

Tour deluxe

Em sua edição de 2019, o Essence of Luxury Travel discutiu tendências e novos conceitos para viagens de alto padrão

Destinos para ultra-ricos, hospedagem em *maisons privées*, como num *airbnb deluxe*, e até mesmo o pouso do homem na Lua, há 50 anos, foram alguns dos tópicos discutidos em março deste ano durante o Essence of Luxury Travel 2019. Depois de passar por cidades da França e da Suíça, o evento desembarcou em Marbella, na Costa del Sol da Espanha, onde deve voltar a acontecer nos próximos três anos.

O fórum, que reúne agentes diversos do segmento de viagem de luxo, especialistas em mercados de alto padrão e jornalistas da área, é organizado pela Traveller Made, uma associação internacional composta de hoteleiros, operadores e demais players do setor, dentre eles a brasileira TL Portfolio, empresa de vendas, marketing e relações públicas, sediada em São Paulo.

Mais que um encontro de turismo *triple A*, o EOL 2019 foi uma oportunidade de falar sobre tendências para o setor luxo como um todo. Nesta edição, as palestras tiveram como foco o crescente interesse pela África, como destino; o peso cada vez maior da China como mercado, inclusive com a chamada “chinesificação” na estética de grifes de luxo (um dos *cases* foram mochilas da Gucci, por exemplo), e o aumento exponencial do número de ultra-ricos no mundo – até 2022, serão quase meio milhão de potenciais clientes UHNW (*ultra-high net worth*) para o turismo de altíssimo padrão.

Uma previsão interessante do encontro é o reflexo do cinquentenário do pouso do homem Lua no consumo de luxo e, em breve, no universo de viagens, com o chamado astroturismo. A Montblanc, por exemplo, está entre as marcas com lançamentos que remetem à data histórica, com a caneta StarWalker. Nela, “a resina negra preciosa do instrumento de escrita lembra a vastidão escura do espaço, enquanto a cúpula translúcida sob o emblema evoca a terra que se ergue acima do horizonte lunar”, como descreve a *maison*.

Fundador da Traveller Made, o francês Quentin Desurmont (foto) lançou mão das teorias de arquétipos do psiquiatra e psicanalista suíço Carl Jung (1875-1961) para falar da construção de personalidades de marcas de luxo e de como elas podem ser aplicadas às viagens do segmento. Tendo em mente tais arquétipos, Quentin chegou ao conceito de “temporalidades do luxo” – o moderno (*trendy*), o lendário (tradicional), o precursor (raro), o agora (a experiência efêmera) – com que os chamados *travel designers* podem trabalhar para construir seus itinerários. Boas viagens.

POR EDUARDO SIMÕES



SERVIÇO
travellermade.com
eol2019.com
tlportfolio.com