

Mindful(ness) y turismo: viajes para cuidarnos

Elaborado por:

Dra. Sheila Sánchez Bergara | Mindful travel Destinations

De:

 Planeta Formación y Universidades



Autora:

Dra. Sheila Sánchez Bergara

Especialista en propiedad intelectual en los sectores del turismo y el ocio.

Doctora Cum Laude por unanimidad en Turismo y Ocio por la Universitat Rovira i Virgili (2016). Máster en Técnicas de Análisis e Innovación Turística (2011) y Licenciada en Derecho (2005).

En su carrera profesional ha ejercido como jueza en el Tribunal Provincial de Ciudad de La Habana, Cuba (2005-2008). También se ha desempeñado como consultora jurídica en el Departamento Académico de la Universidad Simón Bolívar, Barranquilla, Colombia (2009-2010). Desde 2014 es abogada colegiada en el Ilustre Colegio de Abogados de Barcelona.

Índice

01 Mindful(ness) y turismo: una introducción necesaria	5
02 Mindfulness y viajes: en búsqueda de la conciencia plena	8
03 Mindful y travel: viajes que transforman	11
04 Perspectivas a medio plazo	14
05 Conclusiones	15
06 Fuentes de información	16
07 Agradecimientos	18

01

Mindful(ness) y turismo: una introducción necesaria

01. Mindful(ness) y turismo: una introducción necesaria

La palabra curar tiene como raíz latina *curâre*, que significa cuidar. Comúnmente, solemos asociarla al proceso de recuperación de una enfermedad, sin embargo, si nos centramos en su raíz etimológica, en la medida en que nos cuidamos, nos curamos.

Si bien los países occidentales con economías prósperas han alcanzado unos niveles de esperanza de vida que prácticamente duplican a los de hace poco más de un siglo, la mortalidad infantil y materna cada vez son más bajas y los entornos laborales están más protegidos, la salud en estas sociedades está amenazada por otros factores. Los altos niveles de consumo de comida procesada, el sedentarismo, la contaminación, el aumento de las desigualdades postcrisis y la disminución de servicios públicos, por sólo mencionar algunos, generan un estrés físico y psicológico, el cual con una frecuencia creciente se encuentra en la base de muchas de las enfermedades más prevalentes hoy en día.

A lo que comúnmente llamamos estrés, no es otra cosa que el mecanismo biológico que tenemos para reaccionar frente a las amenazas, ese que nos ha permitido sobrevivir desde que habitamos este planeta.

En la actualidad, este mecanismo se puede activar por una gran variedad de situaciones cotidianas, desde la ruptura con una pareja, pasando por un despido hasta por haber perdido el metro por apenas 10 segundos. Estos y otros muchos eventos pueden ser considerados como una amenaza por nuestro cerebro. En el momento en que eso sucede, se producen una serie de cambios bioquímicos que, en principio, nos deberían ayudar a enfrentar de manera exitosa esa amenaza. Sin embargo, cada vez es más común, que este mecanismo de supervivencia, se active con una mayor frecuencia, al tiempo que se mantiene activo por períodos de tiempo más prolongados. La consecuencia directa de esta situación es que nuestro cuerpo se agota por estar constantemente en estado de alarma e inevitablemente, se enferma.

En este escenario, resulta lógico que la oferta de los más variados productos y servicios dirigidos a la recuperación y/o preservación de la salud mantenga un ritmo de crecimiento incuestionable. Por ejemplo, en el ámbito laboral, algunas estadísticas permiten intuir el interés de las empresas en cuidar activamente de la salud de su personal, entendiendo que existe una correlación directa entre la salud de sus trabajadores y la cuenta de resultados. Tal y como se evidencia de la previsión de crecimiento del tamaño del mercado de la industria del bienestar en el lugar de trabajo, el cual se estima que ascenderá a 66 billones de dólares estadounidenses, lo cual representaría

Gráfico 1: Tamaño del mercado de la industria del bienestar en el lugar de trabajo en todo el mundo 2017-2022, (billones de USD)

Fuente: Elaborado a partir de datos del Global Wellness Institute, extraídos de Statista

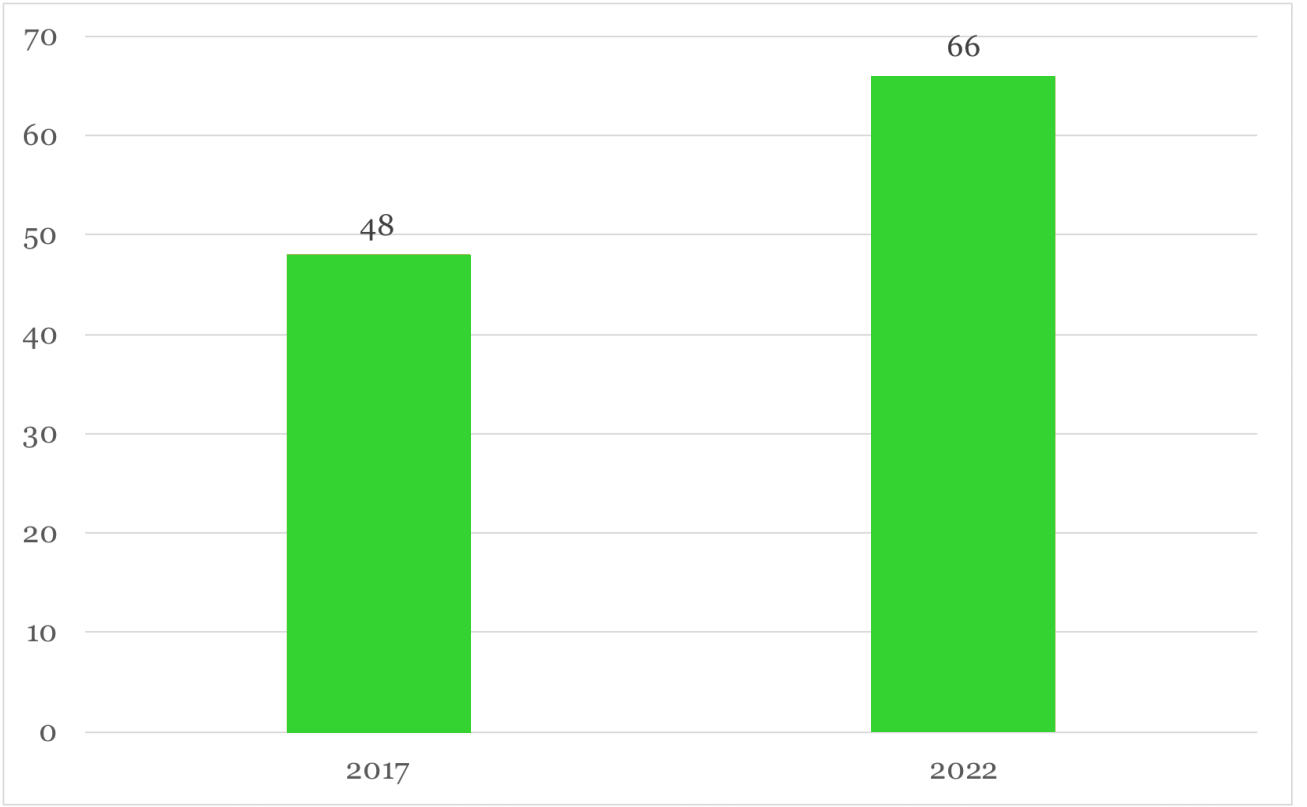
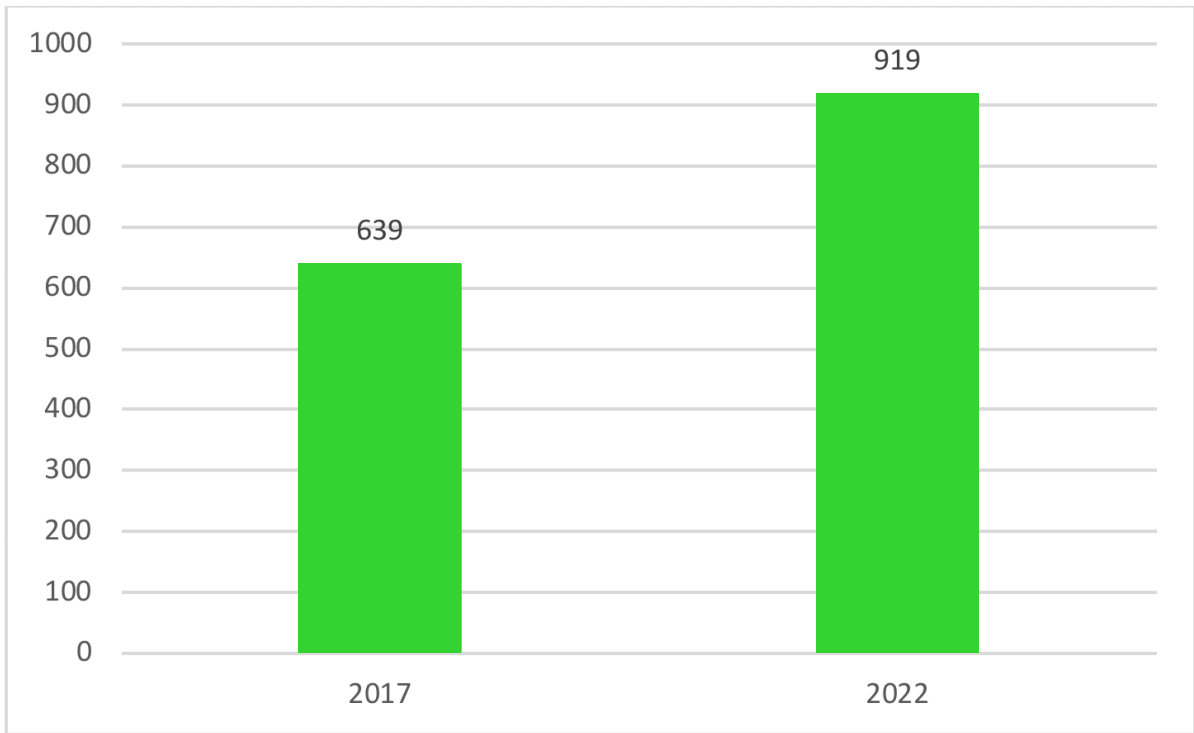


Gráfico 2: Tamaño del mercado mundial de la industria del turismo de bienestar 2017-2022, (billones de USD)



Fuente: Elaborado a partir de datos del Global Wellness Institute, extraídos de Statista.

un aumento de casi el 38% respecto año 2017, véase [Gráfico 1](#).

Este mismo comportamiento se evidencia en las estimaciones de crecimiento del mercado mundial de turismo de bienestar. En este sentido, el Global Wellness Institute prevé que para 2022 esta industria alcanzará los 919 billones de dólares estadounidenses, cifra que de cumplirse, supondría casi un 44% más respecto al 2017, véase [Gráfico 2](#). Estos datos reflejan el crecimiento de una demanda, cada vez más especializada en productos y servicios que contribuyen al bienestar de los turistas.

Si bien la oferta de este nicho turístico puede ser bastante variada, en los últimos años han ganado protagonismo la práctica de la meditación y de los viajes basados en la atención plena o lo que en inglés se denominaría *mindfulness meditation* y *mindful travel*. Tanto desde el ámbito de la salud como desde el turismo, a nivel español y europeo existen asociaciones especializadas en estos temas. Por ejemplo, la Asociación Española de Mindfulness y Compasión (AEMIND) está conformada por profesionales de la salud que incorporan las prácticas de *mindfulness* como instrumento de mejora de la salud física y el desarrollo emocional. En el ámbito europeo, la European Associations for Mindfulness (EAMBA) persigue promover la colaboración y el diálogo entre las diferentes asociaciones nacionales. En el sector turístico, contamos con la Mindful Travel Destinations,

asociación que busca fomentar el equilibrio cuerpo-mente-alma y una manera diferente de experimentar los viajes, a través de una transformación con efectos positivos en la salud física y emocional.

La popularización de la meditación con atención plena, en buena medida se debe a los resultados obtenidos por el Dr. Jon Kabat-Zinn, al aplicarla como parte del tratamiento a personas con dolor crónico y/o trastornos relacionados con el estrés, en la Universidad de Massachusetts. A su vez, diferentes estudios clínicos han demostrado que la meditación con atención plena o *mindfulness* es una herramienta útil para regular los efectos nocivos del estrés prolongado en el tiempo y alcanzar un estado óptimo de bienestar mental, físico y social. A esto también se le denomina, práctica formal.

Por otra parte, se encuentra la denominada práctica no formal del *mindfulness*, la cual implica realizar cualquier tipo de actividad con atención plena, dígame, con total consciencia de la experiencia que se está viviendo momento a momento. Esta práctica, llevada al ámbito turístico, supondría que el turista tuviera plena conciencia durante el viaje y en cada una de las experiencias que lo integran, evitando distracciones y, por ende, mejorando su percepción y satisfacción global respecto a aquello que está viviendo. Todo lo cual, a su vez, también contribuiría a cuidar de su bienestar. Estas premisas son, de alguna

manera, el punto de partida de lo que se ha acuñado como *mindful travel*.

Si el interés por experiencias y destinos vinculados con la salud y el bienestar era ya significativo, la actual pandemia producida por el Covid-19, aleja las dudas sobre la importancia que tiene la salud de las personas, no sólo a nivel individual o familiar, sino también para el buen funcionamiento de la economía y la sociedad en su conjunto. Es por ello que, por tercer año consecutivo, Ostelea Tourism Management School, elabora un informe sobre turismo y salud. Este año, centra la atención en dos áreas directamente vinculadas con el cuidarnos para curarnos. En primer lugar, la referida a los viajes relacionados con la práctica formal del *mindfulness*. En segundo lugar, los denominados *mindful travel*.

02

Mindfulness y viajes:

en búsqueda de la
conciencia plana

02. Mindfulness y viajes: en búsqueda de la conciencia plena

02.01. ¿Qué es el mindfulness y cuáles son sus beneficios?

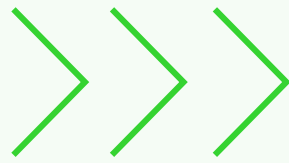
La palabra mindfulness hace referencia a la práctica de ser consciente del cuerpo, los pensamientos y las emociones en el momento presente. Lo cual implica, por una parte, tener conciencia de la experiencia que se está viviendo, y por otra, mantener una actitud de principiante, es decir, de interés y curiosidad. La meditación basada en atención plena o mindfulness, según Kabat-Zinn (2013) es una habilidad que sirve para superar el estrés cotidiano, tratar problemas de salud y mejorar el bienestar subjetivo.

La práctica de la atención plena se realiza a través de dos formas fundamentales. La primera, la práctica formal, compuesta por una serie de ejercicios y técnicas que se realizan durante un periodo de tiempo específico. La segunda variante, que a su vez complementa a la anterior, es la práctica no formal. En este caso, se aplican los principios de la atención plena a actividades cotidianas como ducharse, comer, caminar, entre otras.

Desde el ámbito médico, varios estudios han demostrado que la práctica regular de la meditación con atención plena, entre 15 y 30 minutos diarios, favorece el bienestar físico y emocional. Los principales beneficios reconocidos a este tipo de meditación se resumen en el **Gráfico 3**. De manera general, las personas habituadas a esta práctica son más flexibles y regulan mejor la activación y los efectos del mecanismo biológico de alarma frente a los desafíos vitales.

Para concluir este apartado, es importante destacar que en el ámbito turístico, algunas investigaciones destacan la necesidad de integrar los beneficios del mindfulness a diversas experiencias turísticas (Loureiro et al., 2019). Esta propuesta podría resultar especialmente útil para minimizar los efectos negativos de determinados imprevistos o de circunstancias que entorpecen la atención conciente durante el viaje. A su vez, otros estudios comienzan a vislumbrar las potencialidades del e-mindfulness, incorporando la utilización de tecnologías digitales para mejorar la experiencia del usuario (Cfr. Ugljesa et al., 2019). Lo que en su conjunto, permite intuir que desde el sector comienzan a explorarse las diferentes aplicaciones del mindfulness y las ventajas que puede ofrecer.

Gráfico 3: Beneficios para la salud de la meditación basada en mindfulness



Mejora la atención y brinda espacios de calma y autorregulación

Equilibra el funcionamiento bioquímico cerebral y disminuye los cambios inflamatorios e inmunológicos del estrés prolongado

Reduce la ansiedad, mejora la memoria y los síntomas depresivos

Favorece la producción de sustancias químicas que protegen las células del cerebro y mejoran la conectividad cerebral

Fuente: Elaboración propia a partir de las fuentes consultadas.

Tabla 1: Ejemplos de destinos y ofertas de meditación

Destinos alrededor del mundo	Oferta
Dharamsala, India	En general los programas suelen incluir: Charlas cortas Ejercicios experienciales Meditación Discusión grupal y prácticas *Entornos naturales muy atractivos.
Spirit Rock, Estados Unidos	
Plum Village, Francia	
Hotel y Club de Entretenimiento Glenview, Irlanda	
Centro de Retiro Budista, KwaZulu-Natal, Sudáfrica	
Wat Suan Mokkh, Chaiya, Tailandia Casa de Retiro y Ermita de Asís, Asís, Italia	
Destinos en España	Oferta
Cullera	Se ofrecen programas de entre 3 y 5 días, que pueden incluir uno o varios de los servicios siguientes: Retiros de yoga Retiros de mindfulness Sesiones de chikung Terapias Meditación en playa Los precios oscilan entre los 190 y los 510 euros.
Cádiz	
Toledo	
La Garrotxa	
Tenerife	
Playa de la Joya	
Tordera	
Barcelona	
Sitges	
Girona	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de Tripaneer

02.02. La oferta de *mindfulness* en el turismo

Si bien no es nuevo el hecho de viajar con el propósito de realizar retiros, meditaciones y otras actividades que en mayor o menor medida tienen un componente de espiritualidad, resulta lógico que de manera más frecuente se creen o adapten ofertas turísticas que tienen a la meditación basada en la atención plena como uno de sus principales atractivos. Otro elemento significativo de este tipo de oferta es que ya no es un atractivo exclusivo del Oriente. La meditación basada en mindfulness, si bien tiene sus raíces en meditaciones orientales, puede afirmarse que se ha occidentalizado y que carece de connotaciones religiosas. Si en 1968 los Beatles viajaron a Rishikesh para practicar

cierta meditación, hoy en día es posible contar con experiencias similares alrededor de todo el mundo, véase la [Tabla 1](#). De ahí que Puser (2019) hable de la tendencia McMindfulness y critique la banalización y mercantilización de la espiritualidad, al tiempo que se garantiza el mantenimiento del *status quo*.

Para concluir esta sección, vale destacar que buena parte de la oferta específica de mindfulness, se fundamenta en el programa de reducción del estrés basado en la atención plena, conocido por sus siglas en inglés como MBSR. Sin embargo, también pueden encontrarse como parte de retiros, sesiones de meditación, servicios extras en hoteles, balnearios o spas o incluso, algunas aerolíneas lo han incorporado como parte de sus contenidos de entretenimiento.



03

Mindful Travel: viajes que transforman

03. Mindful travel: viajes que transforman

03.01. ¿Qué es mindful travel?

El término *mindful travel* o viaje consciente, en opinión de **Jimmy Pons**, cofundador de Mindful Travel Destinations, hace referencia a aquella oferta turística que procura, por una parte, el bienestar de los turistas, los residentes y los trabajadores del destino, y por otra, el bienestar del planeta y del entorno específico en el que se están ofertando los productos y servicios. A este primer acercamiento al término, habría que añadir que, de acuerdo con el Manifiesto de esta asociación, el *mindful travel*, como turismo transformador y sostenible, se focaliza en *“destinos y experiencias turísticas que buscan el equilibrio entre: el bienestar físico, la salud emocional y la paz espiritual de los viajeros”* (Mindful Travel Destinations, 2019). En esta línea, está concebido como una oferta que persigue contribuir tanto a estados de bienestar (*wellness*) como de felicidad (*well-being*).

Por otra parte, si bien este segmento emergente está claramente vinculado con la salud, en opinión de **Lourdes Chuquipiondo**, experta en *Mindful travel*:

“el mindful travel busca la transformación de las personas, con lo cual, no debe confundirse con destinos wellness (...) Habría que pensar que la totalidad o buena parte de los servicios del destino tuvieran ese enfoque.”

Es decir, aquellas empresas y destinos que persigan diferenciarse a través de este tipo de oferta, deberían dar un salto cualitativo respecto a las experiencias más comunes del turismo de bienestar y focalizarse en que las vivencias que diseñan puedan convertirse en un factor de cambio positivo en la vida de los diferentes actores -turistas, profesionales del turismo, residentes, entre otros-.

A lo anterior, es importante añadir otros elementos de carácter logístico, de planificación y gestión, que destinos y empresas deberán considerar. En opinión de **Esteban Ferrón**, fundador y CEO de *mindfultravel.es*:

“para desarrollar Mindful Travel, no sólo son necesarios viajeros dispuestos a buscar el equilibrio entre el bienestar físico, la salud emocional y el respeto al medio ambiente, a través de experiencias que provoquen esta transformación. Resulta indispensable que existan destinos inteligentes con un alto valor cultural, social y ecológico, espacios auténticos, personas reales y experiencias de calidad, para crear Mindful Travel”.

En esta misma línea, **Jordi Masquef**, Vicepresidente segundo del Patronato de Turismo Costa Brava Girona, sostiene que un destino *Mindful* es:

“aquel que orienta, promueve y dispone su oferta turística a ofrecer bienestar holístico a sus visitantes y clientes vinculándolo con la naturaleza, lo local y sin duda la sostenibilidad (...) para nosotros un destino pionero de referencia es aquel que además de poseer requisitos los sabe posicionar, dar a conocer y, sin duda, estructurar y promocionar directamente entre los perfiles y mercados objetivo.”

Con el propósito de conocer mejor este nicho turístico, en el siguiente apartado se presentarán las cuestiones más relevantes de la oferta que lo compone.

03.02. La oferta de mindful travel

A pesar de la novedad del *mindful travel*, varios expertos coinciden en que ya existen destinos que están claramente apostando por este segmento de mercado. Entre los países cabría mencionar a España, que cuenta con una oferta cada vez más variada y a Finlandia, que con su programa *Rent a Finn*, pone en valor el haber sido elegido por segundo año consecutivo el país más feliz del mundo.

Dentro de España, son varios los destinos que

destacan por su oferta *mindful travel*, si bien no todos se encuentran en el mismo nivel. De ahí que podamos hablar de ciertos destinos que son pioneros y otros que comienzan a acercarse a este segmento. En la primera tipología, se encuentran aquellos destinos con

Tabla 2: Destinos pioneros y principiantes en mindful travel en España

Destinos pioneros	Destinos principiantes
Costa Brava Pirineu de Girona	Comunidad Valenciana
Costa Cálida Región de Murcia	Gran Canaria
Andalucía	La Palma
La Ribeira Sacra	Rias Baixas
	Fragas do Eume

Fuente: Elaboración propia a partir de las fuentes consultadas.

mayor *know how*, oferta más variada y especializada y/o que integran el *mindful travel* en sus estrategias de promoción. En la segunda tipología, se incluyen destinos que han realizado acciones puntuales, tienen una oferta aislada y/o que muestran interés en formarse respecto a esta tipología turística. En la [Tabla 2](#) se presentan los más notables.

Si tuviéramos que imaginar qué destinos tendrían la capacidad para transformarse en destinos *mindful travel*, en opinión de **Mamen Martínez**, Gerente de Costa Cálida Cares, puede ser:

“cualquier lugar azul o verde, sostenible, con variedad de opciones de bienestar: wellness, terapias holísticas, nutrición, crecimiento personal...para practicar en grupo o individualmente. Un lugar donde el todo, trasmita paz y felicidad.”

Respecto a la tipología de productos y servicios el espectro va ampliándose paulatinamente. Así, es posible disfrutar desde los shinrin yoku (baños de bosque), práctica procedente de Japón y que forma parte de la medicina tradicional hasta experiencias gastronómicas macrobiótica y flexivegana, por sólo mencionar un par de ejemplos. En la **Tabla 3**, se resumen algunos de los productos y organizaciones que apuestan por esta tipología turística.

A modo de cierre, es oportuno resaltar que este segmento turístico abre un mar de posibilidades para los profesionales que diseñan productos y servicios. Tomando como base las premisas dadas en el apartado anterior, existen un sinfín de experiencias que se pueden ofrecer. No obstante, las empresas y destinos deberán ser capaces de acoplarse a las necesidades y los perfiles. Es por ello que, en la siguiente sección, se ofrecen algunas claves sobre esta temática.

Tabla 3: Ejemplos de ofertas orientadas al *mindful travel* en España

Organización	Oferta
Costa Cálida Cares	▶ Agrupa diferentes ofertas de salud de la Región de Murcia y sus alrededores. ▶ Cuenta con una agencia de viajes especializada.
Associació d'Hostaleria Girona	▶ Girona <i>mindful days</i> Festival que incluye conciertos de sonidos armónicos, yoga, herramientas conscientes, talleres de <i>mindfulness</i>, baños de bosque, entre otros.
Club de Salud y Bienestar Costa Brava Pirineu de Girona	▶ Aglutina alrededor de 30 empresas. ▶ Promociona la oferta de salud y bienestar. ▶ Se destacan las experiencias con características diferenciadoras. ▶ Cuenta con varias herramientas de recolección y análisis de datos.
mindfultravel.es	▶ Entre una variada oferta se pueden encontrar las siguientes experiencias: ▶ MindFood ▶ Winefulness ▶ Meditación ▶ Sup Yoga ▶ Organic experience ▶ Coorganiza el Mindful Travel Festival ▶ Experiencias relacionadas con el estilo de vida andaluz, el bienestar y la sostenibilidad.

Ribeira Sacra Consorcio de Turismo	▶ Desarrollo de actividades orientadas a formar y/o potenciar este nicho como por ejemplo: ▶ Curso de Baños de Bosque y Bienestar en entornos turísticos.
Comunitat Valenciana	Promoción de ofertas relacionadas con hábitos y estilos de vida <i>mindful</i>, tales como: ▶ Retiros de transformación humana. ▶ Meditación y yoga. ▶ Experiencias sensoriales y recorrido interior.
Turismo de Canarias	<i>Canaryfulness the sound of nature</i> ▶ Creación de una banda sonora e imágenes vinculadas con cada una de las 7 islas. ▶ Promueven la relajación y un encuentro con la naturaleza.

Fuente: Elaboración propia a partir de las fuentes consultadas.



03.03. Perfiles

Las fuentes consultadas permiten afirmar que la demanda de experiencias y destinos Mindful está creciendo. Si bien es necesario mejorar la producción y recolección de datos, de modo que se pueda conocer con mayor precisión un segmento tan especializado, por el momento, pueden identificarse 4 perfiles principales, teniendo en cuenta la frecuencia de consumo y sus conocimientos previos respecto a este nicho turístico, véase la [Tabla 4](#).

A modo de conclusión, vale resaltar que las personas que opten por experiencias y destinos que favorezcan la transformación a estilos de vida más saludables, el bienestar cuerpo-mente, una conciencia plena en el momento presente y el uso responsable de los recursos del destino, probablemente irá en aumento. Algunas fuentes permiten constatar que este no será un nicho ajeno a la generación Z. Con lo cual, su continuidad y crecimiento previsiblemente irá en aumento. Además, los expertos consultados sostienen que las condiciones de vida y el interés por la salud, entendida no sólo como la ausencia de enfermedad, sino como un estado de bienestar integral, justifican que cada vez un mayor número de personas se interesen por ofertas y destinos que la pongan en valor. Por todo lo anterior, ser capaz de detectar necesidades y tendencias entre los diferentes perfiles, será un elemento clave para distinguirse.

Tabla 4: **Perfiles de turistas mindful**

Experimentad@	▶ Personas que consumen estas experiencias cada vez que viajan. ▶ Tienen una gran sensibilidad en temas de salud y protección del medioambiente. ▶ Cuenta con vastos conocimientos sobre <i>mindful travel</i>.
Curios@	▶ Personas que introducen estas experiencias de forma cada vez más regular a sus viajes. ▶ Sus conocimientos e informaciones se basan fundamentalmente en las experiencias vividas. ▶ Su curiosidad los lleva a probar/incorporar nuevas experiencias.
Esporádico@	▶ Personas que consumen estas experiencias de manera puntual. ▶ Buscan satisfacer necesidades concretas. ▶ Cuentan con información/conocimientos específicos.
Improvisad@	▶ Personas que de manera casual consumen estas experiencias. ▶ Carecen de conocimientos/información previos.

Fuente: Elaboración propia a partir de las fuentes consultadas.



04

Perspectivas a medio plazo

04. Perspectivas a medio plazo

En este apartado, se presentan las principales perspectivas a medio plazo respecto al *mindful(ness)* y el turismo.

En primer lugar, respecto a las enfermedades mentales, de acuerdo con el **Dr. Fredy Sánchez**, psiquiatra y experto en Mindfulness, en los próximos 5 años la depresión y los trastornos del ánimo, la farmacodependencia y los trastornos por ansiedad seguirán siendo un problema creciente. Por otra parte, en el ámbito de la salud mental, tendrán una especial relevancia las estrategias para enfrentar el estrés y evitar las consecuencias que éste tiene en el desarrollo de enfermedades de gran morbilidad como la hipertensión arterial, el infarto del miocardio y algunos tipos de cáncer. Es por ello que, el Dr. Sánchez sostiene que la meditación basada en la atención plena tendrá un rol protagónico en la adaptación exitosa a los desafíos diarios y a reducir los efectos del estrés en personas sanas. A su vez, afirma que la incorporación de este tipo de meditación a terapias cognitivo-conductuales viene demostrando buenos resultados en el alivio de síntomas y la prevención de recaídas tanto en los trastornos del estado de ánimo como en los trastornos de ansiedad. Finalmente, el Dr. Sánchez reconoce que la meditación mindfulness ha

sido extrapolada a otras áreas con buenos resultados, como la educación, el deporte y las empresas. Con lo cual, seguramente que a medio plazo se verán nuevas aplicaciones del mindfulness.

En segundo lugar, en relación con la oferta de *mindful travel*, todos los expertos consultados coinciden que aumentará en el medio plazo. Sin embargo, Lourdes Chuquipiondo advierte que el aumento de la oferta no siempre se corresponderá con los valores y la esencia del *mindful travel*, por lo que podrá ser común encontrar productos y servicios que utilicen el término como parte de una tendencia para atraer turistas. Es por ello que, **Edgar Tarrés**, experto en *Mindful travel*, considera que es fundamental la formación de los profesionales del sector, de modo que sean capaces de transformar una experiencia terapéutica en un producto turístico, de su capacidad y sensibilidad dependerá en buena medida la calidad de la experiencia ofertada.

Entre las principales características de la oferta, Jimmy Pons sostiene que previsiblemente se conformará, por una parte, de experiencias mediadas y/o basadas en tecnologías que favorezcan la salud mental, la paz interior, el sueño y la regulación de las emociones. Por otra parte, serán cada vez más frecuentes las ofertas que tengan a la naturaleza como principal elemento de valor.

Respecto a los canales de distribución, **Alejandra Millán**, CEO Fundadora Wellness Trip Colombia, destaca que, en el medio plazo, habrá más agencias de viajes que ofrezcan en sus portafolios opciones de *mindful travel*, lo cual puede suponer un giro respecto al crecimiento turístico masivo.

Finalmente, resulta ineludible destacar tres ámbitos de especial relevancia para el desarrollo a medio plazo de este nicho turístico:

1. Formación especializada y sensibilización. Imprescindible para garantizar la calidad de la experiencia, el compromiso por parte de todos los actores implicados y la consolidación de la oferta.
2. Fortalecimiento de la relación con el sector público. Los expertos recomiendan planificar antes de promocionar o actuar reactivamente y reconocen que el sector público cuenta con herramientas y datos necesarios para diseñar estrategias sostenibles.
3. Creación de estadísticas y recolección de datos periódicos y uniformes. Resultan imprescindibles para diseñar estrategias y evaluar impactos.



Conclusiones

01

Las previsiones de crecimiento para el año 2022 del mercado global de la industria del bienestar en el lugar de trabajo y de la industria del turismo de bienestar son de casi un 38% y un 44%, respectivamente, en comparación con los datos de 2017.

02

Las empresas y destinos que persigan posicionarse en el segmento de *mindful travel* deberán dar un salto cualitativo respecto a aquellos que ofrecen experiencias de turismo de bienestar. Para ello, las vivencias que diseñen deben ser un factor de cambio positivo en la vida de los diferentes actores -turistas, profesionales del turismo, residentes, entre otros-.

03

En España, los destinos pioneros en el *mindful travel* son: Costa Brava Pirineu de Girona, Costa Cálida Región de Murcia, Andalucía y La Ribeira Sacra.

04

Existen 4 perfiles de turistas *mindful travel* teniendo en cuenta la frecuencia de los viajes y su conocimiento del producto, ellos son: Experimentad@, Curios@, Esporádica@ e Improvisad@.

05

La meditación basada en mindfulness tendrá cada vez más un rol relevante en afrontar los desafíos de la vida diaria y reducir los efectos negativos del estrés. Consecuentemente, su incorporación a la oferta turística tendrá cada vez mayor aceptación.

06

La oferta de *mindful travel* tendencialmente seguirá creciendo en el medio plazo y previsiblemente incorporará cada vez más experiencias al aire libre, en la naturaleza e incorporará tecnologías que contribuyan al bienestar físico, mental y emocional.

07

El perfeccionamiento y mejora de la calidad de la oferta de *mindful travel* requiere de formación especializada y sensibilización, desarrollo de estadísticas uniformes y específicas y reforzar la relación con el sector público.bienestar. Para ello, las vivencias que diseñen deben ser un factor de cambio positivo en la vida de los diferentes actores -turistas, profesionales del turismo, residentes, entre otros-.

Fuentes de información

- Club de Salud y Bienestar Costa Brava Pirineu de Girona <https://es.costabrava.org/que-hacer/salud-y-bienestar>
- Comunitat Valenciana <http://comunitatvalenciana.com>
- Costa Cálida Cares <https://costacalidacares.com>
- European Associations for Mindfulness <https://www.eamba.net>
- GIRONA mindful days <https://www.gironamindfuldays.com/es>
- Global Wellness Institute. (May 10, 2019). Global market size of the wellness tourism industry in 2017 and 2022 (in billion U.S. dollars) [Graph]. In Statista. Retrieved March 18, 2020, from <https://www.statista.com/statistics/1018497/global-market-size-of-the-wellness-tourism-industry/>
- Global Wellness Institute. (May 10, 2019). Global market size of the workplace wellness industry in 2017 and 2022 (in billion U.S. dollars) [Graph]. In Statista. Retrieved March 18, 2020, from <https://www.statista.com/statistics/1018521/global-market-size-workplace-wellness-industry/>
- Kabat-Zinn, J. (2013) Full Catastrophe Living: Using the Wisdom of Your Body and Mind to Face Stress, Pain, and Illness. (Revised Edition). Random House Publishing Group
- Loureiro, S.M.C., Stylos, N. and Miranda, F.J. (2019) Exploring how mindfulness may enhance perceived value of travel experience. The Service Industries Journal, 1-25 doi: 10.1080/02642069.2019.1600672.

- ➔ Mindful Travel <https://mindfultravel.es>
- ➔ Mindful Travel Destinations <https://mindfultraveldestinations.com>
- ➔ Mindful Travel Destinations (2019) Manifiesto Mindful Travel. Turismo transformador y sostenible. Disponible: <https://mindfultraveldestinations.com/wp-content/uploads/2019/03/Manifiesto-Mindful-Travel-2019.pdf>. Consultado 18/3/2020.
- ➔ Purser, R.E. (2019) McM mindfulness: How Mindfulness Became the New Capitalist Spirituality. Repeater Books: London.
- ➔ Ribeira Sacra Consorcio de Turismo <https://turismo.ribeirasacra.org/es/#inicio>
- ➔ Tripaneer <https://www.tripaneer.com>
- ➔ Ugljesa S., Viachaslau F., Ulrike G. and Vujicicd, M.D. (2019) E-mindfulness – the growing importance of facilitating tourists’ connections to the present moment. Journal of Tourism Futures. ISSN 2055-5911.

Agradecimientos

Para el desarrollo de este informe fueron entrevistados diferentes expertos a los cuales queremos agradecer su disponibilidad y la información suministrada. Ellos son:

Alejandra Millán,
CEO Fundadora Wellness Trip Colombia.

Edgar Tarrés Falcó,
Experto en *Mindful travel*.

Esteban Ferrón Valdivieso,
Fundador y CEO de mindfultravel.es.

Fredy Sánchez Pérez,
Doctor en Medicina. Especialista en Psiquiatría, experto en Mindfulness y Director del programa de Psiquiatría de la Universidad Simón Bolívar, Colombia.

Jimmy Pons,
Cofundador de Mindful Travel Destinations.

Jordi Masquef,
Vicepresidente segundo del Patronato de Turismo Costa Brava Girona.

Mamen Martínez Marín,
Gerente-Costa Cálida Cares.

Lourdes Chuquipiondo Chumán,
Periodista con especialidad en diseño de proyectos sostenibles. Primera experta *Mindful travel* de Latinoamérica. CEO & Founder de placeOK Travel, proyecto ganador del Programa Nacional Turismo Emprende de MINCETUR Perú.

+34 900 494 877
www.ostelea.com

Campus Barcelona

C/ Aragó, 28 - 08015

Campus Planeta Formación y Universidades

Avda. Josep Tarradellas i Joan, 177 - 08901
L'Hospitalet (Barcelona)

Campus Madrid

C/ Príncipe de Vergara, 108 - 28002

Campus Rabat

Avenue Al Milia, secteur, 9
Rue Maziata, Quartier Hay Riad
Rabat (Marruecos)

Síguenos en:



De:

 Planeta Formación y Universidades