

**Estudio de las motivaciones de los consumidores en referencia a hospedarse en hoteles
sostenibles en el municipio de Jardín, Antioquia**

María Camila Echeverri Molina

Trabajo de grado para optar al título de Magíster en Mercadeo

Erika Cristina Acevedo Mejía. PhD. Co directora metodológica

Ana Cristina Escobar Escobar. Mg. Co directora temática.

Maestría en Mercadeo

Universidad EAFIT

Medellín

2022

Contenido

1. Introducción.....	5
2. Desarrollo	6
2.1 Situación de estudio	6
2.1.1 Contextos que originan la situación en estudio	6
2.1.2 Antecedentes de la situación en estudio	8
2.1.3 Alcances.....	9
2.1.4 Justificación	9
2.1.5 Formulación de la pregunta que permite abordar la situación de estudio	10
2.2 Objetivos	10
2.2.1 Objetivo general	10
2.2.2 Objetivos específicos	10
2.3 Marco de referencia conceptual	11
2.3.1 Turismo sostenible.....	11
2.3.2 Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-TS 001-1	12
2.3.3 Hoteles sostenibles	12
2.3.4 Factores considerados en la elección de hoteles sostenibles	14
2.3.5 Motivaciones de los consumidores.....	15
2.4 Aspectos metodológicos.....	20
2.4.1 Tipo de estudio	20
2.4.2 Sujetos	21
2.4.3 Instrumentos o técnicas de información	23

2.4.4	Justificación de la solución en términos de la maestría en Mercadeo	28
2.5	Productos esperados del trabajo de grado	28
3.	Presentación de resultados.....	29
3.1	Perfilación de los consumidores de hoteles sostenibles y motivaciones	29
3.1.1	Buscadores de tranquilidad.....	30
3.1.2	Viajeros apasionados	33
3.1.3	Los amigueros escapistas.....	35
3.2	Jardín, Antioquia	39
3.3	Hoteles sostenibles	43
3.3.1	Elementos fundamentales en los hoteles sostenibles.....	46
3.3.2	Percepción de los precios en los hoteles sostenibles	48
4.	Discusión.....	49
5.	Conclusiones.....	53
6.	Referencias	56
7.	Anexos.....	65
7.1	Anexo 1. Guía de preguntas consumidores de hoteles sostenibles en el municipio de Jardín, Antioquia.....	65

Índice de tablas

Tabla 1. Hoteles sostenibles en Jardín, Antioquia	21
Tabla 2. Caracterización de los participantes entrevistados	23
Tabla 3. Caracterización de los actores involucrados	27
Tabla 4. Perfiles de participantes entrevistados	29
Tabla 5. Comparación de los perfiles.....	38
Tabla 6. Atracciones del municipio de Jardín, Antioquia.....	42

Resumen

El sector turismo en Colombia, y en particular el del municipio de Jardín, ubicado en el Suroeste antioqueño, ha venido incrementando su participación en prácticas de sostenibilidad hotelera, lo que hace indispensable entender por qué el consumidor opta por hospedarse en este tipo de hoteles, con el fin de desarrollar estrategias que permitan captar su atención en beneficio no solo de los hoteles, sino también de su entorno. Este estudio nació de esta necesidad y plantea como objetivo general, conocer las principales motivaciones de los consumidores en referencia a hospedarse en hoteles sostenibles en el municipio de Jardín, Antioquia. Se realizó una investigación partiendo de una metodología cualitativa, por medio de entrevistas semiestructuradas a diez consumidores que visitan hoteles sostenibles en el municipio de Jardín y a cuatro actores involucrados en el sector hotelero. Con base en los resultados, se identificaron tres perfiles de consumidores: Buscadores de tranquilidad, Viajeros apasionados y Los amigueros escapistas, según diferentes variables como intereses personales y motivaciones intrínsecas y extrínsecas. En los perfiles se evidencian diferentes factores y experiencias destacadas que se relacionan con la elección de estos hoteles y el municipio de Jardín como destino turístico.

Palabras clave: Turismo sostenible, Hoteles sostenibles, Motivaciones, Jardín, Antioquia

Introducción

Los hoteles sostenibles son tendencia mundial como consecuencia de la preocupación de los consumidores y de los diferentes gobiernos a dar solución a los problemas ambientales y sociales, en especial, los del sector turismo (World Tourism Organization, 2018). El término hotel sostenible o conocido internacionalmente como “hotel verde”, se refiere a los hoteles con altos niveles de calidad en el servicio y el respeto hacia el ambiente (Alexander, 2002).

Algunos hoteles en el mundo sobresalen por cumplir con certificaciones ambientales y el consumo eficiente de servicios, además de combinar el lujo con prácticas sostenibles, por ejemplo, el Hotel Laguna Lodge ubicado en Guatemala, se caracteriza por usar productos no tóxicos, biodegradables, además de ser autosuficientes en riquezas como el agua (Heckel, 2015). Así mismo, el Hotel NH Collection, ubicado en Bogotá, Colombia, cuenta con certificación LEED (Leadership in Energy & Environmental Design), garantizándoles a los huéspedes esfuerzos ecológicos dentro de su organización (Bureau Medellín, 2018).

Colombia no es ajena a esta tendencia, el interés por cautivar a miles de turistas ha aumentado, más aún cuando es reconocida por su biodiversidad ambiental y cultural, lo que la convierte en un destino atractivo para los viajeros. Al interior del país se han implementado normas y prácticas para que los ciudadanos y las empresas cuiden las riquezas y protejan las especies naturales (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2019). Sin embargo, los niveles de contaminación han incrementado en los últimos años en las principales ciudades del país, por lo cual, sectores como el turismo, y en especial, la hotelería, comienzan a tener un papel fundamental en el cuidado ambiental (Bureau Medellín, 2018).

Jardín, Antioquia, es un municipio que le apuesta a proyectos turísticos con prácticas sostenibles y en especial en los hoteles (Saumeth, 2020). Adicional, se encuentra certificado como destino turístico sostenible de Colombia al cumplir con los requisitos de la norma NTS-TS 001-1, la cual abarca el centro histórico del pueblo y fomenta en sus actividades turísticas el compromiso ambiental, la activación del emprendimiento local, y las prácticas de comercio justas (Icontec, 2017). Por esta razón, se hace necesario disponer de servicios y estrategias de mercadeo definidas (UNWTO, s.f.), más aún cuando el producto turístico está desarrollado para que los consumidores vuelvan a visitar el municipio.

El presente estudio tiene como objetivo conocer las principales motivaciones de los consumidores para hospedarse en hoteles sostenibles en el municipio de Jardín, Antioquia, con el fin de comprender su comportamiento, y así orientar el mercado de futuros emprendimientos en el sector.

Desarrollo

1.1 Situación de estudio

1.1.1 Contextos que originan la situación en estudio

Países de América y el mundo continúan adoptando nuevas leyes y políticas en apoyo del turismo sostenible (UNWTO, s.f). Es necesario recalcar los esfuerzos de los países por generar consciencia en los consumidores sobre el daño ambiental, por esta razón dentro de las 10 principales tendencias globales de consumo para 2022, se abarca el capítulo de los que cambian el

clima, el cual consiste en hacer que las empresas contribuyan con prácticas sostenibles y sean transparentes con sus acciones (Angus & Westbrook, 2022).

Colombia también le apuesta a implementar políticas de turismo sostenible con el decreto 646 de 2021, con el fin de posicionar la sostenibilidad en el desarrollo turístico del país (Portafolio, 2021). Hay que mencionar, además, que los turistas -desde el primero de enero de 2021- cuentan con grandes beneficios como consecuencia de la ley 2068 de turismo, sancionada por el presidente Iván Duque el 31 de diciembre del 2020. Así mismo, se incentiva la construcción y remodelación de nuevos hoteles, otorgándoles un 9 % del impuesto sobre la renta (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2020).

Cabe destacar que, en 2020, el flujo de turistas en la mayoría de los países disminuyó a causa de las medidas que buscaban contener la pandemia por COVID-19, la tasa de ocupación de alojamiento fue de 30 %, cayendo 18,8 puntos porcentuales frente a 2019. Sin embargo, de acuerdo con el DANE, en Colombia, en diciembre de 2021, la ocupación de alojamiento fue de 54,4 %, 21,6 puntos porcentuales (p.p.) por encima del mismo mes de 2020 y 4,6 p.p. por encima del mismo mes de 2019 (Mincomercio, 2021). El Departamento de Antioquia se ubicó en el cuarto lugar de las regiones con mayor índice de hospedaje para agosto de 2021, con una ocupación del 50,2 %, superando a ciudades como Bogotá. El Suroeste antioqueño y en especial el municipio de Jardín fue destacado por lograr una recuperación entre el 80 % y el 95 % (El Colombiano, 2021).

Con la pandemia, el turismo en Colombia se transformó, logrando un sector más preparado en términos de bioseguridad y brindando a los turistas seguridad y confianza al momento de viajar (EFE, 2021).

1.1.2 Antecedentes de la situación en estudio

Se puede observar cómo el turismo ha evolucionado en los últimos años, ajustándose a las políticas implementadas por el gobierno en pro del bienestar ambiental y social. Así mismo, los hoteles han ajustado aspectos relevantes sobre la manera cómo ofrecen sus servicios y planean su futuro para ser socialmente responsables, exitosos (Gándara et al., 2007), y satisfacer la demanda que actualmente se está presentando (Line & Hanks, 2016), debido al interés de los turistas a hospedarse en hoteles sostenibles acordes con sus principios y valores.

Aunque es evidente el crecimiento de este tipo de hoteles, son pocos los estudios realizados para identificar el comportamiento y la aceptación de los turistas (Yadav et al., 2019), al igual que la intención de compra y los factores que se presentan en las decisiones de consumo (Choi et al., 2015). Factores como el precio y el lujo intervienen en las motivaciones del consumidor de manera negativa, puesto que las personas se ven obligados a pagar una prima adicional, además de sacrificar ciertas excentricidades y comodidades que consideran importantes a la hora de viajar (Line & Hanks, 2016).

La tendencia por visitar los hoteles sostenibles es a largo plazo (Bulter, 2008) y es importante que los expertos en mercadeo entiendan las motivaciones de los consumidores para crear estrategias asertivas que capten la atención y generen fidelización y recomendación.

Un punto importante que se trató en este estudio es la percepción de los consumidores frente a las motivaciones ambientales y las motivaciones de lujo, puesto que estudios preliminares indican que la mayoría de los consumidores de hoteles sostenibles consideran que estos carecen de lujo y comodidades.

1.1.3 Alcances

Esta investigación se llevó a cabo durante el primer y segundo semestre de 2022. Se consideraron los resultados de las entrevistas semiestructuradas realizadas a los consumidores que visitan hoteles en Jardín, Antioquia y en los testimonios de dos funcionarios de la Alcaldía y de dos actores involucrados en el sector hotelero del municipio.

1.1.4 Justificación

En el departamento de Antioquia, la ocupación hotelera para octubre de 2020 fue del 27,2 % y para noviembre de ese mismo año fue del 31,5 %, lo que representó un incremento del 4,3 %; siendo el ocio el principal motivo de viaje de los consumidores (DANE, 2021). De manera particular, el Suroeste antioqueño es reconocido por la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia como una de las subregiones con mayor potencial turístico. Programas como Vive Suroeste están apostándole a promover un turismo sostenible en los municipios de Jericó, Jardín y Támesis, por medio de servicios como el avistamiento de aves, complementados con servicios hoteleros y de transporte (Saumeth, 2020).

En términos de sostenibilidad, ciudades como Bogotá, Cali, Cartagena, y en especial Medellín, se encuentran en alerta debido a los altos niveles de contaminación (Bureau Medellín,

2018). Es por ello que algunos hoteles están tomando la iniciativa de implementar prácticas de sostenibilidad para mitigar dichos efectos, además de encontrar alternativas para motivar a los turistas a hospedarse en hoteles sostenibles, más aún cuando estudios preliminares (Cárdenas Bocanegra, 2019) indican que los principales impactos ambientales generados por los hoteles son la contaminación del agua y del suelo por residuos sólidos o vertimientos, la afectación de la flora y la fauna, el agotamiento del recurso hídrico y la contaminación atmosférica.

Son pocas las investigaciones que se han realizado para identificar los principales motivadores de los consumidores hacia estos hoteles (Yadav et al., 2019), por lo cual el presente trabajo espera servir de ayuda al sector hotelero.

1.1.5 Formulación de la pregunta que permite abordar la situación de estudio

¿Cuáles son las motivaciones de los consumidores para hospedarse en hoteles sostenibles en el municipio de Jardín, Antioquia?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Conocer las principales motivaciones de los consumidores por los hoteles sostenibles en el municipio de Jardín, Antioquia.

1.2.2 Objetivos específicos

- Encontrar el por qué el municipio de Jardín, dentro del Suroeste antioqueño, está tomando tanta fuerza.

- Definir qué son hoteles sostenibles.
- Encontrar, desde la motivación de los usuarios, cuáles son sus necesidades para escoger los hoteles sostenibles en Jardín, Antioquia.

1.3 Marco de referencia conceptual

Antes de abordar este capítulo es importante comprender que el principal objetivo de la sostenibilidad (financiero, ambiental y social) es conservar el sistema, el cual es un conjunto de elementos como moléculas, organismos o entidades sociales (Gallopín, 2003). A continuación, se explican cuatro temáticas que serán claves para el desarrollo del presente estudio: turismo sostenible, hoteles sostenibles, factores considerados en la elección de hoteles sostenibles y motivaciones de los consumidores.

1.3.1 Turismo sostenible

El turismo sostenible “es el turismo que considera la necesidad de los turistas y el impacto económico, social, ambiental actual y futuro” (UN Environment Programme, 2005, p.12). El término surge a partir de la Organización Mundial del Turismo (OMT), con el fin de promover un turismo responsable, sostenible y accesible para todos (UNWTO, s.f.). Al mismo tiempo, se fundamenta en los principios del desarrollo sostenible, que según Brundtland (1987) en el informe de la Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo, se encarga de satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la satisfacción de las necesidades de las futuras generaciones. El turismo sostenible no debe considerarse como un tipo de turismo sino como una condición del turismo (UN Environment Programme, 2005).

De manera particular, algunos consumidores suelen confundir el término turismo sostenible con “ecoturismo”, es importante señalar que este último se refiere a una clase de turismo responsable con el entorno y con la comunidad local, además de distinguirse por generar experiencias con la naturaleza (Ivanova & Ibáñez, 2012). Mientras que el turismo sostenible no necesariamente se desarrolla en un ambiente natural (Amos, 2004). En efecto, el ecoturismo hace parte del turismo sostenible, por lo cual complementa algunas estrategias que sirven como punto de referencia para promover la iniciativa hacia las actividades que se desprenden, como es el caso de los hoteles sostenibles.

1.3.2 Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-TS 001-1

Con el fin de impulsar la generación de procesos de calidad en la presentación de servicios ecoturísticos, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en conjunto con la Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Externado de Colombia y en virtud de lo dispuesto en el artículo 69 de la Ley 300, creó la Unidad Sectorial de Normalización para los temas referentes al turismo sostenible (Portal Único del Estado Colombiano, 2013). Esta norma está dirigida a los destinos turísticos de Colombia y áreas turísticas, y propende por el cumplimiento de requisitos de gestión, así como por aquellos relacionados con los aspectos ambiental, sociocultural y económicos, relacionados con su desempeño (Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-TS 001-1, 2013).

1.3.3 Hoteles sostenibles

Los hoteles sostenibles son destinos de alojamiento respetuosos con el entorno mediante el uso eficiente de agua, energía, además de residuos sólidos, considerando pautas y lineamientos

ecológicos que los certifiquen como tales (Green Hotel Association, 2014). En consecuencia, utilizan diferentes estrategias que les ayudan a contribuir con la conservación del ecosistema, al igual que energías renovables, iluminación LED, sistemas de aprovechamiento de agua, reciclaje de residuos, utilización de productos biodegradables y técnicas de construcción sostenible (BBVA, 2020).

Los hoteles sostenibles consideran las tres dimensiones que la Organización Mundial del Turismo establece. En primer lugar, deben optimizar los recursos ambientales, conservando los procesos ecológicos esenciales, la biodiversidad y las riquezas naturales de la región. En segundo lugar, deben respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades donde se encuentra ubicado el hotel, manteniendo su patrimonio cultural, tradiciones y comprendiendo las diferencias interculturales. En tercer lugar, deben garantizar operaciones económicas viables a largo plazo, que otorguen beneficios socioeconómicos a todas las partes interesadas, incluyendo la generación de empleos, ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas (UN Environment Programme, 2005).

El interés de los viajeros por hospedajes sostenibles capta la atención del sector turismo, incluyendo las plataformas digitales como Booking.com, Skyscanner, Tripadvisor, Trip.com y Visa. Estas empresas se unen para destacar los alojamientos sostenibles, por medio de puntajes dentro de sus plataformas, con el fin de que sea más simple para los consumidores identificar los proveedores de viaje que estén aplicando prácticas amigables con el entorno, así como aquellas que afecten el ambiente y las comunidades (Booking.com, 2020). Otra de las iniciativas de las plataformas son las etiquetas de sostenibilidad, que resaltan los hoteles sostenibles, tanto

económicos como lujosos; ejemplo de esto es la etiqueta “eco líderes” de la empresa Tripadvisor (Tripadvisor, s.f.) y la primera etiqueta de “Viajes sostenibles” de Booking.com (Booking.com, 2021).

1.3.4 Factores considerados en la elección de hoteles sostenibles

La elección de un hotel puede ser tan importante como elegir el lugar al cual visitar, los consumidores suelen tener en cuenta factores como el precio, ubicación, limpieza, recomendaciones de otros usuarios (ABC Alojamiento, 2018). Las redes sociales en los últimos años también han adquirido gran participación para la toma de decisión (Miranda & Estrada, 2016), por lo cual es de vital importancia estudiar los factores anteriormente mencionados para crear una estrategia de comunicación asertiva con el cliente.

En cuanto a términos de sostenibilidad, los consumidores cada vez están más interesados en adquirir productos y servicios verdes, como los hoteles sostenibles, estos son seleccionados principalmente por su diferenciador ambiental, además de ser analizados independientemente de su clasificación por estrellas (Jiménez Serrano & Guzmán, 2012). De acuerdo con un estudio realizado por Hosteltur sobre las motivaciones de los huéspedes para seleccionar hoteles sostenibles, el respeto hacia el ambiente, la correcta disposición de residuos y el uso de energías renovables son los factores más importantes al seleccionar este tipo de hoteles; seguido por la preservación de la cultura y la activación económica en la comunidad local (Hosteltur, 2022).

Algunos investigadores han tratado de identificar otros factores que influyen en la elección de hoteles sostenibles, tomando en consideración variables demográficas, estadísticas y de

percepción de valores y actitudes relacionadas al comportamiento ambiental (Tsai & Tsai, 2008), sin embargo, los precios y la escases de lujo continúan siendo los factores principales, además de la calidad (Lee, Hsu, Han, & Kim, 2010). Con respecto al lujo, los encargados de mercadeo de los hoteles sostenibles deben ser cautelosos y educar al consumidor debido a que este quiere disfrutar en sus vacaciones de ciertas excentricidades (Kwon & Boger, 2020) y comodidades, y solamente cuando percibe que todas sus necesidades están siendo atendidas se dispone a pagar una prima adicional (Casado-Díaz, Sellers-Rubio, Rodríguez-Sánchez & Sancho-Esper, 2020). Es importante considerar en este estudio las motivaciones ambientales y las motivaciones de lujo, teniendo en cuenta que los turistas, antes de elegir el hotel, pueden realizarse preguntas para reafirmar los beneficios que recibirán, como artículos de tocador y sábanas limpias (Bashir et al., 2019).

1.3.5 Motivaciones de los consumidores

Estudiar las motivaciones de los consumidores por hospedarse en hoteles sostenibles, implica comprender la naturaleza de las personas y los elementos que los impulsan a la acción (Deci & Ryan, 1985), esto explicará el por qué escogen este tipo de hoteles y las razones por las cuáles pueden llegar a abstenerse de hacerlo.

El estudio de las motivaciones se refiere a la energía y dirección del comportamiento. La energía es una cuestión de necesidades, donde se deben tener en cuenta las propias del organismo como el hambre o la sed, y que son vitales para la supervivencia, y otras que se adquieren por medio de la interacción con el ambiente, que surgen del aprendizaje y de la interacción social. Por su lado, la dirección se refiere a los procesos y estructuras del organismo que dan sentido a los estímulos internos y externos que se encargan de satisfacerlas (Deci & Ryan, 1985).

Es importante realizar un recorrido por las distintas corrientes teóricas que se han desarrollado alrededor del estudio psicológico de las motivaciones. Al inicio, la teoría psicológica vinculó la motivación como algo que surge del interior del individuo. Con apalancamiento de la fisiología, la teoría del impulso permitió entender que la alteración del balance homeostático (frío, hambre, miedo) genera un estado de necesidad y a su vez un impulso para recuperar el equilibrio. Estos estudios sugieren que la conducta está directamente en función de las motivaciones internas y no tiene en cuenta la influencia social (Castaño et al., 2003).

Castaño et al. (2003), expresan la manera como los psicólogos aluden al término motivo: “el estado que activa y dirige la conducta del individuo”. Por lo cual, las motivaciones manifiestan el por qué nos comportamos de la manera que lo hacemos en un momento determinado, y crean estímulos conscientes e inconscientes, biológicos, psicológicos o sociales, que nos impulsan hacia acciones conscientes y metas deseadas. En cuanto a la conducta, no solo depende del aprendizaje o del hábito, sino también de la motivación para actuar.

De acuerdo con lo anterior, las motivaciones impulsan a las personas a comportarse de cierta manera y surgen cuando aparece una necesidad que desean satisfacer (Solomon, 2008). Es así como los deseos también se convierten en afirmaciones de necesidades y el impulso para ejecutar una acción depende de la urgencia, los valores y cultura de cada persona (Solomon, 2008).

En la teoría de la motivación humana, Abraham Maslow (1981) propone una jerarquía de necesidades y elementos que motivan a los individuos, distribuida en cinco categorías dispuestas

en una estructura piramidal, en las que las necesidades básicas se encuentran en la parte inferior y las superiores o racionales arriba (fisiológicas, seguridad, sociales, estima, autorrealización). Esta estructura indica que, a medida que el ser humano satisface sus necesidades, surgen otras que modifican el comportamiento (Quintero, 2007). Así mismo, los deseos se convierten en medios para alcanzar un fin, es por ello por lo que, al perseguir un deseo consciente se puede ir detrás de otros objetivos más importantes para el individuo, por esta razón, el estudio de las motivaciones debe ser el estudio de las necesidades, metas o deseos últimos del ser humano (Maslow, 1981).

Estudios sobre el comportamiento del consumidor han comprobado algunas situaciones en las que las personas satisfacen inicialmente las necesidades de los escalones más altos, sin satisfacer las necesidades de los escalones más bajos. Por ejemplo, un influenciador digital que proviene de regiones de bajos recursos económicos. Puede tener satisfecha su necesidad de autorrealización o de reconocimiento social sin tener las necesidades básicas o de seguridad satisfechas (Golovina & Mosher Valle, 2013).

La teoría de McClelland enfoca la motivación en tres tipos: logro, afiliación y poder, lo cual resulta interesante para los expertos en mercadeo. Estas motivaciones también son conocidas como motivaciones sociales. La primera se refiere al deseo de una persona de alcanzar importantes resultados, bien sea en relación con otras personas o en relación a sí mismo, por ejemplo, una persona recicla para alcanzar un logro personal y sentirse bien consigo mismo, en este caso el individuo no está directamente relacionado con la búsqueda de premios o castigos. En la segunda, las personas se guían por el deseo de agradar o ser aceptados por un grupo de personas o clases sociales, en este caso los consumidores eligen ciertas marcas, no solo por motivos personales, sino

por los motivos sociales. Por último, el poder, en la cual las personas sienten el deseo de obtener reconocimiento y estatus, este motivo explica numerosas conductas de los consumidores, por ejemplo, el por qué las personas adquieren carros potentes si existe uno de velocidad por debajo de lo que son capaces de alcanzar (Martínez, Meilán, León, & Ramos, 2010).

Las motivaciones se clasifican de acuerdo con su orientación, esto se refiere a las actitudes y objetivos de las personas. Una persona puede estar motivada por interés propio o por obtener la aprobación de los demás (Ryan & Deci, 2000). En la teoría de la autodeterminación (TAD) se asume que los seres humanos se encuentran en constante crecimiento, con tendencia a dominar los ambientes y a integrar las nuevas experiencias en un coherente sentido del sí mismo, en el que su principal objetivo es comprender los comportamientos de las personas en todos los contextos en que puedan desenvolverse (Stover et., al, 2017). En esta teoría se distinguen diferentes tipos de motivaciones, las motivaciones intrínsecas y las motivaciones extrínsecas (Deci & Ryan, 1985).

La motivación intrínseca refleja la capacidad humana de aprender y asimilar, cuando un individuo esta intrínsecamente motivado es capaz de realizar actividades para su satisfacción personal, más que por algún resultado, este se encuentra en la capacidad de actuar por diversión o por el desafío que implica, más que por estímulos, presiones o recompensas externas. Sin embargo, no todo el tiempo se está intrínsecamente motivado, después de la primera infancia, a medida que el individuo se desarrolla, asume responsabilidades que no son interesantes (Ryan & Deci, 2000). Tal como aduce Ryan & Deci (2000), la motivación extrínseca es la motivación para hacer algo con el fin de alcanzar algún objetivo externo y se genera por factores socioambientales; los individuos que están motivados extrínsecamente se preocupan por cómo son percibidos ante la sociedad.

Desde la óptica del turismo, la motivación ejerce un rol relevante, pues es la que activa la conducta humana y desde allí se pueden explicar la mayoría de los aspectos que se vinculan a la actividad turística. La motivación responde a tres cuestiones básicas del ciclo turístico: el por qué viajar, a dónde viajar y qué satisfacción se generó como consecuencia del viaje (Devesa Fernández, Laguna García, & Palacios Picos, 2010).

El proceso de la toma de decisión del turista es la consecuencia de la suma de experiencias vividas, además de la accesibilidad que tenga a la información de destinos y actividades. Hay motivos conscientes que han sido estructurados por la publicidad promocional, pero hay otros motivos poco visibles que inciden de manera inconsciente, por ejemplo, la necesidad de huir (Castaño et al., 2003). Generalmente, los turistas viajan por que son empujados por motivos internos o por la atracción de fuerzas externas. Los factores de empuje (push factors) están vinculados a los aspectos internos y emocionales (escape, descanso, relajación), mientras que los factores de atracción (pull factors) están conectados con factores externos, cognitivos y situacionales, como el atractivo de un lugar, el entorno cultural y natural (Crompton, 1979; Dann, 1977, 1981).

De acuerdo con el trabajo citado por Galloway (2002), en el cual los estudios de segmentación de puestos basados en dimensiones psicológicas individuales pueden incorporarse a las tendencias psicológicas de estilo de vida propuestas por Lazer (1963). Es posible perfilar a los turistas de una manera más humana, teniendo en cuenta diferentes aspectos relacionados con sus intereses personales, creencias, y motivaciones (Devesa et al., 2010).

En cuanto al turismo sostenible, se debe considerar la posición ambiental del individuo, puesto que afecta las decisiones de consumo de manera positiva o negativa (Line & Hanks, 2016). Por esta razón, se debe identificar cómo la conciencia ambiental de los consumidores afecta sus motivaciones (Bashir et al., 2019). En consecuencia, se debe incluir dentro de la investigación la fidelización de los turistas al visitar un lugar, pues hoy en día es un elemento fundamental de las estrategias del marketing, ya que se considera como el mejor indicador del comportamiento del consumidor, debido a que es una fuente constante de ingresos y aumenta los intereses o la dirección de las empresas. Los consumidores y visitantes fieles se convierten en un canal activo de información y comunicación para otros gracias al boca a boca (Devesa et al., 2010).

1.4 Aspectos metodológicos

1.4.1 Tipo de estudio

La metodología utilizada en este estudio fue cualitativa, la cual, se fundamenta en las ciencias sociales y la psicología, utilizando diferentes métodos para la comprensión específica del objeto de estudio (Flick, 2007). El alcance fue exploratorio y la recolección de datos se realizó por medio de entrevistas semiestructuradas, en las cuales se identificaron experiencias, sentimientos y valores de los consumidores de hoteles sostenibles (Kvale, 2011). Con la aplicación de esta técnica de investigación se logró un acercamiento con los entrevistados, se registraron audios, se transcribieron y se analizaron los datos obtenidos hasta llegar a la saturación teórica, al no obtener datos nuevos de los participantes que aporten al desarrollo del estudio (Ardila Suárez & Rueda Arenas, 2013). Esto permitió la identificación de unos hallazgos, conclusiones y recomendaciones

que, se espera, puedan ofrecer lineamientos para el sector turismo en el municipio de Jardín, además de buscar oportunidades de emprendimiento en el sector.

1.4.2 Sujetos

Hombres y mujeres que visitan hoteles sostenibles en Jardín, Antioquia, funcionarios públicos de la Alcaldía y actores involucrados en el sector hotelero del municipio. El filtro de hoteles sostenibles para esta investigación se realizó teniendo en cuenta los hoteles mencionados por los funcionarios públicos que cumplen con prácticas sostenibles, algunos sitios web donde se identifican las prácticas de sostenibilidad de los hoteles y el inventario de hoteles con etiqueta de “Viajes sostenibles” de booking.com.

Como se mencionó anteriormente, la etiqueta “Viajes sostenibles” destaca los esfuerzos de los alojamientos que cumplen con prácticas de sostenibilidad, adicional Booking.com desarrolló una guía para la industria hotelera en colaboración con expertos en sostenibilidad como el Consejo Global de Turismo Sostenible. Esta guía tiene en cuenta las siguientes prácticas: disminución en el consumo de plásticos, agua, alimentos y energía, la explicación de cómo conseguir el certificado eco, el bienestar animal, el equilibrio entre sostenibilidad y seguridad y el involucramiento con la comunidad local (Booking.com, 2022).

Tabla 1. Hoteles sostenibles en Jardín, Antioquia

Hoteles sostenibles en Jardín, Antioquia	Sujeto que lo identifica como sostenible
1. Balcones del Parque Jardín	Booking.com
2. Café Racer Hostel	Booking.com
3. Jardín Secreto	Booking.com
4. Hotel Plantación	Booking.com, funcionarios públicos

5. 40 Amigos Hotel	Booking.com
6. Avalon Hotel Campestre	Booking.com, funcionarios públicos
7. Gulupa Ecolodge	Booking.com, funcionarios públicos
8. La Casa de Ana	Booking.com
9. Casa Nativo	Booking.com
10. Kantarrana Casa de Campo	Booking.com, funcionarios públicos
11. Hostería El Paraíso	Booking.com
12. Hotel Kantarrana Urbana Jardín	Booking.com, funcionarios públicos
13. La Casa de las Flores Hostal	Booking.com
14. Casa Passiflora Hotel Boutique	Funcionarios públicos
15. Hospedaje Casa Rosa Jardín	Booking.com
16. Travesía Original Vista Farallones	Booking.com
17. Hospedaje En Esplendor	Booking.com
18. Hospedaje Rural La Boira	Booking.com
19. Hotel El Dorado	Booking.com
20. Famy Hostal Nardo's	Booking.com
21. Candileja Hostel	Booking.com
22. Cabañas Villa Juliana	Booking.com
23. La Casa de Carola	Booking.com
24. Hotel Oasis Jardín	Booking.com
25. Casa Azul La Garrucha	Booking.com
26. Finca Cafetera el Coral 2	Booking.com
27. Cabañas las Águilas	Booking.com
28. Las Orquídeas Jardín Casa Hotel	Booking.com
29. Casa Hotel Portón Campestre	Booking.com
30. Hostal Famihotel Fundadores	Booking.com
31. Fami Hotel Vive Jardín	Booking.com
32. El Zafiro	Booking.com
33. Mi Jardín Encantado	Booking.com
34. Hotel Hacienda Balandú	Funcionarios públicos
35. La Tángara Hostal Rural	Página web
36. Hotel Valdivia Plaza Jardín	Funcionarios públicos

Fuente: elaboración propia

1.4.3 Instrumentos o técnicas de información

Con el fin de desarrollar los objetivos propuestos, la investigación se dividió en dos etapas, en la primera se realizó un filtro para identificar el sujeto base de este estudio, se preguntó a los participantes la frecuencia de viaje al Suroeste antioqueño y especialmente al municipio de Jardín, y si se había hospedado en hoteles sostenibles. Luego de aplicar este filtro, se seleccionaron diez participantes y se procedió a realizar las entrevistas semiestructuradas (Ver anexo 1).

En la segunda etapa se realizaron cuatro entrevistas semiestructuradas a diferentes actores involucrados en el sector turismo del municipio de Jardín, esto con el objetivo de obtener más información del comportamiento de los consumidores que se hospedan en los hoteles, y en especial, en los hoteles cuyas prácticas de sostenibles sobresalen de los demás. Luego de ejecutar estos dos procesos se analizó la información con el fin de llegar a conclusiones de la investigación.

En las tablas 2 y 3 se detalla la información de los consumidores de hoteles sostenibles en el municipio y los actores involucrados entrevistados.

Tabla 2. Caracterización de los participantes entrevistados

Consumidores de hoteles en el municipio de Jardín, Antioquia	Género	Edad	Número de veces que se ha hospedado en Jardín, Antioquia	Hotel sostenible en el cual se ha hospedado	Descripción
---	---------------	-------------	---	--	--------------------

Participante 1 (DG)	Femenino	28	3	Hotel Hacienda Balandú	Pregrado en Odontología. Actualmente se encuentra laborando como odontóloga independiente
Participante 2 (DV)	Femenino	28	2	Casa Passiflora Hotel Boutique, Hotel Valdivia Plaza Jardín	Pregrado en Medicina. Actualmente se encuentra laborando como médica
Participante 3 (D)	Femenino	42	2	La Tángara Hostal Rural	Pregrado en Administración de Servicios de Salud de la Universidad de Antioquia. Actualmente se encuentra laborando como docente en el Politécnico Mayor

Participante 4 (IL)	Femenino	26	1	Hotel Plantación	Pregrado en Ingeniería de Diseño de Producto de la Universidad EAFIT, máster en Ingeniería con énfasis en Gestión e Innovación en Diseño. Actualmente se desempeña como coordinadora de diseño de experiencias en la consultora de cultura Caramelo Escaso y como docente en EAFIT.
Participante 5 (JD)	Masculino	38	2	Hotel Plantación	Pregrado en Comunicación. Actualmente se encuentra laborando como independiente y en un proyecto de interés social en San Jerónimo

Participante 6 (MR)	Masculino	28	6	Hotel Plantación	Pregrado en Administración de Negocios de la Universidad EAFIT, especialista en inmobiliario. Actualmente se encuentra laborando en propiedad raíz en LaHaus
Participante 7 (NA)	Femenino	32	2	40 Amigos Hotel	Pregrado en Diseño Gráfico de la Universidad Pontificia Bolivariana. Actualmente se encuentra laborando como diseñadora gráfica en la marca Maaji
Participante 8 (PG)	Masculino	28	3	Hotel Plantación	Pregrado en Ingeniería Mecánica de la Universidad EAFIT. Actualmente se desempeña en el área comercial en una multinacional que comercializa accesorios de energía

Participante 9 (S)	Femenino	26	2	Hotel Plantación	Pregrado en Comunicación. Actualmente se desempeña como community manager en la marca Leonisa
Participante 10 (TB)	Femenino	27	4	Hotel Plantación	Pregrado en Diseño de Modas de la Universidad Colegiatura y estudiante en curso de la Maestría en Mercadeo de EAFIT. Actualmente se desempeña como líder de diseño en la empresa Prointimo

Fuente: elaboración propia

Tabla 3. Caracterización de los actores involucrados

Actores involucrados	Ocupación	Descripción
Participante (A)	Servidor público del municipio de Jardín	Funcionario encargado de la administración y gestión del desarrollo territorial del municipio de Jardín, Antioquia
Participante (S)	Servidor público del municipio de Jardín	Funcionario encargado de promover el municipio de Jardín, Antioquia como destino turístico
Participante (B)	Operador turístico del municipio de Jardín	Personal administrativo de uno de los hoteles más reconocidos por los funcionarios públicos en prácticas sostenibles y procesos productivos de la región

Participante (PL)	Operador turístico del municipio de Jardín	Propietarios de uno de los hoteles más reconocidos por los entrevistados en buenas prácticas de sostenibilidad
-------------------	--	--

Fuente: elaboración propia

1.4.4 Justificación de la solución en términos de la maestría en Mercadeo

La investigación cualitativa es un tema fundamental para materias como Análisis del Consumidor, Análisis Cualitativo y Comunicaciones de Mercadeo, la teoría y los ejercicios realizados, permiten obtener fundamentos claves para realizar esta investigación y a su vez facilitar el desarrollo. Al igual que estas materias, Seminario de Investigación es de gran importancia puesto que ayuda a construir la propuesta de investigación.

1.5 Productos esperados del trabajo de grado

Como principal objetivo de la investigación se espera encontrar las motivaciones de los consumidores que se hospedan en hoteles en el municipio de Jardín, Antioquia y en especial en hoteles sostenibles. El trabajo será compartido a los funcionarios públicos y actores involucrados en los hoteles sostenibles de la región, con el fin de que sirva de conocimiento en relación con el perfil de los usuarios y los visitantes que acuden al municipio, puedan elaborar estrategias basadas en las características de esas personas, y se espera que sirva de apoyo a futuros proyectos relacionados.

Presentación de resultados

1.6 Perfilación de los consumidores de hoteles sostenibles y motivaciones

Con base en el análisis e interpretación de la información obtenida en las diez entrevistas a profundidad realizadas a los consumidores de hoteles sostenibles, se identificaron tres perfiles de consumidores de hoteles sostenibles, en los cuales la información psicográfica fue un factor importante de clasificación al momento de estudiar sus motivaciones. A continuación, se presentan estos perfiles: El primer perfil se denomina **Buscadores de tranquilidad**, el segundo **Viajeros apasionados**, y el tercero **Los amigueros escapistas**.

Tabla 4. Perfiles de participantes entrevistados

Perfil	Buscadores de tranquilidad	Viajeros apasionados	Los amigueros escapistas
Número de participantes	3	4	3
Descripción general	Valoran la libertad, la inclusión, la calma y el respeto a su privacidad. El servicio y la atención al cliente es fundamental cuando están de viaje, prefieren los hoteles con bajo tráfico de huéspedes	Proactivos, apasionados, empáticos, buscadores de tranquilidad y paz mental, orientados a las actividades de meditación y desconexión con lo cotidiano. La alimentación es muy importante durante su estadía en el hotel, al igual que la relación con la naturaleza	Se caracterizan por su capacidad de interactuar y establecer relaciones, adicional buscan espacios para desconectarse y relajarse. Disfrutan de viajes al interior del país con sus amigos o su pareja. En el momento de seleccionar un hotel consideran dos puntos importantes: las personas que lo acompañarán y el tipo de plan que desea hacer

			(si es tranquilo o de fiesta)
Verbatim distintivo	“La comodidad y la ubicación, que sea cerca para conocer todo más fácil, lo que ofrezca respecto a ideas innovadoras, pues cada vez quiero algo diferente en cada hotel, entonces uno va como buscando ‘ve esto tenía diferente respecto al otro o así’ pues, por ejemplo”.	“Me parece que son completamente coherentes y yo le creo cien por ciento a la coherencia en las personas y en las marcas, el hotel es completamente coherente con lo que dicen, son vegetarianos o veganos (no recuerdo, una de las dos), tienen su propia huerta, te enseñan de alguna manera, te dicen ‘mira, somos un hotel sostenible, sí vas a ver un bicho aquí, hay una malla para que los saques, no los vayas a matar; el agua se calienta con el sol; te damos un reloj de arena para que seas consciente del tiempo que duras bañándote’, todo me parece increíble, todo absolutamente todo en ese lugar, desde la sostenibilidad me pareció espectacular”.	“El diseño es tan bien hecho, o sea, los colores, las escaleras, el lugar para tomarte las fotos, como está diseñado el baño, la cama, ellos tienen (si no me equivoco) unos letreros explicando si te gastas tanta agua que pasa, si abres el lavamanos tanto tiempo esto es lo que pasa con el agua y esto es lo que te estas gastando, entonces, te vuelves consciente hasta en el paseo, me parece una nota”.
Intereses personales	Sentirse bien con ellos mismos y ayudar a los demás.	Ser coherentes con sus principios.	Independientes, tratan de ser cada día mejores personas.

Fuente: elaboración propia

1.6.1 Buscadores de tranquilidad

Personas trabajadoras, perseverantes, alegres, solidarias y dispuestas a ayudar a los demás.

En su ámbito profesional se destacan por ejercer carreras relacionadas con la salud, tales como Medicina y Odontología. No están dispuestos a negociar en su vida la privacidad, libertad y

tranquilidad, además, admiran a las personas que se superan a pesar de las dificultades. Cuando salen de viaje su objetivo principal es hacer tours para conocer el lugar que visitan, con su familia o pareja. El servicio y la privacidad en los hoteles es lo más importante, por lo cual prefieren viajar en temporadas bajas. Así lo afirma el participante JD “no hay tanta gente, no hay tanto turista, entonces disfruto un poquito más como los espacios” (Buscadores de tranquilidad, 2022).

Utiliza principalmente Instagram como red social para seleccionar un hotel, también ingresan a plataformas como Airbnb y Google. Las fotos de la habitación, del baño y la decoración son fundamentales, además revisan los comentarios y las mejores calificaciones para tomar su decisión de compra. Al respecto, la participante DV opina:

Generalmente si es por Airbnb, pero yo también miro mucho en Instagram y en TripAdvisor, como busco el lugar y los mejores hoteles y los que tengan mejor calificación y mejores recomendaciones, a ese le empiezo como a parar bolas, pero generalmente Instagram, algo que uno vea muy lindo en Instagram y Airbnb (Buscadores de tranquilidad, 2022).

Los entrevistados mostraron interés por conocer la teoría de los hoteles sostenibles. Esta es una de sus principales motivaciones para querer hospedarse allí. Así lo afirma la participante DV “Me pareció genial sus teorías, además que, a pesar de ser sostenible, pues uno siempre se imagina como algo no tan chévere, pero después de verlos, me parece muy ¡muy chévere!” (Buscadores de tranquilidad, 2022). Para ellos este tipo de hoteles son novedosos y modernos.

Además, consideran que de esta manera están aportando con el cuidado del ambiente, así lo considera el participante JD:

Es obvio lo del cambio climático, todos los problemas que está teniendo la naturaleza que, por ejemplo, el clima está muy cambiado, no solo en Medellín sino en muchas partes, entonces, por ejemplo, si esto puede ayudar un poquito, me parece bien y si uno lo puede hacer me parece que es algo simple con lo que uno puede colaborar (Buscadores de tranquilidad, 2022).

Dentro de sus necesidades se encuentra que la ubicación del hotel esté cerca al pueblo, la comodidad, el servicio y la alimentación, pues consideran importante que los alimentos sean cultivados en la región y de esta manera apoyar a la comunidad local. Al respecto, la participante DV opina “Sí o sí, para mí es super importante la comida, entonces como que la comida que ofrecen de verdad sea sostenible, sea aprovechando los recursos de la naturaleza, como de los campesinos o que ellos mismos cultivan y ayudarle en realidad a la misma población, o sea, como menos industrializado, más natural” (Buscadores de tranquilidad, 2022).

Adicionalmente, realizan este tipo de viajes para desconectarse de su rutina habitual y descansar, por lo cual buscan espacios agradables, calmados, que los conecten con la naturaleza y este tipo de hoteles les permite satisfacer su necesidad. El participante JD opina:

Uno a Jardín va como a estar en contacto con la naturaleza, entonces desde el hotel empieza como esa sensación o a involucrarse uno con eso, porque tiene como el

mismo sentido, si son como ecológicos por decirlos así o amigables (Buscadores de tranquilidad, 2022).

Cuando se les preguntó a los entrevistados cómo se imaginaban que sería un hotel sostenible, si este pudiera ser representado por una persona, un olor característico y un sabor. Describieron a alguien elegante, pero al mismo tiempo sencillo, organizado y servicial, acostumbrado a realizar viajes y recibir viajeros de todas partes del mundo. Por último, se imaginaban un olor a pasto fresco y un sabor a dulce.

1.6.2 Viajeros apasionados

Proactivos, apasionados, respetuosos, comprometidos con sus labores, empáticos, con buenas relaciones interpersonales y leales, generan fuertes vínculos de confianza con sus amigos y conocidos. En su ámbito profesional se caracterizan por ejercer labores como la docencia. Admiran a las personas resilientes y no están dispuestos a negociar el respeto, la felicidad, el tiempo y el dejar de ser fieles a sí mismos.

Consideran a Colombia increíble, con lugares atractivos que deben conocer, por lo cual están interesados en viajar al interior del país, con sus amigos o parejas. Así lo menciona la participante IL “he estado como muy conectada con el tema de viajar en el país porque siento que uno no conoce Colombia y Colombia es increíble” (Viajeros apasionados, 2022). Adicionalmente, consideran que buscan el espacio para realizar actividades al aire libre como caminatas en las montañas, yoga o solo disfrutar de la gastronomía de la región.

Para seleccionar un hotel principalmente se guían por redes sociales como Instagram, allí guardan las publicaciones de los hoteles que más les llaman la atención para después visitarlos. Buscan también, reseñas en plataformas como Airbnb, Despegar y Booking.com, y leen en detalle los comentarios y sugerencias de los viajeros para tener un mejor referente. Por último, tienen en consideración las sugerencias de amigos.

Sus necesidades al visitar un hotel sostenible son: salir de la rutina, conectarse con la naturaleza, encontrar un lugar limpio, agradable y donde puedan descansar. La comida también es un aspecto importante, en este caso consideran necesario consumir alimentos naturales que no sean procesados. Al respecto, la participante NA considera que al ir a un hotel sostenible:

Estoy como siguiendo con esa línea que tengo de comer un poquito quizá más limpio, de tener una experiencia diferente, de saber que no le estoy haciendo como otro daño al planeta, que me están ofreciendo pues, como el servicio y que va en la línea (vuelvo y lo repito) de disfrutar de un lugar natural (Viajeros apasionados, 2022).

Adicionalmente, consideran que los hoteles sostenibles son diferentes a los convencionales y esto les resulta muy atractivo. Así lo afirma la participante S:

Conocer hoteles diferentes porque yo creo que uno ha crecido como con la misma idea de hoteles, en que el hotel es el buffet y la habitación es con dos camas dobles, como que uno siempre tiene la misma idea, pero como ir a un lugar nuevo, con una

energía distinta, muy natural, muy ecológico, me gustó mucho y me parece chévere como cambiar y tener nuevas perspectivas (Viajeros apasionados, 2022).

Cuando se les preguntó a los entrevistados cómo se imaginaban que sería un hotel sostenible, si este pudiera ser representado por una persona, un color, un olor característico y un sabor, primero describían a alguien tranquilo, consciente de su bienestar, con capacidad de escuchar a los demás y de establecer relaciones. Se imaginaban un hotel de color verde o azul, con un sabor dulce y un olor a café.

1.6.3 Los amigueros escapistas

Proactivos, responsables, honestos, amigueros y en ocasiones temperamentales. Se caracterizan por su capacidad de establecer relaciones y transmitir su felicidad a los demás, en contraposición, en algunos momentos buscan escaparse a lugares tranquilos para desconectarse y relajarse de todo y de todos. Consideran fundamental poder ser ellos mismos sin antifaces, tal como lo afirma la participante TB “Yo necesito sentir que puedo ser yo misma, sin tapujos, que puedo hablar de la forma en que yo quiera, que puedo decir las cosas que pienso” (Los amigueros escapistas, 2022). Los amigueros escapistas disfrutaban conocer diferentes pueblos al interior del país, con amigos o la pareja, así lo expresa el participante PG:

Aquí hay demasiado por conocer, acá en Colombia y en las afueras de Medellín. Entonces la verdad a veces prefiero mucho ir a pueblos, ir a varios pueblos, estar con amigos, así sea a tardear, lo que sea, y la verdad el tema de ir a otras partes del

mundo me gusta y obviamente tengo viajes, pero tampoco pues es lo primero (Los amigueros escapistas, 2022).

Para seleccionar un hotel consideran dos puntos, el primero es el tipo de plan que desean hacer, puesto que en ocasiones disfrutan de la soledad y prefieren realizar actividades que les permitan encontrar tranquilidad, y el segundo, son las personas que lo acompañarán. De acuerdo con esto toman su decisión de compra, pues mencionan que no es lo mismo compartir con los amigos que con la pareja en un hotel sostenible como Plantación. Así lo afirma el participante PG:

Pero ahí es la cosa, si uno no tiene pareja ¿cierto? y uno va con el ambiente de amigos no sé si me quedaría en el Hotel Plantación, porque para mí es otro estilo, otro tipo de ambiente; pero como uno para ir a descansar, para ir a estar con la pareja o ir con cierto grupo de personas, súper (Los amigueros escapistas,2022).

Para seleccionar un hotel se guían por las recomendaciones de amigos y de su pareja, cuando están utilizando Instagram se ven atraídos por las publicaciones de otras personas y guardan los lugares que les parecen interesantes y a los cuales les gustaría ir. Buscan en plataformas como Despegar y Booking. Al respecto la participante TB opina:

Varias personas lo habían publicado y algo que me pareció súper bacano y yo creo que fue el hilo para ir, fue que publicaron un video donde el baño se medía con un reloj de arena, o sea, no es que te quitaran el agua porque ellos no te iban a quitar el agua, pero te hacían mucho más consciente, entonces lo que hacían es que te

decían “medite el tiempo bañándote que vos no sabes toda el agua que estás gastando”, eso me pareció súper bacano (Los amigueros escapistas, 2022).

Consideran que los hoteles sostenibles son más tranquilos, tienen un límite de habitaciones y la presencia de niños es reducida, por lo cual pueden descansar y encontrar tranquilidad. Asimismo, se ven atraídos por el diseño del espacio y por la esencia sostenible del hotel, pues consideran que se sienten menos dañinos. Al respecto el participante PG opina:

Por la esencia del hotel, que sea pensando en todo el ecosistema, pensando en cómo se puede ser más limpio, más natural, pensando en el medio ambiente ¿cierto?, entonces, primero eso fue un factor que nos gustó; y segundo, las habitaciones, o sea, nosotros vimos las habitaciones y súper bacano ¡súper, súper bacano!, porque eran espaciaosas, amplias, también era como ese estilo como ese tipo de región, como de pueblo, a la vez se veía como una comodidad, una cama grande, se veía muy acogedor el lugar, entonces esa fue otra de las cosas (Los amigueros escapistas, 2022).

A su vez, la participante TB opina:

El diseño es tan bien hecho, o sea, los colores, las escaleras, el lugar para tomarte las fotos, como está diseñado el baño, la cama, ellos tienen (si no me equivoco) unos letreros explicando si te gastas tanta agua qué pasa, si abres el lavamanos tanto

tiempo esto es lo que pasa con el agua y esto es lo que te estás gastando, entonces, te vuelves consciente hasta en el paseo, me parece una nota.

En conclusión, en este perfil se destaca la influencia social, el gregarismo y la motivación de conocer un lugar porque otra persona se lo recomendó o porque están buscando reconocimiento. Cuando se les preguntó a los entrevistados cómo se imaginaban que sería un hotel sostenible, si este pudiera ser representado por una persona, un color, un olor característico y un sabor, primero describían a alguien tranquilo y coherente con lo que piensa y hace. Segundo, se imaginaban un hotel de color verde, con olor a lavanda y sabor a café.

Tabla 5. Comparación de los perfiles

	Buscadores de tranquilidad	Viajeros apasionados	Los amigueros escapistas
Motivaciones	Conocer lugares nuevos e innovadores	Conocer lugares nuevos y disfrutar de experiencias diferentes	Influencia de amigos
	Que el lugar sea agradable, bonito y con buena ubicación	Encontrar un espacio para conectarse con la naturaleza	Reconocimiento
	Encontrar un espacio para descansar	Disfrutar de la gastronomía	Encontrar un espacio para desconectarse
Hotel de preferencia	Airbnb y Plantación	Plantación y hoteles a las afueras del pueblo rodeados de naturaleza como el hotel 40 amigos	Plantación
Temporada de preferencia	Fines de semana y temporada baja	Fines de semana	Fines de semana y días festivos
Actividad favorita	Gastronomía y caminatas ecológicas	Gastronomía y caminatas ecológicas (especialmente por las cascadas)	Caminar por las calles del pueblo y realizar actividades al aire libre

			como caminatas ecológicas
Tipo de búsqueda de hoteles sostenibles	Instagram, Airbnb, Google	Redes sociales como Instagram, plataformas como Airbnb, Despegar y Booking y recomendaciones de amigos	Recomendación de amigos, Instagram, plataformas como Despegar y Booking

Fuente: elaboración propia

1.7 Jardín, Antioquia

Se identificaron aspectos relevantes que motivan a los tres perfiles a visitar el municipio de Jardín, Antioquia. Principalmente, los entrevistados se ven motivados por conocer la arquitectura colonial y su combinación con la biodiversidad. Para el buscador de tranquilidad, la mezcla entre naturaleza y el pueblo, con su aspecto colonial, antiguo y bonito fue su principal atracción (Participante JD, 2022). Cabe resaltar que todos los participantes enfatizaban en lo bonito del pueblo, en el color y el diseño, tal como lo afirma el servidor público A, el cual considera que Jardín será el pueblo más bonito de Colombia. “Yo lo miro como un municipio que cada día se va posicionando más, no solamente como el pueblo más bonito de Antioquia, sino yo creo que vamos a ser el pueblo más bonito de Colombia” (Servidor público A, 2022).

Lo segundo que motiva a los participantes es su tradición campesina, su magia y la tranquilidad que transmite cada una de sus calles. Es así como lo expresa la participante TB, “cada lugar al que uno iba tenía magia, o sea, tenía paz, tranquilidad” (Los amigueros escapistas, 2022). Al mismo tiempo, los participantes relacionan estas características con el protagonismo de los habitantes de la región, pues son ellos quienes se encargan de conservar su cultura, respetar sus raíces y hacer que Jardín mantenga su esencia. Al respecto los viajeros apasionados, realizaron varios comentarios, entre ellos se encuentra el de la participante D, la cual menciona:

Yo pensaba que lo más especial en Jardín eran los cafetales, porque es que eso es una locura, pero no, tiene una gente que es una locura, donde yo estuve y en el recorrido que hice ¡aj, es la atención!, es como vos ir a visitar a tus abuelos, como irte a la casa de la tía que vive en el pueblo (Viajeros apasionados, 2022).

A su vez, la participante NA, expresa:

Me pareció super bonito que la gente del mismo pueblo está muy apropiada, pues como del espacio, o sea, ver que era un parque limpio, que era un parque tranquilo, que la gente era amable, que incluso a las siete u ocho de la noche había alguien como encargado de limpiar las basuras si estaban llenas, se sentía que la gente quería al pueblo (Viajeros apasionados, 2022).

El alto nivel de involucramiento de todos los protagonistas cotidianos que tiene Jardín (sus habitantes), hacen que el municipio conserve su esencia y los turistas que lo visitan se sientan atraídos por sus tradiciones. Esto se justifica con el comentario del servidor público S:

Es un pueblo muy autóctono todavía, muy real, porque tú vas por las calles y ves a los hogareños llevando su vida normal, cuando en otros pueblos lo que puedes encontrar es una oferta muy destinada al turismo entonces no se siente real (Servidor público, 2022).

Lo tercero, es la variedad de actividades turísticas que ofrece la región, insinuadas por todos los perfiles, entre ellos los amigüeros escapistas, expresan que:

Jardín es un pueblo que hay de todo para hacer, si uno quiere puede caminar, si quiere ir a las trucheras pues puede ir a las trucheras; si quiere conocer cómo hacen las panelas, pues también está esto; si uno quiere descansar pues se puede quedar en el hotel y no hay ningún problema, entonces creo que pues ese tipo de cosas son bastante buenas (Participante MR, 2022).

Esta opinión se argumenta con el comentario del servidor público A, el cual afirma que Jardín cuenta con:

El turismo simplemente de pueblar, el turismo de la persona ya mayor que viene a hacer la caminata entonces sale a dar una vuelta, a ver el pueblo, digamos que aquí hay varios miradores, o el turista que también quiere el deporte de aventura, entonces vuela en parapente, hace canopy, recorre el pueblo, monta a caballo, hay diferentes clases, también hay el de avistamiento de aves, Jardín es uno de los municipios con más variedad de aves en Colombia (Servidor público A, 2022).

La gastronomía también es parte fundamental dentro de las actividades, pues los turistas pueden visitar distintos restaurantes, no solo de incidencia antioqueña, sino que también cuentan con influencia de comida internacional. Así lo mencionan los viajeros apasionados “la parte gastronómica también me parece que la están exaltando bastante y el turismo pues como extranjero

aporta mucho a eso, entonces por ese lado también me parece súper chévere” (Participante NA, 2022).

Cabe destacar que las personas que visitan Jardín disfrutan desconectarse en medio de la naturaleza, realizando caminatas ecológicas, recorriendo cascadas, cuevas y las calles del pueblo. Los servidores públicos de la región consideran que los turistas siempre van a encontrar actividades para hacer. Es así como lo expresa el servidor público A “la gente aquí no viene -fui al parque, di la vuelta y me devuelvo-, no, usted toda la semana y todo el mes se puede quedar” (Servidor público A, 2022). Esto se relaciona con la opinión de la servidora pública S, la cual destaca que:

Jardín por sus riquezas naturales, por todos sus atractivos, no solo turísticos sino culturales, por su gente, realmente es un destino que amerita ser conocido, ser visitado, ser vivido y sobre todo como te decía ¡a Jardín no se viene, se vuelve! Nuestro producto turístico es precisamente para siempre volver (Servidora pública S, 2022).

Tabla 6. Atracciones del municipio de Jardín, Antioquia

Actividades al aire libre	Deporte de aventura	Actividades culturales	Gastronomía
Visitar los cafetales	Parapente	Caminar por las calles más representativas	Restaurantes de incidencia antioqueña
Conocer las trucheras	Canopy	Conocer la iglesia principal	Restaurantes de comida internacional

Paseo a caballo	Rappler y torrentismo	Eventos programados por la alcaldía del municipio como el festival de cine	Reposterías
Avistamiento de aves			
Caminatas ecológicas			
Tour por cascadas			

Fuente: elaboración propia

En síntesis, los tres perfiles se ven atraídos a visitar Jardín por el reconocimiento del pueblo como uno de los más bonitos de Colombia, la amabilidad de sus habitantes, y los planes turísticos, gastronómicos y de naturaleza.

1.8 Hoteles sostenibles

Jardín cuenta con más de 120 lugares para hospedarse, constantemente se están abriendo hoteles, fami-hoteles y apartamentos para Airbnb, sin contar que en los días de fiestas todo el pueblo se convierte en un hotel (funcionario público A, 2022). Algunos de estos hoteles se destacan por su sostenibilidad y compromiso ambiental. Sin embargo, muchos turistas no perciben esto, por esta razón es importante conocer el significado de hoteles sostenible para los entrevistados.

Entre los perfiles, se encontraron aspectos importantes para definir el significado de hoteles sostenibles. Hay que destacar que el concepto de sostenibilidad no abarca solo la parte ambiental, sino también lo social y lo financiero. Así lo afirma la participante IL “pues tú me hablas de

sostenibilidad y pienso en medio ambiente, pienso en sociedad, pienso en cultura y pienso en educación” (Viajeros apasionados, 2022). Esto se justifica con la definición de hoteles sostenibles del operador turístico PL “Es el equilibrio entre la sostenibilidad ambiental, social y económica; es como la manera en la que hacemos las cosas, sin necesidad de atentar contra la comunidad, el ecosistema o la economía local” (Operador turístico PL, 2022).

Los tres perfiles encuentran fundamental la parte social, especialmente los amigueros escapistas. Para ellos es importante la manera en la que se ejerce la sostenibilidad al interior de las compañías y entre sus empleados, pues son parte fundamental de la operación. Al respecto, la participante TB expresa que:

La sostenibilidad está sobrevalorada. Yo creo que cuando hablamos de sostenibilidad estamos pensando en: ahorrar el agua, separar los residuos, ser amigables, ojo con la cantidad de jabón que usa, la cantidad de desechos tóxicos; pero yo creo que la sostenibilidad va más adentro, si a mí en algún momento en Plantación me dicen que el hotel trata mal a sus empleados, para mí puede que hagan muchas cosas, puede que bajen la luna y la limpien, quiten el smog del mundo, pero ¡no!, para mí eso no es sostenibilidad (Los amigueros escapistas, 2022).

La responsabilidad con el ambiente continúa siendo parte fundamental de este concepto y más aún cuando los hoteles están alrededor de la naturaleza, como es el caso de Jardín. El participante PG considera que un hotel sostenible “aprovecha al máximo todos los recursos para

que estos hagan el menor impacto posible en el ambiente, en el mundo o en esa región, en esa parte, o en ese hotel” (Los amigueros escapistas, 2022). Adicional, la participante NA opina que “cuando uno habla de sostenibilidad son muchas cosas, pero diría que de pronto es un lugar o un espacio que busca ser como más eficiente en los procesos, tratando de impactar menos al planeta” (Viajeros apasionados,2022).

Cabe resaltar que la educación es un componente básico para emitir este tipo de opiniones, pues aún se evidencia desconocimiento por parte de algunos entrevistados sobre la percepción de hoteles sostenibles. Los viajeros apasionados consideran que los hoteles que realicen este tipo de prácticas tienen la responsabilidad de educar a sus consumidores y ser coherentes entre la publicidad y hábitos al interior de la compañía. Al respecto, la participante IL considera que:

Dentro del ejercicio de sostenibilidad debe haber un ejercicio de formación y educación, porque no todos los huéspedes saben en qué consisten las dinámicas, entonces me parece que el componente de formación es importante dentro de ese significado (Viajeros apasionados, 2022).

En resumen, los entrevistados consideran que los hoteles sostenibles mantienen un equilibrio entre la sostenibilidad ambiental, social y económica. Para ellos el respeto con los empleados y los habitantes del pueblo es esencial, adicional, consideran que estos hoteles deben mantener un compromiso con el ambiente y la región en la cual se encuentran ubicados.

1.8.1 Elementos fundamentales en los hoteles sostenibles

Se lograron identificar varios elementos fundamentales que deben tener los hoteles sostenibles. Por un lado, en la parte ambiental, es fundamental el ahorro del agua y la energía, el reciclaje, el uso de productos amigables para el ambiente y la disposición de residuos sólidos. Al respecto, el participante JD menciona:

Deben tener sus propios sistemas de abastecimiento de agua y energía, eso me parece que debería tener; y debería tener muchas, muchas cosas reciclables o amigables, pues, con la naturaleza, lo mismo también con los productos de aseo, estas cosas, como todo más natural (Buscadores de tranquilidad, 2022).

A su vez, la participante IL opina que deben tener:

Materiales, amigables con el espacio y el entorno, si estamos en un bosque entonces que no vayamos a tener, por ejemplo, como una estructura mecánica muy invasiva, que sea como parte del ambiente, ¿cierto? que no se vuelva como una invasión del ser humano al espacio, sino que de alguna manera sea como parte de, que aproveche los recursos, pero que los respete y que entendamos que somos visitantes de esos espacios (Viajeros apasionados, 2022).

Los entrevistados valoran la manera en que algunos hoteles los concientizaron en el transcurso de la estadía, por lo cual consideran que las campañas de educación para huéspedes y empleados son importantes, al igual que la coherencia en cuanto lo que hacen y prometen a sus

consumidores en medios publicitarios (Operador turístico B, 2022). Igualmente, enfatizaron en otros elementos importantes, como la calidad y el servicio. El funcionario público A, menciona que los hoteles:

Tienen que garantizar unos servicios de calidad, como le digo, por lo menos unos estándares mínimos de calidad para que se sostenga y además contribuya a la sostenibilidad de todo el ecosistema turístico de Jardín y lo digo yo porque un solo operador turístico digamos que siembre la mala fama porque atienden mal a un cliente, o no está aseado, digamos que es un tema también de calidad, el aseo, la calidad, el servicio (...) uno solo que atienda mal a un cliente o nos haga quedar mal, puede hacer quedar mal a todo el municipio (Servidor público A, 2022).

El color y el diseño de los espacios se consideran claves, debido a que pueden transmitir sensación de tranquilidad y calma, lo cual está muy relacionado con las necesidades de los consumidores al querer relajarse durante su estadía. La participante S menciona:

Siento que los colores que utilizan en los espacios como que generan sensaciones que son importantes en el usuario, en los clientes, porque digamos que, en Plantación, ellos tenían como un azul super bonito, que siento que eso le da a uno paz, además tenía mucho verde (Viajeros apasionados, 2022).

Considerando la opinión de los entrevistados, los hoteles sostenibles deben ahorrar agua, energía, reciclar, usar productos amigables para el ambiente, hacer una disposición correcta de los

residuos sólidos y tener campañas de educación para huéspedes. La calidad y el servicio siguen siendo elementos fundamentales, como en cualquier otro tipo de hoteles, considerando que el color y el diseño son claves para tomar la decisión de compra.

1.8.2 Percepción de los precios en los hoteles sostenibles

El precio promedio que están dispuestos a pagar los entrevistados por una noche en un hotel sostenible en Jardín es 300.000 COP, incluyendo el desayuno. Sin embargo, este precio puede variar dependiendo de las experiencias que ofrezcan a sus consumidores y la temporada. Un buscador de tranquilidad expresa que:

El factor diferencial no sería solamente si es sostenible o no es sostenible, sino como que más ofrezcan, (...) por ejemplo, los glamping que uno sabe que la experiencia es diferente, entonces son cosas más costosas, dependiendo como en general, de lo que ofrecen (Participante DG, 2022).

Adicional, se debe considerar que algunos consumidores no quieren pasar mucho tiempo en el hotel y esto es consecuencia de la variedad de actividades que ofrece el municipio de Jardín. Así lo afirma la participante NA “Es que yo creo que, por lo menos en Jardín, yo no me quedaría disfrutando del hotel, porque prácticamente para mí un hotel muchas veces es para dejar las maletas y vámonos” (Viajeros apasionados, 2022).

Cabe destacar que las tarifas de los hoteles en Jardín son para todas las categorías, sin embargo, por la alta ocupación, todos los fines de semana son considerados como temporada alta (Funcionaria pública S, 2022).

Discusión

De acuerdo con los hallazgos obtenidos de los entrevistados, se puede inferir que algunos puntos coinciden con lo encontrado en otras investigaciones sobre turismo sostenible, hoteles sostenibles y motivaciones. En particular, el municipio de Jardín, Antioquia no cuenta con estudios preliminares sobre la motivación de los turistas que se hospedan en hoteles sostenibles, por lo cual no se encuentra información que los refuten. Estos hallazgos aportan valor al municipio y a los actores involucrados en el sector turismo de la región.

En cuanto a las motivaciones de los turistas por hospedarse en hoteles sostenibles en Jardín, Antioquia, es importante realizar un recorrido por las diferentes teorías de la motivación y cómo estas se identifican con cada uno de los perfiles. Comenzando con la expresado por Ryan & Deci (2000), una persona puede estar motivada por interés propio o por obtener la aprobación de los demás. Iniciando con los buscadores de tranquilidad, se destacan las motivaciones intrínsecas, pues reflejan el interés por aprender sobre la teoría de la sostenibilidad y el disfrute de nuevas experiencias. Por su parte, los amigueros escapistas, están motivados extrínsecamente, a causa de su preocupación por cómo son percibidos por la sociedad. Por último, los viajeros apasionados se distinguen por ambas motivaciones, este perfil puede tomar su decisión de compra por la influencia social o por la necesidad de disfrutar una experiencia diferente que le permita desconectarse de su rutina habitual.

De acuerdo con estudios sobre el comportamiento del consumidor y teniendo en consideración la teoría de la motivación humana de Abraham Maslow, en la cual, algunas personas satisfacen inicialmente las necesidades de los escalones más altos, sin satisfacer las necesidades de los escalones más bajos (Golovina & Mosher Valle, 2013), se relaciona con el comportamiento de los amigeros escapistas. Para ellos es fundamental satisfacer su necesidad de autorrealización y reconocimiento social, por lo cual, la apariencia del hotel para publicar fotos en sus redes sociales y seguir las recomendaciones de amigos, refleja su principal motivación para visitar este tipo de hoteles. En segundo lugar, se puede detectar un motivo poco visible que se relaciona con su necesidad de huir para estar solos y desconectarse de su rutina habitual.

En el proceso de toma de decisión de los turistas, se puede detectar un empuje por motivos internos o por factores de atracción que son considerados como externos (Crompton, 1979; Dann, 1977, 1981). Considerando a los viajeros apasionados, existe un factor de atracción relacionado al atractivo del lugar, la gastronomía, conocer el entorno cultural y estar en sintonía con la naturaleza; a su vez, se percibe el factor de empuje interno relacionado a su necesidad de descansar, relajarse y practicar actividades como el yoga y caminatas ecológicas. Por su parte, para los buscadores de tranquilidad el factor de atracción es disfrutar de experiencias innovadoras y diferentes, mientras que su factor de empuje interno principalmente es descansar en un lugar que esté en un entorno natural.

Considerando que el municipio de Jardín implementa la Norma Técnica Sectorial de Turismo Sostenible (Primicia, 2020), y que todos los hoteles deben aplicar prácticas de

sostenibilidad, ninguno de los entrevistados tenía conocimiento sobre esto, por lo que identifican pocos hoteles sostenibles en la región. El hotel Plantación fue el más destacado y se debe principalmente a su promoción en redes sociales, página web y a la experiencia de aprendizaje que se genera durante la estadía. Cabe resaltar que los participantes DG y DV, se han hospedado en hoteles sostenibles en el municipio, pero no logran percibir ese atributo.

Con respecto al significado de hoteles sostenibles, una encuesta elaborada por el grupo Hosteltur, sobre el interés de los turistas por hospedajes sostenibles y su disposición a pagar una prima adicional, muestra en sus resultados que el 60 % de los entrevistados considera dentro de las tres dimensiones de sostenibilidad, la parte ambiental como la más importante, seguido por la preservación de la cultura, con el 21 %, y la activación económica de la comunidad local, con un 19 % (Hosteltur, 2022). Comparativamente, al preguntar a los entrevistados sobre el significado de hoteles sostenibles, los participantes DG, DV, D, JD, MR, NA, S, se enfocaban principalmente en la dimensión ambiental. Los demás incluían dentro de su respuesta la dimensión social y por último la economía local.

Ahora bien, los consumidores de hoteles sostenibles suelen ser más responsables por el cuidado del ambiente en los hogares que en un hotel (Baker et al., 2014). Siendo más probable que, al estar de vacaciones, estén en sintonía con elementos de lujo (Line & Hanks, 2016). Sin embargo, en la exploración de este estudio, se encontró que los turistas que visitan hoteles que están ubicados alrededor de la naturaleza sienten interés por cuidar y proteger la región, dejando a un lado algunos elementos de lujo que pudieron haber considerado importantes. Este comportamiento se relaciona con la motivación social del logro, al estar interesados por preservar

el ambiente del lugar que visitan, muestran su interés por alcanzar un logro personal y sentirse bien consigo mismo (Martínez et al, 2010).

Lo anterior se relaciona con el interés de los buscadores de tranquilidad y los viajeros apasionados por consumir alimentos sostenibles en el transcurso de su estadía en el hotel. Cabe resaltar que el concepto de comida sostenible se entiende como aquel que promueve la estabilidad ambiental y económica a través de alimentos asequibles y de bajo impacto, al mismo tiempo que mejoren la salud pública a través de una nutrición adecuada (Macdiarmid, et al., 2011). De acuerdo con la opinión de los buscadores de tranquilidad, los alimentos sostenibles son clave, pues consideran que los recursos de la región deben ser aprovechados y de esta manera apoyar a la población donde se encuentra ubicado el hotel.

De acuerdo con Baker et al. (2014), los operadores turísticos deben enfocarse en consumidores que crean que es importante participar en prácticas sostenibles. Durante la estadía pueden educar también a las personas creando experiencias significativas. Lo anterior, ayudará a mejorar la percepción de los clientes y su decisión de compra al seleccionar este tipo de hoteles.

Plataformas como Airbnb, Despegar y Booking son frecuentemente utilizadas por los tres perfiles. Estas plataformas destacan por medio de etiquetas y publicidad los alojamientos sostenibles (Booking.com, 2020). Sin embargo, no están siendo percibidas por los entrevistados. Aunque ellos destacan su necesidad por leer los comentarios y recomendaciones, no es fácil identificar si un hotel es sostenible o no. Consideran los atributos de calidad, como la higiene, el

restaurante, el servicio y la comodidad, en primer lugar, que los atributos de sostenibilidad (Lee et al., 2010).

Finalmente, debido a que las actividades del municipio de Jardín están diseñadas de tal manera que los turistas deseen regresar, es importante considerar la fidelización como uno de los factores más importantes en la implementación de estrategias de mercadeo. Esto se debe a que los turistas que estén fidelizados serán los encargados de difundir sus experiencias, además de ser una fascinante fuente de información (Devesa et al., 2010).

Conclusiones

Los resultados de este estudio perfilaron a los consumidores de hoteles sostenibles en tres tipos: buscadores de tranquilidad, viajeros apasionados y los amigueros escapistas. Mientras que los buscadores de tranquilidad consideran estos hoteles como innovadores y diferentes y esta es su principal motivación para conocerlos; los viajeros apasionados desean salir de la rutina, conectarse con la naturaleza y ser más responsables con su decisión de compra, por lo cual se informan sobre el lugar que se van a hospedar; en los amigueros escapistas se detecta la motivación de obtener reconocimiento y al mismo tiempo escapar de su entorno habitual.

La necesidad de encontrar hoteles tranquilos para descansar es uno de los motivadores inconscientes que tienen en común los tres perfiles. Esta motivación puede llevar a los huéspedes a revisar qué tipo de actividades se realizan dentro del hotel, el número de habitaciones, y la distribución del espacio. Por lo cual, se recomienda a los operadores turísticos de los hoteles sostenibles ser asertivos con la comunicación.

Todos los entrevistados enfatizaron dentro de sus necesidades al buscar un hotel sostenible la calidad, el servicio y en particular la limpieza. Para futuras investigaciones es importante considerar qué entienden los huéspedes por un lugar limpio y cómo puede este factor afectar su decisión de compra.

Dentro de los hallazgos de la investigación, surgió la categoría analítica emergente de la educación. Tanto los actores involucrados como algunos de los entrevistados, relacionaban la importancia de la educación durante la estadía y los programas de capacitación para los empleados. Los participantes que se habían hospedado en el Hotel Plantación, enfatizaban sobre lo que habían aprendido y la consciencia en sostenibilidad que habían adquirido. Por lo cual se recomienda a los hoteles sostenibles del municipio de Jardín ejercer esta práctica tan valorada por los turistas.

El desconocimiento de la mayor parte de los entrevistados acerca de hoteles sostenibles en sus tres dimensiones implica que al tomar la decisión de hospedarse en un hotel, no lo esté haciendo principalmente por su característica de sostenibilidad. Esto implica que los operadores turísticos deban realizar un esfuerzo mayor para hacer de este atributo un elemento clave para los huéspedes.

Con respecto a la relevancia del municipio de Jardín como destino turístico, los tres perfiles manifestaron interés por el reconocimiento del pueblo como uno de los más bonitos de Colombia, la amabilidad de sus habitantes y los planes turísticos, gastronómicos y de naturaleza reconocidos en la región. Los entrevistados enfatizaron en las caminatas ecológicas y el recorrido por las cascadas como uno de sus atractivos principales. Sentían satisfacción cuando en los hoteles les

entregaban información sobre los lugares y actividades turísticas que podían hacer durante su estadía. Esta información también contenía los números de contacto y la dirección del lugar o ubicación en el mapa del municipio.

La certificación del municipio de Jardín como destino turístico sostenible no es percibida por los entrevistados, por consiguiente, no es claro para ellos concluir que todos los hoteles deben ejercer prácticas de sostenibilidad para operar en el municipio. Se evidencia que falta comunicación y publicidad respecto a este reconocimiento que puede agregar valor a los atributos del pueblo, por lo cual se recomienda apalancar por medio de redes sociales -como Instagram- esta característica de sostenibilidad en los hoteles.

En cuanto a los hoteles sostenibles, los tres perfiles hacen énfasis en la parte ambiental y pocos de los entrevistados aludieron a la parte económica y social, por lo cual este tipo de alojamientos pueden llegar a confundirse con los eco hoteles, generando expectativas de una conexión total con la naturaleza, mientras que estos hoteles pueden inclusive estar ubicados en la ciudad.

Referencias

- ABC Alojamiento. (2018, Agosto 18). ¿Cuáles son los motivos que te llevan a elegir un hotel?. Recuperado de <https://www.abc.es/viajar/alojamientos/abci-cuales-motivos-llevan-elegir-hotel>
- Alexander, S. (2002). Green Hotels: Opportunities and Resources for Success. *Zero waste alliance*, 1-8.
- Amos, B. (2004). Una guía simple sobre certificación de turismo sostenible y ecoturismo. *The international Ecotourism Society*, 25.
- Angus, A. & Westbrook, G. (2022). Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2022. *Euromonitor international*.
- Ardila Suárez, E. E. & Rueda Arenas, J. F. (2013). *La saturación teórica en la teoría fundamentada: su de-limitación en el análisis de trayectorias de vida de víctimas del desplazamiento forzado en Colombia*. Universidad Nacional de Colombia.
- Baker, M., Davis, E. & Weaver, P. (2014). Eco-friendly Attitudes, Barriers to Participation, and Differences in Behavior at Green Hotels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(1), 89-99.
- Bashir, S., Khwaja, M., Turi, J. & Toheed, H. (2019). Extension of planned behavioral theory to consumer behaviors in green hotel. *Helyon*, 5, 1-8.
- BBVA. (2020, Diciembre 18). ¿Cómo es un hotel sostenible?. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/como-es-un-hotel-sostenible/>
- Booking.com. (2020, Febrero 21). Travalyst anuncia el desarrollo de nuevos marcos de sostenibilidad para ayudar a los viajeros a encontrar opciones de turismo y viaje

- sostenibles. Recuperado de <https://news.booking.com/travalyst-anuncia-el-desarrollo-de-nuevos-marcos-de-sostenibilidad-para-ayudar-a-los-viajeros-a-encontrar-opciones-de-turismo-y-viaje-sostenibles/>
- Booking.com. (2022). Manual de Viajes sostenibles. Recuperado de <https://partner.booking.com/es/help/guides/sustainability-hospitality-handbook>
- Brundtland, G. (1987). *Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo*. Pnuma.
- Bulter, J. (2008). The Compelling “HardCase” for “Green”Hotel Development. *Cornell University*, 49(3), 234-244.
- Bureau Medellín. (2018, Mayo 2). Eco-Hoteles: Una apuesta de sostenibilidad en el sector hotelero en Colombia. Recuperado de <https://bureaumedellin.com/greater/eco-hoteles-una-apuesta-de-sostenibilidad-en-el-sector-hotelero-en-colombia/>
- Burgeoño , S. E. (2 de Noviembre de 2020). Colombia: número de hoteles y establecimientos similares 2005-2019. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/1018140/evolucion-anual-del-numero-de-hoteles-y-establecimientos-similares-en-colombia/#:~:text=En%202019%2C%20el%20n%C3%BAmero%20de,con%20lo%20reportado%20en%202018.>
- Cárdenas Bocanegra, H. (2019). Riesgos ambientales y sociales, restaurantes y estaciones de servicio. Pilotos de innovación financiera negocios verdes.
- Casado-Díaz, A., Sellers-Rubio, R., Sanchez, C. & Esper, F. (2020). Predictors of willingness to pay a price premium for hotels (Clawson & Vinson, 1978)’ water-saving initiatives. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(7), 773-784.

- Castaño Blanco, J. M., Moreno Sáez, A., García Dauder, S. & Crego Díaz, A. (2003). Aproximación psicosocial a la motivación turística: variables implicadas en la elección de Madrid como destino. *Estudios turísticos*(158), 5-42.
- Cataño Carmona, M. A. (2021, Enero 6). El “2021, año de la reactivación del turismo en Colombia”: viajes más económicos y sostenibles. Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/mundo-destinos/turismo-en-colombia-el-2021-sera-el-ano-de-la-reactivacion/>
- Choi, H., Jang, J. & Kandampully, J. (2015). Application of the extended VBN theory to understand consumers’ decisions about green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 87-95.
- Clawson, J. & Vinson, D. (1978). Human Values: a Historical and Interdisciplinary Analysis. *ACR North American Advances*, 5, 396-402.
- Cortina, A. (2010). *Por una ética del consumo*. Penguin Random House Grupo Editorial España.
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Dalen, E. (1989). Research into values and consumer trends in Norway. *Tourism Management*, 10(3), 183-186.
- DANE. (18 de Enero de 2021). Encuesta Mensual de Alojamiento (EMA). Recuperado de <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ema/boletin-EMA-noviembre-2020.pdf>
- Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Dann, G. (1981). Tourism motivation: an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.

- Deci, E., & Ryan, R. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. Plenum Press, New York.
- Devesa Fernández, M., Laguna García, M. & Palacios Picos, A. (2010). Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un destino de interior. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción. Monográfico de la Motivación del Consumidor XIII*, 35-36, 169-190.
- D'Souza, C., Hartmann, P., Apaolaza, V. & Brouwer, A. (2020). Marketing for sustainability: Travellers' intentions to stay in green hotels. *Journal of Vacation Marketing*, 1-16.
- EFE. (2021, Febrero 24). Así cambió la industria turística de Colombia por la pandemia. Recuperado de <https://www.portafolio.co/economia/turismo-asi-cambio-a-industria-turistica-de-colombia-por-la-pandemia-549434>
- El Colombiano. (2021, Octubre 18). Antioquia aventaja a Bogotá en ocupación hotelera. Recuperado de <https://www.elcolombiano.com/negocios/ocupacion-hotelera-de-antioquia-en-agosto-de-2021-HN15909718>
- Flick, U. (2007). *Introducción a la investigación cualitativa*. Morata.
- Gallopín, G. (2003). *Sostenibilidad y desarrollo sostenible: un enfoque sistémico*. Cepal.
- Galloway, G. (2002). Psychographic segmentation of park visitors markets: evidence for the utility of sensation seeking. *Tourism Management*, 23(6), 581-596.
- Gándara, Fraiz Brea & Aén González, (2007). Hoteles sostenibles para destinos sostenibles. La calidad hotelera como instrumento para la sostenibilidad.
- Green Hotel Association. (2014). Why Should Hotels be Green?. Recuperado de <http://greenhotels.com/index.php>
- Golovina, N. S. & Mosher Valle, E. L. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Negocio*, 5-18.

- Griskevicius, V. & Kenrick, D. (2013). Fundamental motives: How evolutionary needs influence consumer. *Journal of Consumer Psychology*, 23(3), 372-386.
- Han, H. & Yoon, H. (2015). Customer retention in the eco-friendly hotel sector: examining the diverse processes of post-purchase decision-making. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(7).
- Han, H., Yu, J., Lee, J.-S. & Kim, W. (2019). Impact of hotels' sustainability practices on guest attitudinal loyalty: application of loyalty chain stages theory. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(8), 905-925.
- Heckel, A. (22 de Abril de 2015). *USA Today 10 best*. Recuperado de Going Green: 10 Best Eco-Friendly Hotels: <https://www.10best.com/interests/hotels-resorts/going-green-10best-eco-friendly-hotels/>
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. SAGE Publications.
- Hosteltur. (2022). Obtenido de El 65% de huéspedes quiere un hotel sostenible pero solo el 23% pagaría más. Recuperado de https://www.hosteltur.com/150193_el-65-de-huespedes-quiere-un-hotel-sostenible-pero-solo-el-23-pagaria-mas.html
- Icontec. (2017). Jardín, nuevo destino turístico sostenible. Obtenido de <https://www.icontec.org/jardin-nuevo-destino-turistico-sostenible/>
- Ivanova, A. & Ibáñez, R. (2012). Ecología, biodiversidad y desarrollo turístico. Tomo I. En *Medio ambiente y política turística en México*. Instituto Nacional de Ecología.
- Jiménez Serrano, H. & Guzmán, M. (2012). Sostenibilidad, herramienta efectiva de competitividad en el hotel Comfort GHL Los Héroes. Fundación Universitaria Los Libertadores.
- Kanheman, D. (2012). *Pensar rápido, pensar despacio*. Random House Modadori, S.A.

- Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Morata.
- Kwon , J. & Boger, C. (2020). Influence of brand experience on customerinspiration and pro-environmental intention. *Current Issues in Tourism*, 2-16.
- Lazer, W. (1963). Life-Style Concepts and Marketing. *Conference of the American Marketing Association: toward Scientific Marketing*, Fall, 130-139.
- Lee, J.-S., Hsu, L.-T., Han, H. & Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view greenhotels: how a hotel's green image can influencebehavioural intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 901-914.
- Line, N. & Hanks, L. (2016). The effects of environmental and luxury beliefs on intention to patronize green hotels: the moderating effect of destination image. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(6), 904-925.
- Macdiarmid, J., Kyle, J., Horgan, G., Loe, J., Fyfe, C., Johnstone, A. & McNeill, G. (2011). Livewell: a balance of healthy and sustainable food choices.
- Manucci, M. (2005). Innovación y estrategia en Comunicaciones de Marketing. Cali: Conferencia · III Congreso Internacional de Comunicación Organizacional .
- Martínez, J., Meilán, J., León, F. & Ramos, J. (2010). Estrategias motivacionales y de aprendizaje para fomentar el consumo responsable desde la Escuela. *REME*, 13(35-35).
- Maslow, A. (1981). *Motivation and personality*. Prabhat Prakashan.
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2013). Programa de Certificación Normas Técnicas Turismo Sostenible. Recuperado de <https://www.parquesnacionales.gov.co/portal/es/ecoturismo/fortalecimiento-del-ecoturismo-en-parques-nacionales-naturales/programa-de-certificacion-normas-tecnicas-turismo-sostenible/>:

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2019). Estadísticas Nacionales - RNT. Recuperado de

http://www.citur.gov.co/estadisticas/df_prestadores_hospedaje_historico/all/43/1/2020?t=1#gsc.tab=0

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2020, Diciembre 31). La nueva Ley de Turismo, Ley 2068 de 2020, fue sancionada por el presidente Duque. Recuperado de <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/ley-de-turismo-sancionada-por-el-presidente-duque>

Mincomercio. (2021). El turismo en cifras: Diciembre 2021. Recuperado de

<https://www.mincit.gov.co/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo>

Miranda Zavala, A. & Cruz Estrada, I. (2016). Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero. *El periplo sustentable* (31).

Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-TS 001-1. (2013). Portal Único del Estado Colombiano. Recuperado de Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible: <https://www.parquesnacionales.gov.co/portal/es/ecoturismo/fortalecimiento-del-ecoturismo-en-parques-nacionales-naturales/programa-de-certificacion-normas-tecnicas-turismo-sostenible/>

Portal Único del Estado Colombiano. (2013). Programa de Certificación Normas Técnicas Turismo Sostenible. Recuperado de Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible: <https://www.parquesnacionales.gov.co/portal/es/ecoturismo/fortalecimiento-del-ecoturismo-en-parques-nacionales-naturales/programa-de-certificacion-normas-tecnicas-turismo-sostenible/>

Portafolio. (2021, Junio 17). ¿En qué consiste la política turística sostenible que adoptó Colombia?

Recuperado de <https://www.portafolio.co/mas-contenido/colombia-adopta-politica-de-turismo-sostenible-para-protoger-su-capital-natural-553066>

Primicia. (2020, Septiembre 28). Jardín, Antioquia: Destino turístico sostenible. Recuperado de

<https://primiciadiario.com/archivo/2020/jardin-antioquia-destino-turistico-sostenible/>

Quintero Angarita, J. R. (2007). Teoría de las necesidades de Maslow. Recuperado de

<http://doctorado.josequintero.net>

Risieri, E. (1995). Introducción a la axiología. México, Fondo de Cultura Económica. *Breviarios*, 135, 11-23.

Ryan , R., & Deci, E. (2000). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary educational psycholog*, 54-67.

Saumeth, L. (2020, Enero 9). Una apuesta por el turismo sostenible. Recuperado de Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia: <https://www.camaramedellin.com.co/articulos-y-noticias/noticias/una-apuesta-por-el-turismo-sostenible>

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

Tripadvisor. (s.f.). Eco Líderes. Recuperado de <https://www.tripadvisor.es/GreenLeaders>

Tsai, C.-W. & Tsai, C. P. (2008). Impacts of Consumer Environmental Ethics on Consumer Behaviors in Green Hotels. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 17, 3-4.

UN Environment Programme. (2005). Making Tourism More Sustainable.

UNWTO. (s.f.). Turismo responsable, sostenible y accesible. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/acerca-de-la-omt>

- Wang, S., Wang, J., Wang, Y., Yan, J. & Ji, J. (2018). Environmental knowledge and consumers' intentions to visit green hotels: the mediating role of consumption values. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(9), 1261-1271.
- Westbrook, G. & Angus, A. (2021). *Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2021*. Euromonitor International.
- World Tourism Organization (2018). *Tourism and the Sustainable Development Goals– Good Practices in the Americas*. Madrid.
- Yadav, R., Balaji, M. & Jebarajakirthy, C. (2019). How psychological and contextual factors contribute to travelers' propensity to choose green hotels? *International Journal of Hospitality Management*, 77, 385-395.

7. Anexos

7.1 Anexo 1. Guía de preguntas consumidores de hoteles sostenibles en el municipio de Jardín, Antioquia

Estudio de las motivaciones de los consumidores en referencia a hospedarse en hoteles sostenibles en el municipio de Jardín, Antioquia

Introducción

La presente entrevista se realiza con el fin de encontrar las motivaciones de los turistas que se hospedan en hoteles sostenibles en Jardín, Antioquia. Las preguntas realizadas están relacionadas con el objetivo principal y los objetivos específicos de la investigación.

Preguntas entrevistas a profundidad

¿Con qué frecuencia vas al Suroeste antioqueño, especialmente al municipio de Jardín?

¿Te has alojado en hoteles sostenibles allí?

¿Qué edad tienes?

¿En qué ciudad vives?

¿Cuál es tu ocupación principal?

¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre?

¿Usualmente con quién te gusta pasar tu tiempo libre?

¿Qué palabra define mejor tu personalidad?

¿Cuál es la principal característica que debe tener el lugar donde te hospedes?

¿En qué temporada te gusta pasear?

¿Sueles viajar dentro de tu departamento o prefieres salir?

¿Qué buscas cuando sales de viaje?

¿Visitas Jardín con frecuencia?

¿Qué tiene de especial Jardín?

¿En qué temporada prefieres viajar?

¿Cuál es tu actividad favorita en este municipio?

¿Cuál es el hotel que más te ha gustado de Jardín?

¿En qué hotel te gustaría hospedarte que no te hayas hospedado antes?

¿Conoces el significado de hotel sostenible? ¿Cuál es?

¿Qué elementos consideras fundamentales en un hotel sostenible?

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar?

¿Qué es lo que más te agrada y lo que menos te agrada de los hoteles sostenibles?

¿Qué te motiva a hospedarte en un hotel sostenible en Jardín?

¿Qué debe tener, sí o sí, este tipo de hoteles?

Si pudiera elegir algo que no le puede faltar al hotel, ¿qué sería?

¿Cómo buscas este tipo de hoteles?

¿Con quién te gusta disfrutar esta experiencia?

Si los hoteles sostenibles fueran una persona, ¿cómo sería?

Si los hoteles sostenibles fueran un olor ¿cuál sería?

Si los hoteles sostenibles fueran un sabor ¿cuál sería?

Si los hoteles sostenibles fueran un color ¿cuál sería?

Cuéntame la historia, de principio a fin, de una experiencia que hayas tenido de un paseo a Jardín y el hospedaje en un hotel sostenible

¿Quién eres?

¿Qué clase de persona te consideras?

¿Cómo es tu personalidad? (Características, cualidades, debilidades)

¿Qué no estás dispuesto a negociar en tu vida?

¿Cuál es tu escala de valores?

¿A quién admiras? ¿Por qué?