

ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Turismo de bienestar como técnica de fidelización para atractivos turísticos: caso Tungurahua, Ecuador

Wellness tourism as a loyalty technique for tourist attractions: case Tungurahua, Ecuador

Moisés Elías Ramos Cevallos¹, Howard Fabián Chávez Yépez¹

¹. Facultad Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Tungurahua, Ecuador
Email: mramos5818@uta.edu.ec , ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-0341-0687>
Email: howardfchavez@uta.edu.ec, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8309-0587>

Recibido: 15/06/2023
Aprobado: 30/06/2023

RESUMEN

La provincia de Tungurahua presenta diversos atractivos que realizan prácticas de turismo de bienestar de forma involuntaria, por ende, desconocen del concepto, su importancia, beneficios e implicaciones, e incluso lo confunden con el turismo de salud. Por tanto, el objetivo de la presente investigación consiste en describir la situación del turismo de bienestar en los negocios y atractivos turísticos de la provincia de Tungurahua, a través del análisis de las dimensiones: condición física, estado mental y estado espiritual. El abordaje metodológico obedeció a una tipología descriptiva para detallar el comportamiento del turista y su fidelización con las prácticas del turismo de bienestar; el instrumento de recolección de datos fue una encuesta aplicada a 384 turistas tungurahueses que hayan visitado negocios como hoteles y spa, aguas termales, caminatas, medicina no tradicional, entre otros. Los principales resultados demuestran efectividad en las prácticas de turismo de bienestar para disminuir los niveles de estrés en los turistas, especialmente en la dimensión de condición física. Los principales cambios y mejoras fueron el incremento de resistencia física con un 45,5%, el refuerzo de creencias y valores con un 71,5%, y la mejora de concentración y atención con un 36,0%. También, existe un 62,0% de turistas fidelizados que desean realizar una próxima visita o estadía en el negocio con una frecuencia estimada de cada 3 meses. Por tanto, el turismo de bienestar de Tungurahua posee facilidades para mejorar la condición física de los



turistas, sin embargo, presenta moderadas complicaciones en mejorar el estado mental y espiritual.

PALABRAS CLAVE: Condición física; salud mental; atractivo turístico; bienestar; Tungurahua.

ABSTRACT

In the province of Tungurahua there are several attractions that carry out wellness tourism practices involuntarily, therefore, they are unaware of the concept, its importance, benefits and implications, and even confuse it with health tourism. Therefore, the research objective is to describe the situation of wellness tourism in businesses and tourist attractions in the province of Tungurahua, through the analysis of the dimensions: physical condition, mental state and spiritual state. The methodological approach obeyed a descriptive typology to detail the behavior of the tourist and their loyalty to the practices of wellness tourism; The data collection instrument was a survey applied to 384 Tungurahua tourists who have visited businesses such as hotels and spas, hot springs, hiking, non-traditional medicine, among others. The main results demonstrated efficacy in wellness tourism practices to reduce stress levels in tourists, especially in the dimension of physical condition. The main changes and improvements were an increase in physical resistance with 45,5%, reinforcement of beliefs and values with 71,5% and improvement in concentration and attention with 36,0%. Also, there is a 62,0% of loyal tourists who want to make a next visit or stay at the business with an estimated frequency of every 3 months. It is concluded that Tungurahua wellness tourism has facilities to improve the physical condition of tourists, however, it presents moderate complications in improving the mental and spiritual state.

KEYWORDS: Physical condition; mental health; tourist attraction; wellness; Tungurahua.

INTRODUCCIÓN

El turismo de bienestar es considerado como un subsector de la industria turística con escaso reconocimiento por parte de los consumidores de productos o servicios turísticos, debido a las actividades específicas y técnicas y beneficios que oferta a sus beneficiarios. En la actualidad, este tipo de turismo en Ecuador se encuentra en un pleno sumario de definición conceptual, limitación de áreas y prácticas, análisis de actividades de su quehacer y la caracterización de oportunidades de negocio a nivel nacional e internacional. La finalidad de definir de mejor manera estos aspectos se realiza con la finalidad de incorporar el turismo de bienestar a los subsectores de la actividad económica y así generar estadísticas e impacto en la sociedad (Díaz & Regueros, 2023).



En base a la literatura, el turismo de bienestar es considerado como una actividad turística de viaje o recorrido hacia otro lugar encaminado al aprovechamiento de la carencia de combatir enfermedades mediante procesos y tratamientos no tradicionales. Además de ello, este tipo de turismo se centra en la explotación de recursos de un determinado territorio y sofisticación económica para mitigar efectos nocivos de las enfermedades, principalmente el sobrepeso, estrés, depresión, entre otros (Moreno et al., 2019; Rojas, 2020; Sergey, 2021) (Moreno, Ziritt, & Silva, 2019).

Desde un punto de vista económico, el turismo de bienestar se considera una oportunidad naciente de generación de ingresos y flujo de efectivo en países en vías de desarrollo, puesto que permite mejorar la exposición marca-país a nivel mundial (García et al., 2020). Sin embargo, la falta de limitación y definición del significado de bienestar ha generado confusión entre el turismo de salud y el turismo de bienestar, y así se complica el análisis sectorial e impacto de este tipo de turismo en combinación con otras áreas de conocimiento (García, Vargas, & Restrepo, 2020; Moreno et al., 2021; Moreno, León, & Fernández, 2021).

Para eliminar esta confusión y dar un correcto enfoque a la presente investigación, se ha estudiado la tendencia mundial del turismo de bienestar en la oferta de servicios en las naciones líderes como Portugal, Brasil, China y Alemania. En este sentido, se identificó el impacto del turismo de bienestar con las principales variables macroeconómicas nacionales y el análisis demográfico de los principales usuarios. A finales del año 2022, este turismo ha contribuido con un valor promedio del 3,9% al PIB de las naciones mencionadas con anterioridad. Sus principales usuarios son personas de poblaciones urbanas, con un estilo de vida sedentario, una edad que oscila entre 35 y 60 años, un 76,8% están casados y tienen un nivel académico de tercer nivel (Díaz, 2022).

Con respecto a la delimitación y definición del turismo de bienestar, éste se manifiesta como un área del turismo que oferta servicios y percepción subjetiva de tratamientos para generar un determinado nivel de bienestar en los usuarios (Oviedo y Olivo, 2021). En complemento, el turismo de bienestar realiza actividades y procedimientos no tradicionales enfocados en mejorar el bienestar de los usuarios, por medio de acciones holísticas (forma para apreciar el bienestar en su totalidad, mediante interacciones, particularidades y procesos) y lúdico recreativas (Guijarro y Calvopiña, 2021; Oviedo & Olivo, 2021).

En adición a lo anterior, los estudios de Blandariz et al. (2020), Carrillo (2021) y Díaz y Regueros (2023) concuerdan en que el turismo de bienestar se centra en promover la calidad de vida de los turistas, a través del cuidado y tratamiento de tres variables o dimensiones, que son: cuerpo (salud física), mente (salud mental) y espíritu (salud espiritual). La primera dimensión hace referencia a la capacidad obtenida de las personas para realizar correctamente esfuerzo físico una vez experimentado un tratamiento de turismo de bienestar. La salud mental es la consecución de un equilibrio entre sus pensamientos o emociones y su



entorno social y, por último, la salud espiritual es la capacidad obtenida de reflexionar sobre el ser, estar, filosofía de vida y creencias de las personas.

En general, el cumplimiento de estos cuidados y tratamientos se representa mediante procedimientos no invasivos en negocios como hoteles y spas, balnearios y atractivos turísticos para realizar actividades físicas grupales. Este mercado alcanzó un valor global de \$470 millones de dólares en 2022. Además de ello, existen servicios complementarios como nutrición natural y local, tratamientos de medicina no tradicional, procedimientos de ansiedad y belleza, así como actividades de cuidado mente-cuerpo, que en conjunto alcanzan un monto de 769,1 millones de dólares (Díaz & Regueros, 2023).

En un contexto cercano, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia (2022) ha llevado a cabo una investigación científica reciente para identificar el impacto del turismo de bienestar desde una perspectiva de segmentación de mercado. En este estudio, se afirma que la concepción popular es una variable de incidencia en el posicionamiento de negocios de turismo de bienestar. En este sentido, la talasoterapia, el termalismo y el spa son los más populares entre adultos mayores con altos niveles de estrés.

Por otra parte, se ha identificado que un grupo bien definido está compuesto por personas con alto poder adquisitivo, ya que consideran que un buen estilo de vida es esencial para prolongar su longevidad. Finalmente, existe un grupo conformado por las tradicionales colombianas que visitan negocios como hoteles y balnearios para evitar momentáneamente sus rutinas sedentarias y cotidianas.

A nivel local, según el Consejo Provincial de Tungurahua (CPT, 2022), en la provincia tungurahuesa existen 31 atractivos turísticos bajo las características de un negocio de interés turístico de bienestar. Dicha investigación menciona que los negocios turísticos predominantes pertenecen a sendas o rutas agroturísticas, con la exposición de comidas típicas, caminatas, visitas a cascadas escondidas y otras actividades afines. Por otro lado, la investigación de Salazar et al. (2021) asegura que la provincia de Tungurahua ha incursionado recientemente en la promoción de negocios turísticos estructurados y con técnicas de medicina no tradicional, como acupuntura, medicina herbaria, hipnosis, meditación y Tai Chi.

Desde una perspectiva medicinal, existe escasa investigación científica sobre los hallazgos del turismo de bienestar en la promoción de la calidad de vida de la población tungurahuesa. No obstante, en este campo de investigación, el estudio de Tite et al. (2019) menciona que la percepción de los turistas hacia el turismo de bienestar se limita a una nueva opción de tratamientos medicinales más económicos e interactivos, con la finalidad de disminuir el envejecimiento de la población e incrementar su actividad y así evitar la presencia y progresión de enfermedades. En este aspecto, se aprecia que en Tungurahua, el turismo de bienestar es escasamente conocido al igual que sus beneficios, por tanto, se identifica la



importancia de divulgar el enfoque integral de este turismo para lograr un equilibrio entre la mente, el cuerpo y el espíritu.

Por otra parte, desde una perspectiva del marketing, según Martínez y Padilla (2020), el término turismo de bienestar en Tungurahua es tergiversado, puesto que consideran que negocios como caminatas, balnearios, spas, entre otros, son considerados como turismo de aventura y así perciben productos y/o servicios para fomentar su recreación. Por otro lado, negocios como centros de acupuntura, medicina herbaria o meditación, son considerados como parte del área de la salud, para promover su estado físico o mental.

En este sentido, se aprecia que existe la problemática del enfoque del marketing para promover el real significado y los beneficios del turismo de bienestar. Por tanto, es importante identificar el impacto de este turismo como una técnica de promoción de productos y servicios, y asimismo, identificar la percepción actual de los turistas.

Bajo este contexto, el objetivo de la presente investigación consiste en describir la situación del turismo de bienestar en la provincia de Tungurahua, a través del análisis de las dimensiones: física, mental y espiritual. En este sentido, los datos obtenidos en el presente estudio se extrajeron de atractivos turísticos de Tungurahua que poseen servicios de hotelería y spa, aguas termales, caminatas, baños de cajón y promoción de tratamientos de medicina no tradicional. Estas actividades son consideradas conceptualmente como parte del turismo de bienestar.

MÉTODOS

La presente investigación fue de nivel descriptivo, con el propósito de detallar el comportamiento del turista y su nivel de fidelización, basándose en los criterios y percepciones de los turistas sobre productos o servicios de atractivos turísticos de la provincia de Tungurahua, Ecuador. Además, se utilizó una modalidad bibliográfica para analizar y recopilar las consideraciones teóricas del turismo de bienestar y sus dimensiones (condición física, estado espiritual y estado mental).

En cuanto al enfoque, la investigación fue de tipo cuantitativo, con énfasis en la recolección e interpretación de datos numéricos y estadísticos, para identificar las preferencias y percepciones de los turistas sobre su sentir y estar una vez que consumieron los diferentes productos o servicios de las atracciones turísticas. Para ello, se aplicó el instrumento de recolección de datos de la encuesta y se dividió en 3 secciones: 1) encabezado inicial, 2) preguntas generales y 3) cuestionario de 10 preguntas sobre el turismo de bienestar y sus dimensiones.

Respecto a la población del estudio, se cuenta con una estadística de 41,201 turistas potenciales tungurahueses, según el Programa Nacional de Estadística 2017-2021 (INEC,



2022). No obstante, debido al tamaño de la población, se decidió extraer una muestra de análisis mediante la técnica de muestreo aleatorio simple y con la aplicación de la ecuación para muestras de poblaciones finitas. Así, se obtuvo una muestra de 384 turistas tungurahueses, quienes respondieron las interrogantes del instrumento de recolección de datos.

Finalmente, el proceso de datos se ejecutó en seis fases ordenadas. En primer lugar, se diseñó el instrumento de recolección de datos y se procedió con una validación cualitativa (revisión de expertos académicos) y cuantitativa del instrumento (coeficiente Alfa de Cronbach). Tercero, se planificó el corte y aplicación de cuestionarios (octubre - febrero 2022), seguido del conteo de frecuencias y almacenamiento en el software IBM SPSS 27. Una vez obtenidas las frecuencias, se diseñaron los resultados en base a dichas frecuencias y se representaron en figuras estadísticas. Por último, se realizó la interpretación y discusión de resultados. En las tablas 1 y 2 se adjunta la validación cuantitativa del instrumento de recolección de datos.

Tabla 1. Tratamientos piloto

		N°	%
Casos	Válido	39	100,0%
	Excluido	0	0,0%
Total		39	100,0%

Tabla 2. Resultados Alfa de Cronbach

Valor Alfa	N° de preguntas
0,903	10

El instrumento de recolección de datos de la presente investigación está conformado por 10 elementos (número de preguntas de la encuesta) aplicadas a 39 clientes potenciales de emprendimientos turísticos tungurahueses, donde se obtuvo un resultado de Alpha de Cronbach de 0,903. Este valor demuestra una excelente confiabilidad en las escalas de medida del instrumento.

RESULTADOS

A continuación, se muestran los principales hallazgos de investigación relacionados con la aplicación del turismo de bienestar en atractivos turísticos en la provincia de Tungurahua. Estos hallazgos incluyen el nivel de estrés en cada una de las dimensiones del turismo de bienestar, evaluado en una escala del 1 (bajo nivel de estrés) al 5 (alto nivel de estrés), así como aspectos de marketing y fidelización de dichos atractivos turísticos.



En la figura 1 se registraron los niveles de estrés en cada componente (condición física, estado espiritual y estado mental) del turismo de bienestar. Estos registros se realizaron tanto antes como después de que los turistas tungurahuales experimentaron una actividad o tratamiento de turismo de bienestar en los atractivos turísticos. Pevio a la actividad, los turistas registraron un nivel de estrés promedio de 3,8/5,0 en su condición física, 3,2/5,0 en estado espiritual y 3,5 en estado mental. No obstante, una vez realizado la actividad de turismo de bienestar, los niveles de estrés disminuyeron con una calificación promedio de 2,0/5,0 en condición física, 2,9/5,0 en estado espiritual y 3,2/5,0 en estado mental.

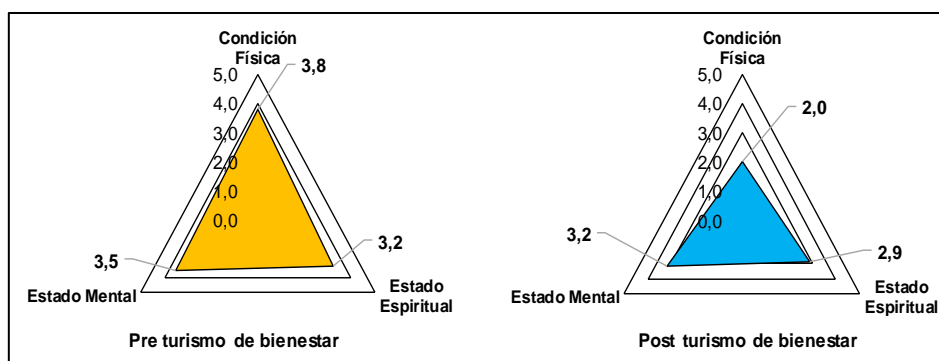


Figura 1. Niveles de estrés pre y post turismo de bienestar

Con respecto a los principales cambios y mejoras percibidos por parte de los turistas tungurahuales (Figura 2), en el componente de condición física, un 23,3% manifiestan reducción de peso, un 31,2% eliminación de dolores y malestares y el 45,5% restante incremento de resistencia física. En el estado espiritual, un 12,9% no percibe ningún cambio o mejora, un 28,5% trascienden de lo material y el 71,5% un refuerzo de sus creencias y valores. Finalmente, el estado mental presenta un 29,0% que no perciben ningún cambio, un 35,0% mejora en su memoria y el 36,0% restante con mejora en la atención y concentración.

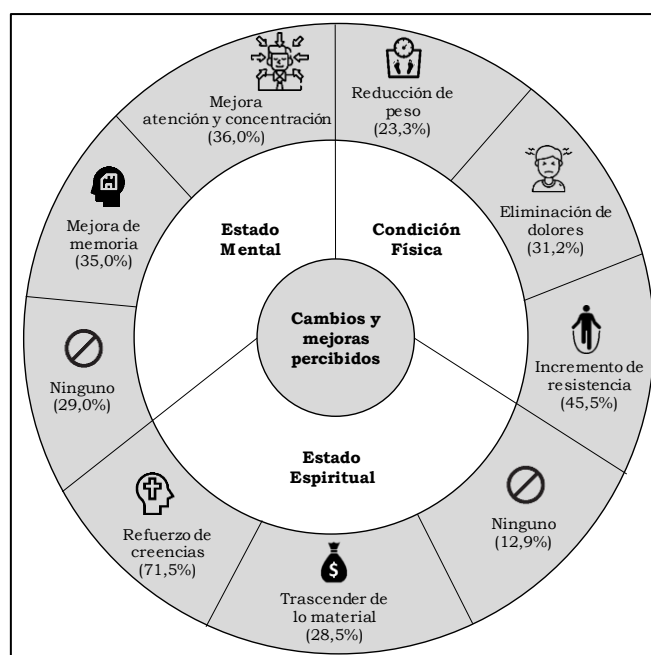


Figura 2. Mejoras y cambios percibidos

En base a la experiencia atravesada por los turistas tungurahuales ante el turismo de bienestar (Figura 3), un 39,0% manifiestan una alta probabilidad de realizar una nueva visita, un 23,0% muy alta, un 17,0% neutral, un 12,0% muy baja y el 9,0% restante una baja probabilidad. Ante estas probabilidades, los turistas mencionan una frecuencia de visita trimestral con un 44,5%, bimensual con 23,4%, semestral con 12,0%, anual con 10,1% y mensual con 10,0%. Finalmente, los turistas manifiestan que la satisfacción de su visita se sustenta en la flora y fauna del atractivo turístico con un 39,8%, el tratamiento o actividad con 34,5%, prácticas culturales con 10,2%, infraestructura con 9,0% e higiene y seguridad turística con 6,5%.

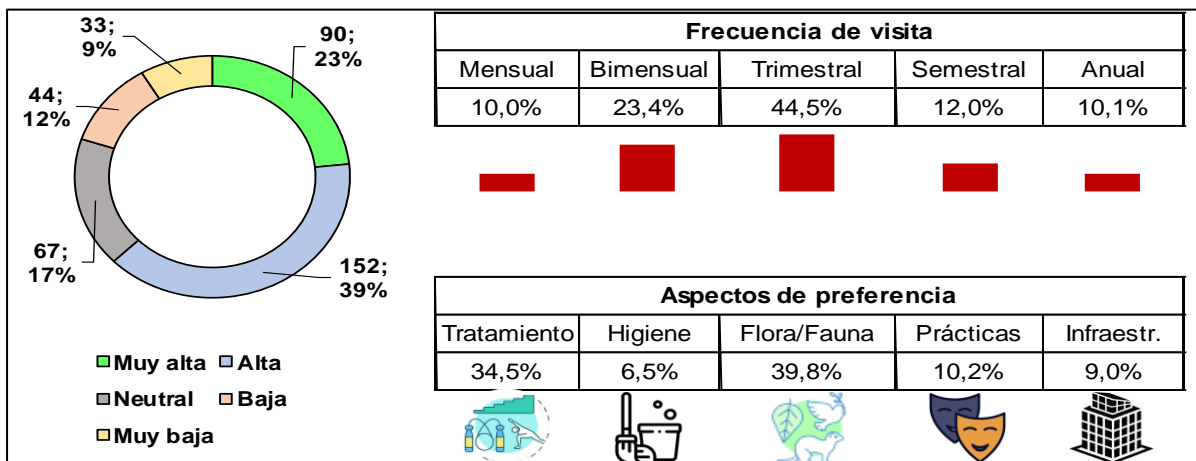


Figura 3. Factores del atractivo turístico

Por último, en la figura 4 se ilustran los factores de marketing y fidelización para una próxima visita, en donde, un 65,1% de turistas manifiestan que les gustaría apreciar incentivos, un 14,1% trato preferente, un 12,2% atención inmediata y el 8,6% restante servicio postventa. En relación con el medio y/o canal de comunicación e información, un 59,1% prefieren las redes sociales, un 32,0% páginas web corporativas de los atractivos turísticos y el 8,9% restante por email marketing.

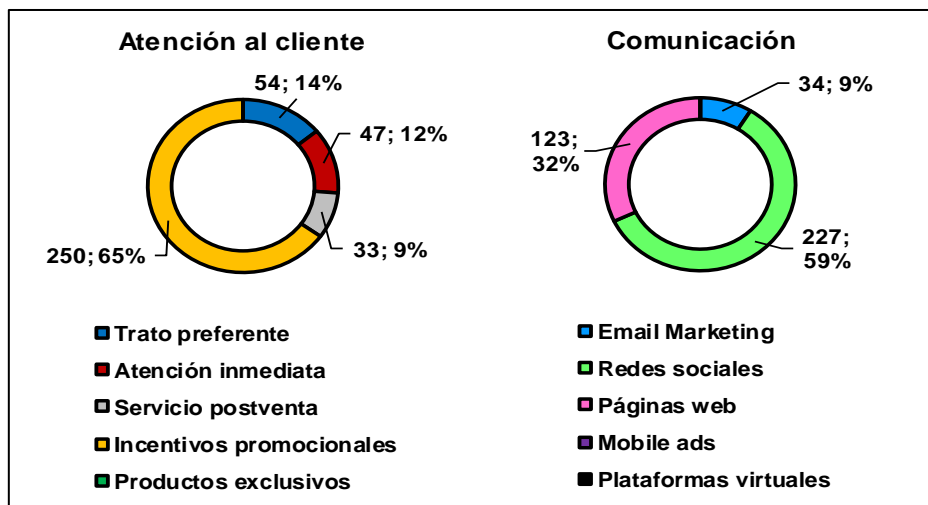


Figura 4. Factores de marketing y fidelización

DISCUSIÓN

Con respecto a los niveles de estrés, la investigación de Papaqui (2020), realizada en un negocio turístico de aguas termales en la ciudad de Puebla, México, concuerda en que existen efectos alentadores en la disminución de estos niveles una vez experimentada una actividad o tratamiento de turismo de bienestar. En este sentido, se observan resultados notables en la dimensión de la condición física de los turistas, ya que el 78,5% de ellos afirman que este negocio turístico permitió apreciar cambios en la textura de su piel, mejora en la circulación de la sangre y disminución en dolores o molestias en el cuello.

La presente investigación también demuestra beneficios notorios en la dimensión de la condición física de los turistas; sin embargo, en las dimensiones de estado espiritual (12,9%) y estado mental (29,0%), los turistas manifiestan que no percibieron cambios o mejoras. No obstante, la investigación de Méndez (2021), realizada en un complejo turístico rural de la parroquia Pomasquí, ciudad de Quito, demuestra que la dimensión espiritual es la más desarrollada por los turistas debido a que las actividades o prácticas culturales del complejo turístico permitieron sincronizar las creencias y valores de los turistas con el territorio. En este aspecto, se aprecia que los negocios turísticos que promueven la cultura de un determinado territorio o localidad tienden a desarrollar y promover de mejor manera el estado espiritual de los turistas.

Con respecto a la experiencia global de los turistas tungurahueses ante una actividad o tratamiento de turismo de bienestar, ellos manifiestan que los recursos naturales (flora, fauna, clima, vista, entre otros) son el aspecto preferente de esta experiencia, ya que descansar de una vida sedentaria les permite una inmediata y rápida conexión con los elementos naturales que los rodean. En este contexto, el estudio realizado por Arcila y Giraldo (2019) añade que los atractivos turísticos naturales (montañas, lagos, bosques, entre otros) reforzaron el estado mental de un 90,5% de turistas, ya que aumentan su concentración y atención a los mínimos detalles del atractivo turístico o les permiten pensar de forma más tranquila sobre un determinado aspecto de su vida.

Los hallazgos de la presente investigación demuestran que, en próximas visitas o estadías, los turistas prefieren las redes sociales para informarse o comunicarse con el atractivo o negocio turístico, debido a que es un medio digital que les permite apreciar material verificado y real sobre el estado de las instalaciones del negocio o territorio del atractivo turístico, así como las actividades disponibles a realizar, información publicitaria y promocional. En contraparte, el estudio de Lucas et al. (2019) expone la preferencia de los turistas por el uso de las páginas web de los negocios o atractivos turísticos, puesto que poseen una interfaz de usuario completa (descripción, fotografías, videos, paquetes turísticos, actividades, formas de llegar, entre otros) e incluso facilitan la reserva o estadía.



Finalmente, las implicaciones de la presente investigación ofrecen aportes teóricos relevantes para diferenciar entre la definición y campos de acción del turismo de bienestar y el turismo de salud, con el fin de que los negocios y atractivos turísticos tungurahueses empiecen a explorar y explotar los beneficios de este tipo de turismo. De igual manera, los aportes del presente estudio son una fuente de información importante para plantear estrategias o acciones que mejoren el estado espiritual y el estado mental de potenciales turistas nacionales, dimensiones del turismo de bienestar poco desarrolladas y que requieren una atención inmediata.

CONCLUSIONES

El turismo de bienestar es una modalidad turística emergente en la provincia de Tungurahua, donde los propietarios o administradores de los negocios y atractivos turísticos aún desconocen el enfoque de este tipo de turismo y sus respectivos beneficios y campos de aplicación. No obstante, existen varios negocios y atractivos turísticos bien encaminados a maximizar este enfoque turístico, destacando actividades como deportes recreativos, caminatas y paseos agroturísticos, y prácticas de medicina no tradicional para mitigar malestares como el estrés, depresión, sobrepeso y desestabilidad emocional y espiritual.

En cuanto a las dimensiones del turismo de bienestar, la más predominante y mejor desarrollada en los negocios y atractivos turísticos es la condición física, ya que la mayoría de actividades y tratamientos demandan actividad física, lo que activa los músculos y endorfinas de los turistas tungurahueses. Es importante mencionar que, en algunos casos, los efectos y cambios positivos en la condición física son inmediatos, mientras que en otros se reflejan tiempo después, mejorando así la calidad de vida de los turistas y generando una mayor probabilidad de visitas futuras, estimadas en 3 meses después.

Por otra parte, se concluye que las dimensiones de estado espiritual y estado emocional requieren mayor atención y desarrollo en los negocios y atractivos turísticos tungurahueses, ya que las actividades actuales no poseen el impacto necesario para generar un equilibrio entre las emociones y los principios de los turistas. En este sentido, los negocios relacionados con la exposición de fauna, flora y prácticas culturales son los más idóneos para cambiar este panorama, ya que sus actividades poseen los estímulos necesarios para generar empatía en los turistas por otras culturas (creencias y costumbres) y emociones y pensamientos de tranquilidad al apreciar fastuosos paisajes o territorios.



REFERENCIAS

- Arcila, S., & Giraldo, D. (2019). Health tourism: aesthetic surgeries as a potential market for services exports. *Journal of Students' Research*, 4(2), 72-86. DOI: <https://doi.org/10.21501/25007858.2994>
- Blandariz, S., Sáenz, R., Jiménez, A., & Pin, F. (2020). Criteria affecting the identification and use of plants of interest for tourism in Jipijapa, Manabí, Ecuador. *Revista Cubana de Ciencias Forestales*, 8(1), 54-74. <https://n9.cl/65sm9>
- Carrillo, R. (2021). *Sinergías y barreras de las guías de turismo en el Ecuador durante la pandemia Covid-19*. Ediciones Abya Yala. <https://n9.cl/t7691>
- CPT. (2022). *Sector turístico de Ambato se capacitó en protocolos de bioseguridad y propuestas públicas*. <https://n9.cl/6321tu>
- Díaz, C. (2022). *Análisis y estrategias de mejoramiento del turismo de salud y bienestar en Bucaramanga y su zona metropolitana*. [Tesis Doctoral, Universidad de Alicante] Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante. <https://n9.cl/invy6>
- Díaz, C., & Regueros, D. (2023). Análisis de los servicios innovadores para el turismo de bienestar presentes en el Hotel Sindamanoy en Zapatoca, Santander. *Revista Turismo y Sociedad*, 32(1), 25-49. <https://doi.org/10.18601/01207555.n32.01>
- García, D., Vargas, H., & Restrepo, J. (2020). El turismo de naturaleza: Educación ambiental y beneficios tributarios para el desarrollo del Caquetá. *Aglala*, 11(1), 107-132. <https://n9.cl/b3265>
- Guijarro, P., & Calvopiña, D. (2021). Conocimiento ancestral medicinal y turismo de bienestar en el cantón Colta, provincia de Chimborazo. *ReHuso*, 6(3), 14-27. <https://n9.cl/4ozsc>
- Lucas, C., Salazar, G., & Loor, C. (2019). El emprendimiento social en el turismo comunitario de la provincia de Manabí, Ecuador. *Telos*, 21(3), 661-680. <https://n9.cl/zf8hb>
- Martínez, J., & Padilla, L. (2020). Innovación organizacional y competitividad empresarial. Centros estéticos de turismo de bienestar en Cali-Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(2), 120-132. <https://n9.cl/pqbd5>
- Méndez, J. (2021). Análisis de las oportunidades del turismo de bienestar para el desarrollo turístico del sector rural de Quito. [Trabajo de grado, Universidad Técnica de Babahoyo]. DSpace. <https://n9.cl/cd1af>
- Moreno, A., León, C., & Fernández, C. (2021). Revalorización del producto turístico a través del turismo de salud. *Productos Turísticos*, 545-557. <https://n9.cl/76r05>
- Moreno, Z., Ziritt, G., & Silva, H. (2019). Turismo Sostenible: percepciones, bienestar ciudadano y desarrollo local. *Revista Venezolana de Gerencia*, 2(2), 104-128. <https://n9.cl/c8pld>



- Oviedo, M., & Olivo, F. (2021). Tendencias del turismo post covid-19. Una reflexión para Ecuador. *Congope*, 2(14), 37-61. <https://n9.cl/ulmjf>
- Papaqui, A. (2020). Inventario de dos centros de aguas termales con un enfoque de turismo de bienestar en Puebla. *Ixmati*, 5(6), 29-37. <https://n9.cl/kla9ek>
- Rojas, M. (2020). Turismo de bienestar. Nuevas oportunidades en la hotelería. *Cultura*, 3(2), 145-158. <https://doi.org/10.24265/cultura.2020.v34.10>
- Salazar, C., Barros, F., & Almeida, M. (2021). Análisis de la situación actual del producto turístico de salud en la ciudad de Baños de Agua Santa, Provincia de Tungurahua, Ecuador. *El Periplo Sustentable*(5), 411-430. <https://n9.cl/4e039>
- Sergey, O. (2021). Wellness tourism: a perspective article. *Tourism Review*, 76(1), 58-63. <http://dx.doi.org/10.1108/TR-05-2019-0154>
- Tite, G., Ochoa, M., Batista, O., & Carrillo, D. (2019). Turismo accesible en Ecuador: Caso bienestar ambiental Pelileo. *Ciencias Holguín*, 25(3), 54-63. <https://n9.cl/x9x32>

