



» SPAS UMA MAIS-VALIA NA HOTELARIA

SAÚDE E BEM ESTAR

Factor de diferenciação, redução da sazonalidade, valorização da propriedade imobiliária, diversidade da oferta e resposta a um mercado em constante crescimento são alguns dos motivos apontados para a inclusão de um SPA numa unidade hoteleira que a Ambitur recolheu junto de alguns especialistas do sector.

Cada vez mais, a cultura de imagem traz consigo um número crescente de adeptos que não descuram tratamentos estéticos ou de saúde e bem-estar. Este factor faz com que os projectos de novos hotéis ou de remodelações das unidades existentes privilegiem a existência de um SPA. Enquanto unidade de negócio complementar, Andrew Coutts, consultor da ILM Advisory, considera que o SPA "trás acréscimo de valor, uma vez que de forma directa e indi-

recta, é responsável por geração de riqueza". Directamente o responsável refere-se ao nível das receitas e entradas de dinheiro pela prestação de serviços e, por sua vez, quanto à forma indirecta ao "efeito de arrastamento que o SPA providencia aos restantes departamentos, quer por intermédio do aumento da ocupação dupla, valor de quarto, visibilidade e serviços adicionais que poderão ser proporcionados", contribuindo para a valorização da propriedade imobiliária. O consultor alerta também para o facto do SPA ter uma operação deficitária, quando tal acontece pode desvalorizar o valor da propriedade

do hotel, assim como proporcionar o desenquadramento com o resto da unidade hoteleira e respectivo mercado e segmento a que se dirige. Andrew Coutts acautela que um SPA "não é um "trunfo" que poderá ser utilizado como catalisador do aumento do valor da propriedade", uma vez que tal está relacionado com o conceito, mercado e segmentos a que o produto se destina. O consultor salienta, resumidamente, que a escolha de um SPA para um projecto turístico passa pelo "aumento da receita gerada pela inclusão de mais uma unidade de negócio", pela "possibilidade

TURISMO DE BEM ESTAR

**MALO CLINIC Spa**

No MALO CLINIC Spa preside um particular "conceito inovador de Medical Spa com tratamentos médicos não invasivos cientificamente comprovados", conta Paulo Maló, presidente da MALO CLINIC Health & Wellness à Ambitur. O empresário explica que para além de todos os rituais de Spa, "cada unidade pode englobar uma ou mais vertentes", como Spa, fitness, cosmética e dermocosmética, reabilitação física e cardíaca, termalismo clássico e 'check up' geral de saúde em ambiente spa. "Este é um conceito de futuro que aposta na medicina preventiva e na melhoria de qualidade e esperança de vida dos pacientes", frisa. Paulo Maló refere que um dos elementos distintivos da marca é a dimensão dos seus spas, "que apostando em equipamentos de topo, são geralmente spas de grande dimensão, que servem os utentes das unidades hoteleiras, bem como a população das cidades onde se inserem".

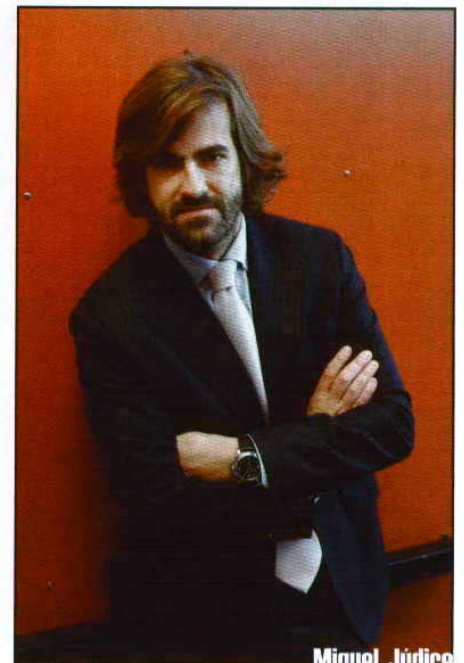
A marca encontra-se presente, em Portugal, na versão de spa clássico, no Pestana D.João II, Pestana Alvor Praia, Pestana Viking, Pestana Porto Santo e Pestana Palace. Quanto ao MALO CLINIC Spa, este está disponível no Meliã Madeira Mare, sendo que o MALO Spa, maior spa dermocosmético da Europa com 3mil metros quadrados, está, desde Outubro, presente no Corinthia Hotel Lisboa.

de integrar oferta de SPA com outros departamentos, aumentando deste modo o preço médio por quarto"; "ajuda num posicionamento superior do estabelecimento hoteleiro", "proporciona uma experiência alargada ao hóspede", além de ajudar na publicidade e relações públicas" do hotel. Algumas destas razões são partilhadas por Miguel Júdice, especialista do sector hoteleiro. O empresário acrescenta que "hoje em dia, os spas já não são um 'amenity', são um equipamento/serviço essencial num hotel de quatro estrelas para cima", sendo que a sua existência "de qualidade" traz "hóspedes e permite aumentar a estadia e a receita média", combatendo assim a sazonalidade verificada na hotelaria. Rui Grou, SPA manager do 7Seven SPA no Hilton Vilamoura, partilha da opinião, acrescentando que o SPA pode "alcançar novos mercados e complementar a oferta já existente". Este centro de 'wellness' pode ser considerado uma mais-valia e "uma das formas de diferenciar o hotel ou enfatizar o seu tema", como os spas vnicos, spas holísticos e outros spas temáticos, menciona Miguel Júdice. A própria evolução do mercado fez com que esta estrutura de bem-estar fosse, "mais do que uma mais-valia", um elemento "obrigatório", segundo Pedro Salazar, director comercial do M'AR de AR Hoteles, em Évora. Um "excelente complemento a uma estadia num hotel" é como Rodrigo Machaz, director-geral do Memmo Baleeira Hotel, em Sagres, vê os spas, realçando a sua importância ao mencionar que "cada vez mais as pessoas preocupam-se com o seu bem-estar físico e psíquico, é natural que aproveitem os momentos de pausa para tratarem de si".



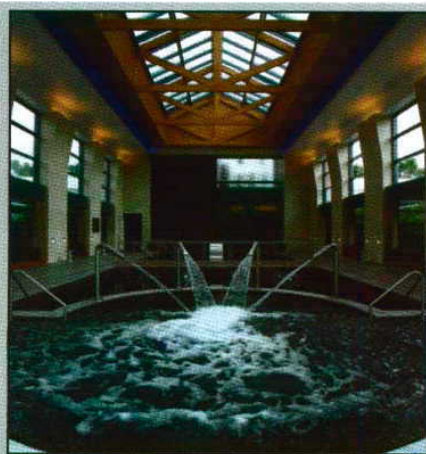
Andrew Goutts

(um spa)"não é um "trunfo" que poderá ser utilizado como catalisador do aumento do valor da propriedade"



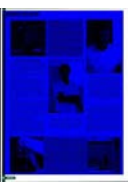
Miguel Júdice

"hoje em dia, os spas já não são um 'amenity', são um equipamento/serviço essencial num hotel de quatro estrelas para cima"

**7Seven Spa**

Inserido no hotel As Cascatas Golf Resort & SPA – Hilton Vilamoura, o 7Seven Spa Vilamoura apresenta-se como um espaço onde a urbanidade não é permitida, mas sim a descontração, o equilíbrio, proporcionando uma experiência única num ambiente sereno, personalizado e confortável, explica Rui Grou, Spa manager. Desde tratamentos faciais, corporais, rituais de massagem, tratamentos holísticos, passando por tratamentos com banhos aromáticos e tratamentos com águas, o espaço apresenta uma diversificada oferta aos seus clientes. Além destes, o responsável salienta que existe uma constante actualização de tratamentos e massagens, mas também da última novidade do SPA, os tratamentos a laser.





TURISMO DE BEM ESTAR



Aqueduto SPA

A "integração perfeita" entre o SPA, de 220 metros quadrados, e o hotel é uma das principais características do Aqueduto SPA do M'Ar de AR Aqueduto Hotel, em Évora, segundo Pedro Salazar, director comercial dos M'Ar de AR Hotels. Massagens de relaxamento e revitalizantes com balneoterapia e aromaterapia e diversos tratamentos de corpo e rosto da linha Aqueduto SPA estão disponíveis para os hóspedes do hotel e clientes de Évora.

Conhecido como Palácio Sepulveda, do século XVI, o M'AR De AR Aqueduto, localizado no centro histórico da cidade alentejana, oferece 64 quartos, o spa e o restaurante Degust'AR, com comida mediterrânica.

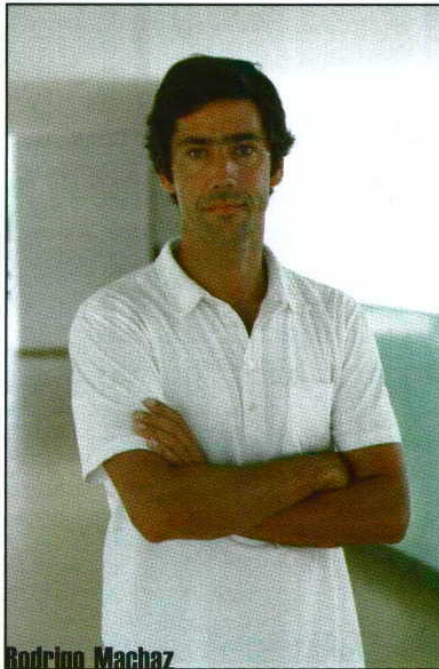
MARCA PRÓPRIA OU GESTÃO EXTERNA?

Questionado quanto à importância da associação de uma marca internacional ou gestão externa do SPA, o empresário português Miguel Júdice considera que esta poderá ser uma diferença fundamental em "mercados competitivos". Quanto aos menos competitivos "talvez não tanto ou pelo menos pode não ser rentável face aos investimentos necessários", afirma.

Para Miguel Júdice as marcas próprias são benéficas no sentido da "independência perante terceiros, flexibilidade para criar pacotes, programas e promoções e menores custos de operação". O responsável do grupo M'Ar de AR Hoteles explica que "a vantagem de uma marca própria assenta numa melhor adaptação às necessidades dos nossos clientes, fazendo com que a marca do SPA evolua com os restantes serviços, de uma forma equilibrada e coesa".

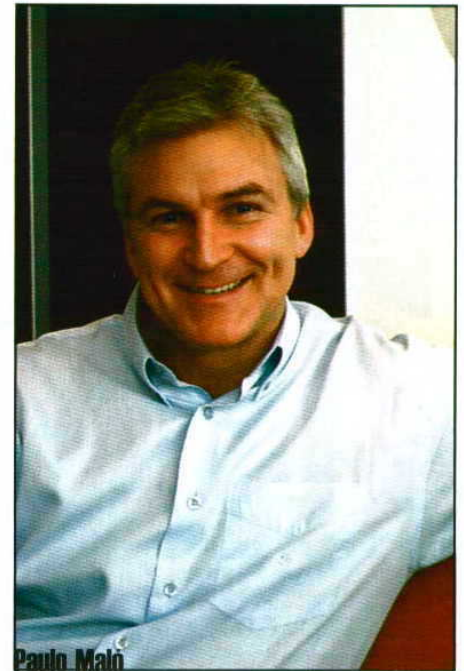
Não querendo ser um destino de Spa, o Memmo Spa aposta em ser um "affordable SPA", completando assim a experiência Memmo disponível no quatro estrelas. O director-geral do Memmo Baleeira Hotel justifica a opção por uma marca própria para "não correremos o risco de termos um SPA onde os tratamentos sejam mais caros do que o quarto, o que facilmente pode acontecer se recorrermos a marcas de prestígio internacional".

No que refere à marca de SPA com gestão externa, a MALO Clinic Health & Wellness é a mais recente integrante da oferta hoteleira nacional que associa ao turismo de bem-estar, o turismo clínico. Segundo Paulo Maló, presidente da empresa portuguesa, para um hotel integrar um MALO Clinic Spa "tem que ser necessariamente de quatro



Rodrigo Machaz

[opção por uma marca própria] "para não correremos o risco de termos um SPA onde os tratamentos sejam mais caros do que o quarto"



Paulo Maló

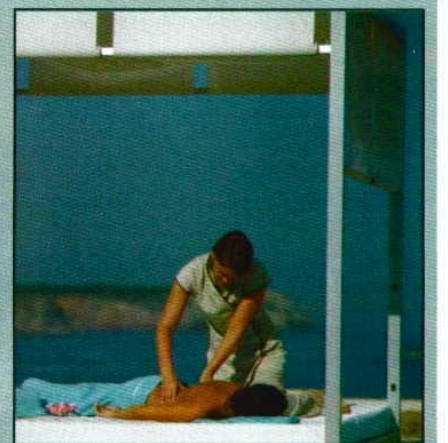
"é ainda fundamental que [os hotéis] compreendam o nosso projecto". No entanto, cada unidade de Spa pode ter diferentes dimensões e serviços, dependendo da avaliação de necessidades, consoante a procura da população ou da unidade hoteleira em que se insere"

ou cinco estrelas, de qualidade superior e com prestígio a nível nacional e internacional", além de terem média ou grande dimensão, "é ainda fundamental que [os hotéis] compreendam o nosso projecto". No entanto, cada unidade de Spa pode ter diferentes dimensões e serviços, dependendo da avaliação de necessidades, consoante a procura da população ou da unidade hoteleira em que se insere", esclarece. Quanto ao balanço da presença da marca em unidades hoteleiras nacionais, como é o caso do Meliã Madeira Mare e do Corinthia Hotel Lisboa, o empresário revela que este "é muito positivo e encorajador".



Memmo SPA

O SPA do Memmo Baleeira Hotel é composto por uma zona lúdica e uma zona de tratamentos. A zona lúdica possui uma piscina interior aquecida com um circuito de relaxamento com água através de cascata e jacto, além "da vista para o mar, o que torna o espaço da piscina muito agradável durante o dia", refere o director-geral do hotel de Sagres, sauna e banho turco. A zona de relaxamento tem gabinetes de massagem e o espaço ao ar livre permite massagens no exterior. Segundo Rodrigo Machaz, o spa oferece um menu de massagens baseado em aromas de natureza e mar, "em total sintonia com o destino Sagres". "Passámos também a oferecer tratamentos de acupunctura por um especialista inglês que vive na região e que teve formação em Los Angeles durante dois anos com um dos grandes gurus mundiais nesta área", acrescenta.





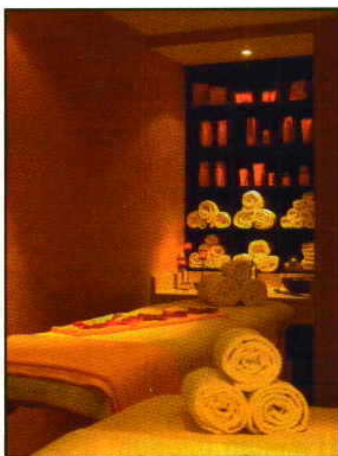
TURISMO DE BEM ESTAR

Spa Satsanga enaltece hotéis Vila Galé

Criada da necessidade do Grupo Vila Galé em apresentar novos serviços que se enquadrassem num conceito de 'ambiente & wellness', o Satsanga surge e é aplicado, pela primeira vez, na remodelação de uma das suas unidades hoteleiras no Algarve, o Vila Galé Praia.

Segundo Gonçalo Rebelo de Almeida, director de marketing do grupo, "a criação da marca Stasanga foi indispensável". "Reunião em boa companhia" é o que representa a marca de spas da cadeia hoteleira portuguesa, recriada pela decoração, iluminação, música, aromas, terapias, "bem como os nossos colaboradores exímios na arte de bem receber", descreve. Com esta marca, Gonçalo Rebelo de Almeida refere que, "tentamos que cada experiência seja única e inesquecível", o que se reflecte na receptividade dos clientes, cuja procura de serviços de spa "é crescente". "O Satsanga enaltece a marca Vila Galé e o cliente reconhece essa valorização", reforça.

Para o director de marketing o objectivo primordial da integração de spas nos hotéis do grupo "tem sido o enriquecimento e ampliação dos



nossos serviços, como resposta à procura crescente de serviços de saúde e bem-estar". Neste sentido, em 21 unidades hoteleiras Vila Galé, 12 dispõem de Spa Satsanga, entre as quais se encontram os hotéis Vila Galé de: Porto, Ericeira, Clube de Campo, Albarcora, Tavira, Ampalius, Praia, Lagos, Santa Cruz (Madeira), Marés, Cabo e Angra, estas três últimas no continente brasileiro. Algumas das unidades do grupo não foram projectadas a pensar em futuros Spa Satsanga, mas no entanto o responsável adianta que "a nossa intenção actual é possibilitarmos o

acesso ao Spa Satsanga em todas as nossas unidades, sempre que possível". O novo hotel do grupo a inaugurar em Abril de 2010, o Vila Galé Coimbra, contará já com um spa Satsanga.

A criação da marca própria de spas permite que o grupo consiga moldá-la à sua medida e que providencie um espaço de experiências em cada hotel. "Se inicialmente os hotéis tinham apenas como função acomodar viajantes, hoje para determina-

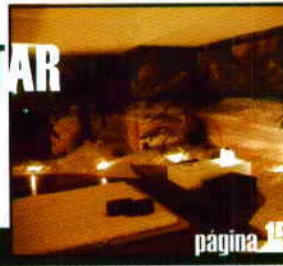
das unidades ou grupos como a Vila Galé, faz sentido dispor de um conjunto de serviços associados ao alojamento que proporcionem experiências aos nossos clientes", explica. Quanto à possibilidade da marca poder vir a ser utilizada em outras unidades hoteleiras fora do grupo Vila Galé, Gonçalo Rebelo de Almeida admite que é possível, mas "são apenas ideias que até ao momento não passaram para o papel.«





especial
HOTELARIA E BEM ESTAR

Ambitur recolheu alguns dos motivos apontados para a inclusão de um SPA numa unidade hoteleira junto de especialistas do sector.



página 15