

Influencia de las experiencias turísticas meditativas conscientes en la satisfacción e intención de volver de los turistas termales

Lorena Rodríguez-Campo

Investigadora Postdoctoral, Facultad de CCEE y Turismo, Universidad de Vigo, España.

José Antonio Fraiz-Brea

Profesor Titular, Facultad de CCEE y Turismo, Universidad de Vigo, España.

Elisa Alén-González

Profesora Contratada Doctora, Facultad de CCEE y Turismo, Universidad de Vigo, España.

Keywords: termalismo, atención plena meditativa, experiencia turística, satisfacción, intención de volver

Introducción

El concepto de Mindfulness denota un estado mental que facilita el aprendizaje y donde la experiencia tiende a ser positiva (Langer, 2000). Es por ello que, en los últimos años, comienza a aplicarse en la investigación del turismo (Pearce, 2016; Chen, Scott y Benckendorff, 2015, 2017) al tratar de entender cómo ciertos tipos de experiencias de turismo pueden resultar beneficiosas para cultivar una mejor salud mental y contribuir al bienestar (Kabat-Zinn 1991, 2002; Wallace y Shapiro, 2006; Siegel, 2009).

Los resultados de la investigación en entornos naturales (Chen, Scott y Benckendorff, 2017) indican que los turistas experimentaron un mayor nivel de conciencia sensorial y atención relajada, una sensación de “estar en el momento”, un “sentido de atemporalidad”, una falta de conciencia del yo, un sentimiento de paz inmediata y de estar a gusto, entre otros que les reportaron beneficios psicológicos (afectivos y cognitivos) y beneficios físicos.

Dado que el termalismo permite que se den los antecedentes para tener episodios meditativos conscientes: la relajación, la apreciación de la belleza de la autenticidad de la naturaleza, una atmósfera de tranquilidad, el estar en el presente, etc., el objetivo de esta investigación es analizar cómo influyen esos episodios percibidos en el contexto termal, en la satisfacción e intención de repetir de los turistas termales.

Metodología e Hipótesis

Se utilizó una encuesta autoadministrada a visitantes locales de las termas tras tener una experiencia termal en Ourense en los meses de Mayo y Junio de 2017. El análisis de las relaciones propuestas se realiza a través de un modelo de ecuaciones estructurales. Las principales hipótesis son:

H1: Mayor atención plena conlleva un mayor nivel de satisfacción.

H2: Mayor atención plena conduce a la intención de volver.

Conclusión

En este momento estamos acabando de analizar los datos y creemos que darán lugar a interesantes conclusiones que serán de utilidad no solo para conocer mejor desde una perspectiva académica los constructos utilizados, sino también ofrecerán información para mejorar la experiencia de los turistas que visitan las termas en Ourense.