



**METAS MOTIVACIONALES ÚLTIMAS DE CONSUMO CON RESPECTO A
LUGARES DE TURISMO DE BIENESTAR.**

AUTORES

CARLOS AUGUSTO CHAVES RIVERA

DANIEL SANTIBÁÑEZ RODRÍGUEZ

DIRECTORA DE PROYECTO

GIUSEPPINA MARCAZZO PH.D

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

PROGRAMA MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2021

Tabla de contenido

Índice de tablas y figuras	3
Agradecimientos	4
Resumen	5
Introducción	6
Problema	8
Objetivos	9
Objetivo general	9
Objetivos específicos	9
Marco Teórico conceptual	10
Turismo	10
Cadena de medios y fines	11
Motivación	12
Marco metodológico	13
Análisis de la información	15
Hallazgos y recomendaciones	26
Bibliografía	29
Anexos	32

Índice de tablas**Tabla 1** 22**Índice de figuras****Figura 1** 20**Figura 2** 22**Figura 3** 23

Agradecimientos

Nos gustaría agradecer especialmente a la profesora Giuseppina Marcazzo, por su excelente trabajo como directora y por su gran disposición a apoyarnos e instruirnos siempre que fuera necesario. Adicionalmente nos gustaría agradecer a la Universidad Icesi por todo su apoyo a lo largo del desarrollo de este trabajo, puesto que nos brindaron una muy buena capacitación y herramientas para el desarrollo del mismo.

1. Resumen

Este proyecto se plantea con el objetivo de identificar la meta motivacional última de compra de los paquetes turísticos de bienestar en el Eje Cafetero colombiano, desde la perspectiva del mercado. Lo que mediante la investigación cualitativa y el sistema de escalonamiento, nos brindó las herramientas para realizar una entrevista en profundidad a una muestra de 16 personas. Posteriormente mediante el análisis exploratorio se pudo encontrar como valores finales la autorrealización, el logro y el bienestar. Para finalizar, se utilizó la información previa para hacerles recomendaciones a los negocios ya establecidos o a los interesados en emprender en el turismo de bienestar.

Palabras clave

Turismo de bienestar, motivación, metas motivacionales, turismo, atributos.

Abstract

This project is proposed with the objective of identifying the ultimate motivational goal of purchasing wellness tourist packages in the Colombian Eje Cafetero, from the market perspective. Which, through qualitative research and the laddering system, gave us the tools to conduct an in-depth interview with a sample of 16 people. Later, through exploratory analysis, self-realization, achievement and well-being could be found as final values. Finally, the previous information was used to make recommendations to already established businesses or to those interested in undertaking well-being tourism.

Keywords

Well-being tourism, motivation, motivational goal, tourism, attributes.

2. Introducción

El turismo, ha sido un sector de la economía de especial atractivo, el cual a través de los años ha ido cobrando mayor importancia, sobre todo en Colombia. Por lo anterior, es fundamental reconocer el crecimiento del turismo durante los últimos años, gracias a las facilidades que ha brindado la globalización. Se tienen datos desde el 2008 cuando el turismo seguía creciendo, aunque posteriormente en 2009 debido a la crisis económica de las hipotecas subprime se descende radicalmente en dicho ámbito (United Nations World Tourism Organization, 2019). Pasado este año, el sector turismo fue creciendo progresivamente hasta que otra vez en el 2020 descendió hasta en un 97% a causa de la pandemia mundial por Covid 19. Actualmente, gracias a la vacunación y a los protocolos de bioseguridad, el segmento ha empezado a crecer de nuevo, lo cual marca una tendencia en cuanto al incremento del turismo salvo que acontezca un suceso extraordinario como la crisis de las hipotecas subprime o la pandemia del Covid-19 (United Nations World Tourism Organization, 2021).

En Colombia se han podido establecer destinos turísticos altamente reconocidos y que, a pesar de la pandemia, han sabido mantener su relevancia. Entre estos podemos identificar a San Andrés, el Caribe y el Eje Cafetero, siendo los destinos en los que a finales del 2020 se dio un crecimiento en cuanto a la ocupación de alojamientos, con un 39% para San Andrés, 37.9% para el Caribe y un 36.2% para el Eje Cafetero (Mincomercio, 2020). En estos lugares es muy común encontrar ofertas relacionadas con el turismo de bienestar, puesto que en dichos sitios se facilita la relajación y el reposo de quienes lo visitan gracias a sus maravillosos paisajes, la idiosincrasia de sus habitantes y las actividades que se pueden realizar en cada uno de los territorios anteriormente mencionados (Mincomercio, 2020).

Según lo planteado con anterioridad, se exploró el Eje Cafetero y específicamente el departamento del Quindío, tratando de explicar por qué es un sector turístico relevante. En primer lugar, la zona geográfica en la que se encuentra es la entrada de una de las carreteras más transitadas de la República, la Línea o la Ruta Nacional 40, que conecta el puerto de Buenaventura con la capital del país; por lo tanto, esta región cuenta con una gran afluencia de viajeros. En segundo lugar, se localiza en una de las zonas declaradas como patrimonio de la humanidad por la UNESCO en cuanto a paisajes culturales cafeteros en Colombia, lo que genera un espacio de atractivos visuales en donde se pueden apreciar grandes panoramas y realizar avistamiento de pájaros, gracias a su rica flora y fauna. Por último, también se encuentran parques muy importantes, como lo son: el Parque del Café, que es uno de los parques de atracciones más relevantes del país y Panaca, el cual es conocido a nivel nacional por sus diversas actividades (QUINDIO.travel).

Considerando lo anterior, y desde la perspectiva del mercadeo, se realizó un estudio de tipo cualitativo, con el propósito de indagar acerca de las motivaciones y metas motivacionales últimas de consumo con respecto a lugares de turismo de bienestar. Para lo cual se consultó un total de 16 personas, a través de una entrevista a profundidad. Finalmente presentando el análisis de los resultados, los hallazgos y recomendaciones.

3. Problema

Dado que el turismo está en pleno desarrollo y ha registrado una actividad creciente a nivel nacional e internacional, hoy son muchas las empresas, organizaciones y/o personas, que ven en esta actividad un potencial interesante para generar ingresos; si bien esta oportunidad es sentida a nivel nacional, el Eje Cafetero desde hace varios años, consideró el turismo como una alternativa económica y hoy en día esta alternativa superó la actividad agrícola. Tomando en cuenta esto y el crecimiento de la demanda, la competencia entre los oferentes se ha hecho cada vez más agresiva. De esta forma es imperativo para las empresas que se dedican al turismo o que quieren incursionar en el negocio, conocer a profundidad los motivos que impulsan a los consumidores a adquirir este tipo de servicios, debido a que con base en este conocimiento se puede gestionar el mercado de manera más eficiente, ya que esta información es clave para llevar a cabo los procesos de segmentación, escogencia de mercado meta, posicionamiento, construcción y diseño de comunicaciones integradas de mercadeo. Siendo esta la situación los investigadores se preguntaron ¿Qué motiva a los clientes a comprar paquetes de turismo de bienestar en el Eje Cafetero colombiano?

4. Objetivos

De acuerdo con la pregunta que orientó el estudio, a continuación se presentan los objetivos generales y específicos.

4.1. Objetivo general

Identificar la meta motivacional última de compra de los paquetes turísticos de bienestar en el Eje Cafetero colombiano.

4.2. Objetivos específicos

- Caracterizar a los clientes de turismo de bienestar en el Eje Cafetero.
- Identificar los atributos relevantes de los paquetes de turismo de bienestar desde la perspectiva del cliente.
- Reconocer los beneficios buscados por los clientes de paquetes de turismo de bienestar.
- Identificar los diferentes motivos de compra de los paquetes turísticos en el Eje Cafetero colombiano.

5. Marco Teórico conceptual

Turismo

El concepto de turismo ha sido analizado desde diversas ópticas y en ese intento por definirlo, un elemento que se encuentra en común, es que se involucra un desplazamiento temporal de los individuos involucrados, a un lugar distinto al que residen (Escuela Universitaria de Turismo de Murcia, 2012). Por lo general, dichos desplazamientos se realizan con motivos recreativos, aunque esto ya no es del todo cierto, puesto que se han identificado una gran variedad de motivaciones por las que las personas realizan turismo. Además, con los grandes avances tecnológicos, la definición de turismo se ha ampliado mucho más, llegando incluso al punto en que el turismo, ya no tiene que estrictamente significar un movimiento físico, sino que también puede ser virtual (Ledhesma, 2018).

Por otra parte, para el estudio cobra especial importancia identificar las clases de turismo, por lo que nombraremos las diferenciaciones que usó Miguel Ledhesma (2008) en su escrito sobre los tipos de turismo, en el que podemos establecer cuatro categorías principales. La primera es corporal, enfocada en el cuerpo del visitante y de ella se desprenden el turismo de salud, turismo de gestación, turismo sexual y el turismo activo, que puede ser de aventura o de deporte. En segundo lugar, el turismo intelectual, que se basa en la observación y el aprendizaje del turista. En él encontramos subcategorías como turismo religioso, turismo educativo, turismo gastronómico y ahora con mayor frecuencia el turismo virtual. En tercer lugar, está la categoría material, cuyo objetivo principal es la adquisición de objetos. Aquí se destacan subclases como turismo de transferencia, turismo de negocios, turismo empresarial y turismo de lujo. En último lugar tenemos al turismo ambiental, el cual busca poner en el contexto al viajero. El turismo ambiental ha crecido bastante gracias a la conciencia ecológica

cada vez más presente en el consumidor; este se divide en turismo de naturaleza, turismo social, turismo de la muerte y turismo del universo.

Tomando en cuenta la anterior clasificación, en este trabajo nos enfocamos en el turismo corporal y más específicamente ahondaremos en una de las vertientes del turismo de salud, la cual es el turismo de bienestar. Podemos definir este tipo de turismo como la búsqueda del bienestar, que puede ser físico, psicológico y/o espiritual, que se diferencia del turismo médico especialmente en que no se centra en la recuperación de una afectación física como podría ser una lesión, sino que se enfoca en el placer o la tranquilidad que la persona turista experimenta durante su estadía, también cabe resaltar, que el turismo de bienestar puede ser complementario al turismo médico (Ledhesma, 2018).

Cadena de medios y fines

A finales del siglo pasado, Gutman (1997) postuló que el comportamiento de compra puede ser visto como un proceso intencional del cual es posible esperar un resultado, teniendo una visión de estructuras cognitivas que se basan tanto en la información del producto o servicio, como en el yo. Es por lo anterior que los atributos se definen como esas características que se vuelven el medio para que las vivencias con el producto de cada consumidor sean los fines. En cuanto se pregunta el ¿para qué? ya tenemos un fin que se resuelve con un ¿cómo? que sería un medio, lo que permite comprender cómo funcionan los objetivos menores y mayores que posteriormente serán explicados.

En cuanto a las metas se pueden describir como las consecuencias ya sean positivas o negativas que queremos afrontar o evitar respectivamente. Ahora bien, para el cumplimiento de esas metas podemos jerarquizar los tipos de objetivos que nos llevan a ellas. En el primer escalafón se encuentran los objetivos superiores, que son la capa más profunda de la motivación del consumidor, estos objetivos son grandes y su realización compleja. En el

segundo escalafón están los objetivos inferiores, los cuales se pueden realizar fácilmente y son los que se realizan para llegar al objetivo superior (Gutman, 1997).

Motivación

Ahora bien, es necesario destacar que la motivación anteriormente mencionada se refiere a los propósitos conscientes, que hacen referencia a las acciones de obtener o realizar algo para el beneficio del individuo o por el contrario evitar acciones que le generen malestar. Por otro lado, los propósitos conscientes no abarcan toda la motivación, ya que también se tiene en cuenta determinantes ambientales, el entendimiento de la acción, los hábitos y la capacidad para realizar la acción. (McClelland, 1989). También se puede entender la motivación como los procesos que se ocasionan cuando los individuos desean satisfacer una necesidad (Solomon, 2008).

Es clave resaltar que todo lo anterior es de suma importancia para el estudio que se realizó, debido a que, gracias a estos pilares teóricos se pueden comprender los comportamientos del consumidor y como este define sus objetivos mayores y menores para que, por medio de la motivación, realice las actuaciones esperadas generando así *insights*. Apegándose al contexto de esta investigación podemos poner como ejemplo que el factor más común para realizar turismo de bienestar es la relajación como bien lo indica la investigación realizada por Andrea de la Hoz Correa y Francisco Muñoz Leiva (de la Hoz & Muñoz, 2016).

6. Marco metodológico

Esta investigación se abordó desde la metodología cualitativa, la cual según Sampieri “proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas.” (Hernández Sampieri et al., 2006, 21). Es por este valor y esta riqueza en la información que se obtiene mediante este tipo de investigación, que se escogió.

Por otro lado, decidimos hacer uso del diseño de teoría fundamentada que se basa en desarrollar una teoría con un procedimiento sistemático cualitativo para la explicación a nivel conceptual de una acción o un área específica (Hernández Sampieri et al., 2006). Para obtener mayor información de las personas estudiadas se hizo uso de dos técnicas, la entrevista en profundidad semiestructurada y el *laddering* (escalonamiento). La primera técnica está basada en la realización de un guión de entrevista (revisar anexo 1) en la que se escriben todos los temas que se desean abordar con la finalidad de recopilar información sobre el estudio realizado, además de que al ser semiestructura le da libertad al entrevistador de adaptar las preguntas y el proceder (Robles, 2011). La segunda técnica, la cual es el *laddering*, según Reynolds y Gutman (1988) se consiste en un método en el que se entrevista a un sujeto para poder tener un entendimiento de cómo los atributos de bienes o servicios se pueden interpretar en valores personales, logrando esto al preguntar constantemente “¿Por qué esto es importante para usted?”.

Como parte del *laddering*, se hizo uso del *soft laddering* (escalonamiento suave), el cual consiste en una conversación fluida, en la cual se motiva al entrevistado a hablar comunicarse de una forma abierta y sin restricciones, y es solo cuando la entrevista se ha terminado, que se realiza el escalonamiento (Grunert et al., 1995). Por otra parte, el *hard laddering* (escalonamiento duro), consiste en la generación de respuestas forzadas por parte

del entrevistado gracias a las constantes preguntas del entrevistador, el cual procura realizarlas de manera que las respuestas sigan un escalonamiento en su contenido abstracto (Grunert et al., 1995).

Para poder llevar a cabo estas técnicas se decidió tomar una muestra de 16 personas. Ahora bien, en cuanto a la muestra que se utilizará se puede decir que es no probabilística por conveniencia dada la naturaleza de la investigación cualitativa, es decir, que la muestra se escogió por la cercanía que estos tenían a los entrevistadores (Otzen & Manterola, 2017).

Por último, se hizo un análisis del contenido donde se realizó una categorización y una codificación de la información obtenida.

7. Análisis de la información

Con el fin de poder darle una respuesta al objetivo general, se organizará y analizará la información obtenida en las entrevistas a profundidad semi estructuradas, de forma que el análisis de esta, se realice siguiendo el orden de los objetivos específicos planteados. Para categorizar, codificar y organizar la información obtenida en campo, se construyó una matriz de análisis (Ver anexos), una vez organizada la información, se continuó con el análisis, el cual se entrega a continuación en dos fases, la primera agotando la batería de preguntas de entrevista semiestructurada y la segunda, implementando la técnica de escalada de Gutman y Reynolds.

En la primera fase, se partió de la caracterización de los clientes de turismo de bienestar y es necesario reconocer la información más básica, a partir de la cual indagar más acerca de su perfil y estilo de vida.

Se realizaron preguntas dirigidas a conocer cuál es su rutina semanal, las labores que desempeñan y el tiempo que destinan a la realización de cada una de ellas, para de esta manera conocer más en profundidad sus hábitos. Y por último, para concluir la caracterización, se buscó reconocer su conocimiento acerca del turismo de bienestar y sus experiencias previas con este.

Se encontró que la muestra constaba de un rango de edad bastante amplio desde los 18 hasta los 75 años, también se pudo identificar que estas personas tenían tres tipos de ocupaciones: trabajadores, estudiantes y pensionados (en algunas ocasiones, trabajan y estudian). Estas personas están radicados en diferentes partes de Colombia (Bogotá, Cali y Pereira) con la excepción de un entrevistado que ahora vive en Brasil (Porto Alegre). Gran parte de los entrevistados manifestaron que viven solos, en compañía de familiares cercanos y/o con mascotas.

"Actualmente solo soy estudiante, tengo 21 años y vivo aquí en Cali con mis papás y mi hermano"

"Soy un trabajador independiente, vivo en Bogotá con mi esposa y su hija, y tengo 51 años"

"Soy pensionada, tengo 75 años y vivo con mi hermana y 3 perritos en Pereira"

Al momento de examinar las actividades que los entrevistados realizan entre semana semana, se pudo evidenciar que por lo general entre semana se levantan temprano y salen a trabajar (o estudiar) durante todo el día, solo para volver a su hogar por la tarde o noche y de ser posible, dedicar el resto de su tiempo al ocio. Aunque en el caso de los pensionados, se notó que el tiempo que no dedicaban a trabajar o estudiar, lo dedican para realizar labores domésticas y posterior a esto dedican su tiempo a descansar.

"Me levanto generalmente tarde y hago mis ejercicios, después me dedico a la casa y a jugar en el celular"

"Me levanto temprano, me baño y me pongo a trabajar desde la casa, luego hago el almuerzo y después vuelvo a trabajar. Por último, cocino la comida y en las noches estoy con mi esposa viendo algo en la TV"

"Lo distribuyo entre varias cosas, estudiar, hacer ejercicio, hacer yoga, comer y de ser posible espero poder sacar tiempito para hacer ocio"

En lineamiento con lo anterior, se buscó indagar qué tanto tiempo le dedican a las actividades que realizan. A lo que se pudo identificar que por lo general los entrevistados estudian, trabajan o se dedican a su hogar alrededor de 8 horas y el resto del tiempo lo emplean en diversas actividades como comer, hacer ejercicio, jugar, entre otros.

"Trabajo ocho horas, desayuno, almuerzo y como en alrededor de dos horas, a los deportes dos horas y juego videojuegos o veo series alrededor de una hora y media"

"Generalmente trabajo unas 8 horas, luego me dedico a ver videos por lo menos unas 2 horas y el resto lo paso con mi esposa"

"Ejercicio, hora y media, yoga entre 10 y 30 minutos, estudiar alrededor de 8 horas y comer 3 horas porque me gusta compartir con mi familia cuando como"

Adicionalmente, para poder conocer de mejor forma el estilo de vida de los entrevistados, en primer lugar se buscó saber si se realizaban las mismas actividades entre semana y los fines de semana, a lo todos respondieron negativamente. En segundo lugar se indaga cuáles son las diferencias que hay entre las actividades que se realizan entre semana y los fines de semana. Estas son que los entrevistados en los fines de semana le dedican más tiempo a descansar, pasar un rato con la familia y en general al tiempo de ocio. Aunque las personas que también trabajan y estudian en los fines de semana, lo hacen en una menor proporción que entre semana.

"Los fines de semana trato que sea más de vivir para darme gusto, para descansar, pero también toca trabajar los fines de semana"

"En los fines de semana generalmente vemos futbol y comemos algo pedido a domicilio, descansamos y salimos a visitar familiares"

"Entre semana hago más labores de la casa y cosas de la U, pero los fines de semana descanso más, hago cosas de ocio, salgo con mi novio o comparto con mi familia"

Enfocándose más al turismo de bienestar, se preguntó a los entrevistados acerca de la importancia del descanso y la relajación para ellos. Obteniendo una respuesta sumamente positiva, puesto que para todos el descanso es algo que cobra mucha importancia.

"Totalmente importante porque da relajación y energía para la vida"

"Muy importantes"

"Vital"

Para continuar con la investigación sobre el turismo de bienestar, se les realizaron diversas preguntas con el objetivo de identificar el conocimiento que tienen los entrevistados acerca del turismo de bienestar, como también conocer si ya lo habían realizado y como. A partir de la información obtenida se pudo determinar que la mayoría de los entrevistados conocen el término turismo de bienestar y todos lo han realizado. Los entrevistados afirman haber realizado este tipo de turismo de diversas formas, pero la mayoría coincide en que lo ha hecho visitando pueblos o lugares cercanos a donde viven.

"Nos gusta mucho visitar los pueblos del Eje Cafetero y almorzar después dar la vuelta por el lugar y conocer"

"Generalmente viajamos a pueblos cercanos a almorzar y a despejar la mente"

"Viajamos a pueblitos cercanos a descansar"

Al haber terminado la caracterización de los entrevistados, lo siguiente fue identificar aquellos atributos que desde la perspectiva de los clientes son los más relevantes en los paquetes de turismo de bienestar. De esto se pudo percibir que para los entrevistados hay una gran variedad de atributos o características las cuales son muy importantes, entre las cuales está que el lugar sea tranquilo, que tenga naturaleza, que sea económico, que sea cómodo y que ofrezca una gran variedad de cosas, como masajes, spa, piscina, etc. Adicionalmente, también es muy importante que sea en lugar al que sea fácil ir y permita desconectarse del diario vivir.

"Lo primordial debe ser que sea un lugar muy tranquilo, en medio de la naturaleza, que te puedan brindar diferentes actividades, masajes, aromaterapia, para relajarse"

"Que sean lugares donde verdaderamente se pueda descansar sin preocupaciones, que sean económicos y que me permitan disfrutar con mi familia"

"Que sea tranquilo, que no tenga preocupaciones por nada, desconectarse del trabajo, que sea en un sitio fuera de la ciudad y que no esté relacionado con la vida cotidiana"

Posteriormente se les pidió a los entrevistados que nos comentaran cuales eran los beneficios más buscados por ellos al momento de comprar paquetes turísticos en el Eje Cafetero. A lo contestaron que estos paquetes deben proporcionarles descanso, relajación, la posibilidad de desestresarse en ambientes nuevos y tranquilos.

"El estar tranquilo y relajarse se ve reflejado en el día a día, porque normalmente uno se estresa mucho y es importante realizar otras actividades para estar bien física y psicológicamente"

"El Eje Cafetero lo conozco y es muy lindo aparte de que la gente es muy amable y sus destinos turísticos son muy atractivos"

"Queda cerca a Cali, las personas son muy amables y hay varios destinos que se pueden visitar en familia, además el paisaje y la naturaleza son lindos"

Como última parte la entrevista a profundidad, se buscó identificar los diferentes motivos de compra de los paquetes turísticos de paquetes turísticos en el Eje Cafetero, a partir de las experiencias que los entrevistados. Con base a la información brindada por los entrevistados, se pudo identificar que entre los motivos más importantes están los pueblos clásicos y los paisajes del Eje Cafetero, además de la idiosincrasia de sus habitantes, su cercanía a donde viven los entrevistados y los precios.

"En el Eje Cafetero hay muy buenos hoteles en los cuales hospedarse, las personas son bastante amables y en general hay buenos paisajes"

"El Eje Cafetero lo conozco y es muy lindo aparte de que la gente es muy amable y sus destinos turísticos son muy atractivos"

"Queda cerca a Cali, las personas son muy amables y hay varios destinos que se pueden visitar en familia, además el paisaje y la naturaleza son lindos"

Al finalizar esta etapa, agotando las primeras preguntas de la batería aplicada en las entrevistas a profundidad, se continuó con la técnica de la escalada la cual hace posible la implementación del modelo teórico de la cadena de medios y fines. La aplicación de la técnica de la escalada se llevó a cabo haciendo uso de los métodos de *soft* y *hard laddering*. El primero, de la mano de tres entrevistados sirvió de piloto, para con posterioridad, aplicar la versión dura de la escalada (*hard laddering*). A estos, se les preguntó acerca de los atributos que habían nombrado en la entrevista a profundidad y se les pidió que a partir de estos se fuera profundizando cual era la importancia que tenían para el entrevistado, hasta llegar a los atributos. Posterior a esto, se realizó un formato de *hard laddering* con la información obtenida, de forma que se pudiera realizar la Cadena de Medios y Fines, de forma más eficiente a las demás personas de la muestra.

Inicialmente, en el *soft laddering* se pudieron identificar como atributos del turismo de bienestar: la variedad, la comodidad, los espacios abiertos a la naturaleza y el ambiente tranquilo. A partir de la importancia de estos atributos para los entrevistados, se pudo reconocer como beneficios funcionales el desconectarse de la realidad, romper la rutina, apreciar la naturaleza y el cambio de ambiente. De igual forma, al preguntar acerca de la importancia que tiene el beneficio funcional encontrado para los entrevistados, se obtuvo que los beneficios psicológicos son: "Me proporciona salud física y emocional", "Me ayuda a relacionarme mejor", "Me oxigena y refresca", "Me aleja de la monotonía", "Me recarga de energía para continuar", "Desestresarse", "Relajarse" y por último, "Olvidar las preocupaciones".

Siguiendo con el *soft laddering*, se preguntó a los entrevistados acerca de la importancia de los beneficios psicológicos para ellos, de lo cual se obtuvo una serie de afirmaciones, las que se agruparon en tres valores principales. El primer valor encontrado fue el bienestar, en el que se agruparon las siguientes afirmaciones: “Por experiencia propia el estrés del trabajo le genera problemas de salud y eso afecta el estilo de vida”, “Porque logra conseguir tranquilidad” y “Para no deprimirme”. El segundo valor fue el logro, que está dado por las afirmaciones: “Para poder rendir más, ser más eficiente ” y “Porque así soy más productivo”. Finalmente, el último valor identificado fue la autorrealización, en la que se agrupó las afirmaciones: “Porque también puede ayudar a tener mejores relaciones con las personas que uno convive” y “Para seguir adelante”.

Con la información obtenida en el *soft laddering*, se pudo realizar el formato de *hard laddering* (véase la Figura 1), el cual se usó con las otras trece personas de la muestra. Al aplicar el *hard laddering*, se dejaron espacios en blanco en la parte inferior de las columnas, para que en el caso que alguno de los entrevistados no encontrara algún atributo, beneficio funcional, psicológico o un valor que estuviera acorde con lo que ellos pensaban, pudieran poner alguno con el que se sintieran mejor. Fue de esta forma que se obtuvo como beneficio funcional adicional, la calma.

Figura 1:

Formato de *Hard Laddering*

Atributo	Beneficio funcional	Beneficio psicologico	Valores
Variedad	Desconectarse de la realidad	Me proporciona salud física y emocional	BIENESTAR: - Por experiencia propia el estrés del trabajo le genera problemas de salud y eso afecta el estilo de vida. - Porque logra conseguir tranquilidad. - Para no deprimirme
Comodidad	Rompe la rutina	Me ayuda a relacionarme mejor	LOGRO: - Para poder rendir más, ser más eficiente (estar equilibrado, "presentes") - Porque así soy más productiva/o.
Espacios abiertos a la naturaleza	Apreciar la naturaleza	Me oxigena y refresca	AUTOREALIZACIÓN: - Porque también puede ayudar a tener mejores relaciones con las personas que uno convive (ayuda a la interacción con otros). - Para seguir adelante (Desarrollo personal)
Ambiente tranquilo	Cambio de ambiente Calma	Me aleja de la monotonía Recupero fuerzas Me recarga de energía para continuar Desestresarse Relajarse Olvidar las preocupaciones	

Elaboración propia.

Posteriormente, se realizó una matriz de coocurrencias, con el fin de ver la frecuencia con la que los entrevistados realizaron las mismas relaciones entre los distintos elementos de las columnas de el formato de *hard laddering*. Además, facilita identificar cuáles son los atributos, beneficios o valores a los que los entrevistados se refirieron más. Como se ilustra a continuación en la siguiente matriz de coocurrencias.

Tabla 1:

Matriz de coocurrencias

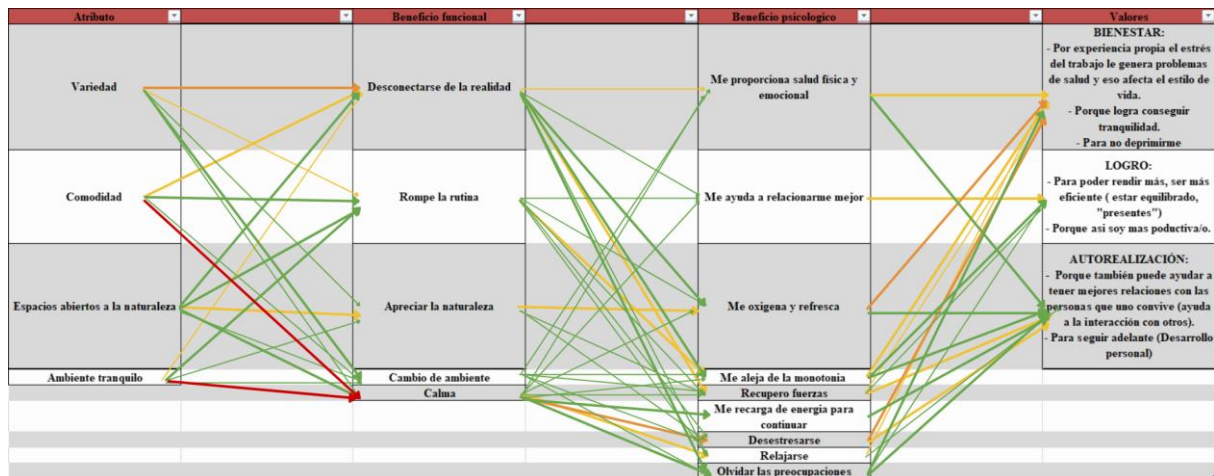
CATEGORÍAS	CATEGORÍAS										CATEGORÍAS			CATEGORÍAS							
	Variedad	Comodidad	Espacios abiertos a la naturaleza	Ambiente tranquilo	Desconectarse de la realidad	Rompe la rutina	Apreciar la naturaleza	Cambio de ambiente	Calma	Me proporciona salud física y emocional	Me ayuda a relacionarme mejor	Me oxigena y refresca	Me aleja de la monotonía	Recupero fuerzas	Me recarga de energía para continuar	Desestresarse	Relajarse	Olvidar las preocupaciones	Bienestar	Logro	Autorrealización
Variedad	13				6	3	1	2	1												
Comodidad		14			4	2		1	7												
Espacios abiertos a la naturaleza			11		2	2	4	1	2												
Ambiente tranquilo				14	3	2	1	1	7												
Desconectarse de la realidad										3	1	2	2	4			1	2			
Rompe la rutina											1	1	4	1			1	1			
Apreciar la naturaleza												4		1			1				
Cambio de ambiente									1			1	1				1		1		
Calma									1	1	1	1	1	2		5	3	2			
Me proporciona salud física y emocional																			3		2
Me ayuda a relacionarme mejor																				3	
Me oxigena y refresca																			6		2
Me aleja de la monotonía																			4	2	2
Recupero fuerzas																			3	1	4
Me recarga de energía para continuar																					2
Desestresarse																			5		3
Relajarse																			4		1
Olvidar las preocupaciones																			2	1	2
Bienestar																			27		
Logro																					7
Autorrealización																					18

Elaboración propia.

Una vez identificadas las frecuencias de los enlaces entre los diferentes niveles de abstracción que se evidencian en el mapa jerárquico, se procedió a graficar los diferentes enlaces en el.

Figura 2:

Mapa jerárquico

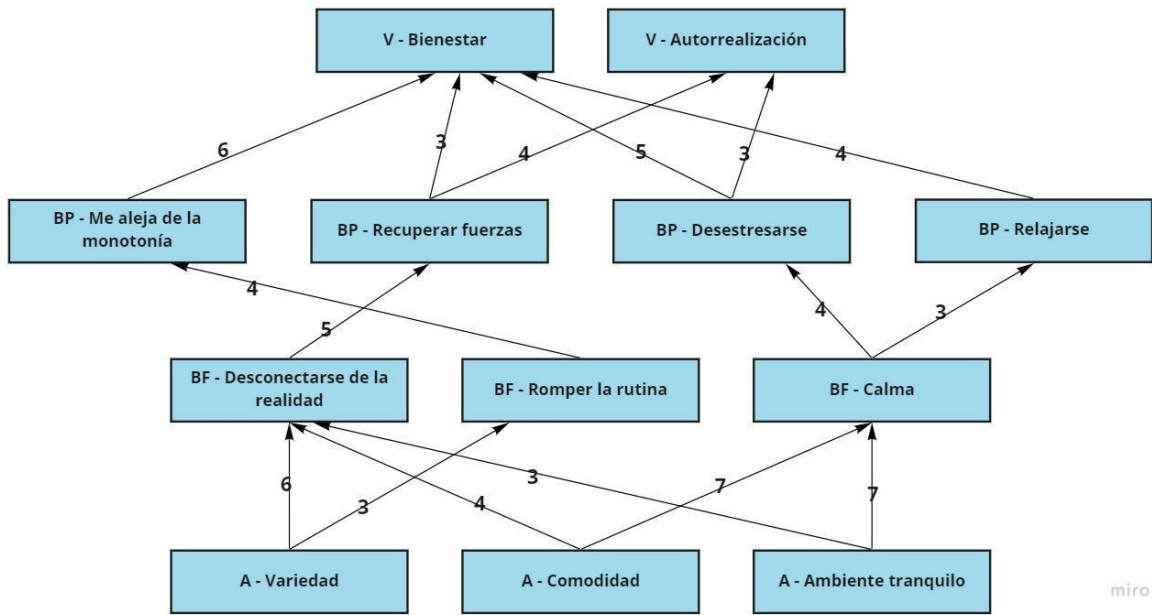


Elaboración propia

Como se observa en la gráfica anterior, las cadenas más relevantes, registradas por la muestra, presentan que los atributos más importantes para ellos son la variedad, la comodidad y los ambientes tranquilos. Lo anterior, debido a que son estos atributos los que les proporcionan los siguientes beneficios funcionales: calma, romper con la rutina y desconectarse de la realidad. Los beneficios funcionales anteriormente mencionados otorgan a su vez beneficios psicológicos tan relevantes como alejarlos de la monotonía, recuperar las fuerzas, relajarse y desestresarse. Lo que termina entregando a los entrevistados como valores finales el bienestar o autorrealización. Esto se puede apreciar de mejor forma en la gráfica de cadenas más relevantes (Véase figura 3).

Figura 3:

Gráfica de cadenas más relevantes



miro

Elaboración propia

8. Hallazgos y recomendaciones

Como primer hallazgo, al caracterizar a los consumidores de turismo de bienestar a través de la entrevista en profundidad se encontraron que en su mayoría, los consumidores son personas de diferentes grupos etarios (entre los 18 y 75 años) que por lo general viven con sus familias y que a pesar de dedicarse a una actividad principal entre semana (Como trabajar, estudiar o a labores domésticas), en los fines de semana procuran sacar tiempo para realizar actividades distintas a la principal y descansar, ya que el descanso es de suma importancia para ellos. Por otro lado, estas personas a pesar de no tener claro en algunas ocasiones el concepto de turismo de bienestar, al conocerlo, afirmaron haberlo realizado de distintas formas, pero sobre todo visitando pueblos o lugares cercanos al lugar donde viven.

Como segundo hallazgo, a partir de las entrevistas, se identificaron varios atributos relevantes de los paquetes de turismo de bienestar. El primero es, la variedad de actividades para realizar en el Eje Cafetero, puesto que esto se refleja en la desconexión con lo cotidiano y la ruptura con la monotonía, lo que según las entrevistas terminaron siendo factores decisivos para estos paquetes de turismo. El segundo atributo es la comodidad, que fue referida por parte de los consumidores al significar para ellos todas las facilidades que estos paquetes les puedan brindar. Lo anterior, desde el proceso de compra, pasando por su alojamiento hasta la salida del establecimiento. El tercero es el ambiente tranquilo que fue descrito como las zonas de los hoteles en los cuales se pudiera gozar de paz y relajación, lo anterior, con la finalidad de descansar de la barahúnda que se vive día a día en las ciudades. El último atributo hace alusión a los espacios abiertos a la naturaleza, los cuales fueron nombrados por los clientes como una ayuda para recuperar fuerzas y renovar la energía que se pierde durante las jornadas laborales.

Como tercer hallazgo, se pudo reconocer una serie de beneficios buscados por los clientes de turismo de bienestar; lo que hace referencia a los paquetes que les puedan brindar la posibilidad de descansar, relajarse, estar tranquilos y desestresarse en ambientes diferentes a los usuales de su vida cotidiana; ya que mediante estos beneficios, pueden alcanzar valores finales como el logro, el cual se puede expresar a través de la sensación de eficiencia, productividad y equilibrio. Otro valor final es la autorrealización, el cual hace referencia a la mejoría en la interacción con los otros y para el desarrollo personal. Pero el valor que más se alcanza por medio de los beneficios nombrados, es el bienestar, ya que el descansar, relajarse y desestresarse ayudan a la salud mental y por ende a la salud física.

El cuarto hallazgo que se encontró hace referencia a los motivos de compra que los consumidores expresaron en las entrevistas. reconociendo que en el Eje cafetero su motivación de compra se daba por la mezcla de encontrar los pueblos clásicos de Colombia, los paisajes mágicos de esta zona, la idiosincrasia de sus habitantes y los precios que se manejan en la mayoría de los establecimientos que ofrecen turismo de bienestar.

Por último, se pueden identificar como principales motivadores que propician la compra de paquetes turísticos de bienestar en el Eje Cafetero, los valores bienestar, logro y autorrealización, ya que los turistas sea de forma consciente o inconsciente, buscan obtener alguno de estos valores. Aunque cabe resaltar que el bienestar, al menos en este estudio, es el valor más buscado de todos, lo cual se puede deber a que en el diario vivir, gracias a las responsabilidades que cada vez afectan más a las personas, estas se van llenando de estrés lo cual puede verse reflejado a lo largo del tiempo como un deterioro en la salud y la calidad de vida. Al realizar turismo de bienestar se pueden alejar de su estilo de vida ajetreado, para permitirse vivir momentos de calma y tranquilidad, en los que puedan oxigenarse y descargar

todo ese estrés que llevan en sí. Propiciando de esta forma una experiencia mediante la cual puede mejorar su salud física, mental y espiritual.

Se recomienda utilizar la información anteriormente mencionada para la segmentación del mercado. Con la finalidad de enfocar los esfuerzos de marketing en llegar al verdadero público objetivo que aprecia y reconoce un valor en los beneficios que el turismo de bienestar en el Eje Cafetero les puede ofrecer. Todo lo anterior enfocado en minimizar el gasto publicitario ineficaz, reduciendo gastos innecesarios y mejorando la efectividad en las comunicaciones de las empresas dedicadas al turismo.

También se recomienda a aquellos que se encuentren en el negocio del turismo de bienestar o deseen emprender en este, la adecuación de sus espacios para proporcionar a los consumidores lugares donde puedan encontrar los beneficios funcionales y psicológicos mencionados con anterioridad. Con la finalidad de ofrecer servicios idóneos para los consumidores y de esta manera generar las ventajas competitivas que los posicionan como la oferta del mercado que satisface las necesidades y los deseos del consumidor.

Por último, se recomienda orientar las comunicaciones integradas de marketing, haciendo uso de los beneficios y valores encontrados en el trabajo, para que de esta forma en el mensaje se puedan hacer evidente los beneficios brindados y se pueda apelar a las motivaciones últimas o los valores como lo pueden ser el bienestar o la autorrealización. Para de esta forma hacer más atractiva la oferta y dar lugar a la diferenciación frente a la competencia.

9. Bibliografía

- de la Hoz, A., & Muñoz, F. (2016). Análisis de los determinantes de la predisposición a visitar un destino de turismo de bienestar: Tipologías del turista potencial.
http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2182-84582016000200010
- Escuela Universitaria de Turismo de Murcia. (2012). El turismo, conceptos y definiciones e importancia actual. <http://www.interviajes.com.py/admin/img/pdfs/turismo1c-1q4.pdf>
- Grunert, K. G., Grunert, S. C., & Sørensen, E. (1995). Means-end chains and laddering: an inventory of problems and an agenda for research.
<https://pure.au.dk/portal/files/32299631/wp34.pdf>
- Gutman, J. (1997). Means–End Chains as Goal Hierarchies. John Wiley & Sons.
[https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199709\)14:6%3C545::AID-MAR2%3E3.0.CO;2-7](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/(SICI)1520-6793(199709)14:6%3C545::AID-MAR2%3E3.0.CO;2-7)
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista, P. (2006). Metodología de la investigación (4ta ed.). McGraw-Hill.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60128572/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006_ocr20190726-128374-ja0aah.pdf?1564203550=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMetodologia_de_la_investigación_Cuarta_e.pdf
- Ledhesma, M. (2018). Tipos de turismo: nueva clasificación (1a ed.).
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15091/mod_resource/content/0/Tipos%20de%20turismo%2C%20nueva%20clasificaci%C3%B3n%20-%20Manuel%20Ledhesma.pdf

McClelland, D. C. (1989). Estudio de la motivación humana. Narcea.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=3fKGr602DTcC&oi=fnd&pg=PA9&dq=motivacion+&ots=b0R8mnZ6yb&sig=h1zcachKjN08m_RrhVLHccr1b94#v=onepage&q=motivacion&f=false

Mincomercio. (2020, Diciembre). El turismo en cifras: Diciembre 2020. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. <https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo/2020/diciembre/oe-turismo-diciembre-25-02-2021.pdf.aspx>

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>.
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

QUINDIO.travel. (n.d.). Bienvenidos al Quindio. Quindio.travel.

<https://www.quindio.travel/turismo-quindio.html#:~:text=Por%20su%20posición%20geográfica%2C%20por,café%20más%20suave%20del%20mundo>

Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1988). LADDERING THEORY, METHOD, ANALYSIS, AND INTERPRETATION. Journal of Advertising Research.
https://is.muni.cz/el/econ/jaro2013/MPH_MVPS/39278324/LadderingTheoy_original.pdf

Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico. México.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16592011000300004

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor* (Séptima ed.). Pearson Educación.

<https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf>

United Nations World Tourism Organization. (2019). *Panorama del turismo internacional*.

UNWTO. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237>

United Nations World Tourism Organization. (2021, Enero 18). *International Tourism and*

Covid-19. UNWTO. <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>

10. Anexos

Anexo A. Cuestionario de entrevista

**ESTUDIO SOBRE TURISMO DE BIENESTAR
CUESTIONARIO DE ENTREVISTA**

Fecha y lugar:
Nombre de la persona entrevistadora:

Momento 1. Presentación y aprobación del consentimiento informado.

Buenos días/tardes.

Mi nombre es _____ y soy estudiante de Mercadeo Internacional y Publicidad de la Universidad ICESI, estamos realizando un estudio sobre el turismo de bienestar. Esta es una investigación cualitativa, por lo tanto, lo más importante es conocer sus puntos de vista, así que puede hablar con total tranquilidad y honestidad.

Sus respuestas se mantendrán anónimas. Con fines de eficiencia, nos resulta útil grabar la entrevista, ¿Nos confirma su consentimiento para que podamos grabar y utilizar la entrevista de manera confidencial solo para este estudio? SI____. NO____

De antemano, muchísimas gracias por su participación.

Momento 2. Realización de la entrevista

Se solicita a la persona entrevistada que por favor responda a las siguientes **preguntas orientadoras**:

¿A qué se dedica?
¿Cuántos años tiene?
¿Dónde vive?
¿Con quién vive?

¿Cómo distribuye el día?
¿Realiza las mismas actividades entre semana y los fines de semana?

Si la respuesta anterior es afirmativa,

¿Cuál es la diferencia?
¿Qué tan importante es el descanso y la relajación para usted?
¿Conoce qué es turismo de bienestar?

Si la persona no conoce lo que es turismo de bienestar, se le explica el concepto.

Con base en este concepto turismo de bienestar,

¿Ha realizado usted este tipo de turismo?
¿Cómo lo realizó?

Teniendo en cuenta que ya realizó este tipo de turismo,

¿Cuáles considera que son los atributos o características más importantes que debe tener este tipo de turismo?
--

Teniendo en cuenta el concepto de beneficio,

¿Cuáles considera que son los beneficios más buscados en este tipo de turismo?
--

De su experiencia como turista en el Eje Cafetero,

¿Cuáles considera que son los motivos más importantes para adquirir paquetes turísticos en esta zona del país?
--