



El potencial del turisme de benestar



El present informe és resultat, principalment, dels continguts tractats a la Taula Tècnica sobre 'El potencial del turisme de benestar' organitzada per la línia de turisme i cultura de consultoria tecnològica del centre tecnològic Eurecat juntament amb el Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona.

La sessió, que va ser dinamitzada i conduïda per l'experta Meritxell Solé, va tenir lloc el 4 d'octubre de 2022 a l'hotel Comarruga Platja del Vendrell i va comptar amb la participació d'una sisena d'agents professionals del màrqueting i creadors de productes de turisme de benestar, esportiu/actiu i *wellness* del sector públic i privat de la Costa Daurada i Terres de l'Ebre.

La taula tècnica de treball va girar entorn el turisme de benestar i del potencial d'aquest segment a la Costa Daurada i Terres de l'Ebre. Es van identificar els agents clau per a la creació de producte, l'impacte que genera, avui dia, aquesta activitat i el seu potencial, així com es va aprofundir en el mercat i en les noves oportunitats que brinda.

Aquesta es la primera sessió que se celebra enguany en el marc d'aquesta acció de transferència però és la novena que s'organitza des de l'any 2020, període en que es van impulsar aquestes taules tècniques.

Àmbit temàtic



Aquest tipus de turisme, entès com aquell viatge que té com objectiu el benestar físic o psicològic, ha crescut exponencialment en els darrers anys. Va suposar 4,4 bilions de dòlars l'any 2020 segons dades del *Global Wellness Economy* i es situa com una de les claus de negoci més importants avui dia.

Aquesta tendència es confirma, també, en un estudi elaborat per Mabrian en el que es va analitzar el sentiment dels viatges a *TripAdvisor* pel que fa a les activitats de benestar entre l'any 2018 i el setembre de 2022. El resultat confirma que les activitats de benestar continuen creixent com a preferència entre els visitants.

A més, es postula com un dels productes turístics amb un creixement més rellevant i representa una aposta, presumiblement, segura en un àmbit internacional, ja que viatjar s'entén com una manera de cuidar-se. D'acord amb això, segons un estudi de *Booking* de prediccions de viatge per al 2022, el 79% de les persones que hi van participar van coincidir en que viatjar és una de les coses que els ajuda a sentir-se bé emocionalment.

Tanmateix, el concepte tradicional de benestar ha evolucionat, especialment a arrel de la pandèmia. Aquest no es refereix només al viatge on es descansa i relaxa en un balneari o es reserva un retir de ioga, també inclou, per exemple, aquelles estades que possibiliten desconnectar de la rutina diària a través d'activitats que no es realitzen habitualment i fan sentir bé als seus participants.

Donat aquest escenari on el benestar físic i mental és un dels principals avantatges de viatjar i que les experiències de salut i benestar es postulen a l'alça, el contingut sobre el que s'ha reflexionat a la taula tècnica s'ha orientat en les següents línies:

- Salut i benestar com a producte turístic.
- Tendències en turisme de benestar.
- Perspectives i potencial de creixement.
- Creació d'una experiència de benestar.



Ponent dinamitzador

La dinamitzadora de la taula tècnica de treball va ser l'experta en turisme de benestar, Meritxell Solé.

Creadora i coordinadora d'experiències de turisme de benestar, actualment és *Guest Relations al PGA Catalunya Golf & Wellness Resort*, on és responsable de crear experiències personalitzades i úniques.

Anteriorment havia estat coordinadora d'experiències de benestar a *Satteva Wellness Group*, coordinadora d'Ecoturisme a *Vía Orgánica* i Ambaixadora del *World Wellness Weekend* a Sant Miguel de Allende (Mèxic).

Apassionada per la salut holística i el benestar, és *Health Coach* certificada.

Qüestions sobre les que es va reflexionar

- Quin és l'impacte d'aquest segment a la Costa Daurada i Terres de l'Ebre?
- Com es complementa amb la resta de productes turístics existents?
- Com contribueixen a posicionar a la destinació?
- Quin és el potencial de creixement en els propers anys?
- Existeixen iniciatives conjuntes per incrementar el valor afegit dels productes?

L'actualitat d'aquest mercat



L'Organització Mundial de la Salut considera l'estrès com la pandèmia del segle XXI, principalment pels ritmes de vida frenètics. De fet, la mateixa organització ha reconegut com a malaltia el síndrome burnout, el qual fa referència al desgast professional, físic i mental, derivat de l'estrès laboral. L'alt consum de menjar processat, el sedentarisme o la contaminació, són altres factors que també afecten a la salut. A més, s'estima que al 2030 l'estrès crònic i la depressió seran les malalties que suposaran un major cost als governs i empreses. Per contra, l'esperança de vida s'ha allargat i l'interès per mantenir-se actius, tot i l'edat, és latent.

En aquest context, viatjar esdevé una manera de poder descansar mentalment i físicament, especialment a través de les experiències vinculades amb el benestar. Precisament, aquest pot ser un dels motius que expliquen el creixement d'aquest tipus de turisme.

Segons dades del *Global Wellness Institute*, el turisme de benestar presenta un creixement anual del 7%, aproximadament. Tanmateix, l'any 2020 el creixement va ser superior, concretament del 10,7%. A més, la previsió és que aquesta tendència creixent es mantingui en els propers anys.

Aquest increment del segment també s'ha fet palès en l'oferta de la destinació. Els agents comenten que fa uns 15 o 20 anys l'oferta de benestar al territori era molt petita i ara aquesta ha incrementat.

Alguns estudis també assenyalen que ajudar a mantenir els objectius de salut i benestar dels viatgers

serà, en un futur, un requisit específic per escollir una oferta o una altra, ja que s'observa que les persones cada vegada tenen més en compte on allotjar-se segons els seus estils de vida d'alimentació i les opcions esportives i d'activitat física que els hi ofereixin. Afegir que la pandèmia ha suposat un accelerador de tots aquests canvis i els participants a la taula així ho corroboren. De fet, no només ha incrementat la preferència pel benestar sinó també l'interès per la natura, especialment entre els urbanistes, afegeixen els participants.

Alguna de les particularitats actuals d'aquest segment, més enllà de la pròpia activitat de benestar, és que es tracta d'un turisme que s'allunya de les aglomeracions per tal de crear un entorn de benestar i *zen* on es pugui gaudir d'un descans de qualitat; és compatible amb un estil de vida saludable; i es caracteritza per ser un model sostenible, ja que és usual escollir destinacions properes.

El concepte de benestar es considera com un estat que no es limita, exclusivament, a la salut física, també inclou, per exemple, la salut mental, així ho comparteixen, també, els presents a la taula que el defineixen com un estat emocional i psicològic. Precisament per això, el turisme de benestar sovint s'inclou com una variant del turisme de salut. Segons *McKinsey* la principal diferència entre ambdues modalitats és que el turisme de salut té un component més convencional orientat al concepte curatiu i preventiu i enfocat a la salut físic mentre que el turisme de benestar presenta un component més holístic i integral amb l'objectiu de millorar la

qualitat de vida en un sentit ampli i incloent cos, ment i esperit. A més, el potencial de creixement del turisme de benestar és molt més ampli, principalment per la varietat d'activitats i procediments.

La dinamitzadora de la taula apunta que el *Wellness* i el benestar és multidimensional, va més enllà de l'*spa*, i que es caracteritza per un component proactiu, és a dir, es centra en una recerca activa a millorar o mantenir, per la qual cosa no cal estar malament de salut per dur-lo a terme. Per contra, el turisme mèdic o de salut és reactiu perquè pretén solucionar alguna dolència existent.

Dimensions del benestar



Font: Global Wellness Institute.

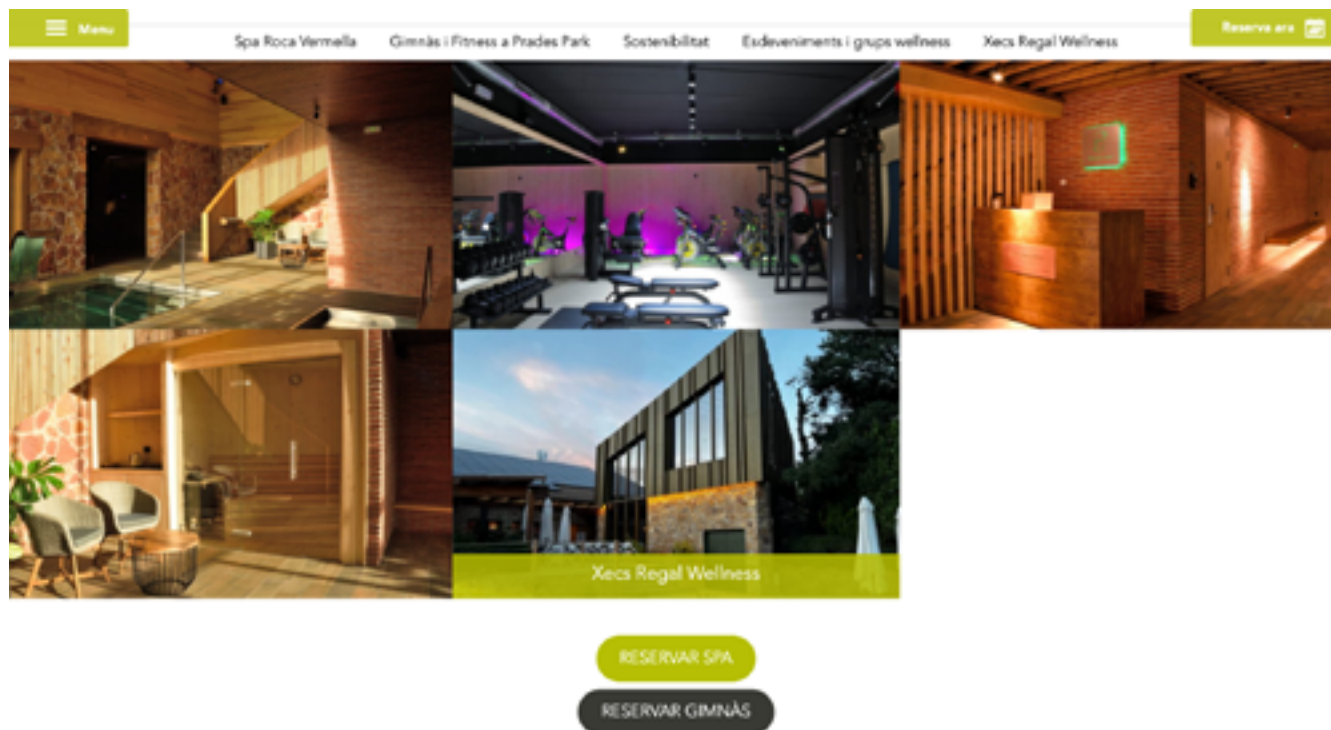
Afegeix que fa uns 10 anys ningú parlava de *Wellness* o benestar sinó que era més un àmbit mèdic que es va anar vinculant amb l'spa i el massatge. Precisament, els agents confirmen l'evolució dels hotels de termalisme com espais d'oci on l'aigua és la protagonista quan, anteriorment, el posicionament que volien es relacionava amb la salut i no el lleure. De fet, s'explica, per exemple, que a l'inici de l'espai Aquum el director era una persona amb perfil mèdic.

Aquesta democratització i popularització del benestar, com ja s'ha comentat, ha comportat un increment de l'oferta. Així, avui dia es disposen de noves propostes que abans eren inusuals com és la vinculació d'aquest tipus d'oferta a un establiment de càmping, tal i com reflexionen els agents, exemplificant-ho amb la recent inauguració d'un spa al càmping Prades.

A la taula es comenta que el benestar és molt més impactant, ja que inclou empoderar-se. És molt experiencial i transformacional. D'acord amb això, una de les grans tendències de creixement en els darrers anys ha estat el *Mindful Travel*.

Per adequar-se a aquestes noves demandes el Patronat de turisme de Salou, per exemple, organitza esdeveniments i experiències de *mindfulness* a la platja.

S'apunta que qualsevol producte turístic pot oferir benestar. Al territori es poden destacar activitats, també, que combinen l'enoturisme amb l'activitat



Font: <https://www.campingprades.com/>

de la marxa nòrdica entre vinyes incorporant a la proposta un component de salut.

Tanmateix, la dinamitzadora comenta que tot i disposar dels recursos turístics necessaris és imprescindible crear un *storytelling*, un relat. Per fer-ho cal trobar allò que fa singular o diferent a la destinació.

Es destaquen, com exemples, el posicionament assolit per l'Estat de Kerala com a destinació ayur-

veda o Andorra, que empra el benestar com a producte desestacionalitzador disponible tot l'any. La dinamitzadora comparteix, també, el cas de la Costa Rica i la seva marca *Wellness pura vida*.

Una enquesta del Global *Wellness* Institute mostra una diversificació de les destinacions de benestar i, per tant, de l'especialització dels territoris. Així, entre les destinacions tradicionals en aquest segment, com són la Índia, Costa Rica o Alemanya, se n'incorporen de noves. Per tant, incrementa la competitivitat.

Països en termes d'atracció de turisme de benestar

1. Austràlia (39%).
2. Tailàndia (38%).
3. Indonèsia (32%).
4. Nova Zelanda (24%).
5. Costa Rica i Índia (20%).
6. EUA (14%).
7. Alemanya i Escandinàvia (11%).
8. Japó, Mèxic i Vietnam (7%).

Font: Global Wellness Institute. 2022 global survey highlights. Recuperat de <https://globalwellnessinstitute.org/global-wellness-institute-blog/2022/11/14/wellness-tourism-initiative-2022-global-survey-highlights/>

Afegir que la construcció d'un relat o storytelling també ha de permetre una alineació i coordinació de l'oferta turística de la destinació, tal i com esmenta Meritxell Solé, la qual cosa resulta imprescindible, especialment, per al visitant internacional i, en general, per a un posicionament adequat com a destinació de benestar. Mecanismes o instruments com la creació d'una taula de treball es comenta que pot ajudar en aquest sentit.



Actius de benestar



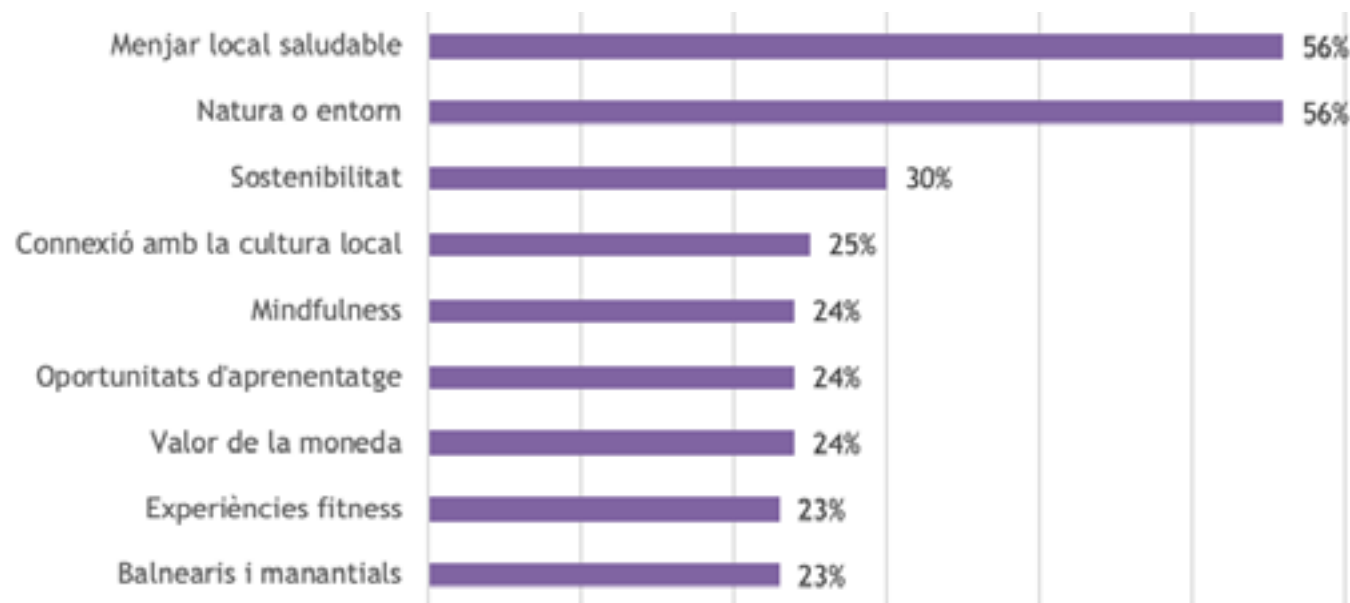
Aquest creixement del sector ha impulsat que les opcions a escollir es multipliquin. Hotels de salut, bungalows - spa o activitats grupals, en són alguns exemples. També, cada vegada són més freqüents les ofertes turístiques que incorporen la meditació basada en l'atenció plena com un dels seus principals atractius.

Com s'ha apuntat anteriorment, l'oferta actual de benestar no es fonamenta, exclusivament, en zones d'aigua com els balnearis i propostes de massatges i spa. Aquesta, d'acord amb la demanda, està incorporant altres aspectes que resulten rellevants: alimentació, experts o coach en salut, tractaments tradicionals i d'última tecnologia, activitats *mindfulness*, entre altres. La voluntat és disposar d'una oferta que aporti als usuaris un benestar integral tant pel cos com per la ment i ànima.

De fet, el menjar local saludable, l'entorn natural i el component sostenible de la pròpia activitat, són els principals aspectes que creixen en importància a l'hora d'escollir una destinació *Wellness*.

Els participants a la taula estan d'acord que els turistes de benestar cada vegada més busquen l'autenticitat i diferenciació i són conscients de quins components poden ser diferenciadors i singulars a la destinació com a elements de benestar d'acord, també, amb les principals tendències que s'apunten. S'opina que la dieta Mediterrània pot ser crucial per estructurar l'oferta i el posicionament de la destinació en aquest mercat, així com l'ús del territori en termes de benestar. Es considera que el turisme de benestar a la Costa Daurada i Terres

Aspectes més rellevants a l'hora d'escollir una destinació wellness



Font: Global Wellness Institute. 2022 global survey highlights. Recuperat de <https://globalwellnessinstitute.org/global-wellness-institute-blog/2022/11/14/wellness-tourism-initiative-2022-global-survey-highlights/>

de l'Ebre pot evolucionar a partir de la valorització d'elements autòctons com el paisatge i la gastronomia. Es llisten, com a tal, les vinyes, platges o les destinacions *starlight*.

La ponent comenta que ja hi ha experiències de destinacions que s'han posicionat en aquest segment a partir d'una proposta que combina gastronomia i benestar. Un exemple n'és Sudàfrica amb els wine retreats. En aquesta línia, posa èmfasi en que cada destinació turística acull alguna cosa única per oferir als visitants de benestar.

En el cas de la Costa Daurada i Terres de l'Ebre els agents coincideixen en que l'oli i el vi podrien ser dos elements sobre els quals pivotar l'oferta. Algunes idees que s'apunten són la creació d'experiències al voltant del raïm com fer vi de manera tradicional o passejos descalços entre vinyes.

De fet, la dinamitzadora comenta que, darrerament, s'ha començat a parlar amb freqüència del Winefulness.

Els participants a la taula comparteixen iniciatives que s'han dut a terme orientades en aquesta línia i que contribueixen a la valorització del paisatge i dels recursos agrícoles, tot i que encara hi ha un llarg camí a recórrer. Per exemple, Calafell ha organitzat banys de most entre vinyes i ioga entre oliveres.

D'acord amb això, a la taula de treball es constata que cada vegada més l'experiència de benestar incorpora un component d'entreteniment/oci que implica una part participativa i que genera un efecte wow, a més que possibilita un aprenentatge que els clients es poden emportar a casa.



Font: <https://www.hotelpriorat-hostalsport.com/>

La promoció d'un estil de vida slow o estil de vida saludable, a partir, per exemple, de la recuperació

de pràctiques tradicionals, s'assenyala per part de Meritxell Solé com un filó interessant on desenvolupar propostes que poden ser atractives per aquest públic. A més, és molt inclusiu per a famílies.

En general, segons una experta del *Wellness Center del PGA Catalunya Golf and Wellness*, s'assenyala que el futur d'aquest segment es dirigeix cap a una nova generació de demanda que requerirà estades més llargues, amb molt més contacte humà i empatia per part de l'equip i tractaments més profunds que es caracteritzin per un impacte i resultat més ràpid.

L'aparició de noves variants del turisme de benestar, com el mindful travel, posen de manifest, també, que benestar no és sinònim de luxe sinó que pot ser suficient la pràctica d'activitats per reconnectar amb la natura com dormir sota les estrelles o l'activitat física a l'aire lliure.

Exemples d'elements que s'incorporen a l'oferta de meditació

Destinacions a nivell mundial

1. Xerrades curtes
2. Exercicis experiencials
3. Meditació
4. Discussió grupal i pràctiques
5. Entorns naturals molt atractius

Destinacions de l'Estat espanyol

6. Retirs de ioga
7. Retirs mindfulness
8. Sessions de chikung
9. Teràpies
10. Meditació a la platja

Font: Sánchez, S. Mindful(ness) y turismo: viajes para cuidarnos. Ostelea. Recuperat de <https://www.ostelea.com/research/mindfulness-y-turismo-viajes-para-cuidarnos>

Val a dir que tot i que cada vegada més s'aposti per a la creació d'experiències i no de paquets, tal i com posa en valor la dinamitzadora, depèn, en gran part, del perfil de la demanda.

A partir de les experiències de la Costa Daurada i Terres de l'Ebre, s'observa una dualitat segons l'estructuració de l'oferta. Per una banda, hi ha propostes com les de l'Aquum que donen resposta a un turista més massiu i que pel seu volum els hi és complex oferir experiències petites o singulars. I, per l'altra banda, es generen iniciatives que tenen molta orientació local i estan enfocades a persones amb certa sensibilització a la pràctica d'activitats determinades com el paddle surf, ioga, kinesoteràpia o, per exemple, banys de bosc.

A més, a l'hora de crear noves experiències també cal tenir molt clar quines són les necessitats i preferències de cada mercat geogràfic. Els agents posen d'exemple els britànics, els quals no tenen interioritzat els valors de la dieta mediterrània i, per tant, segons quines propostes fonamentades en aquests elements no els hi resultaran atractives.

Iniciatives d'estructuració del producte



A la taula es denota, en general, una dispersió de l'oferta de benestar de la Costa Daurada i Terres de l'Ebre i la necessitat d'estructurar-la i ordenar-la, així com l'estratègia. El Patronat de Turisme de la Costa Daurada i Terres de l'Ebre explica que fa uns anys es va editar un fullet promocional específic per aquest segment però ja no s'ha repetit.

Es constata que, tot i que la voluntat d'organitzar i crear experiències és latent, hi ha una problemàtica de promoció i comunicació, la qual vinculada a l'estigma de cada municipi o empresa fa que la construcció d'un relat global, en termes de destinació, sigui complex.

Tot i ser conscients de l'increment del valor i singularitat que suposa la incorporació de l'entorn a l'oferta, s'opina que hi ha poca cultura en compartir experiències i en establir aliances entre els diferents agents del territori per avançar en aquest sentit. És més, usualment i sobretot els grans establiments d'allotjament, acostumen a col·laborar amb altres organismes que disposen d'ofertes complementàries al wellness com, per exemple, l'entourisme o la cultura.

Alguns agents comenten que, potser, aquesta falta de col·laboració es deu a la pròpia inèrcia del dia a dia, però es considera que és important una col·laboració pública - privada.

A altres destinacions han aparegut iniciatives per reforçar les relacions públic - privades. A Eivissa s'ha creat l'*Ibiza Health and Beauty* per part de

Fomento del Turismo de la Isla de Ibiza i que compta amb finançament públic i privat. Entès com un club de salut i benestar, és una associació formada per entitats privades que compta amb el suport de les administracions públiques. El seu objectiu és unir esforços per promocionar i desenvolupar el turisme de salut, bellesa i benestar.

Objectius de l'Ibiza Health & Beauty

1. Establir objectius comuns i millors estratègies.
2. Assessorar a les empreses que hi participen pel que fa a les seves activitats i promoció.
3. Promocionar les empreses mitjançant diferents canals i accions de comunicació.
4. Posicionar l'illa d'Eivissa com una de les millors destinacions de turisme de salut i benestar del món.
5. Ser líders del sector de benestar, amb un ampli ventall de serveis al voltant de l'estil de vida saludable.
6. Crear experiències i esdeveniments amb les empreses adherides.
7. Crear continguts de manera conjunta.
8. Realitzar esdeveniments formatius per als professionals.
9. Establir aliances estratègiques amb empreses i institucions que impulsin el desenvolupament de turisme de salut i benestar.

Font: <https://www.ibizahealthandbeauty.com/>

També, el Patronat de Turisme Costa Brava Girona disposa del Club de Màrqueting de Salut i Benestar. Es tracta d'una eina útil per desenvolupar turísticament el producte de manera conjunta i alineada

amb totes les destinacions i agents privats que vulguin formar part.

Una de les iniciatives que s'ha desenvolupat en aquest context és la creació del blog *Som Benestar* per promoure i donar a conèixer l'oferta de salut i benestar a un públic proper.

Precisament, el Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona podria contribuir en aquest sentit, tal i com exposa, concretament en la creació d'una dinàmica *Wellness*, principalment amb el sector privat, per donar suport a la informació i comunicació.

El Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona comparteix amb la resta d'agents l'existència dels Espais de Millora. Avui dia, està en funcionament, per exemple, l'espai de millora art i cultura o golf, entre altres, i cada un d'ells compta amb un pla d'actuació específic.

Es va temptejar la possibilitat de creació d'un espai especialitzat en benestar, ja que és imprescindible un interès públic i privat. A més, es comenta que moltes vegades es troben amb una baixa participació en aquests espais, tot i que no suposa cap cost econòmic pels agents que hi participen. La falta de visió i pensar en clau de territori, són alguns dels aspectes que consideren que ajuden a comprendre aquesta casuística.

Pel que fa al turisme de benestar, es coincideix que cal disposar d'un espai conjunt per unir for-

ces però es puntualitza que cal un lideratge per part d'aquells agents amb una oferta consolidada i madura en aquest segment. D'acord amb això, l'know - how de l'empresa privada es considera crucial per evolucionar i avançar.

Per altra banda, en un àmbit català, cal tenir en compte que s'ha aprovat el Pla estratègic de turisme enogastronòmic de Catalunya 2022-2027. D'acord amb el pes que pot representar la gastronomia en el turisme de benestar, pot esdevenir una oportunitat.



Reptes i tendències



Les tendències globals de consum i comportament saludable influeixen, evidentment, en la conceptualització del turisme de benestar. Algunes de les principals tendències d'aquest segment que apunten algunes de les referències consultades són:

- *Coaching* de benestar, que inclou totes aquelles persones que duen a terme activitats saludables intenses no tradicionals de manera diària. Per exemple, els usuaris dels gimnasos.
- Prevenció mèdica.
- Hedonisme sa, on es vincula, precisament, la gastronomia al benestar.
- Experiència holística de benestar que inclogui una millora de l'estat de la ment, cos i esperit a través de pràctiques com el ioga o pilates.
- Experiència única vinculada, també, a un servei personalitzat de tractament o experiència de salut.
- Benestar com experiència compartida amb la família o grups d'amics.
- Sensibilitat amb l'entorn natural i la sostenibilitat i, per tant, a productes ecològics i pràctiques respectuoses.

En aquest context, la dinamitzadora aporta elements que permeten entrar en detall en cada una de les tendències o canvis en la demanda i conèixer experiències reals. Comenta que cada vegada hi ha més persones que aposten per un *digital detox* amb la voluntat d'abstenir-se d'utilitzar aparells electrònics; per la salut del son; la connexió amb la natura; o, fins i tot, el creixement dels adeptes al *biohacking* (tècnica per optimitzar cos i ment). Per exemple, a Nova Zelanda i al Canadà han incrementat les *green prescription* (prescripcions mèdiques fonamentades en els contactes amb la natura). També han incrementat els allotjaments que ofereixen foscor total a l'establiment o llums vermelles per contribuir a la higiene del son, així com els retirs integrals com, per exemple, la proposta *Life Reset* de Cerdanya Ecoresort.

Per altra banda, cada vegada es popularitzen més els Festivals de *Wellness*.

També, alguns experts en aquest segment apunten que l'oferta de benestar es podrà distingir en dues direccions o vessants diferents, especialment pel que fa al *mindfulness*. Per una banda, experiències conduïdes i/o basades amb tecnologies que afavoreixen la salut mental, física i emocional. I, per l'altra, les ofertes que incorporen la natura i entorn com element de valor.

Quant a les perspectives de futur, s'apunta el turisme de benestar com un segment al que continuar aprofundint i amb recorregut.

Perspectives i potencial de creixement

1. El turisme de benestar creix més del doble de ràpid que el turisme general.
2. Europa principal destinació de viatges de benestar.
3. Turisme d'alt rendiment.
4. Viatger de benestar primari < secundari.
5. Desestacionalització.
6. Diferenciació i posicionament.
7. Mercat objectiu més ampli: visitants i locals.
8. Fidelització.
9. Qualitat > turisme de masses.

Font: Meritxell Solé.

Com idees interessants que sorgeixen a la taula i que es perceben com una oportunitat, s'esmenta la necessitat d'estendre la consciència de benestar, també, als propis treballadors del sector turístic; la capacitat de desestacionalització que presenta aquest producte; la preferència del turista per experiències; i la proliferació del concepte de nòmades climàtics.

Agraïments

Agraïm a tots els participants a la taula tècnica de treball 'El potencial del turisme de benestar' les seves aportacions i opinions, així com a la dinamitzadora de la taula, Meritxell Solé, les seves reflexions.

Institucions participants:

- Ajuntament de Calafell - Turisme
- Estival Group - Aquum
- Hotel Gran Claustre
- Mas Vicenç
- Minerva Castillo - Empresa de benestar i salut
- Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona

Així com, també, agraïm a l'Hotel Termes Montbríó la seva predisposició per aportar les seves impressions i complementar les conclusions derivades de la taula de treball.

Referències

- Asociación Mindful Travel Destinations. (2019, març 16). eBook Manifiesto Mindful Travel. Recuperat de <https://mindfultraveldestinations.com/ebook-manifiesto-mindful-travel/>
- Booking. (2021, octubre 19). Prediccions de viatge 2022. Recuperat de <https://www.booking.com/c/trends/travelpredictions2022.html>
- Booking. (2021, desembre 17). Viajar contribuye al bienestar: una tendencia clave en 2022. Recuperat de <https://news.booking.com/es/viajar-contribuye-al-bienestar-una-tendencia-clave-en-2022/>
- Catchon. (2022, novembre 22). The future of wellness tourism. Recuperat de <https://www.catchonco.com/the-future-of-wellness-tourism/>
- De la Puente, M.A. (2015). Turismo de bienestar: limitación conceptual y posicionamiento internacional. Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 19 (desembre 2015). Recuperat de <http://www.eumed.net/rev/turydes/19/spa.html>
- Freixanet Wellness. Raons per a invertir en wellness. Recuperat de <https://www.freixanetwellness.com/ca/monografics/raons-per-invertir-en-wellness/>
- Global Wellness Institute. 2022 global survey highlights. Recuperat de <https://globalwellnessinstitute.org/global-wellness-institute-blog/2022/11/14/wellness-tourism-initiative-2022-global-survey-highlights/>
- Martí, S. (2022, maig 26). El bienestar como destino: retiros de nueva generación de los que saldrás como nuevo. La Vanguardia. Recuperat de <https://www.lavanguardia.com/magazine/belleza/20220526/8278177/bienestar-destino.html>
- Ostelea. (2021, juny 30). Turismo de bienestar: un viaje en busca de la salud y la relajación. Recuperat de <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/turismo-de-bienestar-un-viaje-en-busca-de-la-salud-y-la-relajacion>
- Pons, J. (2021, octubre 26). Repensando el turismo de salud y bienestar. Tecnohotel news. Recuperat de <https://tecnohotelnews.com/2021/10/repensando-el-turismo-de-salud-y-bienestar/>
- Sánchez, S. Mindful(ness) y turismo: viajes para cuidarnos. Ostelea. Recuperat de <https://www.ostelea.com/research/mindfulness-y-turismo-viajes-para-cuidarnos>

