



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

**Turismo de bienestar: factores de motivación, satisfacción y customer
engagement**

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación y Marketing

AUTOR(ES)

Palomino Flores, Olenka (0000-0001-6224-9838)

ASESOR

Lodeiros Zubiria, Luis (0000-0001-7436-9394)

Lima, 03 de marzo de 2021

DEDICATORIA

Al Universo por darme la fuerza, a Dios por estar siempre guiándome.

A mi madre, en puro amor, por ser un gran ejemplo de fortaleza. A mi padre, un gran ejemplo de sinceridad y justicia.

A Paola, mi hermana, un ser lleno de magia e iluminación.

Al Maestro Le, un gran personaje de inspiración para este proyecto, y por ser mi guía por más de diez años en mi camino holístico y de bienestar en conexión con la energía de la naturaleza.

RESUMEN

El turismo de bienestar es una rama del turismo de salud que va más allá del turismo tradicional al buscar hacer un recorrido holístico por la mente, el cuerpo y espíritu. La finalidad del presente estudio es conocer la interacción existente entre la motivación (MOT) para escoger esta clase de servicio, la satisfacción (SAT) al hacerlo y de ésta con el Customer Engagement (CE). Para la recolección de datos se creó un cuestionario dividido en 4 secciones, que fue aplicado a 308 personas que cumplían con el requisito de ser turistas actuales y potenciales que buscan el bienestar en el turismo. Se aplicó el coeficiente de correlación de Pearson para analizar los resultados; y, se identificó que la motivación se relaciona con la satisfacción, siendo la última en mención relacionada también con el Customer Engagement. Cabe resaltar que el desarrollo de sentimientos positivos es considerado el principal indicador de satisfacción, mientras que el caso del Customer Engagement en el turista de bienestar, se observa principalmente en las recomendaciones a otras personas, la generación de reseñas positivas y una valoración costo –beneficio, finalmente este estudio proporciona a los profesionales de la industria conocimientos para promover el turismo de bienestar y diseñar estrategias de marketing efectivas.

Palabras clave: Turismo de bienestar, motivación, satisfacción, Customer Engagement

ABSTRACT

Wellness tourism is a branch of health tourism that goes beyond traditional tourism by seeking to make a holistic journey through the mind, body and spirit. The objective of this study is to know the relationship between the motivation (MOT) to choose this type of service, the satisfaction (SAT) when performing it and its relationship with Customer Engagement (CE). For data collection, a questionnaire divided into four sections was designed and applied online to 308 people who met the requirement of being current and potential tourists seeking well-being in tourism. Pearson's correlation coefficient was applied to analyze the results, and it was identified that motivation is related to satisfaction, being the last mentioned also related to Customer Engagement. It should be noted that the development of positive feelings is considered the main indicator of satisfaction, while the case of Customer Engagement in the wellness tourist is mainly observed in the recommendations to other people, the generation of positive reviews and a cost-benefit assessment. Finally, this study provides industry professionals with the knowledge to promote wellness tourism and design effective marketing strategies.

Keywords: Wellness Tourism; Customer Engagement; Motivation; Satisfaction

TABLA DE CONTENIDOS

1	INTRODUCCIÓN	6
2	REVISIÓN DE LA LITERATURA	7
2.1	MOTIVACIÓN.....	7
2.2	SATISFACCIÓN.....	8
2.3	CUSTOMER ENGAGEMENT.....	10
3	METODOLOGÍA	12
4	RESULTADOS	15
5	CONCLUSIONES	17
6	LIMITACIONES, CONTRIBUCIONES Y FUTURAS INVESTIGACIONES	18
7	REFERENCIAS	19
8	ANEXOS	23
8.1	ANEXO 1: ENCUESTA.....	23

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Elementos de Control - Datos Sociodemográficos.....	13
Tabla 2 Escalas de motivación	14
Table 3 Escalas de satisfacción	14
Table 4 Escalas de Customer Engagement.....	15
Table 5 Correlación entre la satisfacción y Customer Engagement.....	16
Table 6 Correlación entre la motivación y la satisfacción.....	16
Table 7 Resumen de resultados	17

1 INTRODUCCIÓN

El turismo es un sector de gran importancia para los países receptores, en función de su dinamismo, se pueden concebir grandes beneficios uno de ellos es el impacto e incremento en el ámbito económico mediante diversos servicios o sectores que pueden ser promovidos, ya que se pueden desarrollar servicios asociados a la hotelería, transportes, recreación y demás actividades que le confieren, por dichas razones se considera una de las industrias de mayor índole e impacto mundialmente. En algunos países de Latinoamérica, el turismo representa una parte importante de su PIB, sirvan de ejemplos los casos de República Dominicana (7.83%), Costa Rica (5.26%), Uruguay (4.68%) o Perú (1.34%) (Lamboggia, 2014).

Los datos de la Organización Mundial del Turismo describieron que para el año 2015 se evidenció un incremento de 4,4%, en el registro de turistas a nivel mundial. Para ese año se registraron más visitas en Europa, liderando a los países mientras que, en África se daba un descenso de llegadas internacionales. En el mismo orden, en el 2017 se estableció que el sector turístico asociado al bienestar llegó a aumentar alrededor del 10.2% y generó un gran número de empleos, tendencia que ha continuado en los próximos años con crecimientos proyectados del 3.9%. (Santiago, 2018)

Pollock y Williams (2000) definen el turismo de bienestar como la suma de todas las relaciones y fenómenos resultantes de un viaje cuyo principal objetivo es preservar o promover el bienestar en la salud. Quienes viven en ciudades grandes y más aún en polos de desarrollo, normalmente llevan una vida vertiginosa. Para algunos autores, el bienestar es un nuevo enfoque de salud, orientado a la práctica y enfoque pragmático que se centra en la calidad de vida del individuo (Haug, 1991 y Lanz Kaufmann, 2002). Entre el trabajo, las ocupaciones extracurriculares y el tráfico, la vida transcurre a tal velocidad que cada vez más, las personas buscan desconectarse de sus ambientes habituales, ya sea por periodos cortos o largos a través de actividades turísticas diseñadas para promover y permitir a los clientes mejorar y mantener su salud y bienestar (Pollock y Williams, 2000). Por este motivo, el turismo de bienestar se ha convertido en una nueva forma de vacacionar con gran aceptación (Barroso, Martín y Martín, 2007).

La Organización Mundial de la Salud (OMS) abarca dentro del concepto de salud no solo la ausencia de afectaciones sino también el bienestar físico, mental y social, término del que surge el turismo de salud, también conocido como turismo médico o turismo de bienestar (Smith y Puczkó, 2009). En el caso concreto del turismo de bienestar, este tipo de turismo surge a raíz del turismo de salud, con la gran diferencia que no tiene un enfoque médico curativo, sino más bien, complementario, es decir, se enfoca en el cuidado del cuerpo y de la mente y, se practica en ambientes no medicinales sino más bien naturales (Yoon y Uysal, 2003). Tomar este tipo de vacaciones puede contribuir al bienestar subjetivo porque las personas tienen más oportunidades de desprenderse de su trabajo y su entorno cercano, experimentando cosas nuevas y controlando qué quieren hacer (Chen, Chang, y Fang-Yu, 2015).

Respecto al proceso psicológico que lleva a la decisión de disfrutar de este tipo de turismo, se sabe que el compromiso del turista incluye dominios cognitivos, emocionales, que tienen como resultados la satisfacción del consumidor; la cual se representa en sentimientos positivos hacia una marca o un destino, así como el compromiso y la motivación del turista (Zhou, Zhang y Edelman, 2013).

Por otro lado, desde una perspectiva de comportamiento, se sabe que si el turista está satisfecho se inclinará por la lealtad hacia una marca o destino, lo que se reflejará en su tendencia a recomprar o volver a visitar de nuevo un destino (Bowden, 2009) o recomendarlo. A dicho comportamiento se le conoce como Customer Engagement (Barroso et al. 2007).

Dado de lo expuesto con anterioridad, se desprende que la satisfacción, la motivación y el Customer Engagement han venido siendo estudiadas en el sector de turismo en general pero no así en el sector del turismo de bienestar. Es por ello que la presente investigación busca comprobar la relación que existe entre la motivación, la satisfacción y el Customer Engagement de los turistas de bienestar.

2 REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Motivación

Se sabe que las acciones de las personas están relacionadas con hábitos o conductas que inducen a inclinarse por una u otra decisión (Dann 1977). En el turismo, la motivación, es el

detonante para explicar todas las acciones alrededor de la acción turística en sí (Voigt, Brown y Howa, 2011). Para los autores Boulding, Ajay, Staelin, y Zaithaml (1993), las expectativas de los clientes que implican un juicio previo son un conductor de la motivación, así como la imagen del destino, ya que la percepción inicial es proporcional a la motivación (Than, Thoun y Dinh, 2020).

Se ha logrado evidenciar como resultados en algunas investigaciones como la de Kravarovich (2015) que el turismo puede asociarse a la motivación vinculada a observar recursos tangibles de la experiencia que pudiese obtener para su vida “las motivaciones intrínsecas son las que mueven al turista a conocer un determinado lugar, sienten el deseo de conocer sitios nuevos y son empujados a desconectarse de lo cotidiano, lo que satisface su necesidad de ocio” (p. 36). Sin embargo, las motivaciones extrínsecas no quedan reducidas, considerando que se motivan por la elección del destino debido a las ofertas gastronómicas, la experiencia de conectarse con la naturaleza y tener una nueva experiencia.

En el mismo orden, Araújo y De Sevilha (2017) evidenciaron algunas motivaciones, por parte de un grupo de turistas, asociadas a diversos factores que se establecieron mediante categorías, entre ellos: búsqueda de autoconocimiento y crecimiento personal; búsqueda de autenticidad y libertad; romper con la rutina y escapar de la realidad; búsqueda de aventuras y desafíos; interés de vivir la diversidad cultural y búsqueda de novedades. Por cuanto, la variable motivacional es de gran relevancia en el área de turismo ya que a partir de la motivación de cada sujeto se puede alcanzar una respuesta satisfactoria del mismo cubriendo sus necesidades de viaje.

2.2 Satisfacción

La satisfacción del consumidor es un juicio basado en una naturaleza cognitiva o emocional posterior a una experiencia positiva frente a un producto o servicio (Oliver, 1999). Existe un acuerdo generalizado sobre la importancia de la satisfacción del cliente y para ello varios autores han desarrollado diferentes teorías donde se destacan los modelos de disconformidad de las expectativas, el modelo de la equidad, el de la norma y de la satisfacción global percibida (Than et al. 2020). Esto a su vez, ha llevado a la elaboración de sistemas y escalas para medir la satisfacción no solo de forma global, sino también a través de los atributos del producto/servicio recibido (Kozak y Rimmington, 2000). Por tanto, no cabe duda de que

también, la satisfacción juega un papel preponderante en el mercado turístico (Yoon y Uysal, 2003) e incluso, estos factores influyen a posteriori en la decisión de volver al destino (Kozak y Rimmington, 2000).

Si bien la comprensión de la satisfacción debe ser un parámetro básico para evaluar el desempeño de los productos y servicios del destino (Yoon y Uysal, 2003), existen ciertos enfoques basados en factores o atributos para medir la satisfacción del cliente que han complementado el enfoque de confianza-desconfianza al sugerir que existe una relación no lineal y asimétrica entre la importancia del atributo de servicio y las evaluaciones de satisfacción a nivel de atributo (Busacca y Padula, 2005; Mittal y Kamakura, 2001). Es decir, no todos los atributos de los productos tienen la misma valoración en su importancia, hay algunos elementos que son independientes a la motivación del viaje y que tienen un peso determinado en la valoración total de la experiencia, considerando - además - que dicha satisfacción es inherente al resultado emocional de los productos y servicios (Than et al. 2020).

Algunos estudios previos han comprobado que la satisfacción es importante para el sector del turismo ya que promueve el crecimiento del mismo. Sobre esta premisa, Pasquotto, Monfort y Oliveira (2012), lograron identificar que la constitución de infraestructura, viabilidad, accesos y atractivos recreativos trascienden el ámbito económico y se asocian a promover un nivel de satisfacción alto en los turistas. Para los autores la satisfacción es un aspecto de gran relevancia para el turismo por cuanto lograron establecer que:

Dadas las notas medias de estas variables la probabilidad de la alta satisfacción en el destino en estudio es de 87,9%. Es evidente la sugerencia de una nueva mirada a esas variables dadas sus perspectivas preponderantes en la medición de la satisfacción de los consumidores en cuanto a la infraestructura turística local (p. 1244).

En función de los resultados y a la relevancia teórica, se logra establecer que la satisfacción es una variable que genera una gran contribución al área del turismo. Por su parte, Ortega y Rodríguez (2012) desarrollaron una investigación para establecer los niveles de satisfacción dentro del sector turístico y obtuvieron como resultado un 36,9% de satisfacción alta por parte de los turistas, al mismo tiempo otros registros asociados estuvieron al 7,7% regularmente satisfecho y el 1,2% nada satisfecho, las razones de la variabilidad de resultados se asocia a la percepción de costos, destinos turísticos internos, siendo estas

varianzas las más relevantes en los resultados de su investigación. En tal sentido, es la satisfacción relacionada con las características inherentes a los diferentes servicios de calidad que se pueden ofrecer para el disfrute de los viajeros.

2.3 Customer Engagement

Las palabras engage o engagement, se utilizan en discusiones sobre procesos, co-creación, desarrollo, utilización de soluciones, interacciones relevantes y formas de intercambio de servicios basadas en marketing (Barroso et al., 2007). Por su parte, el término de Customer Engagement está estrechamente asociado con la experiencia del cliente en lugar de la calidad del servicio (Brodie y Hollebeek, 2011) y, también se asocia a la concepción de Destination Loyalty ya que implica la repetición de compras o recomendaciones a otras personas (Yoon y Uysal, 2003). Incluso se usa como indicador para medir el éxito de las estrategias de marketing del lugar (Flavian, Martínez y Polo 2001).

El Customer Engagement está estrechamente asociado con la experiencia del cliente ante el servicio adquirido (Verhoef, Werner y Manfer, 2010). Esto puede contribuir a aumentar las expectativas de servicio de los clientes en un entorno hipercompetitivo. Por lo tanto, los clientes buscan una calidad de servicio superior para comprometerse activamente con las empresas. La participación del cliente se refiere a la interacción voluntaria con las empresas y otros clientes (Brodie y Hollebeek, 2011). Oliver (1999) afirma que el Customer Engagement que genera el cliente es un compromiso profundamente arraigado para volver a comprar productos preferidos o servicios consistentes en el futuro, a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos para motivar el cambio de comportamiento.

Con relación a lo anterior, Oviedo, Muñó, Castellanos, y Sancho (2014) han logrado concluir que con relación al turismo el Customer Engagement permite establecer una conexión más cercana con los consumidores, mediante esta estrategia, el alcance es mayor en comparación de otras formas menos interactivas. Para los autores las interacciones con los usuarios permiten un mayor impulso dentro del ámbito del marketing lo que permite establecer un intercambio de servicios asociados a los estándares de calidad. Otros autores como Gutiérrez, Sánchez, y Galiliano (2018) han podido comprobar:

El gran interés que tienen los países en promocionarse como destino turístico a través de las diferentes redes sociales. Todos los países iberoamericanos intervienen en las redes sociales y todos lo hacen, en mayor o menor medida, de forma activa. (p. 147).

Para los autores, la interactividad y cercanía mediante el uso del marketing es de gran relevancia ya que permite promocionar los servicios que se generan mediante el turismo.

Finalmente, luego de la revisión de las variables principales de esta investigación y su desarrollo conceptual, se muestra teóricamente que éstas están ampliamente relacionadas en el sector turístico y entre sí. En primera instancia, la motivación, como se ha explicado en párrafos anteriores, es la razón principal que tiene el turista para efectuar un viaje. (Voigt et al., 2011). Puede existir una gran diversidad de motivaciones asociadas al bienestar e incluso de índole psicológico que le permiten al turista tomar una decisión particular de viaje (Araújo y De Sevilha, 2017), en la cual observaremos la relación con la satisfacción, de modo que el turista, buscará el confort y un servicio de calidad en el que pueda tangibilizar la promesa de la experiencia buscando cubrir sus expectativas.

La satisfacción dentro del turismo, como variable tiene una diversidad de fundamentos y metodologías de medición donde la respuesta del usuario es importante. Para desarrollar dichas mediciones, el marketing juega un rol relevante tal como lo afirman Pasquotto et al. (2012) al mencionar que:

Conocer los elementos que definen la satisfacción de los consumidores es esencial para la supervivencia de las empresas en un ambiente competitivo donde las estrategias de marketing basadas en los atributos valorizados por los consumidores pueden resultar una estrategia básica para las organizaciones (p. 1248).

Sobre lo comentado, se visualiza el vínculo entre la satisfacción con el Customer Engagement ya que, acorde a lo mencionado por Yoon y Uysal (2003) mediante el análisis y comprensión de los niveles de satisfacción del turista se podrá evaluar el desempeño del servicio brindado; y, del mismo modo analizar la experiencia generada hacia el turista.

Fruto de la revisión de la literatura y el análisis realizado sobre las vinculaciones entre las variables de motivación, satisfacción y Customer Engagement, se plantean las siguientes hipótesis:

H1 – La motivación del turista de bienestar tiene relación positiva directa con su satisfacción.

H2 - La satisfacción percibida del turista de bienestar tiene relación positiva directa sobre el Customer Engagement.

3 METODOLOGÍA

El presente estudio correlacional revela la dirección y el grado de asociación entre dos conjuntos de valores y permite probar la significación estadística de la relación. (Maroco, 2007) Se recopilaron datos a través de un cuestionario online a una muestra no probabilística constituida por 308 personas que cumplían con el requisito de ser turistas actuales y potenciales que buscan realizar turismo de bienestar. Los encuestados participaron voluntariamente y se respetó la confidencialidad de la información al no solicitar datos personales. Cada participante brindó su consentimiento de información al ser parte de este estudio.

Sobre las limitaciones, indispensable revisar el proceso para realizar el estudio ya que toda otra pretensión conllevaría el riesgo de desperdiciar los esfuerzos realizados e ignorar los significativos resultados ya alcanzados, además del riesgo de cometer errores en la data o proponer rumbos que ya han sido explorados. La revisión de la MOT, SAT Y CE en el turismo de bienestar permiten reconocer la existencia de grandes ejes de interés y preocupación que se mantienen, con variaciones en la manera de considerarlos y también en la importancia que se les asigna.

El instrumento de medida estuvo dividido en cuatro secciones, en la primera se encontraban preguntas sobre el perfil sociodemográficos, mientras que en las tres restantes se midió la motivación (MOT), la satisfacción (SAT) y Customer Engagement (CE) de los turistas de bienestar (López-Guzmán, Pérez-Gálvez y Muñoz-Fernández, 2018). Para medir los constructos se diseñó un cuestionario utilizando escalas de Likert donde 1= totalmente en desacuerdo y 5 = totalmente de acuerdo.

Tanto la MOT como la SAT fueron medidas con cinco ítems cada una usando las escalas de medida previamente validadas por Prat y Canoves, (2017) y Wang, Tran y Tran, (2017). El CE se evaluó usando cuatro ítems tal y como hizo en el pasado Álvarez-Sousa (2015). En el caso de que las escalas de Wang et al. 2017, se tradujeron al español ya que originariamente están en inglés. En las tablas 2, 3 y 4 se presentan los ítems usados y las pruebas de la media y DE.

En la tabla 1 se puede observar las características socio demográficas de la muestra.

Tabla 1

Elementos de Control - Datos Sociodemográficos

Actividad	(%)	Años	(%)	Ocupación	(%)
Yoga	37,7	20-30	26,9	Empleado	20,8
Visita a centros termales	40,9	31-40	66,9	Empresario	78,6
Visita a centros de retiro	34,1	41-50	5,8	Estudiante	0,3
Tratamiento de Spa	14,3	51-60	0,3	Jubilado	0,3
Retiros espirituales	36,4				
Tradiciones indígenas	4,9				
Turismo		Género		Ingresos	
Cantidad Actividades	(%)	Categoría	(%)	Menos de 1000	5,2
Al menos una actividad	36,7	Femenino	45,8	De 1000 a 3000	52,9
Dos actividades	17,9	Masculino	54,2	De 3000 a 6000	28,2
Tres o más actividades	45,4			De 6000 a 9000	4,9
				Mas de 9000	8,8

Fuente: Elaboración propia

En la muestra el tipo de actividad que realizaron predominantemente fue yoga (37,7%), seguida de visitas a sitios termales (40,9%) y retiros espirituales (36,4%). Respecto al número de actividades realizadas, se observa que la mayoría de los encuestados realizaron entre tres o más actividades (45,4%), mientras que el 36,7% indicó haber realizado por lo menos una actividad, de bienestar. En relación con el género se obtuvieron que el 54,2% de los turistas que han participado en estas actividades son hombres mientras que el 45,8% son mujeres, mientras que en términos de edad se obtuvo que el grupo principal de turistas de bienestar de la muestra se encuentra entre los 31-40 años (66,9%), seguido del grupo de 20-30 años con el 26,9%. En relación con la actividad profesional que realizan los encuestados, se obtuvo que el 78,6% son empresarios y el 20,8% son empleados. Por último, respecto al nivel de ingresos de los turistas de bienestar, el 52,9% percibe ingresos entre S/. 1000 a 3000; mientras que, en el 28,2% indica percibir una remuneración que se encuentra entre S/. 3000 a 6000.

Tabla 2

Escalas de motivación

ÍTEMS Motivación (MOT)	Media	DE
Me motiva hacer turismo de bienestar	4.003	1.151
Realizo turismo de bienestar porque comparto mis principios o ritos	3.396	1.278
Es un turismo que complementa mi vida saludable	3.944	0.827
Me permite estar en entornos naturales	4.279	0.826
Valoro los beneficios de este tipo de turismo	3.860	0.946

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la tabla 2 todos los ítems basados en Prat y Canoves, (2017) y Wang et al. (2017) tienen medias superiores a 3.396 y DE por debajo de 1.278. Respecto a la tabla 3, la media más alta se obtuvo en el ítem que mide los sentimientos positivos que experimenta el individuo al participar en actividades de bienestar (4.107), seguido de un sentimiento de satisfacción (4.084); mientras que, las emociones de disfrute y satisfacción de una necesidad obtuvieron una media de aceptación de 3.8.

Tabla 3

Escalas de satisfacción

ÍTEMS Satisfacción (SAT)	Media	DE
Realmente disfruto de realizar turismo de bienestar	3.860	0.946
Tengo sentimientos positivos con respecto a las actividades del turismo de bienestar	4.107	0.688
Estoy satisfecho con mi decisión de realizar este tipo de turismo	4.084	0.707
Esta experiencia de turismo de bienestar es exactamente lo que necesito	3.808	0.957

Califico al turismo de bienestar como un mejor turismo en comparación con otros tipos de turismo	3.642	1.170
--	-------	-------

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados obtenidos en cuanto a la variable CE, la media más alta fue de 3.110 en el ítem que evalúa el costo-beneficio. El resto de los ítems obtuvieron medias por debajo de 3.

Tabla 4

Escalas de Customer Engagement

ÍTEMS Customer Engagement (CE)	Media	DE
Recomiendo y animo a otras personas a hacer turismo de bienestar	2.701	0.795
Hago reseñas positivas de turismo de bienestar	2.441	0.971
Mi preferencia es hacer siempre turismo de bienestar	2.961	0.936
Aunque hacer turismo de bienestar sea más caro, lo prefiero a cualquier otro tipo de turismo	3.110	0.803

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, para responder a las hipótesis planteadas se calculó la correlación de Pearson para un nivel de significancia de 0.01 entre SAT y MOT, y entre SAT y CE. Esta prueba estadística ha sido elegida ya que es el coeficiente de correlación con más frecuencia al medir el valor de chi-cuadrado, dividirlo entre la muestra; y, finalmente sacar la raíz cuadrada del valor. (Field, 2017).

4 RESULTADOS

Como se menciona en el punto anterior, las pruebas paramétricas de asociación (Pearson's r) fueron elegidas para probar las hipótesis sobre la relación entre SAT-CE y SAT-MOT (Tabla 5 y 6). La r de Pearson se calcula por medio de una prueba paramétrica que requiere variables sucesivas distribuidas y es el coeficiente de correlación de mayor frecuencia. Phi

es el resultado de agrupar dos variables en una tabla de contingencia (2×2). Las interpretaciones varían entre 0 y 1 sin cualquier valor negativo. (Tabla 7)

Los resultados obtenidos muestran que la MOT está relacionada directamente a la SAT con una intensidad muy fuerte (Field, 2017) obteniendo una correlación de 0,71; y, del mismo modo la SAT y el CE están relacionadas con una correlación de 0,94 y una intensidad muy fuerte, lo que se comprueban H1 y H2. (Ver tabla 7)

Tabla 5

Correlación entre la SAT y CE

		<i>SAT</i>	<i>CE</i>
<i>SAT</i>	Correlación Pearson	1	,713**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	308	308
<i>CE</i>	Correlación Pearson	,713	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	308	308

**La correlación es significativa al nivel de 0.01 (2-tailed)

Tabla 6

Correlación entre la MOT y SAT

		<i>MOT</i>	<i>SAT</i>
<i>MOT</i>	Correlación Pearson	1,000	,945**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	308	308
<i>SAT</i>	Correlación Pearson	,945**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	308	308

****La correlación es significativa al nivel de 0.01 (2-tailed)**

Ambos resultados de intensidad se calcularon en base a lo mencionado por Field (2017) tomando el valor de chi-cuadrado, dividiéndolo por el tamaño de la muestra y luego tomando la raíz cuadrada de este valor que siendo superior a 0,25 se denomina una relación muy fuerte.

Tabla 7

Resumen de resultados

	Sig. (p<0.01)	Correlación	Intensidad	Hipótesis
H1 -MOT - SAT	0.00	0,94	Fuerte	Aceptada
H2 - SAT - CE	0.00	0,71	Fuerte	Aceptada

Fuente: Elaboración propia

5 CONCLUSIONES

En el turismo, para Voigt et al. (2011), la motivación es el detonante para explicar todas las acciones alrededor de la acción turística en sí, mientras que Marinao (2017) establece que la motivación va relacionada con la satisfacción en base a los beneficios obtenidos concernientes a la salud ya sea física o mental, lo que genera la intención de volver a visitar el destino (Morales, Arévalo, Padilla y Bustamante, 2018). Este compromiso también es generado por el Customer Engagement enlazado hacia una recompra (Oliver, 1999).

Este estudio comenzó a documentar las relaciones entre la satisfacción, motivación y Customer Engagement en el entorno del turismo de bienestar. A nivel de unidad, en base a los hallazgos se tienen las siguientes conclusiones:

- La satisfacción se relaciona con la motivación.
- La satisfacción se relaciona con el CE.

6 LIMITACIONES, CONTRIBUCIONES Y FUTURAS INVESTIGACIONES

Las principales limitaciones asociadas al presente estudio están relacionadas con el diseño de la investigación y la metodología aplicada, debido a que no se recolectó información de un destino turístico de bienestar en particular, por lo que, en estudios futuros podrían examinarse destinos específicos y diferenciados en distintas partes del mundo, lo cual nos dará apertura hacia un mayor entendimiento sobre los distintos turistas de bienestar y la motivación que les conlleva a seleccionar desde el país, la ciudad, incluso el servicio. La segunda limitación se centra en la metodología usada, ya que si bien es correcta se podrían obtener resultados más contundentes mediante el uso de técnicas avanzadas de análisis multivariantes.

Este estudio contribuye a un mayor desarrollo de las teorías sobre la motivación, el CE y el impacto del turismo de bienestar a través de la medición de la satisfacción de los clientes, lo cual resulta útil para desarrollar las estrategias de marketing ante los viajeros, además, los organizadores de programas turísticos pueden agregar factores y atributos relacionados con la salud en sus productos para diferenciar y fortalecer su atracción hacia los turistas potenciales.

Las investigaciones futuras pueden centrarse también en la importancia del primer contacto, la primera visita y la recompra de un turista de bienestar, así como la influencia del grupo de viaje, considerando la inclusión de niños, parejas y comunidad LGTB.

7 REFERENCIAS

- Álvarez, A. (2015). Imagen, lealtad y promoción turística. Análisis con ecuaciones estructurales. *Pasos*, 13 (3), 629-648. Recuperado de: <https://bit.ly/3ivefko>. [Consulta: 2 de marzo de 2021].
- Araújo, G., y De Sevilha, M. (2017). Los viajeros y sus motivaciones: un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. *Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos*, Vol. 26, núm. 1, pp. 62-85.
- Busacca, B. y Padula, G. (2005). Understanding the relationship between attribute performance and overall satisfaction. *Marketing intelligence & planning*, 23 (6), 543–561.
- Barroso, C., Martín, E. y Martín, D. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior. *Tourism management*, 28, 175-187. doi: [org/10.1016/j.tourman.2005.11.013](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.11.013)
- Bowden, I. (2009). Customer engagement: A framework for assessing customer-brand relationships: the case of the restaurant industry. *Journal of hospitality marketing & management*, 18, 574–596. doi:10.1080/19368620903024983
- Brodie, R. y Hollebeek, L. (2011). Advancing and consolidating knowledge about customer engagement. *Journal of service research*, 14 (3), 283–284. doi:10.1177/1094670511415523.
- Boulding, W., Ajay, K., Staelin, R. y Zaithaml, V. (1993). A dynamic process model of service quality. *Journal of marketing research* 30 (1), 7-27. doi: 10.2307/3172510.
- Chen, K., Chang, F. y Fang- Yu. (2015). Wellness tourism among seniors in taiwan: previous experience, service encounter expectations, organizational characteristics, employee characteristics, and customer satisfaction. *Sustainability*, 7(8), 10576-10601. doi: 10.3390/su70810576.
- Dann, G. (1977). Anomie ego-enhancement and tourism. *Annals of tourism research*, 4 (4), 184–194. doi: 10.1177/004728759203000409.

- Field, A. (2017). *Discovering statistics using ibm spss statistics* (5th edition). SAGE Publications.
- Flavian, C., Martínez, E. y Polo, Y. (2001). Loyalty to grocery stores in the Spain market of 1990s. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (8), 85-93. doi: 10.1016/S0969-6989(99)00028-4.
- Gutiérrez, G., Sánchez, M., y Galiliano, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía* (pp. 135-150).
- Haug C. (1991): *Gesundheitsbildung im Wandel*. Bad Heilbrunn: Julius Klinkhardt, 15- 44.
- Kravarovich, H. (2015). *Identificación de las motivaciones de los turistas que visitan la isla Santay*. Guayaquil. Ecuador: Universidad Casa Grande .
- Kozak, M. y Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38 (3), 260–269.
- Lanz Kaufmann E. (2002): *Wellness-Tourismus - entscheidungsgrundlage für investitionen und qualitätsverbesserungen*. Berner Studien zu Freizeit und Tourismus, Bd. 38, Bern
- López, A., Pérez, G. y Muñoz, F. (2018). Satisfaction, motivation, loyalty and segmentation of tourists in world heritage cities. *Pasos*. 16 (1). 73-86. Recuperado de <https://bit.ly/3ioprsq>. [Consulta: 2 de marzo de 2021].
- Lamboglia, J. (2014). *Análisis del turismo y su importancia en el crecimiento económico en América Latina: El caso del Ecuador*. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales Sede Ecuador .
- Marinao, E. (2017). Determinants of satisfaction with the tourist destination. *Intech open* 70343 (pp. 1-6)
- Maroco, J. (2007). *Análise estatística com utilização do spss*. 3ª ed. Lisboa: Edições Silabo.
- Mittal, V., y Kamakura, W. (2001). Satisfaction, repurchase intent and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research* (pp. 131–142).

- Morales, J., Arévalo, D., Padilla, C. y Bustamante, M. (2018). Nivel de satisfacción e intención de repetir la visita turística. El caso del cantón playas, en Ecuador. *Tecnol*, 29 (1), 1-6. doi.org/10.4067/s0718-07642018000100181.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, (63), 33-44.
- Ortega, E., y Rodríguez, B. (2012). La satisfacción en el turismo social. *Decisiones de Marketing*, 1-13.
- Oviedo, A., Muñó, M., Castellanos, M., y Sancho, M. (2014). Propuesta ética de interacción con el cliente en facebook. *Diario of investigación e Interactive Marketing* (pp. 327-344)
- Pasquotto, M., Monfort, M., y Oliveira, D. (2012). Elementos determinantes de la satisfacción. *Estudios y perspectivas de Turismo* (pp. 1244-1261)
- Pollock, A y Williams, P. (2000). Health tourism trends: closing the gap between health care and tourism. In: Gartner, W.(ed.). *Trends in outdoor recreation, leisure and tourism. Cabi publishing* (pp. 165-173).
- Prat, J. y Canoves, G. (2017). Análisis de la motivación y satisfacción en la visita al museo de historia de los judíos – Girona. *Pasos*, 15 (2), 375-389. Recuperado de <https://bit.ly/2yz99pe>. [Consulta: 2 de marzo de 2021].
- Pearce, P. (1982). *The social psychology of tourist behaviour*. Oxford: Pergamon.
- Santiago, M. (2018). *Turismo sostenible y desarrollo: análisis del desarrollo turístico sostenible colombiano mediante el estudio de la efectividad de los programas de asistencia al desarrollo como modelos de ayuda a la sostenibilidad local*. Girona: Universitat de Girona.
- Smith, M. y Puczko, L. (2009). *Health and wellness tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Than, P., Thong, M. y Dinh, N. (2020). Tourist satisfaction, loyalty and intention to return. *Journal of southwest Jiao tong University*, 55 (2), 1-11. Recuperado de <https://doi.org/10.35741/issn.0258-2724.55.2.57>.
- Uysal, M. y Hagan, L. (1993). Motivation of pleasure to travel and tourism. In M. A. Khan, M. D. Olsen, y T. Var (eds.). *Encyclopedia of hospitality* (pp. 798-819).

- Voigt, C., Brown, G. y Howa, G. (2011). Wellness tourists: in search of transformation. *Tourism review*, 66 (1/2), 16-21. doi 10.1108/16605371111127206.
- Wang, T., Tran, P. y Tran, V. (2017). Destination perceived quality, tourist satisfaction and word-of-mouth. *Tourism review*, 72 (3), 1-6. doi: 10.1108/tr-06-2017-0103.
- Yoon, Y. y Uysal, M. (2003). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26 (1), 45-56. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- Verhoef, P., Werner, R. y Manfre, K. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13 (3), 247-252.
- Zhou, Q., Zhang, J., y Edelheim, J. (2013). Rethinking traditional chinese culture: a consumer-based model regarding the authenticity of chinese calligraphic landscape. *Tourism management*, (36), 99-112.

8 ANEXOS

8.1 Anexo 1: Encuesta

Aspectos éticos:

Confidencialidad: Toda la información proporcionada referente a los usuarios que participen es estrictamente confidencial. Los registros son almacenados de forma segura, estos no incluyen nombres que pudieran ser usados para identificar a las personas, a menos que esto sea estrictamente necesario (por ejemplo, si se están planeando visitas de seguimiento).

Consentimiento informado: Los participantes están debidamente informados sobre el contenido de la encuesta y las mediciones que se van a llevar a cabo. Ellos deben comprender los procedimientos y proporcionar su aprobación total.

<p>Preguntas de Control</p> <p>Marque con una X según corresponda</p>
<p>1. ¿Ha realizado turismo de bienestar en el último año? (El Turismo de bienestar es el término que es utilizado para describir la práctica de viajar a destinos con el objetivo de obtener tratamientos terapéuticos o preventivos con base en la mejora del bienestar tanto físico como mental)</p> <p>Sí ___ No___</p>
<p>2. ¿Qué tipo de actividades ha realizado?</p> <p>Yoga ___ Visita a centros termales ___ Visita a centros de retiro ___ Tratamientos de Spa ___ Retiros espirituales ___ Tradiciones indígenas ___ Talasoterapia ___</p>
<p>3. Género:</p> <p>Femenino ___ Masculino ___</p>
<p>4. Rango de Edad:</p> <p>20-30 ___ 31-40 ___ 41-50 ___ 51-60 ___ Más de 61 ___</p>
<p>5. Actividad:</p>

Estudiante ___ Empleado ___ Empresario ___ Jubilado ___ Desempleado ___
 Otro ___

6. Ingresos mensuales:
 Menos de 1000 ___ De 1000 a 3000 ___ De 6000 a 9000 ___ Mas de 9000 ___

Pregunta de valoración sobre la motivación					
7. Valore las siguientes afirmaciones del 1 al 5. Donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.					
	1	2	3	4	5
Me motiva hacer turismo de bienestar.					
Realizo turismo de bienestar porque comparte mis principios o ritos.					
Es un turismo que complementa mi vida saludable.					
Me permite estar en entornos naturales.					
Valoro los beneficios de este tipo de turismo.					

Fuente: Castaño, M; Moreno, A y Crego, A, 2006 y González, A y Brea, F, 2006.

Pregunta de valoración sobre la satisfacción					
8. Valore las siguientes afirmaciones del 1 al 5. Donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.					
	1	2	3	4	5
Realmente disfruto de realizar turismo de bienestar.					
Tengo sentimientos positivos con respecto a las actividades del turismo de bienestar.					
Estoy satisfecho con mi decisión de realizar este tipo de turismo.					
Esta experiencia de turismo de bienestar es exactamente lo que necesito.					
Califico al turismo de bienestar como un mejor turismo en comparación con otros tipos de turismo.					

Pregunta de Customer Engagement				
9. Valore las siguientes afirmaciones acorde a las acciones realizadas al practicar el turismo de bienestar				
	NUNCA	CASI NUNCA	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Recomiendo y animo a otras personas a hacer turismo de bienestar				
Hago reseñas positivas de turismo de bienestar				
Mi preferencia es hacer siempre turismo de bienestar				
Aunque hacer turismo de bienestar sea más caro, lo prefiero a cualquier otro tipo de turismo				