

## SERVICIOS

# TIEMPO DE EXPERIENCIAS

**EL LUJO HA PASADO DE HABER SIDO CONSIDERADO EXCLUSIVAMENTE COMO FÍSICO A SER, EN MUCHOS CASOS, INTANGIBLE. SON TIEMPOS EN LOS QUE SE VALORA MÁS LA EXPERIENCIA QUE LOS OBJETOS. ¿HACIA DÓNDE SE DIRIGE EL SECTOR DE SERVICIOS DE LUJO?**

“ Desde hace más de una década, estamos viviendo en la economía de la experiencia”, indica Jason Palasz, CEO de Quintessentially LATAM, grupo mundial de lujo y estilo de vida que ofrece servicios privados de concierge. En este nuevo paradigma, el acto de poseer u obtener objetos ha perdido importancia, al menos en



56

ESPECIAL LUJO ★



STATERA



BELMOND



aparición. La acumulación pasa a un siguiente plano. “Se trata de coleccionar memorias (que duran para siempre) vs. objetos (que perecen con el tiempo)”, añade Palasz.

Según un reciente estudio de BCG sobre el auge del lujo experiencial, casi la mitad de todos los consumidores (y la mayoría de millennials) señalan que adquieren cada vez menos productos y, en cambio, compran más experiencias.

Para el 2022, proyecta este mismo estudio, el segmento del lujo experiencial representará casi dos tercios del sector de lujo, lo que representará un cambio fundamental en el comportamiento del consumidor. Una transición del acto de poseer al de experimentar o vivir.

Coinciden los especialistas en servicios de lujo que este paradigma se

ha acentuado en las nuevas generaciones como la millennial y la, aún más reciente, Gen Z. Se explica esta situación por la llamada revolución digital: un momento en el que la interconexión ha llegado a picos nunca antes vistos en la historia; pero, al mismo tiempo, las relaciones sociales han perdido tacto y cercanía. Es ahí cuando nace la idea de la experiencia como suprema válvula de escape.

“En este contexto, las experiencias (viajes, conciertos, ferias, eventos) se vuelven no solo una oportunidad de disfrutar de lo que a uno le gusta, sino de interactuar con personas en el mundo físico vs. el digital”, señala Palasz.

La industria turística ha emprendido diversos giros como consecuencia de estos nuevos aires. Cristina Gallo, dueña del hotel boutique manco-

reño Kichic, resalta estos cambios. “Considero que la gente ya se cansó de vacaciones sin contenido, flojas y aburridas. Pienso que el turismo debe tener experiencias que lo transporten a uno a su esencia, a su espiritualidad, que lo hagan mejor ser humano”, señala la empresaria.

“Justamente en esas vacaciones donde te ofrecen experiencias distintas es que puedes hacer una conexión más profunda. Eso es lujo para mí”. Y parece ser que también lo es para los millennials.

### INMERSIONES EXCLUSIVAS

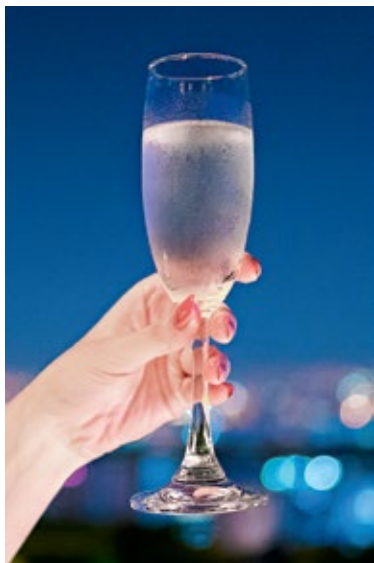
En el negocio de la restauración, se vive una revolución similar que va de la mano de un servicio mucho más pormenorizado. André Patsias, chef del reciente y celebrado Statera –Premio Luces 2018 al mejor nuevo restaurante–, revela su escepticismo sobre el papel de las experiencias. Puede que sus respuestas tengan que ver con que es un exponente de la nueva gastronomía millennial.

“Considero que las experiencias han sido, son y serán el lujo de toda nuestra vida, ya que son momentos que siempre quedarán grabados en nuestras mentes. Son recuerdos, memorias, experiencias que nos llevamos hasta nuestra tumba”, expresó.

En su restaurante, han emprendido una constante comunicación entre el visitante y el establecimiento. Justamente para crear una experiencia. Cocineros, sommeliers, bartenders y meseros buscan generar una conexión transparente y emotiva con el cliente.

Por el lado gastronómico, nacen nuevas propuestas de naturaleza inmersiva. Como la de Peruvian Experience, un centro de entretenimiento gastronómico inaugurado recientemente que espera captar más de dos mil visitantes mensuales en un viaje por la cultura y la comida peruanas. Su CEO tiene claro el nuevo paradigma que impera hoy. “El reto es entender y dar respuesta a un consumidor cada vez más sofisticado y exigente y que, ante la masificación del lujo, reacciona con un deseo de auténtica exclusividad: es ahí donde nace la Experiencia (con mayúscula)”.

La sofisticación del consumidor también abre nuevas posibilidades. Porque en la variedad y la novedad está el éxito en esta nueva era de



servicios. Como ejemplo: los viajes en helicóptero que ofrece la empresa Servicios Aéreos de los Andes en Cusco, que también se enfoca en solucionar un problema más terrenal: los embotellamientos.

“Los turistas valoran mucho el ahorro de tiempo que les ofrece el vuelo en helicóptero en comparación con otras formas de turismo vivencial, lo que se traduce en más oportunidades de horas y organización durante el viaje para emplearlas como mejor lo estimen conveniente”, destaca Luis Fontenoy, gerente general de Andes. La experiencia, como señala el ejecutivo, parte desde el primer contacto e incluso se ofrecen servicios de escolta si algún cliente lo requiere.

En esos extras se encuentra el éxito del negocio. Cristina Gallo, de Kichic, enumera algunas de las experiencias que se pueden vivir en su hotel. Desde clases de yoga hasta cine privado en la playa con alfombras persas, cojines y vino, pasando por clases de cocina con el mismo chef del hotel, un recorrido bird watcher con un especialista, bañarse con tortugas, clases de surf y un deslumbrante etcétera.

### AUTOCONOCIMIENTO

¿Hacia dónde se dirige el sector de servicios de lujo? ¿En qué se hará énfasis en los próximos años? Las experiencias antes mencionadas van en consonancia con las tendencias a nivel mundial. Las categorías de wellness y wellbeing son las que más crecen. Pensemos en viajes y retiros de meditación, terapias de autoconocimiento y autorrealización. Todo lo que implique servicios de transformación personal está despegando.

Palasz, de Quintessentially, lo define de esta manera. La autorrealización se juega hoy en otro plano: uno más empírico, al mismo tiempo espiritual, de descubrimiento. “Surgen preguntas como ¿qué es lo que quiero hacer?, ¿qué es lo que quiero lograr?, ¿cuáles son mis metas y mi propósito? De estas preguntas salen acciones, experiencias, momentos que tocan vivir, descubrir, aprender, conocer”.

Cualquier experiencia que ayude a alcanzar el máximo potencial de las personas son las más atractivas hoy en el revolucionario mercado de los servicios de lujo, redefinido como lujo experiencial. **G**



KICHIC

*“Cocineros, sommeliers, bartenders y meseros buscan generar una conexión transparente y emotiva con el cliente”.*

## Champagne style

POR LAURENT CARRASSET,  
DIVISIONAL VICE PRESIDENT SOUTH AMERICA DE BELMOND

Creemos que el sector del turismo de lujo se dirige a seguir descubriendo destinos únicos e inspiradores que combinen la esencia del lugar con un servicio excepcional. Ya sea descubriendo la increíble ruta de Arequipa a Cusco o aprendiendo a preparar un cebiche en Lima, los viajeros de lujo buscan vivir aventuras inolvidables. Estamos comprometidos con un mundo donde los viajes transformacionales, la comida, el bienestar, el arte y el diseño se unen para crear experiencias que permanecerán contigo mucho tiempo después de que hayas regresado a casa.

En la vanguardia del lujo, sabemos lo que simbolizan las experiencias de viaje enriquecedoras para los clientes más exigentes en todo el mundo. En ese sentido, celebramos el arte del buen vivir. A menudo nos referimos a nuestra experiencia como “aventuras con champagne”.

Con el crecimiento del turismo culinario y la deman-

da cada vez mayor de los consumidores de auténticas experiencias gastronómicas, presentamos en el 2018 el “Arte de la gastronomía”, una serie de momentos únicos que van más allá de lo esperado, acercando a los huéspedes a la tierra y su gente, quienes mantienen vivas las tradiciones culinarias y los alimentos de procedencia.

Lo que nuestros clientes valoran es la conexión emocional real que nuestros colaboradores logran tener con ellos en todo momento, estando al tanto de cualquier solicitud, necesidad y gustos para que podamos personalizar su experiencia.

Cada detalle es importante y nada pasa desapercibido, lo que contribuye a generar recuerdos especiales y experiencias inolvidables para nuestros clientes. La herencia y el espíritu pionero de nuestro ADN nos inspiran a continuar trascendiendo los límites tradicionales de los viajes para crear mejores formas de experimentar nuestro mundo.