



Uma experiência de luxo na arte do bem-estar

O Serenity - The Art of Well Being nasceu em 2016 e tem conquistado o mercado. A sua missão é promover a combinação harmoniosa entre cenários idílicos, produtos e serviços topo de gama, experiências personalizadas e ímpares para o corpo, a mente e o espírito

A natureza que rodeia os ambientes de luxo em que a marca se insere inspira não só a arquitectura e a decoração dos espaços, interiores e exteriores, do Serenity como tratamentos de assinatura exclusivos. “Sentir o Algarve” e “Sentir Cascais” nasceram pela mão de Maria d’Orey, directora de spa e fitness, por forma a promover as diferentes regiões através dos seus produtos mais característicos. Essas influências, aliadas a espaços únicos como as salas de tratamento Sakura, Hammam e Dry Floatation ou a privada Aurum Suite, o ex libris do spa no Pine Cliffs Resort, totalmente revestida a folha de ouro e com cristais Swarovski nos candeeiros, são factores distintivos e cativantes.

Ao contrário do que é habitual na indústria, o Serenity trabalha com várias marcas premium. Além de encontrarem duas marcas exclusivas em Portugal - Charme d’Orient e Gentlemen’s Tonic - os clientes podem escolher entre Ila, Sensai, Thalgo, The Organic Pharmacy, Margaret Dabbs ou Kérastase.

Maria d’Orey explica que, depois de visitar diferentes países e spas por todo o mundo, percebeu que havia ainda um longo caminho a explorar no que respeitava a uma oferta completa de wellness em Portugal. «Havia espaço para criar de raiz um conceito como o Serenity - The Art of Well Being, que se destina a proporcionar experiências memoráveis e a disponibilizar programas que promovem a saúde e o bem-estar no sentido mais amplo.»

Reconhecimento internacional

Este ano o Serenity recebeu o prémio de “Melhor Resort Spa de Portugal” nos World Spa Awards. Este é o segundo ano consecutivo que recebe este reconhecimento, além de já ter arrecadado os prémios de “Melhor Destino de Spa de Luxo” de Portugal e “Melhor Spa de Bem-Estar de Luxo” da Europa. Soma-se ainda o reconhecimento à directora, considerada a “Melhor Gestora de Spas em Portugal” nos World Luxury Spa Awards 2017. ■



Bruno Silvério

director de Marketing e Comunicação da United Investments Portugal (detentora do Serenity – The Art of Well Being)

Uma marca de luxo e holística

Por que é que fez sentido para a UIP investir na área do bem-estar?

O nosso País tem todas as condições para ser um destino turístico cada vez mais completo, descolando-se de rótulos como “sol e mar” ou “golfe”. Dado o forte compromisso que a United Investments Portugal (UIP) tem com o mercado nacional, onde opera sem descurar as tendências mundiais, e o segmento de saúde e bem-estar tem vindo a crescer de forma exponencial. De acordo com o Global Wellness Institute, está a crescer duas vezes mais rápido do que o turismo de uma forma global, principalmente em mercados maduros como os EUA ou a Alemanha. Atendendo às características do nosso País, a UIP acreditou que em Portugal havia, além de espaço, a necessidade de se criar uma marca holística como o Serenity – The Art of Well Being, destinada a um segmento de luxo. É uma marca 100% nacional, que, de momento, está presente no Pine Cliffs Resort (onde tem a sua flagship) e no Sheraton Cascais Resort, e que irá continuar a crescer com a UIP. No seu conjunto, estamos a falar num investimento a rondar os cinco milhões de euros.

De que forma vêem o crescimento do turismo de saúde e bem-estar?

A marca Serenity – The Art of Well Being fechou o ano de 2017 com uma facturação de um milhão de euros, resultados que superaram as nossas melhores expectativas. Estes dados são indicativos de que a aposta foi certa. Atendendo à taxa de crescimento anual prevista de 7,5% até 2022, ao interesse e procura que continuamos a registar, no âmbito nacional e internacional, e à experiência que vamos acumulando, acreditamos que a margem de crescimento é promissora.

Estão previstos novos espaços Serenity?

Com um investimento global de cerca de 100 milhões de euros, vamos juntar ao portefólio dois novos hotéis: um em Lisboa (com componente de investimento imobiliário)

e outro no Porto (com conceito inovador e o primeiro na Península Ibérica da marca). Por forma a trazer valor acrescentado aos projectos, a UIP vai igualmente integrar em ambas a marca Serenity – The Art of Well Being.

De que forma é que os espaços têm comunicado de maneira a atrair clientes?

Trabalhamos a comunicação da marca de uma forma global. A estratégia contempla a comunicação in-house, activações de marca através de campanhas de marketing digital, colaborações com influencers, aposta em grandes suportes ou meios de comunicação tradicionais e a associação a eventos que promovam o turismo de saúde e bem-estar.

Qual a importância do marketing digital para a estratégia destes espaços?

É extrema. A título de exemplo, no segmento em que nos movemos, somos os únicos a deter redes sociais próprias dedicadas à marca Serenity – The Art of Well Being.

Quem é o vosso cliente-tipo?

Trata-se de um cliente high end, viajado, que privilegia a privacidade, o conforto e o conhecimento dos especialistas.

Há variações consoante a época que estamos em termos de procura de ofertas?

Algumas. No início do ano, após os excessos alimentares, ou quando a época balnear se aproxima, os tratamentos de corpo que potenciam a tonificação, desintoxicação e drenagem linfática tendem a ser mais procurados; na Primavera e Outono, as actividades mais holísticas são mais apetecíveis.

Acima de tudo tentamos compreender as audiências, até porque encontramos com facilidade uma faixa etária mais jovem (millennials) com um nível de informação sobre o bem-estar elevado. Mesmo não fazendo parte de um perfil tipo das nossas propriedades, é uma evolução do mercado à qual dirigimos a nossa comunicação de forma segmentada. ■