

**Estrategias digitales para la promoción del turismo de salud y bienestar: diseño de un portal web para la ciudad de Bucaramanga, Colombia**

*Digital strategies for the promotion of health and wellness tourism: design of a web portal for the city of Bucaramanga, Colombian*

**Carlos Manuel Díaz <sup>1</sup>, Ricardo Varela <sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Universidad Autónoma de Bucaramanga: Bucaramanga, Colombia

**Corresponding author:** Carlos Díaz | [cdiaz105@unab.edu.co](mailto:cdiaz105@unab.edu.co)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-7785-7908>

**DOI:** <https://doi.org/10.29073/e3.v12i3.1087>

**Received:** 13/03/2026 | **Accepted:** 17/03/2026 | **Published:** 01/05/2026

## RESUMEN

El turismo de salud y bienestar constituye una tipología turística que requiere herramientas específicas para su promoción y comercialización en los mercados nacionales e internacionales. En este contexto, las plataformas digitales y los portales web de destino desempeñan un papel fundamental al facilitar el acceso a información estratégica sobre los servicios disponibles y las experiencias que ofrece el territorio. Estas herramientas deben incorporar características específicas que permitan a los potenciales turistas conocer de manera clara la oferta de servicios asociada a esta tipología turística y facilitar su proceso de decisión de viaje. El presente artículo analiza las estrategias digitales implementadas por algunos destinos posicionados en turismo de salud y bienestar y examina las necesidades y percepciones de los actores de la cadena de valor de este subsegmento turístico en la ciudad de Bucaramanga (Colombia). A partir de este análisis, se propone el diseño de un portal web especializado como herramienta para fortalecer la promoción del destino y contribuir al posicionamiento de Bucaramanga en los mercados nacionales y regionales de turismo de salud y bienestar.

**Palabras clave:** Turismo de salud y bienestar, marketing digital, portales web turísticos, Bucaramanga, promoción de destinos.

## ABSTRACT

Health and wellness tourism is a tourism typology that requires specific tools for its promotion and commercialization in national and international markets. In this context, digital platforms and destination web portals play a fundamental role by facilitating access to strategic information about the services available and the experiences offered by the destination. These tools must incorporate specific features that allow potential tourists to clearly understand the range of services associated with this tourism typology and support their travel decision-making process. This article analyzes the digital strategies implemented by several destinations positioned in health and wellness tourism and examines the needs and perceptions of stakeholders within the value chain of this tourism subsegment in the city of Bucaramanga (Colombia). Based on this analysis, the study proposes the design of a specialized web portal as a strategic tool to strengthen destination promotion and contribute to the positioning of Bucaramanga in national and regional health and wellness tourism markets.

**Keywords:** Health and wellness tourism, digital marketing, tourism web portals, Bucaramanga, destination promotion.

## INTRODUCCIÓN

Los cambios en los comportamientos de los turistas no son ajenos a las últimas tendencias tecnológicas relacionadas con la promoción y comunicación de los distintos servicios y

productos turísticos. El uso estratégico de estas herramientas digitales permite que los diferentes actores de la cadena de valor de un destino turístico puedan incrementar su competitividad en los ámbitos local, nacional e incluso internacional (Morán & Freixa, 2017).

Entre estas herramientas, los portales web desempeñan un papel fundamental en la promoción de destinos y atractivos turísticos. Un portal web puede constituirse como uno de los primeros elementos dentro de una estrategia de marketing digital territorial, ya que permite integrar información sobre atractivos, servicios turísticos y experiencias disponibles en el destino. Por esta razón, su diseño y desarrollo deben incorporar características específicas relacionadas tanto con el tipo de turismo que se desea promover como con el perfil del turista al que se quiere atraer (Córdova & Morán, 2017).

A continuación, se analizan las principales características que deben tener los portales web turísticos y, en especial, los portales web orientados al turismo de salud y bienestar. Para la correcta promoción y comercialización de esta tipología turística se hace necesario que las estrategias de marketing digital, apoyadas en redes sociales y portales web especializados, sean capaces de llegar no solo a un público nacional, sino también a turistas internacionales interesados en este tipo de servicios (Mantilla et al., 2023).

### CONTEXTUALIZACIÓN TEÓRICA

En un contexto de amplio desarrollo tecnológico y de fácil acceso a la información para cualquier persona, la creación de portales web turísticos no solo se vuelve esencial, sino que debe ir más allá de constituirse como un simple espacio de información. Los portales web de turismo deben incorporar diversos elementos que permitan mejorar la interacción con el usuario y facilitar el acceso a información relevante del destino. Entre estos elementos se encuentran la interactividad (ejemplos presentados en la tabla 1), la actualización constante de la información del destino, la coordinación con diferentes redes sociales y la provisión de contenidos que permitan al turista comprender la experiencia que podrá vivir al llegar al destino (Santillán-Núñez et al., 2015).

**Tabla 1** – Ejemplos de interactividad en portales web de turismo

Elementos de Interactividad	Ejemplo
Redes sociales	Facebook, Instagram, Tiktok, Pinterest, entre otras
Chat en Línea	Chat directo en la página o contacto con apps como Whatsapp o Facebook Messenger
Previsualización del destino	Cámaras web en atractivos turístico, indicadores de clima y lluvia

**Fuente:** Elaboración Propia de acorde a Santillán-Núñez, et al. 2015

Las páginas web turísticas deben iniciar un proceso en el cual no se utilicen únicamente como directorios de atractivos turísticos o de prestadores de servicios. Por el contrario, deben orientarse a comunicar la experiencia turística que el visitante podrá disfrutar en el destino (Marmol, 2022). En este sentido, además del apoyo de las redes sociales y de las diferentes herramientas que integran los portales web, es fundamental construir una imagen clara del destino que permita al turista potencial anticipar las experiencias que podrá vivir durante su visita (Cubria, 2022).

Otra característica relevante que deben tener los portales web en turismo es la articulación entre la imagen institucional del destino y el diseño de la plataforma digital. Elementos como la identidad visual del destino, la presencia de sellos de calidad, así como la disponibilidad de documentos oficiales de turismo (como mapas, guías turísticas u otros recursos

informativos) contribuyen a generar confianza en los potenciales visitantes y refuerzan la credibilidad del portal al estar respaldado por instituciones públicas o entidades responsables de la promoción turística del territorio (Mora et al., 2022). Para el turista, este tipo de respaldo institucional resulta relevante, ya que ante cualquier eventualidad puede recurrir al apoyo de las autoridades del destino (Ceupe Magazine, 2022).

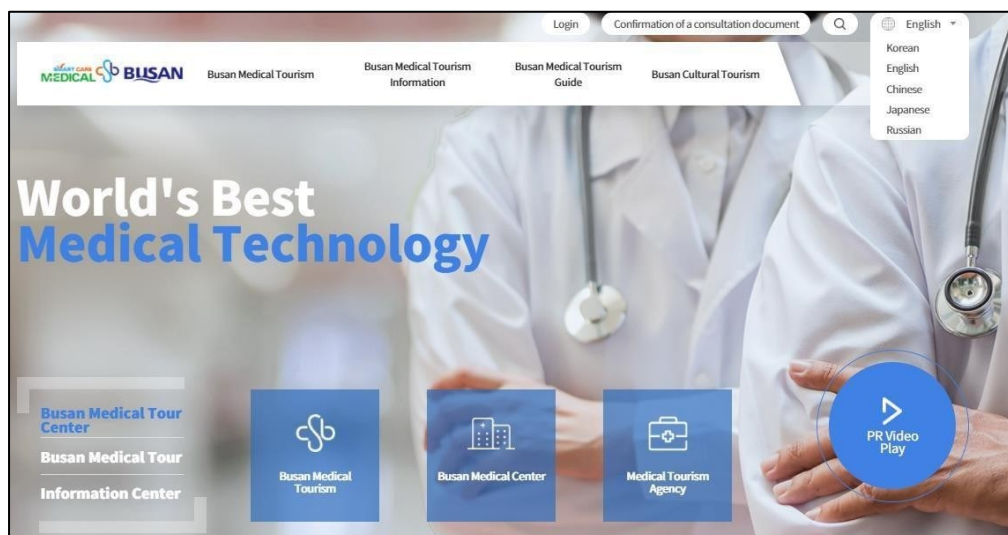
En este contexto, las tendencias actuales en la promoción turística digital también evidencian la necesidad de desarrollar estrategias de segmentación más específicas según los perfiles de los turistas que se desean atraer. En muchos casos, la existencia de un único portal que intente concentrar todas las actividades y experiencias turísticas de un destino puede resultar poco efectiva, ya que algunas tipologías turísticas pueden quedar subrepresentadas o no recibir el mismo nivel de visibilidad que aquellas consideradas prioritarias en la estrategia de promoción del destino (Bayes, 2022; Idrissi, 2022).

Por esta razón, en diferentes destinos turísticos han surgido iniciativas como la creación de clústeres turísticos especializados, alianzas entre empresarios de la cadena de valor del sector y estrategias impulsadas por gobiernos locales orientadas a promover tipologías específicas de turismo. Estas iniciativas han dado lugar al desarrollo de portales web especializados en determinados segmentos turísticos, con el objetivo de fortalecer su posicionamiento y consolidar la identidad del destino alrededor de productos turísticos específicos (Guerra et al., 2022; Amboage et al., 2021).

Acorde con lo anterior, el turismo de salud y bienestar cuenta con diversos ejemplos de portales web especializados desarrollados para promocionar este tipo de servicios a nivel internacional. Uno de los casos más representativos es el portal desarrollado en Busan, Corea del Sur, el cual ha sido diseñado en varios idiomas de acuerdo con los principales mercados emisores de turistas médicos (inglés, ruso, coreano, chino y japonés). Este portal funciona como un directorio integral de servicios médicos disponibles en la ciudad, especialmente en áreas como la cirugía estética, permitiendo a los usuarios consultar información sobre hospitales, clínicas y tratamientos disponibles (Kim & Holifield, 2022).

Adicionalmente, la plataforma permite a los usuarios planificar diferentes aspectos de su viaje desde un mismo espacio digital, incluyendo la reserva de alojamiento, transporte y otros servicios complementarios. De esta manera, el portal no solo cumple una función informativa, sino que también facilita la organización del viaje médico mediante herramientas digitales integradas. Asimismo, el portal se encuentra conectado con otras plataformas turísticas de la ciudad orientadas a la promoción de actividades culturales y de negocios (Busan Healthcare, 2022).

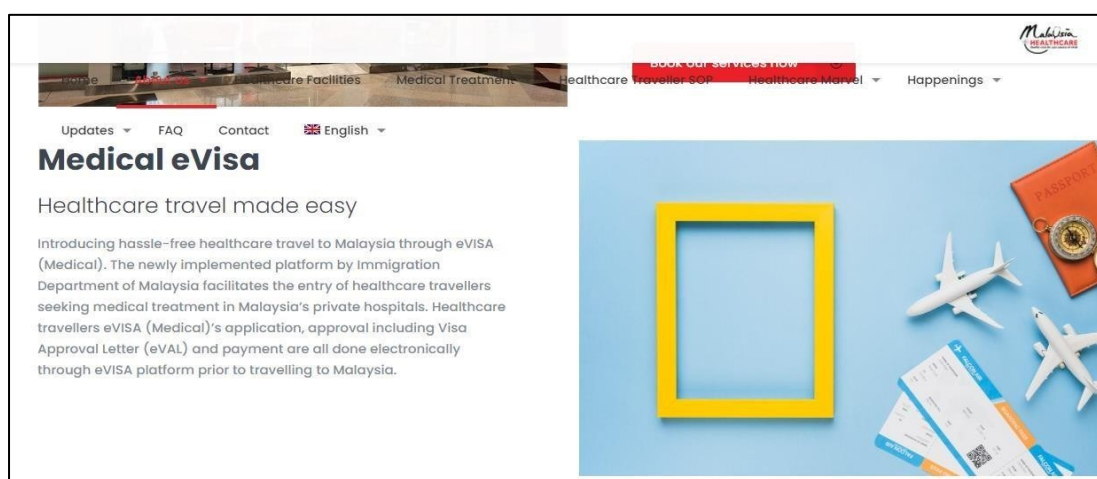
**Figura 1** – Portal Turismo de salud y Bienestar Busan, Corea del Sur



**Fuente:** <https://www.bsmeditour.go.kr/>

Otro caso relevante es el portal web de turismo de salud desarrollado por el gobierno de Malasia. A diferencia del caso anterior, esta plataforma es administrada directamente por el gobierno nacional y actúa como un sistema centralizado de información sobre servicios médicos disponibles en el país. El portal incluye un directorio de hospitales, clínicas y tratamientos especializados, así como información práctica para los turistas internacionales relacionada con trámites migratorios, cambio de moneda y otros servicios necesarios para facilitar su estancia en el destino (Malaysia Healthcare Organization, 2022).

**Figura 2** – Ayuda en trámites migratorios en el portal Turismo de Salud de Malasia



**Fuente:** <https://malaysiahealthcare.org/>

Estos ejemplos evidencian cómo los portales web especializados pueden convertirse en herramientas estratégicas para la promoción de destinos orientados al turismo de salud y bienestar, al integrar información médica, turística y logística en una misma plataforma digital.

Teniendo en cuenta estas referencias y la importancia que tiene el desarrollo de portales web para la promoción de tipologías turísticas específicas, este artículo tiene como objetivo identificar cuáles deberían ser las características que debería tener un portal web orientado a promover el turismo de salud y bienestar en la ciudad de Bucaramanga, Colombia. A pesar de que la ciudad cuenta con uno de los mejores hospitales del país, el Hospital Internacional La Foscal, con certificación JCI (uno de los principales sellos de calidad internacional para hospitales y clínicas), Bucaramanga aún no es reconocida a nivel nacional y regional como un destino destacado en turismo de salud y bienestar (Rodríguez et al., 2018).

De manera complementaria, este estudio busca explicar por qué el desarrollo de herramientas digitales de promoción, como los portales web especializados, puede contribuir al fortalecimiento del turismo de salud y bienestar en la ciudad. En este sentido, se pretende ofrecer a los diferentes actores involucrados en la cadena de valor del turismo de salud y bienestar en Bucaramanga una serie de orientaciones para mejorar la promoción y el marketing de esta tipología turística. La intención es que tanto los actores directamente vinculados con los servicios médicos como aquellos relacionados con los servicios turísticos puedan beneficiarse del crecimiento potencial de este segmento turístico en la ciudad.

## METODOLOGÍA

El enfoque metodológico de esta investigación es de carácter cualitativo, ya que se orienta a comprender los significados y percepciones de los diferentes actores involucrados en la cadena de valor del turismo de salud y bienestar en la ciudad de Bucaramanga. Este enfoque resulta pertinente cuando el fenómeno de estudio implica analizar dinámicas sociales, relaciones entre actores y procesos de construcción de sentido asociados a un determinado contexto territorial (Barrantes Echavarría, 2002). En este sentido, la investigación privilegia el análisis reflexivo de los significados subjetivos e intersubjetivos relacionados con el desarrollo y promoción del turismo de salud y bienestar en el destino.

El proceso metodológico se desarrolló en tres fases complementarias:

**Tabla 2 – Fases do proceso metodológico**

Fase	Descripción	Instrumentos de investigación	Sujetos de los instrumentos
1	Revisión de la literatura científica relacionada con marketing digital de destinos turísticos, diseño de portales web turísticos y estrategias de promoción web de servicios de turismo de salud y bienestar.	Análisis bibliográfico	Literatura contenida en bases de datos de investigación científica.
2	Análisis de portales web emblemáticos de promoción de destinos turísticos de salud y bienestar.	Análisis bibliográfico	Portales web de turismo de salud y bienestar.
3	Análisis de elementos singulares de la cadena de valor del turismo de salud y bienestar en Bucaramanga (Colombia).	Entrevistas semiestructuradas	Representantes de actores la cadena de valor del turismo de salud y bienestar en Bucaramanga (Colombia).

### Fase 1. Revisión de la literatura científica.

En esta etapa se realizó una revisión de literatura especializada relacionada con marketing digital de destinos turísticos, diseño de portales web turísticos y estrategias de promoción

digital aplicadas al turismo de salud y bienestar. El objetivo de esta fase fue identificar las principales características y buenas prácticas presentes en los portales web utilizados para la promoción de destinos turísticos especializados.

## **Fase 2. Análisis de portales web internacionales de turismo de salud y bienestar.**

Posteriormente se analizaron portales web representativos desarrollados por destinos turísticos que han logrado posicionarse en el turismo de salud y bienestar a nivel internacional. Este análisis permitió identificar elementos funcionales, características de interactividad, tipos de información ofrecida y estrategias digitales utilizadas en dichos portales para atraer a potenciales turistas internacionales.

## **Fase 3. Análisis de la cadena de valor del turismo de salud y bienestar en Bucaramanga.**

En esta fase se realizó un análisis cualitativo de los actores que conforman la cadena de valor del turismo de salud y bienestar en la ciudad de Bucaramanga. Para ello se aplicaron entrevistas semiestructuradas a representantes de diferentes sectores vinculados con esta tipología turística.

La información primaria correspondiente a la fase 3 del proceso metodológico se recogió a través de entrevistas semiestructuradas que se hicieron a representantes de actores clave de la cadena de valor del turismo de salud y bienestar en Bucaramanga (Colombia). Esta información se analizó a través de la herramienta Atlas-ti. El objetivo de estas entrevistas fue conocer de primera mano el punto de vista de representantes de hoteles, hospitales, autoridades públicas de turismo, empresas prestadoras de servicio de salud, entre otros (Tabla 3), sobre las particularidades que tienen en Bucaramanga los servicios asociados a esta tipología turística, las brechas a superar para la consolidación del turismo de salud y bienestar en el destino y, de acuerdo a esto, determinar los elementos diferenciadores que debiera tener un portal web de turismo de salud y bienestar en la ciudad.

En la siguiente tabla se relacionan los sujetos de las entrevistas practicadas:

**Tabla 3 – Actores cadena de turismo de salud y bienestar entrevistados**

<b>Sujeto Entrevistado</b>	<b>Sector / Importancia para el objetivo de investigación</b>
Presidente de la agremiación Cotelco-capítulo Santander	Cotelco es la agremiación de hoteles de Colombia, en este caso el presidente del capítulo de la región de la cual ciudad es capital
Miembros clave del clúster de salud del área Metropolitana de Bucaramanga	Se entrevistaron a 7 directores de salud, entre ellos el hospital Internacional la Foscal, único con certificación JCI de la ciudad
Expertos en salud en diferentes campos de la ciudad de Bucaramanga y que tienen relación con la tipología de turismo	Se entrevistaron a 10 médicos que atienden turistas de la tipología para tener presente cuales requisitos se deben tener presente
Director del Instituto de Cultura y Turismo de Bucaramanga IMCUT	Sector Público y encargado de la promoción turística del destino. Tener presente la idea de ciudad que se quiere vender y las tipologías adicionales a promocionar
Cientes (pacientes) de servicios de salud y bienestar en el área metropolitana de Bucaramanga	Se entrevistaron a seis (6) pacientes extranjeros que recibieron tratamientos médicos en clínicas de Bucaramanga



Las entrevistas fueron analizadas mediante el software de análisis cualitativo Atlas.ti, lo que permitió organizar, codificar y categorizar la información obtenida a partir de los testimonios de los actores entrevistados. Este proceso facilitó la identificación de patrones, problemáticas comunes y oportunidades para el desarrollo de herramientas digitales de promoción turística en el destino. El análisis cualitativo se realizó mediante un proceso de codificación temática que permitió identificar categorías relacionadas con las necesidades de promoción del turismo de salud, las brechas existentes en la articulación entre actores del sector y los elementos que debería integrar un portal web especializado para el destino.

## **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

---

Con relación a las particularidades del sector en Bucaramanga (Colombia) y a los elementos que debería incorporar un portal web de promoción del turismo de salud y bienestar en el destino, a partir de la información obtenida en las entrevistas realizadas a actores clave de la cadena de valor del sector fue posible identificar diversas características del subsector, así como sus principales fortalezas, debilidades y necesidades en términos de promoción turística.

Los actores entrevistados coinciden en señalar que, dentro del imaginario turístico nacional, Bucaramanga se encuentra relativamente posicionada en otras tipologías de turismo, especialmente en el turismo deportivo y el ecoturismo. En consecuencia, estas tipologías han sido priorizadas dentro de las estrategias de marketing desarrolladas por las instituciones públicas responsables de la promoción del destino. Esta misma tendencia se observa en las acciones de marketing implementadas por los prestadores de servicios turísticos, las cuales se realizan de forma individual y desarticulada, con escasa presencia de estrategias orientadas a la promoción del turismo de salud y bienestar.

En este sentido, el representante del Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Bucaramanga (IMCT) señala que los recursos disponibles para la promoción turística a nivel municipal son limitados y se concentran principalmente en la promoción de productos turísticos que ya cuentan con cierto nivel de consolidación en el destino, como el turismo gastronómico, el turismo urbano asociado a los parques y al patrimonio arquitectónico de la ciudad, así como el ecoturismo, aprovechando la cercanía de atractivos turísticos representativos del departamento como el Cañón del Chicamocha y los parques temáticos de la región.

Para la autoridad pública encargada de la gestión turística, el turismo de salud y bienestar no se percibe claramente como un producto prioritario dentro de las estrategias de desarrollo del destino. En este sentido, los resultados de las entrevistas evidencian que esta tipología turística no se encuentra integrada en las políticas públicas regionales ni en los portales oficiales de promoción turística de Bucaramanga. De igual manera, se identificó la ausencia de procesos de articulación entre el subsector turístico y el subsector de servicios de salud de la región, lo que ha generado que la promoción pública del destino se encuentre completamente desarticulada de los actores del sector salud.

Por su parte, los representantes del clúster de salud del área metropolitana de Bucaramanga señalan que diversas instituciones médicas (incluyendo clínicas y hospitales) realizan importantes inversiones económicas para promocionar de manera individual sus servicios médicos. Sin embargo, dichas estrategias de marketing se orientan principalmente a atraer pacientes y no necesariamente a posicionar estos servicios dentro del marco del turismo de salud y bienestar. En consecuencia, los servicios médicos se promocionan como servicios clínicos independientes y no como parte de un producto turístico integrado.

El análisis de los materiales de promoción utilizados por estas instituciones médicas evidencia que en sus estrategias de comunicación no se incluyen referencias a los atractivos turísticos del destino ni se establecen vínculos con las estrategias de marketing territorial de Bucaramanga y del departamento de Santander. Como resultado, los posibles servicios turísticos asociados a la estancia de los pacientes —como alojamiento, transporte especializado o actividades recreativas para los acompañantes— quedan bajo la responsabilidad del propio visitante, quien debe organizar de manera autónoma estos aspectos de su viaje médico.

De manera similar, los representantes del sector hotelero afiliados a la agremiación Cotelco - la principal asociación de establecimientos de alojamiento en Colombia - manifiestan que sus estrategias de promoción se centran principalmente en la comercialización de servicios de alojamiento asociados a las tipologías turísticas tradicionales del destino, como el turismo urbano, gastronómico y de naturaleza. No obstante, dichas estrategias no incluyen la promoción de los servicios de salud disponibles en la ciudad, a pesar de la presencia de importantes instituciones médicas que reciben pacientes nacionales e internacionales.

En este contexto, los resultados de la investigación permiten concluir que en Bucaramanga existe una marcada desarticulación entre los actores que podrían conformar la cadena de valor del turismo de salud y bienestar. Mientras las instituciones médicas promocionan sus servicios de manera independiente, los actores del sector turístico desarrollan estrategias de marketing desvinculadas del sector salud, y las instituciones públicas encargadas de la promoción del destino no han incorporado esta tipología turística dentro de sus estrategias de desarrollo.

Desde la perspectiva de los usuarios de los servicios médicos disponibles en la ciudad, los pacientes extranjeros entrevistados manifestaron diversas dificultades para realizar pagos de forma sencilla, económica y segura. En muchos casos, estos pacientes realizan los pagos de sus tratamientos en dólares; sin embargo, varias clínicas y hospitales de la ciudad no cuentan con mecanismos adecuados para procesar transacciones en moneda extranjera. Debido al desconocimiento de ciertas normativas financieras o a limitaciones en sus sistemas de pago, algunas instituciones obligan a los pacientes a realizar el cambio de divisas a pesos colombianos antes de efectuar el pago, lo que puede exponerlos a situaciones de inseguridad y afectar negativamente su experiencia durante la estancia en el destino.

De igual manera, los pacientes entrevistados señalaron que muchas de las instituciones médicas no ofrecen opciones de pago electrónico ampliamente utilizadas a nivel internacional, como plataformas de pago digital, tarjetas de crédito internacionales o sistemas de comercio electrónico. Esta situación evidencia un bajo nivel de desarrollo de herramientas digitales de pago dentro del sector, lo que desde la perspectiva de los pacientes se percibe como una limitación importante en la calidad del servicio ofrecido.

Otro aspecto señalado por los pacientes entrevistados está relacionado con las barreras de comunicación. En varios casos, los visitantes manifestaron dificultades para comunicarse con el personal médico debido a limitaciones en el manejo de idiomas extranjeros. Esta situación impacta negativamente la experiencia del paciente y puede afectar la percepción de calidad de los servicios médicos recibidos.

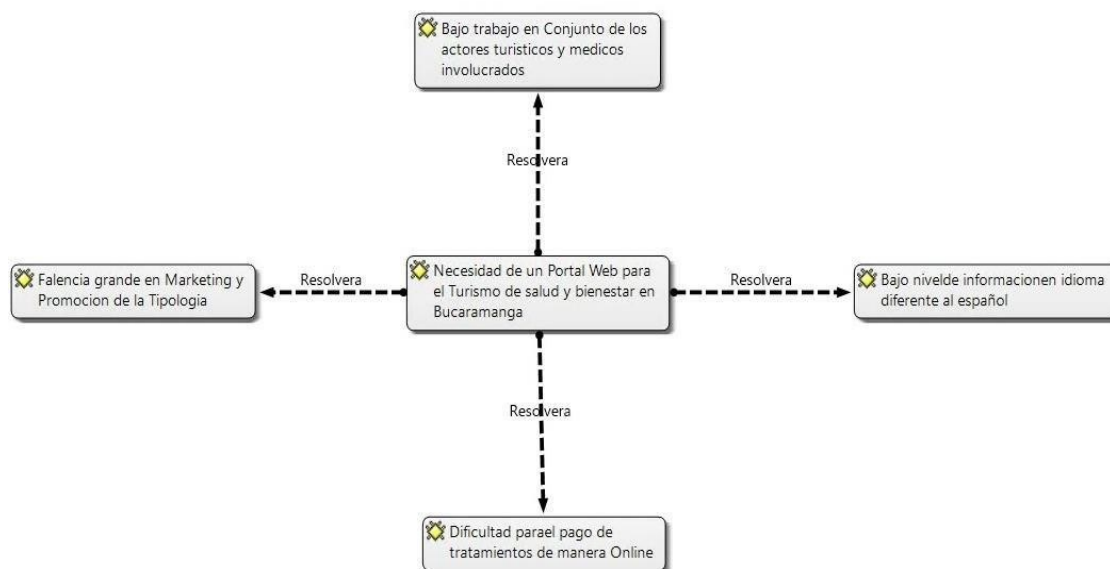
Adicionalmente, los pacientes señalaron la dificultad para acceder a información turística y a servicios complementarios durante su estancia en el destino. Tanto los portales oficiales como las páginas web privadas que ofrecen información turística (incluyendo mapas, rutas, experiencias o servicios de transporte) se encuentran principalmente disponibles en



español. De manera similar, la información relacionada con servicios financieros, transporte intermunicipal y seguridad turística también se encuentra mayoritariamente en este idioma, lo que limita el acceso a la información por parte de visitantes internacionales.

La figura 4 resume las principales problemáticas identificadas a partir de las entrevistas realizadas a los diferentes actores de la cadena de valor del turismo de salud y bienestar en el área metropolitana de Bucaramanga.

**Figura 4** – principales problemáticas identificadas en el desarrollo del turismo de salud y bienestar en Bucaramanga a partir el análisis de entrevistas en Atlas.ti.



**Fuente:** Elaboración propia en Atlas-Ti

Teniendo en cuenta las brechas identificadas en el sector del turismo de salud y bienestar de la región, la propuesta de desarrollar un portal web especializado se presenta como una herramienta clave para fortalecer este subsector turístico. En este sentido, el presente artículo plantea el diseño de una plataforma digital orientada a mejorar la promoción, articulación y comercialización de los servicios asociados al turismo de salud y bienestar en la ciudad de Bucaramanga.

La implementación de esta herramienta requiere previamente un proceso de articulación entre los diferentes actores que conforman la cadena de valor del turismo de salud y bienestar en el destino. Esto implica definir una estrategia de marketing unificada que integre los servicios médicos, los servicios turísticos y los servicios complementarios, tales como sistemas de pago para comercio electrónico, servicios financieros para el cambio seguro de moneda, transporte especializado, alojamiento y restauración adaptados a las necesidades de los pacientes internacionales.

Asimismo, es importante resaltar que un portal web constituye solo uno de los componentes dentro de una estrategia más amplia de marketing turístico. Su implementación debe articularse con estrategias de promoción digital a través de redes sociales y con acciones de cooperación entre los diferentes actores del sector, incluyendo clínicas, hospitales, agencias de viaje, empresas de alojamiento, restaurantes y proveedores de transporte especializado. De igual manera, estas iniciativas deben alinearse con las estrategias de marketing territorial desarrolladas por las instituciones públicas responsables de la promoción turística del destino.

## CONCLUSIONES

A partir de la revisión de la literatura científica relacionada con el objetivo de investigación, se concluye que los portales web de turismo deben incorporar una serie de características que les permitan responder a las tendencias actuales del consumo turístico. Entre estas características se destacan la interactividad, la actualización permanente de la información del destino, la integración con redes sociales y la capacidad de comunicar de manera clara las experiencias turísticas que los visitantes pueden encontrar en el destino.

El análisis de portales web desarrollados en destinos posicionados en turismo de salud y bienestar evidencia la importancia de integrar en estas plataformas información turística con servicios complementarios e indirectos asociados al viaje médico. En este sentido, la inclusión de información práctica sobre trámites migratorios, cambio de moneda, transporte, alojamiento, restauración y servicios financieros constituye una buena práctica dentro de las estrategias digitales de promoción de destinos turísticos especializados. Asimismo, la disponibilidad de esta información en diferentes idiomas resulta fundamental para facilitar el acceso a visitantes internacionales.

Por otra parte, los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas a actores clave de la cadena de valor del turismo de salud y bienestar en Bucaramanga evidencian una importante desarticulación entre los sectores involucrados en este subsector turístico. Las instituciones de salud promocionan sus servicios de manera independiente, mientras que los actores del sector turístico desarrollan estrategias de marketing desvinculadas de la oferta médica existente en la ciudad. A su vez, las instituciones públicas responsables de la promoción del destino no han incorporado esta tipología turística dentro de sus estrategias de marketing territorial.

En este contexto, el desarrollo de un portal web especializado para la promoción del turismo de salud y bienestar en Bucaramanga puede constituirse en una herramienta estratégica para mejorar la articulación entre los diferentes actores del sector. La creación de esta plataforma permitiría integrar la oferta de servicios médicos, turísticos y complementarios disponibles en el destino, facilitando al mismo tiempo el acceso a información relevante para los pacientes internacionales y sus acompañantes.

Finalmente, el diseño e implementación de un portal web orientado al turismo de salud y bienestar puede contribuir a fortalecer la promoción digital del destino y a incentivar procesos de cooperación entre los diferentes actores públicos y privados involucrados en este subsector turístico. De esta manera, la plataforma podría convertirse en un punto de encuentro para la articulación de estrategias de marketing territorial y para la valorización de los servicios médicos y turísticos disponibles en el área metropolitana de Bucaramanga.

## REFERENCES

- Amboage, E. S., Bran, C. T., & Rivera, I. P. (2021). *Viajar entre lo virtual y lo real: Turismo, marketing digital, tecnología y comunicación*. Media XXI.
- Bayes, C. B. (2022, March 7). Tendencias en la demanda turística basadas en diferentes tipos de segmentación. Hosteltur. [https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/023860\\_tendencias-en-la-demanda-turistica-basadas-en-diferentes-tipos-de-segmentacion.html](https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/023860_tendencias-en-la-demanda-turistica-basadas-en-diferentes-tipos-de-segmentacion.html)
- Busan HealthCare. (2022, March 7). *Medical tourism Busan*. <https://www.bsmeditour.go.kr/>
- Ceupe Magazine. (2022, March 18). ¿Qué son las webs y los portales turísticos? <https://www.ceupe.com/blog/que-son-las-webs-y-los-portales-turisticos.html>
- Córdova-Morán, J., & Freixa, P. (2017). Turismo, web 2.0 y comunicación interactiva en América Latina: Buenas prácticas y tendencias. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 2(1), 17-34.

- Cubría, L. (2022, March 18). 9 tendencias en portales web de destinos turísticos. CA & Asociados Strategic Consulting. <http://caasociados.es/9-tendencias-en-portales-web-de-destinos-turisticos>
- Guerra, R. C., Trentin, F., & Vila-Chã, C. (2022). Nuevas prácticas sostenibles en salud y bienestar: Destinos turísticos enfocados en la calidad de vida y bienestar. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 20(4), 871–883. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.058>
- Idrissi, Y. E. (2022). *Health tourism in Morocco: An emerging market* (Master's thesis, Universitat Politècnica de València). <http://hdl.handle.net/10251/186182>
- Kim, M., & Holifield, R. (2022). Touristification, commercial gentrification, and experiences of displacement in a disadvantaged neighborhood in Busan, South Korea. *Journal of Urban Affairs*. <https://doi.org/10.1080/07352166.2022.2060115>
- Malaysia Healthcare. (2022, March 22). *Malaysia: The world's healthcare*. <https://malaysiahealthcare.org/malaysia-healthcare/>
- Mármol, D. (2022, March 19). 10 formas de ofrecer experiencias memorables en turismo. Andalucía Lab. <https://www.andalucialab.org/blog/10-formas-de-ofrecer-experiencias-memorables-en-turismo/>
- Morán, J. C., & Freixa, P. (2017). Turismo, web 2.0 y comunicación interactiva en América Latina: Buenas prácticas y tendencias. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 2(1), 17–34.
- Mora, C., Villamizar, J., & Cañas, N. (2022). Health tourism as an option to increase the offer of services in San José de Cúcuta. *Journal of International Business and Borders*, 7(1), 46–63. <https://doi.org/10.22463/27111121.3363>
- Rodríguez, E. C., Cueto, A. M., & Fontanilla, A. C. (2018). Clúster de turismo de salud en Colombia. *Duazary: Revista Internacional de Ciencias de la Salud*, 15(3), 307–323.
- Santillán-Núñez, M. A., Velarde-Valdez, M., & Obombo-Magio, K. (2015). Tecnologías de información y comunicación al servicio del turismo en Mazatlán, México. *Ciencias Holguín*, 21(1), 1–10.

---

## **AUTHORS' CONTRIBUTIONS (CREDIT)**

Conceptualization, CMD, RV; methodology, CMD, RV; formal analysis, CMD, RV; investigation, CMD, RV; data curation, CMD, RV; writing—original draft preparation, CMD, RV; writing—review and editing, CMD, RV; supervision, CMD, RV.

All authors have read and agreed to the published version of the manuscript.

---

## **FUNDING**

This research received no external funding.

---

## **CONFLICT OF INTEREST**

The authors declare no conflict of interest.

---

## **DATA AVAILABILITY STATEMENT**

Data supporting the findings of this study are available upon reasonable request.

---

## **ETHICS STATEMENT**

This study did not involve human participants or animals and therefore did not require ethical approval.

---

## **ACKNOWLEDGEMENTS**

The authors declare no acknowledgements.