

DOSSIER

A collection of spa and wellness items including a blue towel, black stones, a white orchid, a wooden roller, and bowls of purple and red beads.

WELLNESS & SPA

46 > Hotéis
48 > Topspa
48 > Sunlover
50 > Sorisa

Texto **Patrícia Afonso** Fotografia **DR**

Topspa quer competir lá fora



A Topspa Consultants dedica-se a 100% à indústria hoteleira e actua em duas áreas de negócio: consultoria spa, onde cria conceitos diferenciados e apoia todas as fases do projecto; e a gestão de spas, para a exploração directa de unidades de bem-estar inseridas em hotéis e resorts. Aqui, a empresa conta com seis unidades em portfólio.

Pedro Amaro, managing director da Topspa, explica que, para este ano, “as perspectivas são muito promissoras”, adiantando que “o rigor e a qualidade do trabalho que temos vindo a desenvolver em Portugal começa a fazer eco fora de portas e, este ano, já fechámos dois projectos internacionais de consultoria spa”. Este passo é algo que “ambicionávamos há muito tempo, poder mostrar que podemos competir com outros players a nível internacional. Esse é o desafio: internacionalizar.”

“A indústria spa está em constante inovação e o gestor hoteleiro dos dias de hoje tem de

estar muito focado no negócio de alojamento”, considera Pedro Amaro, para quem “a competição é cada vez maior, o esforço comercial e de marketing despendidos são factores determinantes para atingir boas taxas de ocupação, aumentar as estadias, as receitas, combater a sazonalidade, e elevar a fasquia ao nível do serviço prestado, entre outros”.

No que se refere à gestão de um spa de hotel, a tendência vai manter-se com a procura crescente por parte dos hoteleiros em soluções de apoio à gestão, que lhes assegure uma gestão operacional do SPA sem sobressaltos, de modo a estarem mais focados no alojamento”. Na criação de espaços, “vamos assistir a uma maior sofisticação das propostas de bem-estar, com conceitos spa mais abrangentes, integrando conceitos de fitness, yoga, saúde médica, mindfulness, etc.. As áreas de Wellness nos hotéis também vão crescer, com uma proposta de opções de serviços mais alargada”. **h**

Sunlover aposta na hotelaria

A Sunlover é uma marca 100% portuguesa de bebidas funcionais e saudáveis, que quer aumentar a sua presença no sector hoteleiro.

Pedro Coelho, COO da empresa, explica tratar-se de uma marca “inovadora, cujas bebidas se caracterizam pela sua composição: água mineral, vitaminas e minerais, zero calorias, 0% açúcar (Stevia), sem conservantes, gluten e lactose”. “Os seus aromas e extractos naturais, conferem-lhe um sabor agradável e refrescante”, acrescenta o responsável, indicando as variantes da bebida: Sunlover Protector, com sabor a laranja e cenoura, que nutre e hidrata; Sunlover Regenerator, com sabor a romã, antioxidante; e o Sunlover Collagen, com sabor a pêssego branco e colagénio marinho hidrolisado.

Esta última bebida, o Sunlover Collagen foi a novidade preparada pela marca para 2018, ano durante o qual a Sunlover quer consolidar a presença em Espanha e na Colômbia e a entrada nos EUA.

A indústria da hotelaria é uma das apostas da marca de bebidas. “Neste momento, o peso do sector hoteleiro é ainda muito inferior face ao retalho e canal Horeca tradicional, bem como ao crescimento das vendas online. Em 2017, em Portugal, o sector representou 8% do volume de vendas da empresa”, diz Pedro Coelho. **h**

