

Turismo

Empresas
& Negócios

SPAS E EXPERIÊNCIAS WELLNESS VIRAM MODELO DE NEGÓCIO LUCRATIVO PARA HOTÉIS DE LUXO

Com grandes marcas assinando os produtos e tratamentos exclusivos, o alto investimento em spas e centros de bem-estar atraem hóspedes e investidores

Desfrutar de uma massagem relaxante, mergulhar em piscinas de temperaturas variadas, relaxar em camas de bolhas, se entregar a tratamentos estéticos com produtos de marcas renomadas como Dior, La Mer e Estée Lauder, ou participar de uma aula de yoga em um cenário paradisíaco — tudo isso combinado com um serviço hoteleiro de alta qualidade. Esse conjunto de experiências está se tornando cada vez mais presente nos sonhos de consumo dos viajantes ao redor do mundo.

Nos últimos anos, o foco em saúde e bem-estar tem ganhado ainda mais relevância, moldando como viajamos e vivenciamos a hospitalidade. No ano passado, o chamado turismo de bem-estar movimentou cerca de US\$ 651 bilhões (R\$ 3,19 trilhões) em todo o mundo, segundo dados da Research and Markets, e espera-se que o mercado global do setor alcance US\$ 1,2 trilhão até 2027, um salto de 63% em relação a 2020.

Como resultado, hotéis e resorts estão constantemente se adaptando para atender à crescente demanda por comodidades voltadas para wellness, atraindo novos hóspedes e impulsionando as receitas dos proprietários. Descubra por que espaços de bem-estar cada vez mais exclusivos estão se tornando uma tendência dominante no setor.

Embora as despesas com serviços de SPA sejam tradicionalmente altas, a lucratividade tem aumentado nos últimos anos. Isso é provavelmente resultado da melhoria na supervisão operacional e do crescimento significativo da receita, impulsionado pela alta demanda, movimentos voltados ao bem-estar e crescimento deste tipo de conteúdo nas redes sociais. Com as receitas crescendo em um ritmo mais acelerado do que as despesas, não apenas as margens de lucro do departamento de SPA aumentaram, mas também o valor absoluto do lucro gerado. Nos últimos anos, os lucros do departamento de SPA cresceram em média 23,5%, com um aumento de 23,7% nos lucros dos SPAs de resort.

Programas de serviços de SPA, quando bem executados, não apenas melhoram a experiência dos hóspedes, mas também contribuem para a lucratividade geral da operação do hotel. Em alguns casos, a qualidade do SPA já se tornou um fator decisivo na escolha de onde se hospedar, e alguns resorts já são internacionalmente reconhecidos pelos seus espaços de wellness e atividades de saúde. É o caso da linha Hyatt Inclusive Collection, que abrange o portfólio de resorts de luxo all-inclusive da marca Hyatt. Em 2023, os resorts da linha lucraram mais de 60 milhões de dólares com seus spas, e a expectativa é que esse número seja ainda maior em 2024. Até julho deste ano, a linha já alcançou um lucro de 40 milhões de dólares.

Assim como a Hyatt Inclusive Collection investe em gastronomia, trazendo chefs estrelados e operadores de restaurantes de alto nível para assumir a área de alimentos e bebidas, a linha dedica recursos substanciais para elevar a experiência de luxo e bem-estar dos hóspedes. Isso inclui a implementação de SPAs com padrão internacional, alguns assinados por marcas renomadas como a Natura Bissé Pevonia, Babor e Bloomish Premium. “Cerca de 49% dos nossos clientes perguntam sobre as instalações e o preço dos SPAs e os espaços wellness captam entre 23% a 45% dos hóspedes por estadia. Entre 2018 e 2023 houve um crescimento de 10% ao ano na procura dos hóspedes por este tipo de serviço. Isso mostra que esses serviços atualmente podem representar uma parcela significativa dos lucros para os proprietários”, diz Antonio Fungairino, Head de Desenvolvimento das Américas da Hyatt Inclusive Collection.

O investimento em wellness vai além da criação de espaços sofisticados; trata-se também de oferecer tratamentos diferenciados. Por exemplo, em alguns resorts da linha All-Inclusive, os hóspedes podem desfrutar da Hammam Floatation Therapy, um tratamento que combina esfoliação, envolvimento nutritivo e flutuação em gravidade zero. Em outros hotéis,



eles podem conhecer o The O2 Relaxum, um tratamento com oxigênio puro para descongestionar, iluminar e clarear uma pele opaca — perfeito para viajantes frequentes e urbanos, cuja pele sofre com os agressores diários do estresse e da poluição.

Os hóspedes que mais procuram os spas são clientes com idade acima de 30 anos e que desejam uma experiência mais elaborada do que apenas uma massagem; eles desejam que a experiência de bem-estar esteja presente em toda a sua estadia. Por isso, cada vez mais, procuram hotéis com design seja inteiramente dedicado ao wellness ou que se comuniquem com a natureza e os produtos locais. Na Zoëtry Halkidiki Resort & Spa na Grécia, por exemplo, são oferecidas talassoterapias feitas para extrair benefícios do sal do mar grego. Já no Grand Hyatt, na Barra da Tijuca, há o Atiaia Spa & Fitness — o maior do Rio de Janeiro — que utiliza técnicas com óleos essenciais de plantas e frutos nacionais desenvolvidos exclusivamente pela empresa brasileira Samya.

“A tendência de turismo de bem estar muito provavelmente se prolongará para as próximas gerações. Os spas de resort/hotel possuem vantagens competitivas e operacionais sobre spas independentes, tanto de uma perspectiva de receita quanto de despesa. Os hotéis que incluem serviços de SPA e wellness podem apresentar um desempenho acima do esperado, mas para isso é necessário escolher uma operadora que seja capaz de implementar sem elevar muito os custos e conseguir oferecer uma experiência atraente e diferenciada para os hóspedes”, completa Antonio.

