

CincoDías⁴⁵

FIN DE SEMANA
www.cincodias.com



Fortuna

La longevidad y el auge del turismo de bienestar

—P34-35

Transporte

Rumbo hacia el avión a hidrógeno

—P9

Perfil

Trevor Milton, la cara oculta del jefe de Nikola

—P43



Inversión



Los 15 valores para prolongar el rally ante la desaceleración

Perspectivas. Los gestores frenan el entusiasmo por la rebaja de tipos, esperan una recesión suave y avanzan alzas moderadas en Bolsa —P16-19

Planes. La guerra del pasivo que no fue: luces y sombras del ahorro conservador

—P24-25



Mercados. El Ibex aguanta el tipo y mantiene los 10.100 puntos en la semana —P20

Benjamin Melman (Rothschild): “La contracción del crédito bancario obliga al BCE a bajar ya los tipos” —P23

La amortización hipotecaria sin coste no llega a las rentas bajas

Préstamos. El repunte de pagos anticipados es más pronunciado en las familias con más ingresos

—P3. Editorial P2



La vicepresidenta Nadia Calviño. PABLO MONGE

Telefónica entra en un periodo de transición en su nueva era con el Estado —P4

Proceso. Sánchez rechaza ante Feijóo cancelar la entrada de la SEPI en la teleco, pero se abre a cambios legales

Opa hostil

El regalo sorpresa de NH y el desencanto con la CNMV

Por Daniel Toledo

—P6

Los sindicatos convocan huelga para Reyes tras romper con Iberia

—P8

La economía crece un 0,3% en verano gracias al consumo de los hogares

—P30

Fortuna



Sala de diagnóstico preventivo en Sha Wellness Clinic, en Alicante.

La moda en auge en el turismo: del simple descanso al cuidado integral

El turismo de bienestar movió 650.000 millones de dólares en 2022, pero aún no supera los niveles prepandémicos ► El gasto medio de este tipo de viajero es mayor que el del tradicional

MANME GUERRA
MADRID

El cuidado del cuerpo y la mente es una preocupación que poco a poco ha ido calando en las sociedades de los países desarrollados, y se deja sentir en las costumbres de sus habitantes cuando se van de vacaciones. No en vano, el turismo de bienestar movió 650.000 millones de dólares en 2022, un año en el que aún no había terminado de recuperarse del gran golpe que supuso la pandemia, según un análisis realizado por Global Wellness Institute. Antes de que el coronavirus parara el mundo, este tipo de viajes estaba en ascenso, hasta alcanzar los 720.400 millones de dólares en 2019. Una cifra que la organización sin ánimo de lucro referencia en el sector del bienestar calcula que se va a superar con creces en 2027, cuando llegará hasta 1,3 billones de dólares.

Que los viajes de bienestar son una de las grandes tendencias dentro del turis-

mo de alto impacto lo asegura Alessandra Girardi, directora de producto de la agencia Nuba. Y basa su afirmación en que varias cadenas de hoteles de lujo han abierto a lo largo de 2023 nuevas marcas de establecimientos enfocados al bienestar. “Algunos de los más recientes son Banyan Tree Veya, de la cadena Banyan Tree; Janu, de la cadena Aman; SIRO, de la cadena One&Only y Reverie Collection, de Resplendent Ceylon”, apunta. Entre las marcas de referencia que nombra Girardi al hablar del sector se encuentra Sha Wellness Clinic, que ha cumplido 15 años desde que abrió su centro en Alicante.

El crecimiento de dicha clínica ha ido parejo al incremento registrado en el turismo de bienestar, como explica Alejandro Bataller, cuya familia fundó Sha y en la actualidad es vicepresidente del grupo. En estos años han notado una evolución del tipo de cliente que acude al establecimiento. Se ha rejuvenecido y ahora se compone de un 45% de hombre y un 55% de mujeres, cuando antes los porcentajes eran 25%-75%. “Cada vez se busca mayor



El Gordo más tardío de la historia se reparte por toda España

El número 88.008 fue el agraciado con el Gordo en el Sorteo Extraordinario de la Lotería de Navidad, dotado con 4 millones de euros por serie (400.000 euros por décimo), que se celebró en el Teatro Real de Madrid. El número salió a las 13.16 horas, con lo que se ha convertido en el Gordo más rezagado desde que hay registros del sorteo, en 1993. El premio ha estado muy repartido por toda España, llegando mayoritariamente a Madrid, Jaén y Écija (Sevilla). Fue cantado por Yesica Paola Valencia y Francisco Moreno.

Yesica Paola Valencia y Francisco Moreno, tras cantar el Gordo. EFE

especialización, mayor enfoque a resultados, Los usuarios están más formados y experimentados en el sector. De los que vienen a Sha, la mayoría ya ha estado con nosotros, el 55% repite, o ha acudido a otro establecimiento *wellness* y tiene muy claro cuáles son sus objetivos”, asegura, antes de señalar que la mayor parte de ellos no tienen problemas de salud, son gente que está bien y quiere seguir estándolo en todas las etapas de su vida. “Nuestro huésped mayoritario es una persona que tiene una vida muy activa, que es consciente de la importancia de cuidarse y que dedica unos días al año a su salud y a su bienestar. Son líderes empresariales, gente del mundo de la moda y el espectáculo, deportistas de élite o ciudadanos normales que buscan una evolución, y entienden que la salud no es únicamente no estar enfermo, si no un estado idóneo de equilibrio entre vitalidad, peso adecuado y buena apariencia”, amplía.

En el informe de Global Wellness Institute se recoge que “el viajero de bienestar tiende a gastar mucho más por viaje que el turista medio”. En concreto, el turista *wellness* desembolsa de media 1.746 euros por viaje, lo que explica que el sector represente el 7,8% de todo el turismo mundial pero el 18,7% del gasto. Por países, España ocupa el puesto 11º en los destinos por gasto, con 11.400 millones en 2022, frente a los 6.100 del año anterior. El número de viajes de bienestar en el país alcanzó los 18.500.000, un crecimiento del 80% entre 2020 y el último ejercicio.

La tabla la lidera Estados Unidos tanto en gasto como en número de viajes, seguido de varios países europeos, como Alemania y Francia. Pero el estudio pone de relieve que el gasto promedio ha crecido más rápidamente en la región de Medio Oriente-Norte de África, superando los niveles prepandémicos, a pesar de que los viajes en la región aún no se han recuperado por completo.

Precisamente en dicha zona donde el sector está en auge ha puesto sus ojos Sha para abrir su tercer centro, tras el que inaugurará en enero en el Caribe mexicano. Se trata de “una isla de bienestar”, como la define Bataller, en Abu Dabi, cuya puesta en marcha está prevista para diciembre de 2025. Tendrá una clínica y en su primera fase están previstas 85 villas y 46 apartamentos, que se empezarán a comercializar en el año que entra.

No lejos de ahí, al norte de Qatar, se encuentra Zulal Wellness Resort by Chiva-Som, el complejo de bienestar más grande del país. En sus 280.000 metros cuadrados ofrecer retiros en los que desconectar por completo y cuidarse, tanto en familia como en una zona solo para adultos.

Programas demandados

Entre las preferencias de los clientes que dedican unos días de sus vacaciones al bienestar, desde Nuba han notado dos prioridades: la búsqueda de la longevidad



Una de las zonas del spa del Mandarin Oriental Ritz Madrid.

y el turismo de sueño. Girardi explica que “el sueño profundo y reparador es clave para la salud mental y física, y los problemas para conciliarlo están a la orden del día. Atendiendo a esta necesidad se han empezado a crear experiencias de viaje centradas en estrategias de sueño saludables, cuyo objetivo es proporcionar a los huéspedes las herramientas que necesitan para mejorarlo”.

Estos dos tipos de programas están dentro del catálogo que ofrece Six Senses Ibiza. “Hay clientes que llevan un anillo que registra el sueño y cada día su terapeuta va viendo cómo evoluciona y le prepara un programa de lo que más le conviene hacer en el spa o los masajes y comidas más adecuados”, explican desde el hotel.

En sus instalaciones se encuentra desde hace un año RoseBar, que se dedica a mejorar la salud física y mental de sus huéspedes a través de un enfoque integral en la longevidad y el antienviejamiento. Es el primer establecimiento de la empresa hotelera, cuyos orígenes están en una cadena de spas, que ofrece este servicio, aunque la previsión es que se extienda a otros. Una de sus joyas, como la define el equipo del hotel, es la cámara

hiperbárica, por la que han pasado, cuentan desde el establecimiento, Gwyneth Paltrow o Rafa Nadal, entre otros.

Los usuarios del RoseBar se hacen análisis de sangre en sus lugares de origen y cuando llegan al establecimiento ya tienen diseñada toda su experiencia en función de los resultados que arrojen esos test. En una de las terapias, por ejemplo, si los médicos del centro notan una falta de vitaminas, le preparan una mezcla de las mismas que inyectan en la sangre. Siempre bajo supervisión médica. “Uno de los programas que se inaugurarán en RoseBar en la próxima temporada será de siete días y está diseñado por Mark Hyman, que es el director médico de la clínica y uno de los doctores de referencia en técnicas de longevidad”, añaden desde el equipo de Six Senses Ibiza.

Fuera de la temporada alta de Ibiza, el hotel organiza diferentes actividades entre las que el plato fuerte es el Alma Festival. Celebrado a principios de noviembre, hubo “talleres inspiradores, sanación transformadora, ceremonias al atardecer y cenas comunitarias” de la mano de expertos en bienestar llegados a la isla desde diferentes partes del mundo.

Los hoteles de lujo apuestan por los momentos de relax

► **Cuidados.** En el informe de Global Wellness Institute se diferencia entre viajes de bienestar primario y secundario. En los primeros, el *wellness* marca la elección del destino, mientras que en el segundo el viajero busca alguna experiencia de bienestar mientras realizan otro tipo de viaje. Pensando en este último caso, los hoteles de lujo cuidan sus zonas de spa, ya sea ampliándolas o aliándose con marcas de prestigio, y ofrecen diferentes actividades a sus huéspedes.

► **Novedad.** En la reciente renovación del Mandarin Oriental Ritz Madrid solo se creó una nueva zona en el establecimiento centenario, un spa. “El cliente de lujo hoy en día no concibe un hotel de esta categoría sin una zona de belleza y bienestar en la que poder relajarse. Además, para nuestra compañía, el concepto de mimo y cuidado del cliente pasa necesariamente por el tratamiento *wellness*”, explica una portavoz del alojamiento. Para la gestión de su spa, Mandarin Oriental Ritz Madrid eligió trabajar con The Beauty Concept, compañía fundada en 2005 por Paz Torralba que ya tiene otros cuatro centros.

► **Alianza.** El Hotel Santo Mauro de

Madrid también ha elegido una alianza para su zona de bienestar. En concreto presentó hace unas semanas una unión con Clínica La Prairie, gracias a la cual ofrecen algunos de los tratamientos más destacados del reputado centro. “Nuestro perfil de cliente, cada vez necesita de experiencias mejores, relacionadas con marcas de lujo como es el caso de Clínica La Prairie. Buscan servicios de calidad tanto en tratamientos como en productos”, asegura Fernando Núñez, director del hotel.

► **En la habitación.** La actividad física es un pilar fundamental en el bienestar de una persona y cada vez son más los viajeros que dedican un rato a hacer ejercicio. Más allá de los tradicionales gimnasios, los hoteles ofrecen a sus huéspedes opciones para ponerse en forma incluso sin salir de la habitación. Es lo que hace, por ejemplo, JW Marriott de Madrid, en cuyas suites hay esterilla de yoga y en cada habitación hay un acceso gratuito a vídeos de ejercicios y prácticas de meditación. Además, los productos Alqvimia, las listas de reproducción especiales y la iluminación configurable permiten convertir el baño en una especie de spa privado.