

LONGEVITY WELLNESS RESORT MONCHIQUE

Cartão de cluster Saúde e Bem-estar

Identificação do Projeto/Marca: **Longevity Wellness Resort
Monchique**

Enquadramento no cSBa: **Atividade Bem-estar**

Posicionamento Estratégico: **Primeiro Spa Médio num
ambiente Resort**

Cliente-alvo: **Pessoas sob elevados níveis de stress
físico e emocional**

Perspectivas de Evolução: **Positiva, mas dependente da
evolução do cliente Internacional**

Idéia-Chave do Negócio: **O turismo Wellness como
Medicina Preventiva e Curativa do Espírito e do
Físico.**



Breve Apresentação do Negócio

“Um lugar onde a natureza e o conforto se confundem”. Este é o *slogan* que é utilizado para promover o Longevity Wellness Resort Monchique (Longevity), um hotel de cinco estrelas desenhado de raiz para ser capaz de proporcionar experiências de bem-estar físico, mental, social e espiritual, ao mesmo tempo que manteve uma forte componente de preservação ambiental, promovendo a racionalização de recursos naturais e energéticos em todo o empreendimento.

O Longevity destaca-se por um posicionamento e conceito único de Saúde & Bem-Estar. A principal atracção deste projecto é, no entanto, o Longevity Medical Spa *by La Clinique de Paris*, que reivindica para si o mérito de ser o primeiro Spa Médico em ambiente de *resort* em Portugal com uma oferta integrada de *wellness*, apresentando tratamentos *à la carte* e programas estruturados nas áreas de Bem-Estar & Relaxamento, Beleza & Rejuvenescimento, e Saúde & Longevidade.

É também de destacar o Longevity Cuisine *by Olivier*, um restaurante único de cozinha gourmet saudável, que combina um ambiente sofisticado com vistas deslumbrantes, a supervisão criativa do Chef Olivier e o trabalho do Executive Chef Jan Stechemesser e de nutricionistas de topo, que nos surpreendem com uma cozinha de eleição, numa perfeita fusão de paladar, arte e bem-estar.

O negócio do Longevity não se esgota, no entanto, nestes programas. Pode ser usufruído como um destino turístico, oferecendo estadias em espaçosos e elegantes apartamentos de tipologia T1 totalmente mobilados e equipados, alheando-se do conceito típico de quarto de hotel, pela opção arquitectónica de áreas amplas, onde se privilegiou o conforto, a privacidade e uma grande diversidade de serviços.

Modelo de Negócio

1. Segmentos de Clientes

O Longevity Wellness Resort Monchique está posicionado para o Turismo de Saúde & Bem-Estar, um sector do turismo com elevadas taxas de crescimento a nível Mundial, devido ao aumento dos níveis de stress e perda de qualidade de vida e, conseqüentemente um aumento de consciencialização em saúde preventiva e de bem-estar no tipo de escolha de férias.

O segmento natural de clientes do Longevity Wellness Resort Monchique (Longevity) encontra-se na faixa etária 40+, em particular os titulares de cargos altamente exigentes e desgastantes, como executivos, governantes, administradores, numa palavra, decisores expostos a elevados níveis de *stress* físico e emocional. Outro importante segmento são os clientes interessados em beneficiar dos seus programas de Bem-Estar e Saúde, sejam de relaxamento, emagrecimento ou de beleza, entre outros.

DADOS DE CARACTERIZAÇÃO

Designação Comercial
Longevity Wellness Resort Monchique

N.º Colaboradores
Informação Não Divulgada

N.º de Estabelecimentos
1

Dispersão Geográfica
Local

Facturação em 2010
Informação Não Divulgada

Facturação em 2011
Informação Não Divulgada

Endereço Postal
Lugar do Montinho
8550-232 Monchique

Endereço Electrónico
www.longevitywellnessresort.com

Contacto Telefónico
282 240 100

Contacto Electrónico
reservations@longevitywellnessresort.com

Pessoa de Contacto
Informação Não Divulgada

Para além destes, o Longevity também recebe outros segmentos de clientes, como por exemplo, famílias que procurem umas férias repartidas entre o mar e a serra, casais que pretendam usufruir de uma “escapadela” romântica, apreciadores do contacto com a natureza e de uns dias de retiro para evasão e relaxamento.

2. Propostas de Valor

A localização do Longevity é a sua imagem distintiva e também uma das suas principais vantagens. Situada em plena Serra de Monchique, tem o enquadramento ideal em termos de microclima, com uma envolvência natural apaixonante e a poucos quilómetros da costa Algarvia e Vicentina, onde é possível dar um retemperador mergulho em águas de praias deslumbrantes.

Foi atribuído um especial cuidado à vertente alimentar, porque uma nutrição equilibrada e saudável é um pilar fundamental de bem-estar. O Longevity Cuisine *by Olivier* é um restaurante com uma cozinha de autor gourmet, que se baseia sobretudo em ingredientes regionais e frescos para uma oferta saborosa, saudável e colorida.

O Longevity Medical Spa by La Clinique de Paris é o primeiro Spa Médico em ambiente de resort com uma oferta integrada em Medicina Preventiva e Gestão do Envelhecimento, numa parceria exclusiva para Portugal com a La Clinique de Paris/Dr. Claude Chauchard – um dos especialistas mundiais de topo com mais de 30 anos de experiência, oferecendo desde tratamentos “à la carte” até programas estruturados de Bem-Estar e Relaxamento, Beleza e Rejuvenescimento, Saúde e Longevidade.

3. Canais

Com um *website* próprio, particularmente bem construído e estruturado, o Longevity disponibiliza informação sobre a sua oferta, pelo que o *e-commerce* é um dos fortes canais junto dos seus clientes.

Todavia, o principal meio de notoriedade e de divulgação passa pela crescente número de empresas a nível mundial dedicadas ao turismo de bem-estar (*wellness*), nomeadamente com operadores e agências de viagens muito atentas às melhores ofertas nesta área, disponíveis em todo o Mundo.

Há também uma equipa comercial que efectua uma promoção diferenciada e em muitos casos personalizada, destacando-se ainda o facto deste género de serviços ser já um *fringe benefit* oferecido a executivos de topo.

4. Relação com o Cliente

Há uma distinção a fazer neste domínio entre os clientes dos diversos programas de *wellness* oferecidos pelo Longevity e uma vertente de lazer que estão à disposição nas suas instalações.

É possível a investidores imobiliários adquirirem apartamentos dado estar implementado no Longevity um modelo de Condo-Hotel que se baseia nas tendências globais ao nível de investimentos imobiliários/turísticos.

O modelo de Condo-Hotel permite, em simultâneo, usufruto e rentabilização através da colocação da fracção imobiliária em sistema de aluguer turístico, cujos rendimentos ajudam a financiar os custos de detenção da propriedade.

A relação estabelecida com o cliente vai muito para além de um mero turista ou de utente para beneficiar de uma pausa na sua rotina. Nos seus programas de topo, é feito um exame bioquímico que reconhece os desequilíbrios particulares de cada cliente, e é com base nesses resultados que é elaborado um rigoroso programa alimentar, de desintoxicação, de recuperação mental, de relaxamento físico e emocional.

5. Fontes de Receita

O Longevity consegue através da sua vertente turística interessantes níveis de receita, embora a sua fonte principal advinha dos programas que coloca à disposição dos clientes de *wellness*, que procuram o Longevity pelo reconhecido mérito das suas terapias, pela competência comprovada por anteriores experiências que envolvam o próprio, ou que resultem de sugestões abonatórias de terceiros.

Por tudo isto, o Longevity foi sobretudo criado atendendo à mudança demográfica, com as estimativas a preverem que a pirâmide populacional, em 2050, registará um losango com uma depressão nos estratos etários mais baixos e uma proeminência no 40+. Estas pessoas não poderão depender apenas do sistema público de saúde, revelando-se absolutamente fundamental o papel da medicina preventiva neste contexto.

6. Recursos Chave

Os principais activos do Longevity são do ponto de vista físico, as suas infra-estruturas e a sua localização, mas é sobretudo no capítulo do *know-how* e competência comprovada nas suas principais actividades que encontra argumentos diferenciadores.

A estratégica relação com a *La Clinique de Paris* no Longevity Medical Spa e a presença nos seus quadros de uma figura como o Dr. Claude Chauchard, são naturalmente activos que representam uma forte aposta do Longevity na excelência dos seus serviços.

Na consolidação da sua vocação enquanto spa médico há que destacar o trunfo de ter como parceiro o Dr. Claude Chauchard, um dos principais peritos mundiais em medicina preventiva e gestão do envelhecimento.

Importa mencionar o elevado detalhe científico dos programas inovadores de controlo de peso, *detox*, *stress*, beleza, rejuvenescimento, optimização da saúde e gestão total do envelhecimento.

7. Actividades Core (Chave)

As principais actividades do Longevity concentram-se nos programas de manutenção da saúde e prevenção de doenças, e tendo no topo da pirâmide o objectivo do *“healthy aging”*, dispõe a sua estrutura pelas seguintes área de intervenção: gestão do *stress*, *wellness*, *detox*, beleza e imagem, mente, e controlo de peso.

O objectivo é tornar uma estadia no Longevity uma oportunidade única para cobrir uma variedade de aspectos procurando o equilíbrio entre o corpo e a mente.

8. Parcerias Chave

Foram efectuadas duas parcerias estratégicas com a La Clinique de Paris e com o Chef Olivier. A sua importância é bem evidente e até justificou o *naming* dessas duas áreas operacionais do negócio.

A parceria com a La Clinique de Paris é feita pela mão do Dr. Claude Chauchard, especialista de renome mundial em Medicina Preventiva e Gestão do Envelhecimento.

A parceria com o Chef Olivier tem como objectivo a criação de uma linha de gastronomia saudável de acordo com o posicionamento do Wellness Resort.

É justo reconhecer igualmente a parceria entre o Longevity Wellness Resort e Monchique com ganhos para ambas as partes. A região beneficia de um importante investimento sem prejudicar o equilíbrio natural do território, que por sua vez traduz as características que vinculam o empreendimento ao seu principal negócio: o turismo *wellness* .

Outra gama de parcerias surgiu com empresas multinacionais de topo, a fazer programas de *coaching* , de *workshops* , envolvendo temas como terapias no local de trabalho para gerir o tema do *stress* , quebras de produtividade aliadas aos riscos do absentismo, entre outros. A grande oportunidade surge quando estas entidades decidiram complementar o trabalho local desenvolvido no dia-a-dia com retiros em grupos num destino como o Longevity.

9. Estrutura de Custos

O investimento inicial com a infra-estrutura foi de sensivelmente 40 milhões euros, e teve como principal investidor financeiro o MilleniumBCP, e contou ainda com outros contributos nomeadamente de *business equities* . A fase de comercialização prévia também foi bastante importante com a aquisição de posições por parte de particulares.

As áreas do Longevity são generosas mas a excelência está nos seus programas, pelo que não deixa de ser natural o seu elevado custo operacional, mas a qualidade da oferta, bem como o posicionamento em mercados interacionais justificam essa aposta.

Sumário Executivo

A vantagem do negócio do Longevity passa pela noção clara da diferenciação entre o wellness e o spa, sendo que o spa está incluído no bem-estar, mas não é um sinónimo.

Estas diferenças são óbvias do ponto de vista clínico e terapêutico, mas a realidade prova que são muitas vezes confundidas em bolsas de turismo.

O turismo médico é cada vez mais uma forma de atracção de pessoas que querem sair da realidade tradicional da medicina convencional e aproveitar a necessidade ou a profilaxia de actos médicos para lá

da fronteira, podendo tirar partido das férias. O Longevity é um *wellness resort* que também é *medical spa*.

Podendo servir de destino turístico numa perspectiva tradicional, beneficiando de uma extraordinária localização, o Longevity constitui-se, ainda, como uma oportunidade de investimento imobiliário ou de “casa de férias” para qualquer pessoa.

Ainda assim, a sua principal actividade diferenciadora prende-se com a componente de *wellness* no âmbito da medicina preventiva e gestão da saúde.

Internacionalização

Face à complexidade do negócio, com as mais diversas variantes em termos de oferta, bem como a sua capacidade de personalização é natural que o seu principal mercado é ainda o internacional, com uma expressão actual na ordem dos 90% do total de clientes.

Um relatório sobre o Turismo Médico e de Saúde da autoria do Instituto McKinsey, apresentado em 2009, estimava que este mercado ultrapassaria os 100 mil milhões de euros este ano.

O Longevity, mesmo do ponto de vista de investimento imobiliário, encontra a sua principal fonte de receitas e colocação de posições a partir do estrangeiro. A razão para isto prende-se com a realidade de em Portugal ainda não termos totalmente percebido o grau de importância de uma medicina preventiva que actue sobre os elementos catalisadores de *stress* física e emocional a montante, ao invés ou em complemento, da medicina convencional de tratar dos problemas a jusante.

Os prémios que tem vindo a conquistar além-fronteiras acaba por vir dar razão ao caminho escolhido, e parece que começa a dar frutos no capítulo do reconhecimento institucional e oficial.

Tendência do Negócio

O Longevity Wellness Resort Monchique responde, no plano teórico, aos principais conceitos de um negócio com todos os argumentos de valor acrescentado para todos os *players* que nele investirem.

E embora procure conquistar o seu espaço no mercado nacional, o seu principal desafio está numa quota de mercado no estrangeiro, porque será essa dinâmica de fluxo de clientes que tornará o conceito internacional, com fortes probabilidades de *franchising* do seu modelo por esse Mundo fora.