

DESTAQUE

Longevity e HPA colocam Alvor na vanguarda do turismo de saúde

Embora seja um nicho ainda pouco explorado na oferta nacional, o objetivo da nova unidade de cinco estrelas é competir com os melhores do segmento no mercado internacional. Quem o diz é Nazir Sacoor, administrador e CEO da marca *Longevity Wellness Worldwide* em entrevista ao «barlavento»

Bruno Filipe Pires
bruno.pires@barlavento.pt

barlavento: Como surge a parceria com o grupo HPA Saúde?

Nazir Sacoor: Desde 2014, ano em que relançámos a marca Longevity, sempre foi nossa ambição ter um *flagship*, um projeto estruturante com muitas valências de saúde e bem-estar integradas numa unidade de cinco estrelas, criada de raiz para esse efeito. Estávamos à procura, entre Cascais e Sintra, quando fomos abordados pelo Grupo HPA Saúde. O seu presidente, Dr. João Bacalhau, empresário e empreendedor que sempre apostou na inovação e qualidade, informou-nos que tinha um terreno em Alvor, e que queria criar um projeto hoteleiro diferenciado. Tivemos uma reunião, discutimos ideias e percebemos que partilhámos da

mesma visão, o que é fundamental para qualquer parceria que se queira de sucesso e de longo prazo. A união de capital institucional, financeiro, de conhecimento e de experiência entre o Grupo HPA Saúde e a *Longevity Wellness Worldwide*, constitui o grande alicerce desta aliança. A marca Longevity tem oito anos de aprendizagem e de conhecimento em desenvolvimento e gestão de turismo *wellness* que está a ser aportada a este projeto. E isso afeta tudo, porque temos de olhar para o perfil do nosso hóspede, o que faz no dia a dia e o que valoriza. Tudo isso influencia o projeto, na sua génese e conceção.

Como vai funcionar?

O que posso dizer é que o modelo de negócio da parceria é baseado naquilo que é comum em grande parte dos hotéis ao nível mundial.

Existe a entidade proprietária, cujo principal acionista é o Grupo HPA Saúde, e a Longevity, que traz a marca e assegurará a gestão integrada do novo hotel. Neste caso, o HPA aporta ainda outra vantagem. Sempre que os nossos hóspedes precisarem de mais conteúdos de saúde, além dos disponibilizados pelo *medical spa* do hotel, no diagnóstico, em consultas de especialidade e em algumas terapêuticas diferenciadas, teremos disponível toda a retaguarda do Grupo HPA. Isso é fundamental para que o projeto possa competir com os melhores ao nível internacional.

A resposta médica necessária será fornecida pelo HPA?

Bem, a Longevity já atua na área médica, com uma abordagem complementar à medicina convencional. Promove uma



Nazir Sacoor

medicina preventiva, personalizada, holística e regenerativa através da sua equipa de profissionais de saúde. O nosso objetivo é recomendar e aplicar a melhor combinação de soluções de diagnósticos e terapêuticas para cada caso. É isso que faremos na nova unidade. Mas, poderá fazer sentido prescrever exames complementares, por exemplo, dermatoscopia digital, consultas de especialidade, terapia hiperbárica, entre outros serviços no HPA. Em suma, o hotel funcionará de forma autónoma, mas sempre que necessário, poderá alavancar serviços especializados do HPA.

Fale-nos mais da nova unidade...

Em primeiro lugar, será um boutique hotel de cinco estrelas que mistura o melhor que há nesse segmento com várias valências de saúde e bem-estar. Como tal, irá captar também o segmento de lazer. Será um hotel mais posicionado para adultos, entre os 40 e os 70 anos, com um nível de stress muito elevado. Pessoas que têm uma vida muito agitada, pouco cuidado na alimen-

tação e no estilo de vida e até com desequilíbrios emocionais e relacionais. Teremos desde casais que queiram vir descansar, por exemplo, em escapada de fim de semana, como todo um mercado que designamos como os consumidores *wellness* mais ligeiros, que vêm à procura de um retiro simples de três a cinco noites de spa. E depois, teremos também toda uma faixa de clientes que procuram programas mais intensos e mais especializados.

Como por exemplo?

A nível mundial, os programas mais procurados neste segmento são nos temas *detox*, emagrecimento e *reshaping*. Mas teremos outros, como estadias que vão desde as sete às 28 noites. Por exemplo, vamos ter um programa dedicado aos distúrbios do sono e outro para a obesidade que, tal como a diabetes, é um dos grandes problemas da sociedade moderna.

Porquê o foco da Longevity neste nicho? É uma lacuna que identificaram na hotelaria algarvia ou nacional?



Desde a nossa génese, focámos a atenção no que se passa no mundo e nas grandes tendências. Sem dúvida que o turismo de saúde e bem-estar é um segmento que vai continuar a crescer de forma significativa a nível mundial e é onde a marca Longevity se quer focar. Toda a nossa equipa, desde a administração, direção, médicos, enfermeiros, osteopatas, está sempre a estudar os novos desenvolvimentos na prevenção da doença e na promoção da saúde. Estamos em constante atualização da nossa oferta, naquilo que são as boas práticas internacionais. O *wellness* não é só fazer uma esfoliação ou uma aula de yoga. Isso qualquer hotel faz. *Wellness* é perceber o que é que está a acontecer, porque é que as pessoas estão a sofrer doenças crónicas e graves em idades cada vez mais novas. Entender os fatores que contribuem para isso, e quais as soluções médicas e não-médicas que podem ajudar a travar esses processos e a dar melhor qualidade de vida às pessoas.

Dentro de portas, qual é o vosso concorrente mais direto?

Com toda a honestidade, sinceridade e sem qualquer ponta de arrogância, quando fazemos uma análise das ofertas que existem em Portugal nesta matéria, e basta entrar um pouco em profundidade, ainda não vemos concorrência. Não quer dizer que não apareça, porque o mercado mundial nesta área é gigante e continua a crescer. Nós olhamos para *players* em Espanha, Itália e Áustria como concorrentes.

Longevity quer afirmar-se como marca para todos

Em entrevista ao «barlavento», Nazir Sacoor, CEO da marca *Longevity Wellness Worldwide*, explica que com a abertura do novo Longevity Health & Wellness Hotel em Alvor, já este verão, a marca ficará a gerir três operações na região. «Têm posicionamentos diferentes e são modelos replicáveis. O *flagship* do Alvor será o mais completo. A operação de *Medical Spa* que temos no Vilalara Thassala Resort, em Armação de Pêra, é para clientes que queiram vir em família, com

as crianças, ou que queiram ficar próximo da praia», detalha. «Depois, temos o Longevity Cegonha Country Club, em Vilamoura. É um hotel pequeno, com uma abordagem mais leve do ponto de vista *wellness*, a preços acessíveis, com bons programas de *detox* e emagrecimento. Tem muito pouco conteúdo médico porque isso encarece o custo. Quisemos ter esta oferta para quem nunca fez, ou não tem capacidade económica para ficar no hotel de cinco estrelas. E também

porque sentimos que ao longo dos últimos quatro anos estávamos a recusar mais de 70 por cento das pessoas que nos procuravam, por questões de preço. Portanto, há um mercado crescente, mas precisa de um preço acessível. Nós queremos que a Longevity seja para o mundo e não apenas para uma elite», sublinha. Para já, o objetivo é «cimentar e consolidar» a aposta na região algarvia, embora o CEO não esconda a possibilidade de expansão dentro e fora de portas.



Neste momento, muitos hoteleiros queixam-se da dificuldade de encontrar pessoal. Isso é uma preocupação?

Sim. O sucesso do turismo trouxe esse desafio. Mas acho que todos preferimos ter o problema da falta de recursos humanos, do que o turismo a decrescer. Cada grupo hoteleiro, cada unidade tem de encontrar as soluções. O que eu acho, é que aquilo a que chamo a proposta de valor para a empregabilidade, tem de ser forte e atrativa. E não, não acredito que se trata apenas de uma questão remuneratória. Por exemplo, pode ser interessante a diferenciação do projeto, a formação contínua, o *know-how* especializado que a nossa marca oferece, e também o facto de este ser um hotel que estará aberto o ano inteiro. Portanto, vamos tentar que a nossa proposta seja forte para vencer essa dificuldade.

Prevê funcionar durante ao longo de todo o ano?

Sim. Este tipo de equipamento sofre menos de sazonalidade do que um hotel normal. Não deixa de haver uma curva, mas em termos de velocidade de cruzeiro, a sazonalidade é muito ténue. Por outro lado, a forma como este produto foi idealizado teve em conta a comodidade dos hóspedes. Muita da experiência vai ser vivida dentro do hotel.

Confirma a intenção de inaugurar este verão?

Sim. Mantemos o prazo. Diria que entre junho e julho, o hotel tem que abrir.

Teve o apoio das entidades oficiais?

Sim. Este investimento está a ser assegurado pelo Grupo HPA Saúde, mas teve uma participação muito importante por parte do CRESCE ALGARVE 2020 – Portugal2020 por ser muito inovador.

Sabe que a saúde pública no Algarve tem muitos problemas...

Acho que no geral, a hoteleira algarvia fica muito mais tranquila se o Serviço Nacional de Saúde funcionar melhor. Tirando o verão, se calhar há uma faixa de mercado que vem visitar-nos no inverno, que precisa de ter essa confiança. Penso que é importante melhorar e acredito que há espaço para melhorar.

O que correu mal em Monchique?

Importa destacar que o conceito estava correto e continuará sempre a ser a nossa aposta. É aí que vemos o futuro. Não podemos dissociar o *timing*. Estamos a falar em abrir uma unidade nova, um conceito novo, uma marca nova, que surge num lugar longe da costa, no furacão da prior crise de que há memória. Estes fatores já explicam muito daquilo que criou a grande dificuldade.

Como vê o próximo ciclo para Portugal?

Essa é a pergunta de um milhão de dólares. Há que ter noção que aquilo que aconteceu entre 2009 e 2013, que basicamente arruinou muitos planos de negócio e muitos projetos, foi uma crise sem precedentes. Não acredito que volte a acontecer. Penso que os últimos cinco anos serviram como oportunidade para Portugal se projetar no mundo. E fez isso muito bem. Hoje somos reconhecidos como um destino com uma oferta de qualidade, com vários prémios ganhos. Graças a isso, creio que temos uma resiliência maior do que no passado recente. Agora, estas questões do Brexit e das guerras comerciais entre os EUA e a China, não sabemos o que podem provocar. Penso que temos de continuar focados em apostar na qualidade e diferenciação ao preço certo.

Turismo médico e turismo de bem-estar

«Sinto que, muitas vezes, ainda existe alguma mistura entre turismo médico e turismo de saúde e bem-estar», explica Nazir Sa-coor, CEO da *Longevity Wellness Worldwide*. «No primeiro caso, o indivíduo tem um problema de saúde concreto e procura a resolução no estrangeiro por questões de preço, ou porque a especialização médica que precisa não existe no seu país. É um turismo reativo. Já o turismo de saúde e bem-estar, internacionalmente designa-

do por *wellness*, é muito mais pro-ativo. Destina-se a pessoas que ainda são saudáveis, mas que sofrem algum desequilíbrio e procuram juntar às suas férias alguma forma de prevenção. Quase como um *reset* anual, para fortalecer o sistema imunitário, depurar o organismo, ou até perder alguns quilos a mais», esclarece. É este o posicionamento estratégico da nova unidade de Alvor, no concelho de Portimão, que a insígnia deverá abrir no terceiro trimestre de 2019.



Banhos de magnésio e vista para a baía de Alvor

Os hóspedes do futuro hotel em Alvor da Longevity terão ao dispor 70 unidades de alojamento, incluindo quartos standard, suites júnior, temáticas e uma *premium*. Vão contar com uma zona dedicada ao relaxamento, bem-estar e saúde em dois pisos com serviços de spa, *fitness*, beleza, *detox*, emagrecimento, remodelação corporal e facial, entre outras terapias. Estão previstos dois restaurantes que seguem a filosofia da marca, com alimentação saudável. Haverá ainda duas piscinas

interiores, um banho turco, uma sala de infusão de sal Epsom (composto mineral constituído por magnésio e sulfato benéfico para a saúde), um ginásio equipado e uma piscina no *rooftop*, para todos os hóspedes, quer estejam em férias de lazer ou inseridos na oferta específica de programas *wellness*. A nova unidade (www.longevityalvor.com) oferecerá tarifas standard desde 220 euros por noite, para duas pessoas, em regime APA (alojamento e pequeno-almoço).

THE GREEN BUILDING

CENTRO DE NEGÓCIOS
Procura escritórios individuais, coworking space, sala de reuniões?!
Somos a sua solução! Contacte-nos!

Avª José da Costa Mealha nº 15 | 8100-500 Loulé
Tlm. + 351 964 537 515 | michele.otao@bnacinvestments.com

30% DESCONTO*
ÓCULOS DE SOL

institutoptico
Óptica Algarve

Portimão
Rua do comércio, 60 | 8500-630
T. 282 485 086 | F. 282 485 084

Silves
Rua 5 de Outubro, 4 | 8300-927
LRF. 282 442 754

Monchique
Largo 5 de Outubro, 148 | 8550-429
LRF. 282 912 917

OPTICALGARVE@GMAIL.COM FOLLOW US **@OPTICALGARVE**

*Campanha válida até 31 de Janeiro de 2019 apenas na Óptica Algarve. Limitado ao stock existente. Não acumulável com outras campanhas, descontos, promoções, vouchers, vales e acções em vigor.