

# “Luxo é a experiência única”: fórum de turismo em SP debateu o segmento com profissionais

24 de Maio de 2018



*Melissa de Oliveira e Jean-Philippe Pérol em bate-papo mediado por Ricardo Hida*

O Fórum Turismo de Luxo no Brasil reuniu o trade em São Paulo na noite da última terça-feira (22). Realizado pela Promonde Food+Travel Marketing e a Boarding Gate, trouxe profissionais

para debater as tendências do turismo de luxo e propor caminhos e ações para aumentar a participação do Brasil no mercado internacional.

Mesas de negociações e welcome drink receberam os convidados. Na sequência, Melissa de Oliveira, diretora geral dos hotéis Unique e Unique Garden, e Jean-Philippe Pérol, da Star Clippers e Turismo Consciente, abordaram hospitalidade e luxo.

Melissa disse que o Unique consegue se manter como referência de luxo, apesar de já ter 16 anos, por conta de sua arquitetura marcante e pela consistência na identidade da marca. “Nós conhecemos e mantemos o nosso DNA. O grande desafio hoje é o serviço. Por isso, é importante contratar pessoas que amem servir.”

Para Jean-Philippe Pérol, luxo pode ser a perfeição do produto ou a vivência de uma experiência única. “Não dá para fazer um cruzeiro de luxo com muitas pessoas. Na Star Clippers, os hóspedes experimentam a rotina da tripulação de um veleiro. O luxo é trazido pelo conteúdo, pela experiência única”, afirmou.

No segundo painel, Guilherme Padilha, sócio fundador da SUL Hotels e CEO da Auroraeco e Martin Frankenberg, diretor da Matueté, falaram sobre o papel do Travel Designer.

Padilha contou que as viagens mais procuradas na Auroraeco são dos segmentos gastronômico, de conhecimento e de bem-estar. “No luxo, é importante ter atenção aos detalhes e coesão do produto com o que o lugar oferece”, disse.

Segundo Martin Frankenberg, da Matueté, o cliente de altíssimo padrão é impermeável ao marketing. “É o cliente que todo mundo quer. São pessoas que recebem presentes todos os dias,

são convidadas para jantares. Mas não é isso que eles querem, eles querem discrição. A melhor ferramenta de marketing no segmento de luxo é o boca a boca”, declarou.

Milagros Ochoa Koepke, diretora de turismo do Escritório Comercial do Perú no Brasil, e Malcolm Griffiths, country manager da VisitBritain, explicaram como os dois destinos se posicionaram junto ao turista de alta renda.

“O turismo é política de Estado no Perú. Conseguimos virar referência em luxo porque trouxemos os empresários para participar do planejamento estratégico, com as parcerias público-privadas. Também investimos em educação para ter mão de obra qualificada”, disse Milagros.

Questionado sobre a ascensão de África e Ásia e no segmento de luxo, Malcolm Griffiths disse que há espaço para todos. “As experiências de luxo são diferentes em cada lugar. Na Grã-Bretanha, o que conquista é a mistura de tradição e modernidade.”

O evento ainda contou com sorteios de diárias de carros e hotéis de luxo.



*Melissa de Oliveira e Jean-Philippe Pérol em bate-papo mediado por Ricardo Hida*



*Guilherme Padilha e Martin Frankenberg conversam com Christina Kler*



*Milagros Ochoa Koepke e Malcolm Griffiths*



*Público convidado lotou a Unibes Cultural, em São Paulo*



*Mesa de negociações*



*Mesa de negociações*



*Mesa de negociações*

**Publicado por Larissa Coldibeli**

larissa@editoravia.com