

Masaje Hilot

Una antigua terapia corporal

ALTERNATIVAS

Aprendiendo a detoxificar mi mente y mi cuerpo.

FITOCOSMÉTICA

La equinácea.

BIENESTAR

Naturaleza y confort para la relajación de cuerpo y espíritu.

NUTRICIÓN

Los nutrientes de los alimentos.

QUÍMICA COSMÉTICA

Retinol corporal

CONGRESOS Y EVENTOS

Calendario nacional e internacional

INFORME ESPECIAL: Turismo de bienestar y Experiencia Fitur 2024

Turismo de bienestar

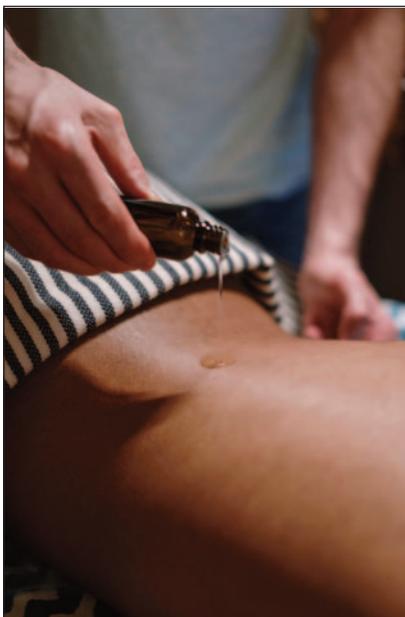
y experiencia Fitur 2024



DEFINICIÓN DE TURISMO BIENESTAR

El Global Wellness Institute define el bienestar como la búsqueda activa de actividades, elecciones y estilos de vida que conducen a un estado de salud integral.

Bienestar es una palabra moderna con raíces antiguas. Los principios clave del bienestar tanto preventivo como holístico se remontan a civilizaciones antiguas desde el Este (India, China) hasta el Oeste (Grecia, Roma). En Europa y Estados Unidos del siglo XIX, una variedad de movimientos intelectuales, religiosos y médicos se desarrollaron en paralelo con la medicina convencional. Con su enfoque en protocolos holísticos y naturales, autocuración y atención preventiva, estos movimientos han proporcionado una base firme para el bienestar actual. Las modalidades holísticas y centradas en el bienestar han ganado más visibilidad desde las décadas de 1960 y 1970 gracias a los escritos y el liderazgo intelectual de una red informal de médicos y de pensadores estadounidenses (como los doctores Halbert Dunn, Jack Travis, Don Ardell, Bill Hettler y otros). A medida que evolucionaron, proliferaron y se generalizaron, han informado las prácticas espirituales, de autoayuda, de acondicionamiento físico, de nutrición, de dieta y espirituales que se han conver-



tido en un floreciente movimiento de bienestar en el siglo XXI.

CUANDO BIENESTAR Y TURISMO SE UNEN

El turismo bienestar es una nueva forma de viajar, hay personas que buscan destinos para conectarse con la naturaleza, liberarse de la tensión diaria y relajar el cuerpo y la mente.

El turismo bienestar entonces, ayuda a los viajeros a tener experiencias de actividad física, retiros espirituales, tratamientos para la piel, masajes, relajación, spa, alimentación saludable, otros con el fin de sentirse bien.

Otro beneficio es que podrás divertirti realizando actividades que quizá sean poco habituales para un viaje tradicional, ya que el propósito es consentirte, crear un equilibrio entre la mejora de tu salud integral y la posibilidad de disfrutar de los paisajes que ayudan a reconectar a la persona con sí misma.

El posicionamiento que ha alcanzado el turismo bienestar en los últimos años es innegable, quizá esto se deba

El turismo de bienestar se ha transformado en una especialidad cada vez más desarrollada, por la variedad de servicios que ofrece, los que no solo abarcan el aprovechamiento de la naturaleza (recurso habitual de los destinos turísticos) sino también un abanico de actividades para realizar de acuerdo a las posibilidades del usuario, y servicios profesionales de belleza y estética que suelen concentrarse en lo que se denomina "spa de destino".

a la actual crisis sanitaria y a las coyunturas personales por las que atraviesa el ser humano, que lo hacen cada vez más consciente del cuidado de su cuerpo y su mente.

EL BIENESTAR ES DIFERENTE DE LA ATENCIÓN SANITARIA

Nuestros sistemas de salud utilizan un enfoque patogénico y reactivo, centrado en las causas, consecuencias, diagnóstico y tratamiento de enfermedades y lesiones.

En cambio, el bienestar es un enfoque proactivo, centrado en la prevención, los estilos de vida saludables y la búsqueda de un bienestar óptimo.

En última instancia, una base sólida para el bienestar nos ayuda a prevenir y superar las enfermedades, tanto en el presente como en el futuro.

QUÉ ES LA GWI

El **Global Wellness Institute (GWI)** es una organización sin fines de lucro, que tiene la misión de potenciar el bienestar a nivel mundial facilitando la colaboración, proporcionando investigación y conocimientos globales, impulsando la innovación y abogando por el crecimiento y la sostenibilidad. Las investigaciones, los programas y las iniciativas de GWI han sido fundamentales para el crecimiento de la economía del bienestar por 4,4 billones de dólares y para unir las indus-

trias de la salud y el bienestar. A través de sus cinco pilares (Investigación, Iniciativas, Geografía del Bienestar, Evidencia de Bienestar y un mundo libre de enfermedades prevenibles (*the wellness moonshot*)), se creó con el fin de constituirse en una fuerza colaborativa poderosa para educar a las personas sobre la prevención e inspirarlas a tomar el control de su salud.

La prevención ya no es opcional para el bienestar global: es una misión crítica. Las enfermedades relacionadas con el estilo de vida y el costo cada vez mayor de la atención médica están creando una crisis global que nos está afectando tanto física como mentalmente.

el GWI es el mejor estudio para encontrar datos detallados a nivel regional y nacional sobre la industria del bienestar. Clasifica 145 países según el tamaño de sus economías del bienestar, compara el bienestar en proporción de la economía general de cada país, examina el gasto *per cápita* en bienestar a nivel nacional y explora la recuperación post covid19 del mercado del bienestar en diferentes países.

El informe también proporciona un análisis resumido y un perfil de datos para la economía del bienestar.

LOS PILARES DEL BIENESTAR

El bienestar es algo más que la salud física. La mayoría de los modelos de bienestar incluyen al menos seis dimensiones o pilares (y en ocasiones hasta 9 o 12)

Ambiental: Fomentar interrelaciones positivas entre la salud planetaria y las acciones, elecciones y bienestar humanos.

Emocional: Ser consciente, aceptar y expresar los sentimientos y comprender los sentimientos de los demás.

Espiritual: Búsqueda de significado y propósito superior en la existencia humana.

Físico: Nutrir un cuerpo sano a través del ejercicio, la nutrición, el sueño, etc.

Mental: Involucrar al mundo a través del aprendizaje, la resolución de problemas, la creatividad, etc.



Social: Conectar e interactuar con otros y nuestras comunidades de manera significativa.

ECONOMÍA E INDUSTRIA DEL BIENESTAR

El Global Wellness Institute define la economía del bienestar como el conjunto de sectores que permiten a los consumidores incorporar actividades y estilos de vida de bienestar en la vida cotidiana.

La economía del bienestar abarca 11 sectores y utilizamos las definiciones a continuación para medir cada uno.

Actividad física: Gasto de los consumidores asociado con actividades físicas intencionales realizadas durante el ocio y la recreación, incluidos tres subsectores de actividades recreativas (deportes y recreación activa, fitness y movimiento consciente) y tres subsectores habilitadores (tecnología, equipos y suministros, y prendas de vestir).

Alimentación saludable, nutrición y pérdida de peso: Incluye gastos de los consumidores en vitaminas y suplementos, alimentos y nutracéuticos fortificados o funcionales; también los alimentos naturales y orgánicos, alimentos saludables, la nutrición deportiva, los servicios dietéticos y los nutricionales. También productos y servicios para control de peso.

Bienes raíces de bienestar: Gastos en la construcción de propiedades residenciales y comerciales/institucionales (por ejemplo oficinas, hotelería, de uso mixto/multifamiliar, médicas, de ocio, etc.) que incorporan elementos intencionales de bienestar en su diseño, materiales y construcción, así como en sus comodidades, servicios y/o programación.

Tengamos en cuenta que los bienes raíces de bienestar son más amplios que los bienes raíces de estilo de vida de bienestar (que se centran en el componente residencial)

Bienestar en el lugar de trabajo: Incluye gastos en programas, servicios, actividades y equipos por parte de los empleadores destinados a mejorar la salud y el bienestar de sus empleados. Este tipo de gastos persigue el objetivo crear conciencia, brindar educación y ofrecer incentivos que aborden factores y comportamientos de riesgo específicos para la salud (por ejemplo, falta de actividad física, malos hábitos alimentarios, estrés, obesidad, tabaquismo) y alienten a los empleados a adoptar estilos de vida saludables.



La industria del bienestar no solo abarca a los destinos turísticos sino también a todas aquellas acciones que realizan las personas en el día a día relacionadas con el uso de insumos y las energías puestas ya sea tanto en la actividad lúdica como productiva. Todo ello para evaluar actitudes y costumbres a fin de incentivar hábitos saludables en procura de una mejor calidad de vida.



Bienestar mental: Gasto del consumidor en actividades, productos y servicios cuyo objetivo fundamental es ayudarnos en los caminos del bienestar mental de crecimiento, nutrición, descanso y rejuvenecimiento.

Abarca cuatro subsectores:

- Superación personal.
- Nutraceuticos y botánicos, que estimulan el cerebro.
- Meditación y atención plena.
- Sentidos, espacios y sueño.

Cuidado personal y belleza: Incluye gastos del consumidor en servicios de belleza y salón (excluidos spas); servicios y productos para el cuidado de la piel, el cabello y las uñas; cosméticos, artículos de tocador y otros productos de cuidado personal; dermatología; y productos farmacéuticos recetados para el cuidado de la piel.

También incluye productos y servicios que abordan específicamente problemas de salud y apariencia relacionados con la edad, como los cosméticos para el cuidado de la piel, rostro, cuerpo, cuidado y crecimiento del cabello y productos farmacéuticos, o suplementos que tratan condiciones de salud relacionadas con la edad.



Economía del spa: incluye los ingresos de las instalaciones de spa y el grupo relacionado de sectores que apoyan y habilitan los negocios de spa. La economía del spa abarca instalaciones de spa, educación de spa (para terapeutas, gerentes o directores, tanto formación inicial como educación continua), consultoría de spa, inversiones de capital de spa, asociaciones de spa y medios, y eventos relacionados con spa.

Manantiales termales y minerales: Abarca ingresos de establecimientos comerciales asociados a los usos de bienestar, recreativos y terapéuticos del agua con propiedades especiales, incluyendo agua termal, agua mineral y agua de mar.

Medicina preventiva y personalizada y salud pública: Se relaciona con gastos en servicios médicos centrados en personas "sanas" para prevenir enfermedades o detectar factores de riesgo, por ejemplo exámenes físicos de rutina, pruebas de diagnóstico, genéticas, etc. Usos de salud personalizados, información y datos sofisticados para pacientes individuales (exámenes moleculares, registros electrónicos, telemedicina y monitoreo remoto de pacientes) para proporcionar enfoques individuales a fin de prevenir algunas enfermedades, diagnosticar y manejar factores de riesgo, o tratar condiciones físicas específicas.

(continúa en página 60)





AITWH

ASOCIACIÓN IBEROAMERICANA
DE TURISMO WELLNESS & HEALTH

QUIENES SOMOS

Se creó con fin de capacitar, promover y desarrollar destinos, empresas o personas que son parte o desean iniciarse en Wellness.

Así como hacer una conciencia colectiva de los prestadores de servicios.

Promoviendo nuestras antiguas tradiciones de los pueblos y comunidades originarios, siendo así un referente para las empresas que buscan servicios hacia nuestros países.

BENEFICIOS

Contamos con más de 20 beneficios, mencionamos algunos:

- ✓ Podcast de promoción, el cual se publica en el canal de la asociación y redes sociales exclusivas
- ✓ Certificado distintivo que lo acredita miembro de la AITWH.
- ✓ Nota de ingreso en la revista Wellness & Health Tourism Iberoamerican
- ✓ Propiciamos los espacios y el intercambio para que nuestros asociados promuevan sus marcas y servicios a nivel Iberoamericano

MÁS INFORMACION



contacto@aitwh.org
+ 506 8346 3676
www.aitwh.org

Medicina tradicional y complementaria: Abarca gastos en diversos sistemas, servicios y productos médicos, de atención médica, holísticos y de base mental o espiritual que generalmente no se consideran parte de la medicina convencional o del sistema de atención médica dominante.

Por ejemplo homeopatía, naturopatía y quiropraxia, ayurveda, medicina tradicional china, curación energética, remedios y suplementos tradicionales, herbolarios, etc.

La nomenclatura para este sector está evolucionando junto con la creciente adopción por parte de los consumidores de prácticas médicas tradicionales, indígenas, complementarias e integradoras fuera del sistema médico convencional (occidental)

Turismo de bienestar: Todos los gastos realizados por los turistas de bienestar (sean primarios y secundarios, internacionales o nacionales), incluido el gasto en alojamiento, alimentos y bebidas, actividades y excursiones, compras y transporte dentro del país.

INFORME GLOBAL WELLNESS ECONOMY MONITOR

La investigación de GWI encuentra que el gasto anual *per cápita* global en bienestar (\$706) está a la par con el gasto de bolsillo del consumidor en atención médica (\$711). A nivel regional, el gasto en bienestar *per cápita* es mayor que el gasto de bolsillo de los consumidores en atención médica en

todas las regiones, excepto en América del Norte. Y el gasto en bienestar *per cápita* es mayor que el gasto en ropa/calzado (\$289) y hoteles/restaurantes (\$475) en todo el mundo.

En países como Suiza, Islandia y Estados Unidos, la gente gasta mucho más: en promedio, más de 5.300 dólares al año en bienestar.

Los cinco mercados de bienestar más grandes son:

Estados Unidos (1,8 billones de dólares),

China (790 mil millones de dólares), Alemania (269 mil millones de dólares),

Japón (241 mil millones de dólares), Reino Unido (224 mil millones de dólares).

Los diez mercados más grandes representan el 70% de la economía mundial del bienestar; los 25 primeros representan el 86%.

La gran mayoría de los 25 mercados de bienestar más grandes han experimentado un sólido crecimiento reciente. Al comparar los tamaños de los mercados en 2019 con los de 2022, 22 de 25 países (excepto Tailandia, Japón y Brasil) son ahora más grandes que antes de la pandemia, medidos en dólares estadounidenses.

CATEGORÍA DEL TURISMO WELLNESS

El turismo wellness se subdivide en dos categorías principales: la holística

y la lúdica. Dentro del segmento holístico se realizan actividades relacionadas con el manejo espiritual, medicinal, tratamientos curativos; mientras que en el segmento lúdico se enfoca en actividades como el spa, jacuzzi, masajes y termalismo.

Dentro del segmento lúdico sobresalen tres subcategorías, las que tienen mucha importancia dentro del componente turístico. Ellas son:

- La **talasoterapia** que se basa en el uso de agua de mar y sus elementos del medio marino.

- El **termalismo** con el uso de lodos y aguas para tratamientos preventivos y curativos.

- Los **Spas/Centros de bienestar** que promueven la renovación del cuerpo, mente y espíritu.

Este tipo de turismo wellness suele tener cualidades que lo diferencian del resto. Por ejemplo, durante ese tiempo, las personas que hayan optado por esta opción disfrutarán de una estancia en la que su salud mental y física se verá mejorada al realizar actividades saludables.

La meditación, el *mindfulness* o el yoga son las actividades más populares que se hacen para lograr el objetivo de los viajes wellness. Asimismo, un aspecto que se destaca es que no se producirán excesos de comida durante el viaje, al contrario, se llevará una dieta *détox* para purificar el organismo. Así, se consigue que la persona llegue del viaje bien renovada. ■



Óptima entrevistó a Verónica Camacho, presidenta de la Asociación Iberoamericana de Turismo Wellness & Health (AITWH), para conocer su opinión sobre la realidad del turismo de bienestar hoy, después de haber compartido FITUR 2024.



Qué es turismo wellness?

Es el turismo que ofrece al viajero servicios que abarca actividades que involucra la mente, el cuerpo y espíritu. Principalmente el turista busca mantener su estilo de vida en el destino donde vaya.

Este a su vez se divide en lúdico y holístico.

Lúdico es todo lo que tiene que ver actividades dentro de ellas spa, termas, talasoterapia Y holístico son terapias y ceremonias.

Cuáles son los objetivos y alcances de la AITWH?

La AITWH nace por 4 objetivos fundamentales:

1) El rescate de los ancestros.

Todo país tiene una raíz y ahí es donde nacen las ceremonias ancestrales, sitios energéticos, los cuales son fundamentales en el Wellness.

2) Crear destinos Wellness.

Crear un destino no es tan fácil, lo sabemos, porque incluye también a la población, de lo contrario no será destino Wellness,



Confiamos que algún día podamos lograrlo y tener algunos destinos lo más cerca posible de ello.

3) Formación profesional y efectiva para el sector.

Como institución creemos que la formación nunca está de más y es por ello que contamos con grandes profesionales que están profundamente identificados con los valores de la asociación.

4) Ser un ente referente.

Ya que hoy existe mucho abuso e irregularidades en el servicio, nosotros integramos de manera muy cuidadosa a nuestros asociados, y eso le da confiabilidad ya sea al consumidor final como a otros prestadores de servicios.

Cuáles son las diferencias entre el turismo Wellness, spa turismo salud y turismo termal?

El turismo Wellness es todo, el concepto global antes mencionado.

El turismo de spa es un complemento del Wellness. El cliente, a donde vaya siempre querrá disfrutar de un buen tratamiento de spa. Cabe mencionar que hoy dicho sector ha innovado muchísimo y ya dejó de ser un "servicio en cuatro paredes".

Turismo salud podemos decir que es la sombrilla donde se encierra todo, el turismo Wellness, el médico y salud, o salud en cuanto a tratamientos no invasivos, que involucra un profesional en su área.

Turismo médico es el que está relacionado con un hospital, cirugía, seguros y muchos servicios más.

Turismo termal es un complemento del turismo Wellness y está enfocado como su palabra lo dice en aguas termales y sus tratamientos.

Quienes pueden ser parte de la AITWH?

Toda persona o empresa que ofrezca un servicio o producto para el sector y esté legalmente constituido..

Algunos miembros de la AITWH, en el stand de dicha asociación, en FITUR 2024, llevada a cabo en Madrid, España.



A qué se debe el éxito de las terapias ancestrales en la actualidad?

En mi opción es porque la humanidad cada vez se está queriendo averiguar más acerca de su propósito, esto se da en personas que están con una conciencia elevada; otras lo harán por curiosidad.

El tema es que las ceremonias ancestrales constituyen un enfoque muy espiritual. No estamos hablando de religión, pero algunas de ellas nos ayudan mucho a encontrar respuestas de nuestras vidas.

Y acá me permito subrayar que las ceremonias tienen un lugar y un origen endémico. Junto con los gobiernos e instituciones de promoción de los países iberoamericanos confiamos trabajarlos. Una ceremonia ancestral, si utiliza una planta que no es endémica del país, pierde el valor en sí mismo y sobre todo el valor espiritual. Entonces, insto a que el consumidor averigüe bien de dónde es el producto en que se basa la ceremonia y que acuda al país correspondiente y con personas responsables, capaces de llevarla a cabo.

Qué podés comentarnos sobre la experiencia de la AITWH en FITUR?

Repercusiones y expectativas

Ya la Asociación lleva participando dos veces en Fitur, y sin duda que ha sido un éxito, pues somos la única institución de esta índole que promueve este turismo.

Por otro lado, entiendo que somos la única a nivel Iberoamericano y esto nos da más compromiso para seguir cada año y ser responsables y comprometidos con los que hacemos, además de que pretendemos unir a todos los integrantes del sector.

En el stand que la AITWH tuvo en FITUR 2024 se realizaron actividades en forma constante, donde se puso de manifiesto la idea de integración entre profesionales y con el público, además de informar acerca de la organización y los proyectos de la institución

Cada vez confirmamos la sed por este tipo de actividades, y el desconocimiento que hay a nivel general.

La edición 2024 de Fitur nos trajo nuevos retos. En ese sentido, confiamos en lograr uno de nuestros objetivos, que es trabajar de la mano con los organismos de cada país.

Y otra repercusión importante que debo destacar es que cada vez más nuestra entidad se está dando a conocer, tanto en el sector privado como en la esfera pública.

Qué lugar ocupa actualmente el turismo Wellness en la industria del turismo en general?

Las últimas estadísticas del *Global Wellness Institut* da cuenta de que el turismo Wellnes es una de las prime-

ras preferencias de los viajes, sobrepasando más del 50% entre la franja etárea de millenians, y esa tendencia va en crecimiento.

Qué propuestas tiene la AITWH para el futuro?

En el futuro a corto plazo, continuar con los *webinar* mensuales gratuitos para el sector, los talleres inician en marzo y tendremos varios a lo largo del año. La información está en nuestra web: <http://aitwh.org>

Por otra parte, confío en que pronto tendremos el lanzamiento de la Certificación Internacional, así como muchos proyectos más.

Nuestra institución siempre está innovando y creando alianzas para seguir promoviendo el Wellness. ■



FITUR, la feria internacional

Reseña de la edición 2024

El balance de la Feria Internacional de Turismo arrojó un total de asistencia de 250.000 visitantes: más de 153.000 profesionales y 97.000 de público general. Esta 44ª edición de FITUR contó con la participación de 152 países y 96 representaciones oficiales.

Estas cifras dan cuenta de un incremento del 13,7% respecto al 2023.

FITUR 2024 también batió récord de superficie de exposición, con un total de nueve pabellones.

Organizada por la empresa IFEMA MADRID, la Feria fue inaugurada el 24 de enero por los Reyes de España, y contó con la presencia de Ecuador como País Socio, con la participación de todos los integrantes de la cadena de valor de la industria turística que han puesto de manifiesto el dinamismo del sector a través de operaciones de negocio, el aumento de las redes de contacto y el intercambio de conocimiento y experiencias.

Los organizadores otorgan en cada edición premios y reconocimientos a profesionales y empresarios destacados.

Cobertura mediática y social del evento

El crecimiento de la feria ha tenido su fiel reflejo con la presencia en la feria más de 6.800 periodistas acreditados, 6.192 nacionales y 610 internacionales de 53 países.

IFEMA MADRID trabaja ya con la vista puesta en la edición de FITUR 2025, que se celebrará del 22 al 26 de enero, con México tomando el relevo como País Socio.

Compromiso con el código ético mundial para el turismo de la OMT

Como marco de referencia fundamental para el turismo responsable y sostenible, el Código Ético Mundial para el Turismo (GCET) es un conjunto de principios generales que tienen el propósito de guiar a los actores clave del desarrollo turístico.

Dirigido a gobiernos, sector turístico, comunidades y turistas, su aspiración

es ayudar a maximizar los beneficios del sector reduciendo al mínimo el posible impacto negativo de este en el medio ambiente, el patrimonio cultural y las sociedades del planeta.



Los reyes, en FITUR 2024
(cámara: Ana María Velasco)
Clic en la imagen



Adoptado en 1999 por la Asamblea General de la Organización Mundial del Turismo, su reconocimiento por parte de las Naciones Unidas dos años después alentó expresamente a la OMT a promover un seguimiento efectivo de sus disposiciones.

Aunque el Código no es jurídicamente vinculante, incluye un mecanismo voluntario de aplicación, a través del reconocimiento del papel del Comité Mundial de Ética del Turismo (CMET), al que los interesados pueden remitir asuntos relativos a la aplicación e interpretación del documento.

Los 10 principios del Código cubren ampliamente los componentes económico, social, cultural y medioambiental de los viajes y el turismo.

Para quienes quieran informarse más en detalle, este es el link de la Organización Mundial de Turismo:

www.unwto.org/es/codigo-etico-mundial-para-el-turismo

TERMATALIA 2024

Dentro de ese contexto, la empresa Expourense presentó "TERMATALIA 2024", Feria Internacional de Turismo Termal, Salud y Bienestar, que celebrará su 22ª edición en la ciudad de Ourense, entre los días 26 y 28 de septiembre.

Tras la última edición, celebrada en Uruguay, donde Óptima estuvo presente, al igual que en Fitur Madrid, Termatalia regresa a su sede europea. Dicho evento es una excelente oportunidad para posicionarse como destino de turismo de salud y bienestar. El encuentro internacional girará, como es habitual, sobre sus tres ejes principales: la formación, el negocio y el capital relacional. ■

Ana Maria Velasco (revista Óptima), junto a Rogelio Martínez, Presidente de Termatalia.



Necesitás mejorar tu presencia en internet?

Planificamos y desarrollamos
las estrategias de tu negocio en las redes



Solicitá entrevista!

WhatsApp: 011 156140-3494

Mail: optimadigital.arg@gmail.com

Facebook (por inbox): Revista Optima

Instagram: [@revistaoptima](https://www.instagram.com/revistaoptima)