

Hospitalidad antes del viaje: prácticas en agencias de viajes del cantón Manta

Amparo María Cabrera Chávez
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí ULEAM
amparo.cabrera@uleam.edu.ec
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7174-1891>
Manta, Ecuador

Blanca Alejandra Camargo Ortega
Universidad de Monterrey UDEM
blanca.camargo@udem.edu
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8676-6511>
Monterrey, México

RESUMEN

La hospitalidad ha sido tradicionalmente estudiada en establecimientos de alojamiento y restauración, mientras que su presencia en la etapa previa al viaje ha recibido poca atención en la investigación turística. Ante este vacío, este estudio analizó cómo se manifestó la hospitalidad en las agencias de viajes del cantón Manta durante la planificación de viajes, a partir de las percepciones y experiencias de sus responsables. Se desarrolló una investigación cualitativa, de carácter exploratorio e interpretativo, mediante un estudio de caso. La información se recopiló mediante la revisión documental y entrevistas semiestructuradas a siete representantes de agencias de viajes, seleccionados mediante muestreo intencional. Los resultados mostraron que la hospitalidad comenzó desde el primer contacto con el cliente y se construyó a partir de relaciones de confianza, empatía, acompañamiento y comunicación permanente. Además, se identificaron cinco estrategias que fortalecieron la experiencia del viajero antes del desplazamiento: la atención personalizada desde el primer contacto, el acompañamiento durante la planificación, la comunicación clara y transparente, la generación de confianza basada en el conocimiento profesional y el seguimiento personalizado. Se concluyó que la hospitalidad constituye un proceso relacional que antecede al viaje y que las agencias de viajes configuran uno de los primeros espacios de interacción en los que los turistas construyen expectativas, confianza y percepciones sobre su experiencia futura. En este sentido, el estudio contribuyó a ampliar la comprensión de la hospitalidad al incorporar la etapa previa al viaje como un ámbito relevante para la investigación turística.

Palabras clave: hospitalidad, hospitableness, agencias de viajes.

Hospitality Before Travel: Practices in Travel Agencies in Manta Canton

ABSTRACT

Hospitality has traditionally been examined in accommodation and food service settings, whereas its role during the pre-travel stage has received limited attention in tourism research. Addressing this gap, the present study analyzed how hospitality is manifested in travel agencies in the canton of Manta during the travel planning stage, based on the perceptions and experiences of their managers and travel agents. A qualitative, exploratory, and interpretive case study was conducted. Data were collected through a documentary review and semi-structured interviews with seven representatives from travel agencies selected through purposive sampling. The findings revealed that hospitality begins with the first interaction between the agency and the client and is built through relationships of trust, empathy, guidance, and ongoing communication. In addition, five strategies were identified as strengthening the traveler's experience before departure: personalized attention from the initial contact, continuous guidance throughout the planning process, clear and transparent communication, trust based on professional expertise, and personalized follow-up. The study concluded that hospitality constitutes a relational process that precedes the journey and that travel agencies represent one of the first interaction settings in which tourists develop expectations, trust, and perceptions about their future travel experience. In this regard, the study contributes to a broader understanding of hospitality by recognizing the pre-travel stage as a relevant context for tourism research.

Keywords: hospitality; hospitableness; travel agencies.

Fecha de recepción: 10/07/2026 Revisado: 22/07/2026 Publicado: 30/07/2026

1. Introducción

Con el paso de los años, la hospitalidad ha dejado de asociarse únicamente a actividades de alojamiento, de alimentación y de prestación de servicios turísticos. El desarrollo de estudios especializados sobre la hospitalidad ha permitido ampliar su significado y comprender su complejidad. En la actualidad, se concibe la hospitalidad como un fenómeno social y relacional que ha permitido analizar y comprender cómo las personas reciben, reconocen y establecen vínculos con quienes llegan de otros lugares. Por tal razón, la hospitalidad trasciende el intercambio comercial para convertirse en una expresión de acogida, confianza, respeto y cuidado hacia el otro; en este sentido, ha ganado interés en disciplinas como la filosofía, la antropología, la

sociología y, en particular, en el turismo (Lashley, 2015; Ferro & Bastos, 2024). En los últimos años, la investigación sobre hospitalidad ha evolucionado hacia una visión centrada en la experiencia integral del visitante, reconociendo que las interacciones humanas constituyen un elemento diferenciador de la calidad percibida del servicio y de la construcción de experiencias memorables (Ariffin & Maghzi, 2012; Kandampully et al., 2015).

Para Jacques Derrida (2000), toda práctica hospitalaria se desarrolla entre la hospitalidad incondicional y la hospitalidad condicional, que, aunque parezcan opuestas, son inseparables. En la hospitalidad incondicional se representa el ideal ético de recibir al otro sin imponer condiciones, expectativas ni restricciones, mientras que en la hospitalidad condicional la acogida está regulada por normas, contratos, responsabilidades e intereses. Desde esta perspectiva, recibir a otra persona implica un equilibrio entre la apertura para acogerla y las normas que posibilitan una convivencia respetuosa. En el turismo, este equilibrio es especialmente importante porque, aunque la relación entre anfitriones y visitantes se desarrolla dentro de una actividad económica, su calidad depende, en gran medida, de la confianza, el respeto y el reconocimiento mutuo que se generan durante el encuentro.

A partir de esta base filosófica, las investigaciones de autores como Conrad Lashley han ampliado el alcance del concepto de hospitalidad. Para Lashley (2015), se presenta como una práctica humana universal que antecede al turismo como actividad económica y que ha estado presente en prácticamente todas las culturas como una forma de protección y cuidado hacia el extraño. Su óptica describe la hospitalidad no solo como la acción de ofrecer alojamiento, alimentos o entretenimiento, sino también como crear las condiciones para que la persona que llega se sienta protegida y, a la vez, bien recibida. El autor propone tres ámbitos para explicar esta complejidad, en los que la hospitalidad se manifiesta de manera complementaria: el ámbito privado, que corresponde a la acogida en el hogar; el ámbito social, donde

predominan las normas culturales de convivencia y reciprocidad; y el ámbito comercial, representado por las organizaciones que ofrecen servicios turísticos. Aunque estos espacios responden a contextos diferentes, todos comparten un mismo propósito: construir relaciones humanas que generen bienestar para el huésped.

Al profundizar en estos estudios, se ha identificado que la hospitalidad no siempre depende de los servicios que se ofrecen, sino también de otras características de las personas que los brindan, de esa forma, nace el concepto de hospitableness, que se entiende como la disposición genuina de un anfitrión para hacer sentir bienvenido al visitante. Tefler (2000) desarrolla este concepto como la virtud moral basada en el sincero deseo de procurar el bienestar del otro, y, por otra parte, Lashley (2015) la interpreta como una actitud personal que puede manifestarse incluso en contextos en los que existe una transacción económica. Esta diferenciación plantea un giro importante en la investigación, al desplazar el interés de los procesos operativos del servicio hacia las actitudes, motivaciones y comportamientos que posibilitan una acogida auténtica.

En este mismo contexto, Tasci y Semrad (2016) coinciden en que existe confusión entre los conceptos de hospitality y hospitableness, debido a su uso indistinto, lo que genera este vacío conceptual. A partir de un estudio con enfoque mixto, los autores demuestran que la hospitalidad está conformada por distintos componentes, como los servicios básicos, el entretenimiento y los procesos de atención; sin embargo, sostienen que todos ellos dependen de una dimensión superior: la hospitableness que se expresa a través de las características actitudinales, conductuales y personales del anfitrión hacia el visitante y que hacen que éste se sienta bienvenido, valorado, seguro y cuidado. Su estudio dio como resultado una escala que consta de tres dimensiones que permiten comprender que la hospitalidad no depende únicamente de la infraestructura o calidad del servicio, sino, sobre todo, de la

forma en que las personas viven esa interacción. Las dimensiones planteadas corresponden a: 1. heartwarming, directamente relacionada con la calidez en la interacción; 2. heart-assuring, vinculada a la confianza y la seguridad transmitidas al visitante; y 3. heart-soothing, asociada con la tranquilidad y el bienestar que experimenta durante la relación con el anfitrión.

Posteriormente, el foco de la investigación se desplazó de las acciones del anfitrión a la experiencia del visitante. En este sentido, Pijls et al. (2017) afirman que la mayoría de los estudios desequilibran la investigación al centrarse fundamentalmente en la perspectiva de quien ofrece el servicio y, por ende, relegan la percepción del cliente sobre la hospitalidad. Para equilibrar esta limitación del enfoque, comenzaron a desarrollar más exhaustivamente la Experience of Hospitality Scale (EH-Scale), la cual, según sus autores identifica tres dimensiones de la hospitalidad: *inviting*, que hace referencia a la sensación de apertura y bienvenida; *care*, asociada a la empatía, reconocimiento y atención genuinos a las necesidades del cliente; y *comfort*, relacionada con la tranquilidad, confianza y bienestar que se experimentan en la interacción. Por lo tanto, desde esta perspectiva, la hospitalidad empieza a no entenderse exclusivamente como una característica del empleado, sino como una experiencia cocreada a partir de las interacciones que el visitante tiene con la organización.

Desde una perspectiva más amplia de la experiencia del cliente, diversos estudios sostienen que el viaje es un proceso continuo, compuesto por múltiples interacciones que ocurren antes, durante y después del desplazamiento. En este sentido, el *customer journey* permite comprender que la experiencia turística comienza mucho antes de la llegada al destino, cuando el viajero busca información, compara alternativas, evalúa riesgos y toma decisiones sobre su viaje (Lemon & Verhoef, 2016). Cada uno de estos puntos de contacto influye en la formación de expectativas, la percepción de confianza y la valoración posterior de la experiencia turística.

En el ámbito del turismo, las agencias de viajes constituyen uno de los primeros puntos de contacto entre el turista y el destino. La transformación digital también ha modificado la forma en que las agencias de viajes interactúan con los turistas, al integrar canales digitales que complementan la atención presencial y amplían las posibilidades de asesoramiento, comunicación y acompañamiento durante la planificación del viaje (Buhalis, 2000; Buhalis & Law, 2008). A través de la asesoría personalizada, la comunicación, el acompañamiento y la resolución de las incertidumbres, estas organizaciones contribuyen a configurar las expectativas iniciales del viajero y a reducir la percepción de riesgo asociada al proceso de planificación. Desde esta perspectiva, resulta pertinente analizar la hospitalidad no únicamente como una característica presente durante el consumo del servicio turístico, sino también como una práctica relacional que acompaña al turista desde las primeras interacciones previas al viaje.

A partir de los aportes previamente citados, podemos comprobar que la hospitalidad es un fenómeno de la relación en toda la experiencia turística. La hospitalidad, como mencionan Ferro y Bastos (2024), ayuda a generar relaciones entre viajeros, pobladores y organizaciones empresariales, favoreciendo así la relación, la inclusión y el reconocimiento del otro. Esta interpretación del concepto amplía considerablemente su campo, ya que reconoce que la hospitalidad puede estar presente en cualquier espacio donde se produce un encuentro entre personas, y no solo en establecimientos de alojamiento y restauración, sin embargo, la revisión de la literatura también permite identificar un vacío sobre el estudio de la hospitalidad antes del viaje ya que mayormente se ha centrado en analizar su contexto cuando el visitante ya está consumiendo el servicio turístico, sobre todo en hoteles, restaurantes y otros establecimientos donde la experiencia ocurre en el destino (Lashley, 2015; Tasci & Semrad, 2016; Pijls et al., 2017). Aunque la literatura ha demostrado ampliamente que la hospitalidad influye en la experiencia turística

durante la estancia en el destino, existe escasa evidencia sobre cómo se construye en la fase previa al viaje, en particular en las agencias de viajes. Este vacío limita la comprensión integral del *customer journey*, entendido como el conjunto de interacciones que el turista experimenta antes, durante y después del viaje, así como del papel que desempeñan los intermediarios turísticos en la construcción de las expectativas, la confianza y la seguridad del viajero (Lemon & Verhoef, 2016; Kandampully et al., 2015). Por ello, resulta significativo plantear un estudio sobre cómo la hospitalidad se manifiesta desde antes de que comience el viaje, precisamente en la etapa en la que el turista busca información, compara alternativas, reduce la incertidumbre y construye sus primeras expectativas sobre cualquier destino.

Bajo esta premisa, las agencias de viajes asumen un rol poco abordado por la literatura especializada. Más que intermediarias comerciales, constituyen el primer espacio en el que el turista establece contacto con la experiencia del destino. La calidad de la asesoría, la capacidad de escucha, la empatía, la claridad de la información, la confianza que inspira el agente y el acompañamiento durante la planificación del viaje pueden entenderse como manifestaciones de hospitableness. En consecuencia, la hospitalidad no comienza con la llegada al destino, sino desde las primeras interacciones que orientan la decisión de viajar.

En este contexto, el propósito de esta investigación es analizar cómo se manifiesta la hospitalidad en las agencias de viajes del cantón Manta durante la etapa previa al viaje, a partir de las percepciones y prácticas de sus responsables. Específicamente, el estudio busca comprender cómo conciben la hospitalidad en el ejercicio de su actividad profesional, identificar las estrategias que implementan para fortalecer la experiencia del viajero antes del desplazamiento y reconocer las prácticas organizacionales y personales que configuran la hospitalidad en los procesos de intermediación turística. Con ello, se pretende contribuir a la ampliación del marco conceptual de la

hospitalidad, incorporando una fase del proceso turístico que ha recibido escasa atención en la investigación académica.

2. Metodología (Materiales y métodos)

El presente estudio se desarrolló desde un enfoque cualitativo, con un alcance exploratorio e interpretativo, con el propósito de comprender la construcción de experiencias de hospitalidad antes del viaje en las agencias de viajes y los significados que sus responsables atribuyen a este fenómeno en sus prácticas profesionales. De acuerdo con Creswell y Poth (2018), la investigación cualitativa resulta pertinente cuando se pretende comprender fenómenos complejos desde la perspectiva de los actores involucrados y en su contexto natural. La investigación adoptó un diseño de estudio de caso centrado en las agencias de viajes del cantón Manta, Ecuador. La selección de este contexto respondió a la relevancia turística del destino y a la diversidad de organizaciones dedicadas a la intermediación turística presentes en el territorio. Según el Catastro Turístico del cantón Manta, el universo de estudio estuvo conformado por 40 agencias de viajes registradas, predominando las modalidades dual, internacional y operadora turística (GAD Manta, 2025). Esta diversidad organizacional ofreció un escenario adecuado para examinar distintas formas de comprensión y construcción de la hospitalidad en contextos de intermediación turística. En general, las agencias participantes ofrecen servicios de intermediación turística, tales como la emisión de boletos aéreos, la comercialización de paquetes de viaje, la venta de seguros de viaje, la renta de vehículos y el asesoramiento en materia de visados.

Se empleó un muestreo intencional, ya que esta estrategia permite seleccionar participantes con experiencia directa y conocimiento del fenómeno objeto de estudio (Patton, 2015). Participaron siete representantes, cada uno perteneciente a una agencia de viajes distinta del cantón Manta, quienes desempeñaban funciones de propietario, gerente o agente de viajes. Las

agencias correspondían a distintas modalidades de operación — internacionales, duales y operadoras turísticas—, con el propósito de incorporar perspectivas diversas sobre las prácticas de hospitalidad desarrolladas durante la etapa previa al viaje. La selección de los participantes se basó en los siguientes criterios: a) desempeñar funciones relacionadas con la atención y el asesoramiento al cliente; b) contar con experiencia en la planificación y comercialización de viajes; y c) aceptar voluntariamente participar en la investigación. Las características de los participantes se presentan en la Tabla 1.

Tabla 1: Características de los participantes.

Código	Cargo	Tipo de agencia	Años de experiencia
E1	Propietario	Operadora	6
E2	Gerente	Internacional	12
E3	Agente de viajes	Dual	8
E4	Agente de viajes	Operadora	3
E5	Gerente	Dual	7
E6	Agente de viajes	Internacional	6
E7	Propietario	Dual	10

Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas semiestructuradas realizadas a los participantes del estudio.

El número de participantes no respondió a criterios estadísticos, sino al principio de suficiencia teórica propio de la investigación cualitativa, que privilegia la profundidad y riqueza de la información sobre la representatividad numérica. La recolección de la información concluyó cuando las entrevistas dejaron de aportar categorías o significados nuevos y se observó reiteración en los temas emergentes, criterio que permitió considerar alcanzada la saturación de la información (Guest et al., 2006; Saunders et al., 2018).

Para la recolección de la información se emplearon dos técnicas: la revisión documental y la entrevista semiestructurada. La revisión documental permitió identificar los principales enfoques teóricos y antecedentes relacionados con la hospitalidad, así como examinar el Catastro de Establecimientos Turísticos

del cantón Manta correspondiente al año 2025, con el fin de establecer el universo de estudio. Por su parte, la entrevista semiestructurada facilitó la comprensión de las percepciones, prácticas y experiencias de los participantes sobre la construcción de la hospitalidad previa al viaje.

La guía de entrevista estuvo conformada por doce preguntas orientadas a responder los objetivos de la investigación. Estas abordaron aspectos relacionados con la comprensión de la hospitalidad, las estrategias utilizadas para generar confianza y acompañamiento durante la planificación del viaje, las prácticas de atención personalizada y el papel de las tecnologías digitales en la interacción con los clientes. La guía fue elaborada a partir de la revisión de la literatura sobre hospitalidad, hospitableness y experiencia turística, tomando como referencia los aportes de Lashley (2015), Tasci y Semrad (2016) y Pijls et al. (2017).

Desde el punto de vista ético, antes del inicio de cada entrevista los participantes fueron informados sobre los objetivos de la investigación, el carácter voluntario de su participación, la confidencialidad de la información proporcionada y el uso exclusivamente académico de los datos recopilados. Todos manifestaron su consentimiento para participar en el estudio y autorizaron la grabación de las entrevistas.

Para garantizar la calidad científica de la investigación se adoptaron los criterios de rigor cualitativo propuestos por Lincoln y Guba (1985). La credibilidad se fortaleció mediante un proceso de triangulación entre la información obtenida en las entrevistas, la literatura especializada y el análisis de los documentos revisados. Las categorías emergentes fueron contrastadas con los principales referentes teóricos sobre hospitalidad, hospitableness y experiencia turística, lo que permitió identificar convergencias, discrepancias y complementariedades en la interpretación de los resultados. Asimismo, se realizó una comparación continua de los testimonios de los participantes para verificar la consistencia de los hallazgos. La transferibilidad se favoreció

mediante una descripción detallada del contexto de estudio, de las agencias participantes y de las características de los informantes. La dependabilidad se aseguró documentando sistemáticamente el proceso metodológico y las decisiones analíticas adoptadas durante la investigación, mientras que la confirmabilidad se promovió fundamentando las interpretaciones en las evidencias obtenidas en las entrevistas y en el soporte teórico revisado. Todas las entrevistas se realizaron mediante la plataforma Zoom, fueron grabadas con la autorización de los participantes, transcritas íntegramente con Gemini 2.5 Pro y, posteriormente, organizadas para su análisis.

El análisis de la información se realizó mediante análisis temático, siguiendo las fases propuestas por Braun y Clarke (2006): familiarización con los datos, codificación inicial, búsqueda de temas, revisión de temas, definición y denominación de temas, y elaboración del informe. Este procedimiento permitió identificar patrones recurrentes relacionados con la comprensión de la hospitalidad, las estrategias implementadas por las agencias de viajes y las prácticas organizacionales desarrolladas en la etapa previa al viaje.

3. Resultados

3.1 Comprensión de la hospitalidad desde las agencias de viajes

Para los entrevistados 1, 2, 5 y 7, la hospitalidad comienza desde el momento en que el cliente establece el primer contacto con la agencia. El grupo de entrevistados coincide en que una sonrisa, un trato cordial, una conversación cercana y la capacidad de generar confianza son aspectos fundamentales para que el viajero se sienta cómodo y seguro antes de decidir comprar un servicio turístico. Desde esta mirada, la hospitalidad va más allá de la simple comercialización de un viaje; representa la oportunidad de construir una relación basada en la cercanía y la confianza desde el inicio del proceso.

En el caso de los entrevistados 3, 4 y 6, la hospitalidad adquiere un sentido más amplio al asociarse con la dimensión humana del servicio. Ambos

consideran que ser hospitalario significa escuchar al viajero y hacer todo lo necesario para orientarle, así como acompañarle durante todo el proceso de planificación, brindándole la seguridad necesaria para que emprenda su viaje con tranquilidad. A este respecto, el entrevistado 4, desde su experiencia en el sector hotelero, matiza que la hospitalidad también consiste en hacer que el huésped se sienta bienvenido y apreciado, acompañado desde el primer momento, e intentar que disfrute de los servicios contratados en todo momento.

Seis de los siete entrevistados comparten la opinión de que la hospitalidad es un elemento diferenciador de la actividad de la agencia de viajes. Para todos, no se trata solo de vender un producto turístico, sino de ofrecer una atención profesional que genere confianza y acompañe al cliente durante la compra. En un contexto en el que gran parte de las reservas puede realizarse directamente por Internet, el verdadero valor radica en la profesionalización, la proximidad y la capacidad de brindar seguridad al viajero, aspectos que enriquecen la experiencia antes del viaje. Por su parte, el E3 manifiesta que la hospitalidad forma parte de la esencia de la agencia de viajes, al considerar a las organizaciones cuya función principal es prestar servicios y atender las necesidades de las personas. Todos los participantes señalan que la hospitalidad se basa en la asesoría profesional, el conocimiento de los productos turísticos y la capacidad de transmitir confianza al cliente. En este sentido, piensan que con una atención hospitalaria no solo se mejora la experiencia del viajero, sino que también se establece una buena imagen de la agencia, se fomenta la fidelización y se diferencia entre ellas en el mercado.

3.2 Estrategias o acciones que construyen experiencias de hospitalidad en la etapa previa al viaje.

El segundo hallazgo del estudio evidencia que la hospitalidad comienza a construirse durante la etapa de planificación del viaje, incluso antes del

desplazamiento del turista. A partir de las entrevistas se identificaron cinco estrategias fundamentales mediante las cuales las agencias de viajes construyen experiencias de hospitalidad: (1) brindar una atención oportuna y personalizada desde el primer contacto; (2) ofrecer un acompañamiento constante durante la planificación del viaje; (3) mantener una comunicación clara y transparente que reduzca las dudas e incertidumbres; (4) generar confianza a partir del conocimiento profesional y la asesoría especializada; y (5) realizar un seguimiento personalizado de las necesidades del cliente. Estas estrategias ponen de manifiesto que la hospitalidad va más allá de la mera comercialización de un producto turístico. Se trata de un proceso que se construye en la relación entre la agencia y el viajero, en la que la confianza, el acompañamiento y la atención a las necesidades individuales permiten que la experiencia del viaje comience incluso antes del desplazamiento.

3.2.1 Atención oportuna y personalizada desde el primer contacto.

El total de entrevistados coincide en que responder con rapidez a las consultas, mantener una comunicación cordial y ofrecer un trato cercano favorecen la creación de un vínculo inicial con el cliente. Aunque los primeros acercamientos suelen producirse a través de medios digitales, como WhatsApp o redes sociales, todos reconocen que la calidad de la atención depende más de la disposición para atender al viajero que del canal utilizado.

3.2.2 Acompañamiento constante durante la planificación del viaje

Otra estrategia ampliamente mencionada por la mayoría de los entrevistados fue el asesoramiento continuo durante la planificación del viaje. Los E2, E3, E4 y E7 señalaron que acompañar al cliente implica explicar detalladamente el itinerario, informar sobre el destino y resolver inquietudes, mientras que E1, E5 y E6 añadieron que mantenerse disponibles durante todo el proceso es otra acción hospitalaria a considerar. Este acompañamiento permite que el viajero perciba el respaldo de la agencia y que afronte la planificación con mayor

tranquilidad y seguridad.

3.2.3 Comunicación clara y transparente.

Asimismo, todos los entrevistados afirman que una comunicación clara y transparente constituye una acción fundamental para reducir las dudas e incertidumbres previas al viaje. Manifestaron que brindar información precisa sobre los servicios contratados, explicar las condiciones del viaje, ofrecer recomendaciones y aclarar cada detalle les ha permitido que el cliente tome decisiones con mayor confianza y disminuya la percepción de riesgo asociada al desplazamiento.

3.2.4 Confianza y Conocimiento profesional

Los E2, E5 y E6 resaltan que el conocimiento que adquieren sobre los destinos que comercializan a través de “famtrips” (viajes de familiarización), capacitaciones y certificaciones les ha permitido fortalecer la confianza de sus clientes mediante su acompañamiento y precisión. Los entrevistados E1, E3, E4 y E7 consideran que el dominio del destino, la experiencia del agente, la capacidad para responder preguntas y el acompañamiento constante transmiten seguridad al viajero y fortalecen la credibilidad de la agencia. Razón por la cual afirman que la confianza no depende únicamente del producto turístico ofrecido, sino también de la percepción de que el cliente cuenta con un profesional dispuesto a orientarlo durante todo el proceso.

3.2.5 Personalización y Seguimiento

Para el E4, la personalización de la experiencia y el seguimiento previo al desplazamiento son estrategias fundamentales para fortalecer la percepción de hospitalidad. Esta idea también está presente en los E1, E2, E3, E6 y E7, aunque cada uno la expresa desde su propia experiencia. En conclusión, señalan que adaptar las recomendaciones a las necesidades del cliente,

ofrecer alternativas acordes con su presupuesto, atender solicitudes especiales, compartir experiencias personales sobre los destinos y mantener el contacto hasta el inicio del viaje son acciones que contribuyen a que el viajero se sienta acompañado durante todo el proceso de planificación. El E5 manifiesta que estas prácticas permiten que el cliente se perciba escuchado, valorado y respaldado, fortaleciendo una relación que trasciende la simple venta de un servicio turístico y se orienta a construir una experiencia de hospitalidad desde antes del viaje.

3.3 Prácticas organizacionales sobre hospitalidad.

Para responder al objetivo 3, el total de entrevistados manifestó que su agencia de viajes no cuenta con políticas ni procedimientos escritos orientados específicamente a la hospitalidad. Sin embargo, esto no significa que la atención al cliente carezca de lineamientos. En varios casos, para el E2 y el E5, las prácticas de acompañamiento se basan en la experiencia profesional, como responder con rapidez a las consultas, mantener una comunicación constante, realizar seguimiento durante la planificación del viaje y ofrecer un servicio personalizado. Otros participantes (E1 y E7) señalaron que estos lineamientos se ajustan continuamente a las necesidades y experiencias de los clientes, lo que refleja una gestión ágil y armónica. El E3 manifiesta que la hospitalidad en las agencias de viajes no depende exclusivamente de los protocolos institucionales, sino también de las habilidades individuales de los agentes. Los entrevistados E2 y E5 afirman que la hospitalidad se configura a partir de la articulación entre una organización orientada al acompañamiento del cliente y un equipo humano capaz de establecer relaciones basadas en la empatía, la confianza, el conocimiento profesional y una comunicación cercana. Esta combinación convierte la intermediación turística en una experiencia en la que el valor del servicio trasciende la gestión de una reserva y se centra en el cuidado y la atención personalizada del viajero a lo largo de

todo el proceso previo al viaje.

3.4 Discusión

Los resultados obtenidos amplían la comprensión tradicional de la hospitalidad comercial propuesta por Lashley (2015). Mientras este autor plantea que la hospitalidad se manifiesta en los ámbitos privado, social y comercial, los hallazgos del presente estudio evidencian que esta comienza a construirse antes del consumo efectivo del servicio turístico. En las agencias de viajes, la hospitalidad se expresa mediante procesos de asesoría, acompañamiento y generación de confianza, lo que demuestra que no depende exclusivamente de la interacción en el destino, sino también de las relaciones establecidas durante la planificación del viaje. Este hallazgo amplía el alcance del concepto de hospitalidad al incorporar la etapa previa al viaje como un espacio donde también se generan experiencias hospitalarias.

Estos resultados son consistentes con la literatura sobre experiencia del cliente, la cual sostiene que cada interacción entre el consumidor y la organización contribuye a la creación de valor y condiciona la evaluación global del servicio recibido (Verhoef et al., 2009). Desde esta perspectiva, la hospitalidad ofrecida por las agencias de viajes puede entenderse como uno de los primeros puntos de contacto del *customer journey*, capaz de influir en la formación de expectativas, la construcción de confianza y la percepción de la experiencia turística antes del desplazamiento. En este sentido, el estudio aporta evidencia empírica de que la calidad de las interacciones desarrolladas durante la planificación del viaje constituye un componente relevante de la experiencia turística, aspecto que ha recibido escasa atención en investigaciones previas.

Asimismo, los hallazgos respaldan los planteamientos de Pijls et al. (2017),

quienes sostienen que la hospitalidad debe comprenderse desde la experiencia del visitante. En las agencias analizadas, dicha experiencia se configuró mediante el acompañamiento continuo, la claridad de la información y la personalización del servicio, prácticas que fortalecieron la percepción de confianza y seguridad antes del viaje. Estos resultados sugieren que la hospitalidad, más que un atributo asociado exclusivamente a la prestación del servicio, constituye un proceso relacional que comienza desde las primeras interacciones entre la organización y el cliente.

De igual manera, los resultados respaldan los planteamientos de Telfer (2000) y Tasci y Semrad (2016), quienes sostienen que la hospitalidad no depende únicamente de los servicios ofrecidos por una organización, sino de la disposición genuina del anfitrión para procurar el bienestar del visitante. En las agencias de viajes analizadas, la empatía, la escucha activa, la cercanía y el acompañamiento permanente fueron identificados como elementos esenciales para construir relaciones de confianza antes del viaje. Estos hallazgos permiten comprender que la hospitalidad se materializa principalmente a través de las actitudes, competencias y comportamientos de los agentes de viajes, más que mediante protocolos formales de atención.

Desde una perspectiva más reciente, los resultados también son consistentes con Ferro y Bastos (2024), quienes conciben la hospitalidad como una práctica relacional basada en el reconocimiento del otro y en la construcción de vínculos humanos. En este estudio, las agencias de viajes no fueron percibidas únicamente como intermediarias comerciales, sino también como organizaciones que reducen la incertidumbre, generan confianza y acompañan al viajero durante la planificación del viaje. Este resultado pone de manifiesto que la dimensión relacional de la hospitalidad trasciende el momento del consumo y comienza a desarrollarse desde las primeras interacciones entre el cliente y la agencia.

Los hallazgos también enriquecen la literatura sobre el *customer journey*

propuesta por Lemon y Verhoef (2016). Mientras estos autores sostienen que la experiencia del cliente se configura mediante múltiples puntos de contacto antes, durante y después del consumo, esta investigación demuestra que las agencias de viajes constituyen uno de los primeros momentos críticos de dicho recorrido. En consecuencia, la hospitalidad desarrollada durante la fase de planificación influye directamente en la construcción de expectativas, la percepción de seguridad y la disposición del turista hacia la experiencia futura. Esta evidencia amplía la comprensión del recorrido del cliente al destacar el papel estratégico que desempeñan las agencias de viajes en la configuración de la experiencia turística desde etapas tempranas.

El principal aporte de esta investigación consiste en ampliar el ámbito conceptual de la hospitalidad al incorporar la fase previa al viaje como un espacio en el que también se construyen experiencias hospitalarias. Mientras gran parte de la literatura ha centrado su atención en establecimientos en los que el turista ya consume servicios, este estudio demuestra que la hospitalidad comienza desde el primer contacto entre la agencia y el viajero, mediante prácticas de asesoramiento, acompañamiento, comunicación personalizada y construcción de confianza. En consecuencia, las agencias de viajes pueden comprenderse como actores estratégicos en la configuración de la experiencia turística antes del desplazamiento, contribuyendo a ampliar el marco conceptual de la hospitalidad comercial y ofreciendo nuevas perspectivas para el estudio de la experiencia turística y del *customer journey* en las etapas previas al viaje.

4. Conclusiones y limitaciones del trabajo

Las experiencias compartidas por los participantes permiten comprender que la hospitalidad no se limita a la venta de un servicio turístico, sino que surge desde el primer contacto entre la agencia y el cliente. Es en ese momento cuando comienzan a generarse la confianza, el acompañamiento y la

tranquilidad que el viajero necesita para planificar su viaje con seguridad. Este hallazgo amplía la visión tradicional de la hospitalidad, generalmente vinculada a hoteles y restaurantes, al demostrar que también forma parte de la labor de las agencias de viajes.

Del mismo modo, la investigación pone de manifiesto que la hospitalidad presenta un marcado componente humano. Para los responsables de las agencias de viajes, ser hospitalario significa escuchar, comprender y acompañar al cliente durante todo el proceso, mostrando empatía, cercanía y una verdadera disposición para atender sus necesidades. Aunque cada entrevistado expresó esta idea desde su propia experiencia, todos coincidieron en que estas cualidades son las que realmente diferencian el trabajo de una agencia y permiten construir relaciones de confianza que perduran más allá de la compra de un paquete turístico.

Otro hallazgo importante fue la identificación de cinco estrategias mediante las cuales las agencias construyen experiencias de hospitalidad antes del viaje: ofrecer una atención rápida y personalizada desde el primer contacto, acompañar al cliente durante la planificación, mantener una comunicación clara y transparente, generar confianza a partir del conocimiento profesional y brindar un seguimiento cercano hasta la salida. En conjunto, estas prácticas hacen que el viajero se sienta escuchado, respaldado y seguro, lo que demuestra que la experiencia turística comienza mucho antes del desplazamiento.

Asimismo, los resultados evidencian que la hospitalidad no depende únicamente de la existencia de políticas o procedimientos formales. En la mayoría de las agencias participantes, estas prácticas se desarrollan a partir de la experiencia de sus colaboradores, de la capacidad de adaptación a las necesidades de cada cliente y de una cultura de servicio basada en la confianza, la comunicación y el acompañamiento permanente. Esto demuestra que la calidad de la hospitalidad se construye tanto desde la organización

como desde las competencias y actitudes de las personas que interactúan con los viajeros.

Finalmente, este estudio aporta una nueva perspectiva al análisis de la hospitalidad al centrar la atención en una etapa que ha recibido escasa atención en la investigación turística: el período previo al viaje. Los resultados permiten reconocer a las agencias de viajes no solo como intermediarias entre la oferta y la demanda, sino también como actores que influyen en las primeras percepciones, expectativas y emociones del turista. En este sentido, futuras investigaciones podrían incorporar la perspectiva de los propios viajeros para comprender cómo perciben estas prácticas de hospitalidad y analizar cómo influyen en la satisfacción, la confianza y la fidelización, así como contrastar estos hallazgos con otros destinos y organizaciones del sector turístico.

El presente estudio presenta algunas limitaciones. En primer lugar, se desarrolló únicamente en agencias de viajes del cantón Manta, por lo que los resultados no pueden generalizarse a otros contextos turísticos. En segundo lugar, la investigación incorporó únicamente la perspectiva de los responsables de las agencias, sin considerar la percepción de los turistas. Finalmente, el enfoque cualitativo permitió comprender el fenómeno en profundidad; sin embargo, futuras investigaciones podrían complementarlo con diseños cuantitativos o mixtos.

5. Declaración de conflicto de intereses

Las autoras manifiestan que no existen intereses financieros, personales, profesionales o institucionales que hayan podido influir en el desarrollo, los resultados o la publicación de la presente investigación.

6. Referencias bibliográficas

Ariffin, A. A. M., & Maghzi, A. (2012). A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: Influences of personal and hotel factors. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 191–

198. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.04.012>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Derrida, J. (2000). Of hospitality (R. Bowlby, Trans.). Stanford University Press. (Original work published 1997).
- Ferro, R. C., & Bastos, S. R. (2024). Hospitalidade: conceitos fundamentais e relevância para os estudos do turismo. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 18, e-2958. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v18.2958>
- Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Manta. (2025). *Catastro turístico del cantón Manta 2025*. Dirección de Turismo.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59–82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Lashley, C. (2015). Hospitality and hospitableness. *Research in Hospitality Management*, 5(1), 1–7. <https://doi.org/10.1080/22243534.2015.11828322>
- Lashley, C., & Morrison, A. (Eds.). (2000). *In search of hospitality: Theoretical perspectives and debates*. Butterworth-Heinemann.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications.

- Pijls, R., Groen, B. H., Galetzka, M., & Pruyn, A. T. H. (2017). Measuring the experience of hospitality: Scale development and validation. *International Journal of Hospitality Management*, 67, 125–133. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.08.008>
- Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Waterfield, J., Bartlam, B., Burroughs, H., & Jinks, C. (2018). Saturation in qualitative research: Exploring its conceptualization and operationalization. *Quality & Quantity*, 52, 1893–1907. <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0574-8>
- Tasci, A. D. A., & Semrad, K. J. (2016). Developing a scale of hospitableness: A tale of two worlds. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 30–41. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.11.006>
- Telfer, E. (2000). *The philosophy of hospitableness*. In C. Lashley & A. Morrison (Eds.), *In search of hospitality: Theoretical perspectives and debates* (pp. 38–55). Butterworth-Heinemann.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>