se escribió el marco teórico que incluye respuestas a cuestiones tales como qué es la hospitalidad, qué papel tiene esta en el turismo, y qué beneficios proporciona la hospitalidad a los destinos turísticos, entre otras. Seguidamente, se estudiaron las dimensiones que ayudan a medir la hospitalidad. Asimismo, se efectuó un análisis de la investigación tomando como ejemplo otros modelos de medición de la hospitalidad existentes. Después, se propuso un modelo propio, habiendo tenido como referencia los modelos anteriores. Y finalmente, se sacó una serie de conclusiones referidas al modelo final, su posible puesta en marcha, y los beneficios que puede traer consigo.

4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. POSIBLES DIMENSIONES PARA LA MEDICIÓN DE LA HOSPITALIDAD

La hospitalidad es uno de los aspectos que más valoran las personas en un destino turístico. Al igual que una ciudad puede atraer a visitantes por albergar un monumento único en el mundo, por celebrar algún evento mundialmente conocido, o por las condiciones climáticas o geográficas del sitio; el trato y hospitalidad que muestran los habitantes de un lugar también puede ser una motivación para los turistas para viajar y escoger destino. Es cierto que no suele ser el principal aliciente del viaje, pero sí uno de los motivos por los que el turista repite su experiencia y el lugar elegido (Chon y Sparrowe, 2001).

Viajar a un país desconocido para allí, sentirse como en casa y conocer a gente cautivadora y agradable, se retiene en la memoria del turista asegurando así su aprobación y su posible retorno. El viaje no solo es el destino, la estancia o el ocio. Viajar son las personas que se conocen, con quienes se interactúa, y aquellas que abren al extranjero las puertas de su cultura, de sus costumbres, y de su casa. La hospitalidad se demuestra preocupándose por el extraño, mostrando cortesía, prestándole atención, y dándole la bienvenida a su país. De este modo, se consigue el intercambio de ideas y el conocimiento de distintos puntos de vista, y se evitan los prejuicios y estereotipos culturales (National Geographic, 2018).

La creciente importancia de la hospitalidad en el turismo se confirma en el estudio “Hospitalidad en Barcelona y La Roca Village, lo que aporta un destino de compras a un destino urbano”, realizado por ESADE y La Roca Village. En él se evaluó la percepción de la hospitalidad que tienen las personas que visitan Barcelona y el establecimiento comercial La Roca Village. El análisis de los datos obtenidos reveló que un 71% de los turistas encuestados considera que la hospitalidad es un factor clave para decantarse por un lugar donde pasar las vacaciones, ya sean vacaciones urbanas o vacaciones de compras (Valls, Parera y Labairu-Trenchs, 2016).

Los autores del informe explicaron que la hospitalidad se puede entender de dos maneras distintas. Por un lado, aclaran que la hospitalidad comprende el entorno agradable, la acogida, el transporte o la seguridad; mientras que vista desde otra perspectiva, la hospitalidad valoriza más la confianza, el lugar confortable, el factor sorpresa o la eficiencia. Además, el director del estudio, Josep Francesc Valls, declaró que mediante la información obtenida en su investigación, se podía llegar a la conclusión de que actualmente nos encontramos en la era de la hospitalidad. Las compañías que incorporen la hospitalidad y hagan de ella un valor fundamental de sus negocios, destacarán ante la competencia y obtendrán mejores resultados y mayores ganancias (Valls et al., 2016).

El hecho de que un extranjero califique un destino, establecimiento o individuo como hospitalario, se reflejará en la experiencia final del visitante. La aportación de la hospitalidad a la experiencia global del turista es tal, que muchos de ellos afirman que el resultado final de su viaje ha superado sus expectativas (Chon y Sparrowe, 2001).

Cada persona apreciará y valorará una serie de características diferentes de la hospitalidad. No obstante, conocer todas las cualidades que los turistas consideran hospitalarias y por las cuales se interesan, será necesario para que los agentes que participan en el turismo y en la creación de la experiencia perfecta para el turista, inviertan su tiempo y dinero en ofrecer lo que el visitante

desea. Ante esta situación, se considera preciso conocer y estudiar los actos, comportamientos y requisitos que los turistas relacionan con la hospitalidad. Todas estas dimensiones se valorarán, para después escoger aquellas cruciales para la medición de la hospitalidad en futuros estudios e investigaciones llevados a cabo por los destinos turísticos.

Una fuente de la que extraemos datos que pueden ser útiles para el diseño de nuestro modelo es Web Tenerife (2018), que cada año realiza un estudio sobre los turistas que visitan la isla. En el año 2017, la información referida a la satisfacción y expectativas de los turistas con sus vacaciones arrojó los siguientes resultados: el nivel de satisfacción percibido por parte de los visitantes de Tenerife de forma global fue de 8,8 puntos, sobre una escala de 10. La seguridad y la hospitalidad encabezan los aspectos mejor valorados, seguidos de otros como el trato en el alojamiento, el ocio, y la calidad alojativa. En cuanto al cumplimiento de las expectativas, Tenerife cubre lo que se espera de ella en un 65%. Los turistas se muestran contentos con el clima, el atractivo, la amabilidad, la limpieza y los paisajes. Por el contrario, el alojamiento, el medioambiente urbano, la masificación, las playas y los precios son aspectos que consideran mejorables.

Sin embargo, a pesar de que las dimensiones comentadas son aptas para la medición de la hospitalidad, ningún autor las ha concebido inicialmente para la medida de la misma. Por ello, se tomarán como referencia las dimensiones explicadas en otros trabajos, pero teniendo como principal objetivo averiguar qué esperan los turistas de la hospitalidad. Otras características que no han sido desarrolladas anteriormente, y pueden ser importantes para nuestro estudio son las que se muestran en la tabla 1:

TABLA 1. Posibles dimensiones para medir la hospitalidad

| CONCEPTO | DEFINICIÓN |
|--------------------|---|
| Acogida | Recibimiento u hospitalidad que ofrece una persona o un lugar |
| Amabilidad | Cualidad de afable, complaciente, afectuoso |
| Ambiente | Conjunto de condiciones o circunstancias físicas, sociales, económicas, etc., de un lugar, una colectividad o una época |
| Atención | Cortesía, urbanidad, demostración de respeto u obsequio |
| Ayuda | Acción y efecto de ayudar |
| Confianza | Esperanza firme que se tiene de alguien o algo |
| Comodidad | Cualidad de conveniente, oportuno, acomodado, fácil, proporcionado |
| Comprensión | Actitud comprensiva o tolerante |
| Eficiencia | Capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un efecto determinado |

| | |
|--------------------------------|---|
| Entorno turístico | Conjunto de características que definen el lugar donde se practica turismo |
| Esmero | Sumo cuidado y atención diligente en hacer las cosas con perfección |
| Experiencia del turista | Hecho de haber sentido, conocido o presenciado un turista algo |
| Factor sorpresa | Elemento o causa sorpresa que actúa junto con otros |
| Familiaridad | Llaneza, sencillez y confianza en el trato |
| Fidelidad | Lealtad, observancia de la fe que alguien debe a otra persona |
| Generosidad | Cualidad de dadivoso, franco, liberal |
| Gratitud | Sentimiento que nos obliga a estimar el beneficio o favor que se nos ha hecho o ha querido hacer, y a corresponder a él de alguna manera |
| Honradez | Rectitud de ánimo, integridad en el obrar |
| Libertad del cliente | Facultad natural que tiene el hombre de obrar de una manera o de otra, y de no obrar, por lo que es responsable de sus actos. En este caso, referido al cliente |
| Paciencia | Capacidad de padecer o soportar algo sin alterarse |
| Precio | Valor pecuniario en que se estima algo |
| Profesionalidad | Cualidad de la persona u organismo que ejerce su actividad con capacidad y aplicación relevantes |
| Receptividad | Capacidad de una persona para recibir estímulos exteriores |
| Respeto | Miramiento, consideración, deferencia |
| Simpatía | Inclinación afectiva entre personas, generalmente espontánea y mutua |
| Transporte | Sistema de medios para conducir personas y cosas de un lugar a otro |

Fuente: Real Academia Española.

4.2. ALGUNOS MODELOS DE MEDICIÓN DE CONCEPTOS PRÓXIMOS A LA HOSPITALIDAD

La escasez de modelos de medición de la hospitalidad en destinos y establecimientos turísticos genera el desconocimiento sobre los requisitos, aspectos y dimensiones que los turistas esperan y desean recibir durante sus viajes. Por este motivo, en este trabajo se llevó a cabo una búsqueda de modelos ya existentes que ayudaran a crear un ejemplar propio para la isla de Tenerife. A continuación, se hablará de las propuestas o trabajos encontrados que contribuyen a la medición de los comportamientos, aspectos y elementos que pueden asimilarse a la hospitalidad, y cuyos datos pueden tomarse como referencia para la realización de nuestro modelo.

- **Modelo propuesto por Duque y Parra (2015) para la medición de la calidad percibida de un servicio.**

La enumeración de características que influyen en la hospitalidad comienza recogiendo la información del trabajo de Duque y Parra (2015). Con el propósito de medir la calidad percibida del servicio, citan a Parasuraman, Berry y Zeithaml (1994), quienes propusieron cinco niveles para valorar el trabajo de una empresa de acuerdo con la satisfacción del cliente. Estas 5 dimensiones fueron planteadas con un fin distinto a la medición de la hospitalidad, pero pueden ser igualmente útiles para elaborar nuestra propuesta. De hecho, posteriormente a través de estos niveles o dimensiones, otros autores formaron muchos modelos de medición de distintas variables como el Servqual y el Servperf, entre otros.

- **Fiabilidad.** Cumplir las promesas, mostrar interés en resolver los posibles problemas, y llevar a cabo lo que se solicita en el tiempo acordado y sin errores.
- **Capacidad.** Personal que tenga el poder de comunicar, que sea colaborador y rápido, y que esté informado. Su actitud deberá ser siempre positiva, estando dispuesto a ayudar a los clientes a cubrir sus necesidades.
- **Seguridad.** Personal que, a través de su amabilidad y su nivel de formación, transmita a los clientes la confianza y seguridad ante cualquier eventualidad que ocurra.
- **Empatía.** Servicio y atención individualiza con y para el cliente. La personalización del servicio se caracterizará por estar disponible a cualquier horario, preocuparse por sus intereses y comprender sus peticiones.
- **Intangibilidad.** Estar en un continuo proceso de creación para que los servicios no estén inventariados, sino que cada servicio se lleve a cabo especialmente para el cliente

Además de estas, los mismos autores Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985), ya habían determinado otras dimensiones que caracterizan la calidad:

- **Calidad física.** Aspectos físicos del servicio.
- **Calidad corporativa.** Imagen empresarial.
- **Calidad interactiva.** Relaciona a trabajadores y clientes, o a clientes con clientes.

Otros autores como Grönroos (1994), plantea otras dos dimensiones que, según él, influyen en la experiencia de la calidad del servicio:

- **Calidad técnica.** Servicio que técnicamente es adecuado para que el cliente dé su aprobación.
- **Calidad funcional.** Se centra en cómo es atendido el consumidor mientras se le presta un servicio.

Y en el contexto de la investigación de Duque y Parra (2015), también destacamos las principales tendencias de la calidad:

- **Calidad objetiva.** Aquella que se centra en el cumplimiento de unas especificaciones técnicas desde la perspectiva del productor.
- **Calidad subjetiva.** Calidad percibida por el cliente.
- **Modelo de influencia del ambiente y la hospitalidad en consumo por Pinheiro y Vasconcelos (2010).**

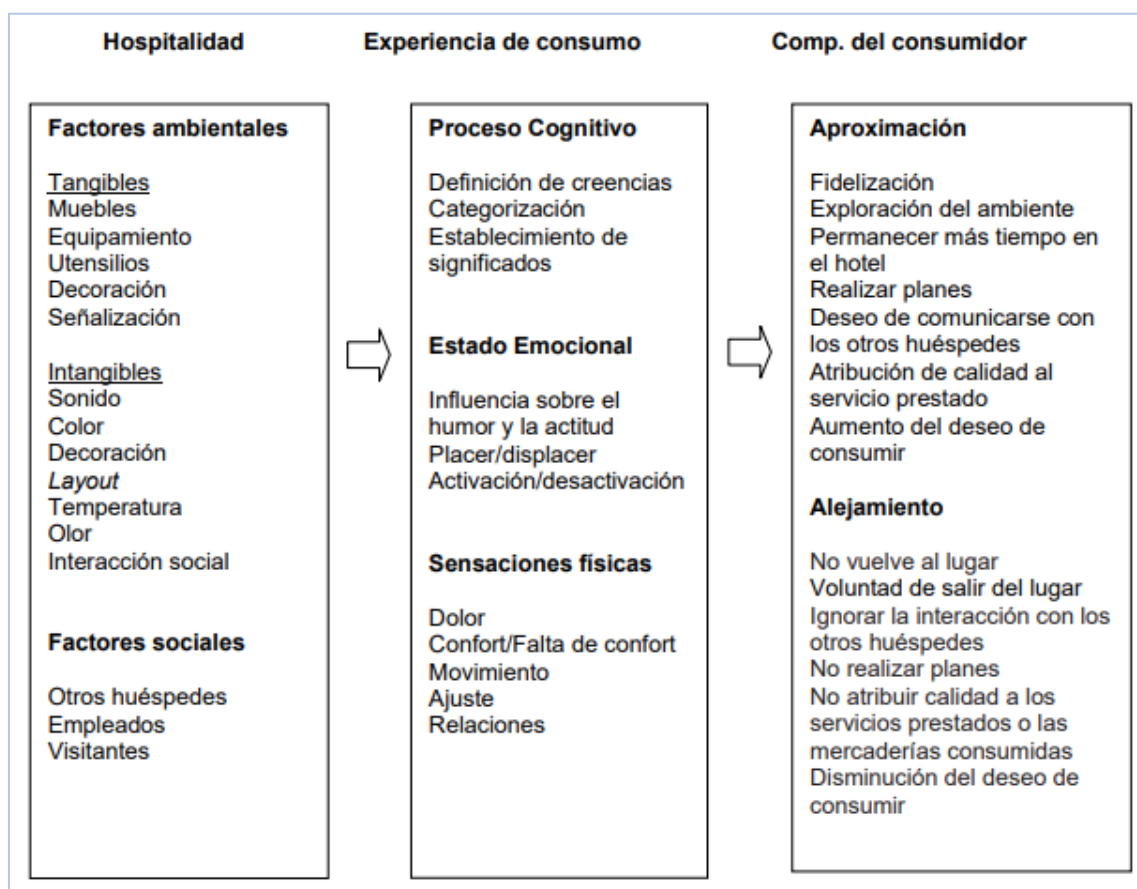
A diferencia del anterior ejemplo, este documento no se centra en la medición de la calidad del servicio, sino en conocer la influencia que tiene la hospitalidad en las personas que se encuentran en distintos hoteles. Su objetivo es proponer un modelo teórico para explicar la influencia que tiene el ambiente de la hospitalidad en la experiencia de consumo. Cabe mencionar que las autoras de este trabajo destacan la dificultad de tratar el tema a causa de los pocos estudios sobre hospitalidad existentes.

En primer lugar, se hace referencia a lo dicho por Wikström (en Pinheiro y Vasconcelos, 2010), que afirma que el ambiente de un lugar puede influir en el comportamiento del cliente, de modo que si este ambiente es bueno, su experiencia será mejor. Por ello, Mehrabian y Russell (en Pinheiro y Vasconcelos, 2010) idearon un modelo teórico para explicar cómo la experiencia de consumo de las personas es alterada por el ambiente. La forma de actuar ante un ambiente determinado puede considerarse o bien como un comportamiento de aproximación, o como un comportamiento de alejamiento. Y a la misma vez, estos comportamientos aparecerán acompañados de emociones y creencias positivas y negativas.

El ambiente será positivo para el cliente si su comportamiento es de aproximación (Mehrabian y Russell; y Bitner, en Pinheiro y Vasconcelos, 2010), o lo que es lo mismo, cuando este se sienta a gusto, permanezca en el lugar, sienta la necesidad de explorarlo, y se comunique con los agentes que prestan el servicio.

Mediante el modelo de influencia del ambiente y la hospitalidad en el comportamiento de consumo de los huéspedes (IAHCCH), véase la tabla 2, es posible observar las tareas realizadas en hoteles y ver cómo los clientes perciben las variables en el ambiente, que a su vez engloban los factores ambientales y los factores sociales. La experiencia del huésped cuando se encuentra en el hotel, en contacto con el ambiente, es procesada de manera cognitiva. Su estado emocional estará en constante cambio, y se experimentarán infinitas sensaciones físicas que lo harán sentir mejor o peor (Mehrabian y Russell; Donovan y Rossiter; y Bitner, en Pinheiro y Vasconcelos, 2010).

TABLA 2. Modelo IAHCCH
Influencia del ambiente y la hospitalidad en el comportamiento de consumo de los huéspedes



Fuente: Pinheiro y Vasconcelos (2010).

En el primer bloque de esta tabla vemos los factores ambientales tangibles e intangibles, y los factores sociales. En el segundo, se muestra lo que se engloba en el proceso cognitivo, el estado emocional y las sensaciones físicas. Y por último, se hace una clasificación de los comportamientos de aproximación y de alejamiento.

El modelo IAHCCH fue creado para explicar el papel que tiene la hospitalidad dentro de la experiencia de consumo, y como esta a su vez, repercute en el comportamiento del consumidor. La hospitalidad, según lo recogido en el primer bloque, se compone de una serie de factores ambientales y sociales. Los factores ambientales son aquellos que se encuentran de un modo u otro en el ambiente del hotel. Dichos factores pueden ser tangibles como el mobiliario o las instalaciones del hotel, e intangibles, como el sonido o la temperatura. Por otro lado, los factores sociales se caracterizan por producirse por individuos, en este caso por trabajadores, otros huéspedes o por cualquier persona que se encuentre en el hotel.

Como conclusión final, se confirma que el ambiente hospitalario, en este caso en hoteles, y los factores que lo caracterizan, pueden ser relevantes en la alteración de la experiencia del consumidor. Además, hace que los huéspedes cuya experiencia haya sido positiva, regresen al hotel, gasten más y recomienden el establecimiento, entre muchas otras acciones rentables para la industria.

Tras el análisis de los 2 modelos expuestos, llegamos a la conclusión de que, aunque hay muchos artículos, libros e investigaciones sobre el estudio de la hospitalidad, no hay constancia de que se hayan creado modelos específicos para medir la hospitalidad en destinos turísticos. Por lo que la solución para diseñar nuestro modelo de medición de la hospitalidad en destinos turísticos consiste en hacer una selección de aquellas dimensiones que consideremos más relevantes, y además, incluir alguna otra que sea importante según nuestro punto de vista.

5. PROPUESTA DE MODELO. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Como se ha mencionado anteriormente, este trabajo fue ideado con el principal fin de proponer un posible modelo para medir la hospitalidad en la isla de Tenerife. En este punto del estudio, después de la revisión de otros informes en los que se han creado modelos que miden componentes similares, se presenta la propuesta final del modelo de medición de la hospitalidad pensado para implantarse en Tenerife.

Para empezar, definiremos el modelo de medición de la hospitalidad que se presenta. Seguidamente, aclararemos a qué y a quién va dirigida nuestra propuesta, y quién podría obtener algún provecho. También se mencionará en qué casos podría aportar ayuda para el conocimiento de información relativa al desarrollo de la industria del turismo y la hospitalidad. Continuaremos explicando cómo se va a estructurar el modelo y por qué hemos decidido hacerlo de tal manera. Tras la presentación del modelo, expondremos las razones por las que hemos decidido incluir las dimensiones elegidas de entre todas las opciones que en un principio tuvimos. Por último, daremos una serie de razones por las que nuestro modelo se podría poner en práctica para el mayor conocimiento de la hospitalidad.

El modelo de medición de la hospitalidad se presenta bajo el nombre “Caring Tenerife”, que en español es “Cuidando Tenerife”. Su denominación nació de la idea de promover el cuidado del turismo de Tenerife, de los productos y servicios que la isla ofrece, y sobre todo, de la hospitalidad que brinda. La filosofía que perseguimos se ha querido plasmar en dos palabras que representaran el cometido que persigue el modelo, y en inglés, con el propósito de ser comprendido por todos los agentes internacionales que interactúan gracias a la afluencia turística de la isla.

Asimismo, se ha diseñado un logotipo del modelo, véase gráfico 1, en el que aparece el nombre del mismo, así como una piña, símbolo de la hospitalidad. Con él, buscamos que nuestra imagen corporativa se asocie a Tenerife y a la hospitalidad, y que nuestro modelo posea una imagen mediante la cual pueda ser reconocido cuando se ponga en práctica.

GRÁFICO 1. Logotipo “Caring Tenerife”

Fuente: Idea propia. Diseño creado en: <https://www.tailorbrands.com/>

Caring Tenerife se ha creado para conocer qué aspectos o comportamientos propios de la hospitalidad se deben ofrecer a los turistas que visitan Tenerife. Se pretende con ello, dotar de una guía básica de actuación al destino, así como a sus organismos oficiales, establecimientos, prestadores de servicios, trabajadores, habitantes, y cualquier otro agente que participe en la experiencia turística. Tomando como referencia el modelo y siguiendo lo que en él se propone, se espera conseguir que el turista quede satisfecho, valore positivamente su viaje y, en el mejor de los casos, repita su visita.

Nuestra propuesta está pensada para que sea utilizada por los destinos turísticos y todo lo que estos engloban, es decir, hoteles, restaurantes, establecimientos varios... Además, esta herramienta de medición también se plantea como un manual de instrucciones para que personas locales y trabajadores actúen de un modo correcto, servicial y generoso con los turistas.

Por otra parte, el uso de Caring Tenerife se prevé será beneficioso, de forma directa o indirecta, para tres colectivos: los turistas, los habitantes del destino, y las empresas, alojamientos y establecimientos turísticos.

- En primer lugar y de manera directa, el modelo beneficiará a los turistas, ya que ellos serán quienes experimenten en primera persona como sus necesidades y demandas son satisfechas, y cómo el prójimo se preocupa de su bienestar y de que todo salga bien.
- En segundo lugar, tanto de forma directa como indirecta, el modelo será bueno para los habitantes del propio destino. De modo directo, Caring Tenerife enseñará a los locales a actuar de forma hospitalaria, o lo que es igual, a cuidar al turista. Y de modo indirecto, será gratificante que ellos también reciban un trato caracterizado por la amabilidad y la gratitud, independientemente de que sean turistas o no.

- El tercer grupo está formado por empresas, alojamientos y establecimientos turísticos, que obtendrán provecho del modelo de forma indirecta. Ellos, a través de la muestra de acogimiento, cariño y respeto a los turistas, conseguirán fidelizar a su cliente, vender más, obtener más ganancias y mejorar su reputación.

Una de las intenciones a la hora de crear el modelo es que la actuación que se lleve a cabo conforme a lo establecido en Caring Tenerife, provoque cambios que sean buenos para el continuo desarrollo de la industria del turismo y la hospitalidad. De entre sus varias funciones, nuestro modelo de medición también está pensado para que, una vez se ponga en práctica, se pueda promover un mejor trato al turista y que la imagen del destino destaque ante otros posibles competidores. En otras palabras, creemos que el cumplimiento de lo establecido en el modelo propuesto marcará la diferencia entre aquellos que lo utilicen y aquellos que no lo hagan, ya que los usuarios de Caring Tenerife podrán conocer qué hace que el turista se sienta contento con su experiencia. Además, creemos que cuando el modelo ya se haya utilizado, el análisis de su rendimiento será importante para diagnosticar problemas, fijar nuevos objetivos, medir evoluciones y establecer comparaciones.

En el punto 2.2 de nuestro informe se menciona la estrategia turística que se está implantando en Tenerife para el periodo de tiempo entre 2017 y 2020, con vistas a 2030. Esta estrategia persigue que la actividad turística de la isla siga desarrollándose de forma eficaz, y uno de sus objetivos es cuidar los elementos diferenciadores del turismo. Nosotros consideramos que la hospitalidad es uno de estos elementos, y que nuestro modelo ayudaría en el estudio de la hospitalidad. Por lo tanto, pensamos que Caring Tenerife podría llegar a ser considerado para formar parte de la estrategia turística mencionada.

El modelo de medición de la hospitalidad Caring Tenerife se compone de una serie de dimensiones que deben tenerse en cuenta a la hora de analizar el nivel de hospitalidad que existe en el destino turístico canario. Estas dimensiones también serán aquellas que los hoteles, establecimientos turísticos, trabajadores y habitantes pondrán en práctica para que la percepción de la hospitalidad por parte de los turistas sea mayor.

La estructura del modelo consta de diez dimensiones que, a nuestro juicio, son las que más importancia tienen en la valoración de la hospitalidad. Algunas de ellas se han elegido en base a otros modelos estudiados, y otras han sido escogidas porque, posicionándonos en el lugar y la mente del turista, consideramos que son cruciales en la medición de la hospitalidad. Estas dimensiones, a su vez, engloban otras características que se barajaron en un principio, pero que no consideramos que por sí solas tuvieran el peso suficiente para medir la hospitalidad. Algunas preguntas que nos hicimos para tomar la decisión final fueron: ¿Qué trato nos gusta recibir cuando somos extranjeros en un lugar? ¿Cuáles son los aspectos que más valoramos a la hora de calificar un destino como hospitalario? ¿Qué tipo de trato hacia nosotros hace que valoremos una experiencia de mejor manera que otra?

Responder a estas cuestiones fue de gran ayuda para diseñar nuestro modelo, que mediría la hospitalidad en Tenerife analizando las siguientes dimensiones: acogida, amabilidad, atención individualizada, calidad, comodidad, empatía, entorno turístico, factor sorpresa, fiabilidad y seguridad. A continuación, explicamos los motivos por los que creemos que estas dimensiones son las idóneas para medir la hospitalidad.

- **Acogida**

Desde nuestro punto de vista, consideramos que este primer ítem o dimensión del modelo representa uno de los principales valores de la hospitalidad. Dentro de él incluimos otras características hospitalarias como la generosidad, la ayuda, el esmero, la familiaridad, la receptividad y el gesto de compartir.

Acoger es recibir al otro, darle la bienvenida a un lugar que es nuevo para él. Las personas valoramos sentirnos acogidos, y cuando estamos de vacaciones en un lugar desconocido, rodeados de gente extraña, cualquier gesto de generosidad, ayuda o receptividad logran que nos sintamos aceptados, y que disfrutemos más del viaje.

- **Amabilidad**

La amabilidad representa una actitud que, en nuestra opinión, debería estar intrínseca en el comportamiento de todo individuo. En ella se engloban otras posibles dimensiones como la simpatía y el respeto. Por tanto, ser amable con los turistas se posiciona como una de las dimensiones más importantes del modelo.

Ser amable es tan fácil como expresar afecto y simpatía con cualquier gesto o comportamiento, y ante cualquier situación. La amabilidad de los trabajadores del sector turístico y de los habitantes de un destino que recibe con asiduidad a extranjeros, marcará la diferencia ante los turistas.

- **Atención individualizada**

La atención individualizada se propone como dimensión teniendo en cuenta la creciente demanda de servicios “tailor made” o hechos a medida. Esta dimensión abarca la disponibilidad, una característica muy valorada y que tiene un papel importante en la atención especial para un individuo.

Ofrecer un producto o servicio igual para todos era lo que se llevaba en los tiempos del “todo incluido”. Ahora, no son solo los turistas más adinerados los que demandan un servicio exclusivo, sino que cada día más turistas prefieren recibir un servicio único pensado especialmente para ellos.

- **Calidad**

Esta dimensión es, probablemente, la que más se haya estudiado a lo largo de nuestra investigación. Existen numerosos estudios sobre modelos de medición de la calidad percibida, puesto que se considera como uno de los elementos que todo producto y servicio debería ofrecer. Como podemos ver en el apartado correspondiente al estudio de las dimensiones de otros modelos existentes, el apartado 4.2, al medir la calidad se incluye la medición de la calidad física, corporativa, interactiva, técnica, funcional, objetiva y subjetiva. Además, nosotros también pensamos que la eficiencia, la profesionalidad, el valor obtenido y la relación calidad-precio son dimensiones que se pueden reunir en el concepto de calidad.

La calidad se valora o percibe por parte de las personas, como la excelencia de un producto o un servicio. Si la calidad es buena, satisfará las necesidades y expectativas de los clientes.

- **Comodidad**

No siendo de las dimensiones más importantes para la medida de la hospitalidad, incluimos la comodidad ya que consideramos que siempre es demandada por los turistas durante sus vacaciones y viajes.

La comodidad otorga al cliente sensación de bienestar, es por ello que en la industria de la hospitalidad y el turismo, sobre todo en los establecimientos turísticos, se facilitan espacios, servicios y mobiliarios diseñados especialmente para conseguir el confort de los clientes.

- **Empatía**

Consideramos que la empatía también es importante para medir la hospitalidad, aunque en nuestro caso, no consideramos la empatía como un servicio individualizado, sino más bien como una muestra de comprensión, gratitud y paciencia con el cliente. Empatizar con el turista hará que este se sienta más cómodo y, de alguna manera, acogido y aceptado.

- **Entorno turístico**

A la hora de desarrollar un modelo de medición de la hospitalidad en un destino turístico como lo es Tenerife, era impensable no incluir una dimensión referente al entorno. El papel que desempeña el entorno turístico en la hospitalidad es, a nuestro juicio, fundamental es la percepción de la hospitalidad que puede tener un turista. Dentro de esta dimensión se comprenden otras opciones planteadas como el ambiente y el transporte.

El entorno turístico es la zona en la que el turista lleva a cabo sus actividades. Incluye todos los agentes que intervienen en el desarrollo del turismo, y por lo tanto, que crean la experiencia del turista. El ambiente de un lugar, el transporte, la gente y la accesibilidad son solo algunos de las cosas que forman parte del entorno, y que si son del agrado del turista, ayudarán a que su percepción de la hospitalidad sea mejor.

- **Factor sorpresa**

El factor sorpresa es una de las propuestas de dimensión más innovadoras para medir la hospitalidad. Su elección se debe a que pensamos que ser detallista y dar al turista algo que no se espera, hace que su experiencia mejore exponencialmente y que considere que la hospitalidad ofrecida es mayor.

- **Fiabilidad**

Como otros muchos modelos propusieron, la fiabilidad también se incluye en nuestro modelo. Esta dimensión es importante debido a que muestra el grado de cumplimiento de las promesas que se hacen con el turista. La fiabilidad puede abarcar otros posibles aspectos medibles como la confianza y la fidelidad.

Los turistas valorarán la fiabilidad como un requisito de lo hospitalario, que se reflejará en el nivel de cumplimiento de las demandas que el turista tiene. Además, mostrar interés por resolver los problemas del visitante y por satisfacer sus necesidades, también provocarán un sentimiento de calma ante lo desconocido.

- **Seguridad**

En último lugar, incluimos la seguridad entre las dimensiones de medida de nuestro modelo. Esta característica que puede atribuirse al lugar, al establecimiento o al personal, entre otros, se posiciona entre los motivos principales de la decisión de viaje y entre uno de los aspectos más valorados de la hospitalidad en un destino turístico. De hecho, las Islas Canarias presumen de ser un territorio muy seguro, lo que se demuestra en el crecimiento del turismo (Jiménez, 2019).

La seguridad implica la tranquilidad y confianza de los turistas hacia el destino, la gente y las situaciones inesperadas. La ausencia de peligro durante los viajes permite a los turistas disfrutar mejor de su experiencia.

Tras la definición y justificación de las dimensiones escogidas para la medición de la hospitalidad, creemos que es necesario explicar cómo funcionaría el modelo Caring Tenerife en caso de ser utilizado.

Caring Tenerife ha sido pensado para recoger los datos sobre la percepción de la hospitalidad en Tenerife a través de los turistas. Para conseguir dicha información, se realizarán cuestionarios donde los visitantes puedan valorar las distintas dimensiones de forma positiva o negativa. Para ello, o bien se solicitará la valoración de la propia dimensión, o se pondrán una serie de afirmaciones sobre cada dimensión para que se indique hasta qué punto son ciertas, según la opinión del encuestado. Además, el cuestionario contará con un espacio donde los turistas podrán añadir cualquier aportación o sugerencia que deseen hacer para la mejora de la hospitalidad en el destino.

Estos cuestionarios se encontrarán en los principales establecimientos turísticos, así como en los lugares cuya principal actividad se base en la prestación de servicios a turistas. También se llevarán a cabo encuestas aleatorias a turistas, ya bien mediante encuestadores, o con la ayuda de las aerolíneas, a las que se les solicitará que hagan entrega de estos cuestionarios a aquellos pasajeros que ya hayan terminado su visita a la isla.

Para finalizar, cabe mencionar que hubiera sido deseable poner en práctica el modelo, realizando para ello, pruebas reales que midieran la hospitalidad en base a las dimensiones propuestas. No obstante, la escasez de otros modelos que nos sirvieran de apoyo y guía se traduce en que en el presente proyecto solo se hace una mera propuesta para que un futuro se siga investigando sobre el tema y se verifique el funcionamiento correcto del modelo.

Sí se decide completar y probar el modelo, creemos firmemente que con nuestra propuesta se podrá hacer un gran avance en el conocimiento y desarrollo de la industria de la hospitalidad y el turismo. La información que se obtenga a través del modelo de medición Caring Tenerife, permitirá saber cómo valoran la hospitalidad de Tenerife los turistas, conociendo en qué dimensiones se debe seguir actuando de la misma manera, y por el contrario, qué aspectos deben cambiar para mejorar la experiencia del turista. De esta forma, los agentes turísticos que actúan en el destino podrán ofrecer al turista exactamente lo que demandan para que así Tenerife destaque por la hospitalidad ofrecida.

6. CONCLUSIONES

Como resultados de la investigación llevada a cabo a lo largo de nuestro trabajo de fin de grado, en primer lugar se confirma que la hospitalidad tiene una gran importancia en el ámbito del turismo. Este hecho se debe a que la hospitalidad es, y ha sido desde hace mucho tiempo, un requisito esencial en los movimientos de personas de un lugar a otro. El continuo desarrollo del turismo ha promovido los viajes turísticos, actividad que no podría imaginarse sin la presencia y actuación de la industria de la hospitalidad.

Como hemos visto, la hospitalidad no solo es un requisito o aspecto que los turistas esperan encontrar a lo largo de su experiencia, sino que actúa como motivante para elegir el destino de viaje, e incluso para tomar la decisión de viajar. También cabe destacar que, el constante crecimiento de los flujos turísticos sumado a la demanda cada vez más personalizada de los viajeros, hace de la hospitalidad un requisito casi obligatorio en todos los destinos turísticos y en las actividades y servicios que en este lugar se ofrezcan.

En segundo lugar, y dando respuesta al principal objetivo de nuestro trabajo, se ha presentado el modelo para la medición de la hospitalidad en Tenerife, Caring Tenerife. Su creación ha sido fruto de la investigación y estudio de otros modelos y de sus dimensiones, mediante los cuales hemos analizado y valorado qué aspectos nos interesaba conocer para avanzar en la prestación de hospitalidad en nuestro destino.

Podemos concluir que Caring Tenerife es una propuesta innovadora en el campo del turismo, puesto que no consta la existencia de ningún otro modelo que mida la hospitalidad que los turistas perciben durante su estancia en un destino. Ninguno de los modelos en los que nos basamos para realizar Caring Tenerife medía exactamente lo que nosotros queríamos medir, por lo que desde un principio, ha sido complicado plantear nuestra propuesta.

Por otro lado, sabemos que nuestro modelo puede contener algún tipo de error, ya bien por las dimensiones que hemos escogido, o por el método propuesto para la recogida de datos. Por ello, nuestro trabajo de investigación queda abierto a futuros proyectos o líneas de investigación que se centren en poner en práctica Caring Tenerife, y que a raíz de ello, puedan proponer futuras mejoras del modelo.

En resumen, podemos afirmar que desde el inicio de este proyecto hemos estudiado el rol que la hospitalidad desempeña en el mundo del turismo, concluyendo que su presencia en el sector es vital para su desarrollo. Asimismo, se ha llevado una investigación inicial sobre otros modelos de medida, ya bien de medición de algún aspecto relacionado con la hospitalidad, o de otros aspectos, que nos han conducido a la creación de nuestro propio modelo. Y aunque no se ha demostrado la eficacia del modelo Caring Tenerife debido a que no ha sido testado o probado, basándonos en nuestros estudios, prevemos que puede ser una herramienta de medida que impulse el desarrollo de la hospitalidad no solo en Tenerife, sino también en distintos destinos turísticos del mundo.

7. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

- Barrado, D.A. (2004). El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial. *Estudios turísticos*, 160, 45-68. Recuperado el 17 de mayo de 2019 de: Dialnet, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2140762>
- Barretto, M. (2007). *Turismo y cultura. Relaciones, contradicciones y expectativas*. Tenerife: Asociación Canaria de Antropología, y Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Recuperado el 22 de abril de 2019 de: <http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/PSEedita1.pdf>
- Cardona, J. R. (2012). *Actitudes de los residentes hacia el turismo en destinos turísticos consolidados: el caso de Ibiza*. (Tesis doctoral). Universidad de las Islas Baleares. Palma.
- Cavazos, R. (2004). ¿Puede medirse la calidad en el servicio? *Hospitalidad ESDAI*, 5, 43-64. Recuperado el 11 de mayo de 2019 de: DOCPLAYER, <https://docplayer.es/62796907-Puede-medirse-la-calidad-en-el-servicio.html>
- Chon, K., y Sparrowe, R.T. (2001). *Atención al cliente en hostelería*. Madrid: Paraninfo.
- Costa, L. (2018). *Hacia la ética de la hospitalidad en turismo*. (Documento inédito). Universidad Nacional de Rosario. Argentina.
- De Freitas, M., y de Sevilha, M. (2017). Factores de atractividad turística percibida: Impactos en la reputación del destino y en la intención de recomendarlo a través de Internet. *Estudios y perspectivas en turismo*, 26, 509-530. Recuperado el 3 de abril de 2019 de: Dialnet, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6328652>
- Duque, E.J., y Parra, M.C. (2015). Análisis de los modelos de medición de calidad percibida del servicio aplicados en la industria de hospitalidad. *Perspectiva Empresarial*, 2 (2), 35-54. Recuperado el 11 de mayo de 2019 de: ResearchGate, https://www.researchgate.net/profile/Edison_Duque/publication/305245231_Analisis_de_los_modelos_de_medicion_de_calidad_percibida_del_servicio_aplicados_en_la_industria_de_hospitalidad/links/57e1574e08aeb9e528c2a5a6/Analisis-de-los-modelos-de-medicion-de-calidad-percibida-del-servicio-aplicados-en-la-industria-de-hospitalidad.pdf
- Ejarque, J. (2005). *Destinos turísticos de éxito: diseño, creación, gestión y marketing*. Madrid: Pirámide.
- Exceltur (2018). Estudio impacto económico del turismo. Recuperado el 26 de marzo de 2019 de: <https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2018/07/IMPACTUR-Canarias-2017-julio-2018-.pdf>
- González, N., González, A., Hernández, J.A., y Navarro, V. (2012). *El viaje y el turismo en Canarias. Evolución histórica y geográfica*. Madrid: Anroart.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Hosteltur (2016). El 71% de los turistas elige destino en función de la hospitalidad. Recuperado el 19 de marzo de 2019 de: https://www.hosteltur.com/115255_71-turistas-elige-destino-funcion-hospitalidad.html
- Hosteltur (2017). El poder de las redes sociales en los viajes de los milenials. Recuperado el 3 de abril de 2019 de: https://www.hosteltur.com/122326_poder-redes-sociales-viajes-milenials.html

- Instituto Canario de Estadística (2019). Frontur Canarias 2018. Recuperado el 26 de marzo de 2019 de: <http://www.gobiernodecanarias.org/istac/jaxi-istac/menu.do?uripub=urn:uuid:ccdf465c-2230-421d-99f6-d6a1669d6032>
- Jiménez, J.L. (2019). El gran papel de las Fuerzas de Seguridad en el turismo de Canarias. ABC. Recuperado el 26 de mayo de 2019 de: https://www.abc.es/espana/canarias/abci-gran-papel-fuerzas-seguridad-estado-turismo-canarias-201901221926_noticia.html
- Korstanje, M.E. (2009). Theorstein Veblen, Jacques Derrida y Slavoj Zizek: religión, hospitalidad y modernidad. *Bajo palabra: Revista de filosofía*, 4, 33-46. Recuperado el 6 de abril de 2019 de: Repositorio Universidad Autónoma de Madrid, https://repositorio.uam.es/xmlui/bitstream/handle/10486/4242/28597_7Maximiliano.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Korstanje, M.E. (2010). Las formas elementales de la hospitalidad. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 4 (2), 86-111. Recuperado el 5 de abril de 2019 de: ResearchGate, https://www.researchgate.net/publication/315356248_LAS_FORMAS_ELEMENTALES_DE_LA_HOSPITALIDAD
- Korstanje, M.E. (2013). Revisando la ética de la hospitalidad en Daniel Innerarity. *Historia Actual Online*, 32, 203-2013. Recuperado el 5 de abril de 2019 de: Dialnet, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4453626>
- Litvin, S., Goldsmith, R., y Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29, 458-468. Recuperado el 3 de abril de 2019 de: ResearchGate, https://www.researchgate.net/publication/222394083_Electronic_Word-of-Mouth_in_Hospitality_and_Tourism_Management
- Melloni, J. (2012). *Nómadas del absoluto: la vida religiosa ante el diálogo interreligioso*. Vitoria-Gasteiz: Instituto Teológico de Vida Religiosa.
- National Geographic (2018). Los 10 destinos más hospitalarios del mundo. Recuperado el 3 de mayo de 2019 de: https://viajes.nationalgeographic.com.es/a/10-destinos-mas-hospitalarios-mundo_9968/8
- Parasuraman, A., Berry, L. y Zeithaml, V. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50. Recuperado el 11 de mayo de 2019 de: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224298504900403?journalCode=jmxa>
- Parasuraman, A., Berry, L. y Zeithaml, V. (1994). Reassessment of expectation as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing*, 58, 111-124. Recuperado el 11 de mayo de 2019 de: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299405800109?journalCode=jmxa>
- Pérez, B. (26 de abril de 2018). El impacto de las redes sociales en la inspiración viajera [Mensaje en un blog]. Recuperado el 3 de abril de 2019 de: <http://interfacetourism.es/2018/04/26/redes-sociales-inspiran-viajar/>
- *Perspicacia para comprender las Escrituras, tomo I.* (1989). Estados Unidos: Watch Tower Bible and Tract Society of Pennsylvania. Recuperado el 3 de abril de 2019 de: <https://wol.jw.org/es/wol/d/r4/lp-s/1200002091>

- Pinheiro, J., y Vasconcelos, Y. (2010). Hospitalidad y ambiente en los hoteles: su influencia en el comportamiento del consumo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 19, 330-345. Recuperado el 13 de mayo de: Redalyc, <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180716755001.pdf>
- Real Academia Española. Recuperado el 17 de mayo de 2019 de: <http://www.rae.es/>
- Sancho, A. (1998). *Introducción al Turismo. Publicaciones de la OMT en educación turística*. Madrid: Organización Mundial del Turismo. Recuperado el 18 de mayo de 2019 de: <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- Serrani, G.P. (2016). *Couchsurfing* (tesis de grado). Universidad Nacional de La Plata.
- Sogayar, R., y Rejowski, M. (2011). Abordaje teórico-conceptual de la hospitalidad y sus contribuciones a la educación superior en turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20. Recuperado el 22 de abril de 2019 de: ResearchGate, https://www.researchgate.net/publication/262758323_Abordaje_teorico-conceptual_de_la_hospitalidad_y_sus_contribuciones_a_la_educacion_superior_en_turismo
- Soto, E. (2008). Vocación de herencia. *El concepto de hospitalidad en Jacques Derrida y Emmanuel Levinas*. (Tesis doctoral). Universidad de Barcelona. Recuperado el 4 de abril de 2019 de: https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/276159/ESM_TESIS.pdf;sequence=1
- Tomillo, F. (2013). La hospitalidad como condición necesaria para el desarrollo local. *Hospitalidade*, 10 (2), 161-212. Recuperado el 20 de marzo de 2019 de: <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/530/541>
- Valls, J., Parera, A., y Labairu-Trenchs, I. (2016). El rol de la hospitalidad en la experiencia turística. Recuperado el 3 de mayo de 2019 de: DOCFRADIS, http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/docs_trabajo/xijqz_Docfradis-2016_06-maquetado.pdf
- Vázquez, R.A., y Osorio, M. (2016). La hospitalidad en la prestación del servicio turístico. Una revisión sobre sus planteamientos teóricos en la revista *International Journal of Hospitality Management*, 2004-2013. *Turismo, desarrollo y buen vivir. Revista de Investigación de la Ciencia Turística*, 10, 39-72. Recuperado el 22 de abril de 2019 de: Dialnet, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6088847>
- Web Tenerife (2014). Características del turista que visita Tenerife. Recuperado el 21 de marzo de 2019 de: <https://www.webtenerife.com/blogcorporativo/wp-content/uploads/2014/11/Perfil-turistas-de-verano-jul-sep-2014.pdf>
- Web Tenerife (2017). Estrategia turística de Tenerife 2017-2020/2030. Recuperado el 26 de marzo de 2019 de: <https://www.webtenerife.com/es/investigacion/informes-estudios/estrategia-planificacion/documents/estrategia-turistica-tenerife-2017-2020-2030.pdf>
- Web Tenerife (2018). Los turistas de Tenerife 2017. Recuperado el 17 de mayo de 2019 de: <https://www.webtenerife.com/es/investigacion/el-turista-de-tenerife/documents/los%20turistas%20que%20visitan%20tenerife%202017.pdf>