
O mestre das viagens chiques

Mathew Upchurch preside a Virtuoso, maior rede de viagens de luxo em todo o mundo – e conta para onde caminha esse mercado cada vez mais importante na economia global

POR RONNY HEIN, DE LAS VEGAS

Para muitos, ele é o rei do turismo de luxo. Para outros, é um bonachão simpático, ligeiramente baixo e acima do peso, que costuma usar bigodes – possivelmente por ter nascido na Cidade do México, onde viveu seus primeiros 11 anos de vida. Mathew Upchurch aceita qualquer rótulo. Ele é, há muitos anos, o CEO da Virtuoso, a maior rede de empresas ligadas ao nível mais elevado de viagens em todo o planeta. O número de hotéis de primeira linha, cruzeiros, agências e consultores de viagem, companhias aéreas e demais fornecedores do setor filiados à Virtuoso é instantaneamente mutável.

Para você ter uma rápida ideia, porém, basta mencionar que o último encontro da rede ocorreu em agosto, em Las Vegas, com a presença de 4.872 profissionais de 90 países, 539 eventos distintos, 451.645 reuniões de apenas quatro minutos cada – mais inviabilizaria o evento – num total de 1479.360 minutos gastos, o equivalente a dois anos e oito meses.

Esse grupo gera um faturamento superior a US\$ 15,5 bilhões por ano e é a porção mais dourada de um setor – o de turismo – que movimenta perto de US\$ 1,8 trilhão ao ano. É a indústria de serviços que mais cresce e já está entre as cinco principais do planeta. Em outras palavras, suas férias, suas viagens de trabalho ou com a família não são mera diversão. O mundo precisa delas.

Upchurch, que tem quatro filhos e hoje vive em Houston e Seattle, alternadamente, é uma espécie de gênio do setor. Já pertence a diversos *halls of fame* – grupos tipicamente americanos que só aceitam os melhores entre os melhores e é um gestor querido em seu exigente mercado. Adora, claro, viajar e é uma das poucas pessoas do planeta que já tem assento reservado nas primeiras viagens turísticas ao espaço, ainda não previstas. “Eu quero ir ao espaço para ver o mundo de uma outra perspectiva. Cada vez que isso acontece, isso muda toda a vida”, filosofa, com a inabalável convicção de que isso ocorreu com ele mesmo e com as pessoas mais inteligentes que conhece.

O business do turismo de luxo vem mudando lenta e sustentavelmente nos últimos anos. De acordo com Mathew, se antes valia a opulência, hoje nada é mais importante do que a vivência de qualidade, com serviços sempre personalizados. E a coisa vai mais longe: “Cada um de nós é uma pessoa diferente conforme o tipo de viagem que estamos fazendo. Um executivo tem interesses diferentes quando viaja a trabalho ou quando viaja com a família. Eventualmente, há uma terceira pessoa no mesmo viajante: aquela que, em jornadas individuais, quer o máximo de aventura e adrenalina, desde que possa, à noite, relaxar em uma boa jacuzzi e jantar em restaurantes gastronômicos com vinho de qualidade”.

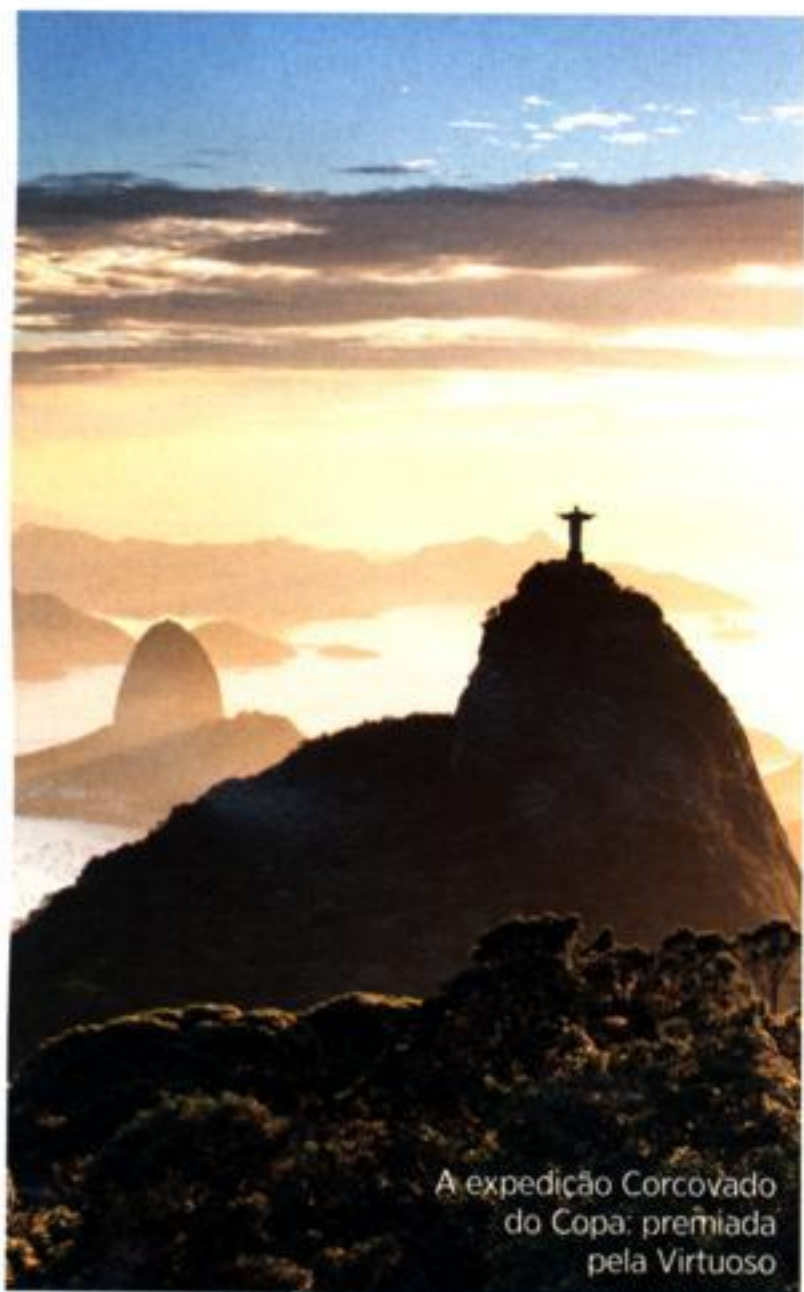


Upchurch, presidente da Virtuoso, e o hotel Belaggio, onde o encontro foi realizado



Um evento do Hotel Belmond Copacabana Palace, no Rio de Janeiro, foi premiado, no encontro de Las Vegas, como a grande experiência do ano. Trata-se do Programa de Exploração ao Corcovado, uma experiência com roteiro, guias e horários diferenciados que, é claro, oferece uma visão única da Serra da Carioca.

O célebre Copa, aliás, é um dos poucos hotéis Virtuoso em todo o Brasil (são apenas 11). Aliás, o Brasil nem sequer aparece na lista dos destinos mais apreciados do planeta, por sua má reputação com segurança, seu pífio trabalho de divulgação internacional e pelas muitas taxas que cobra — principalmente as de reciprocidade, que atingem mercados enormes como o dos Estados Unidos e o do Canadá, por exemplo.

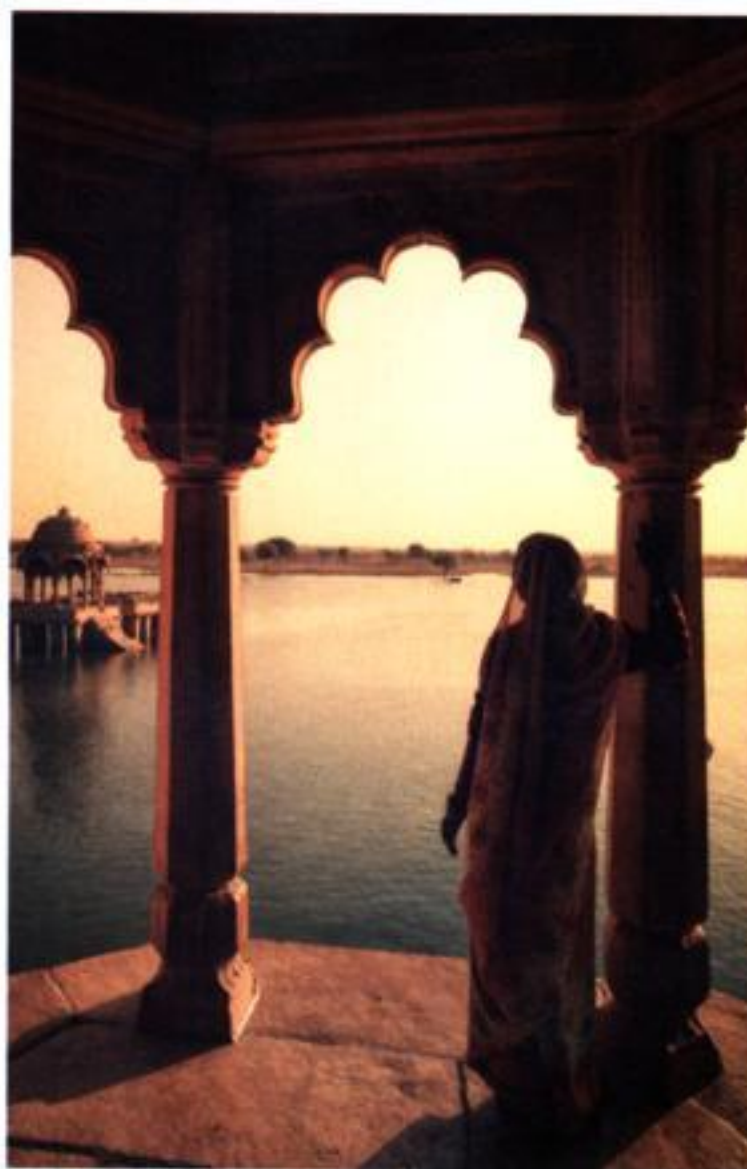


A expedição Corcovado do Copa: premiada pela Virtuoso

Por outro lado, a turbulência econômica não tem afetado o interesse do mundo pelos viajantes brasileiros. “Vocês têm uma população grande, com muitos milionários, e eles viajam muito”, relata Upchurch. “Além disso, o mundo inteiro sabe que os brasileiros estão entre os turistas que mais gastam quando viajam, seja dormindo, comendo ou — principalmente — fazendo compras.



A Itália, com Veneza entre os destaques, segue o destino preferido de quem tem dinheiro



O Vietnã e a Índia (à esquerda) são os destinos com maior crescimento no setor





Os lugares mais visitados pelos turistas de luxo:

Há apenas um latino-americano entre os dez destinos mais cobiçados pelos viajantes que não medem despesas. A Europa tem quatro países na relação. Os países que mais têm crescido em turismo são o Vietnã (270% no último ano) e a Índia (212%).

1. Itália
2. México
3. Inglaterra e Reino Unido
4. África do Sul
5. Austrália
6. Nova Zelândia
7. França
8. China
9. Alemanha
10. Canadá

Fonte: Virtuoso


“Hoje o viajante já não quer apenas opulência. Quer viagens feitas à mão, como na alta-costura”

Sobre o turismo internacional, o CEO da Virtuoso explica “que nunca antes em toda a história” (não é plágio de Lula) houve tanta gente diferente viajando ao mesmo tempo. No passado, circulavam pelo mundo apenas os mais velhos — já sem necessidade de trabalhar — e os muito ricos. “Hoje, nossos hotéis recebem gente de todas as idades, todas as profissões e todos os interesses. Eis porque reforço a necessidade das chamadas *taylor made trips* — viagens costuradas à mão pelos melhores alfaiates do turismo.” Na prática, a média etária de um viajante de luxo é de 56 anos e os que usam empresas da Virtuoso costumam fazer 1.750.000 viagens a cada ano. O destino mais cobiçado ainda é a Europa, e a Ásia é o que mais cresce.

A época do ano preferida pelos viajantes dourados é o outono. Segundo as contas do Virtuoso, o mundo tem, prontos para voar, cerca de 37 milhões de milionários em todo o globo.

Como conselheiro muito ouvido pelas revistas do setor e pelos principais entrevistadores da tevê americana, Mathew Upchurch admite que, agora, sua prioridade é levar mudanças ao mercado norte-americano. “Temos perdidos market share nos últimos

anos porque não estamos oferecendo experiências diferentes. Continuamos praticando o turismo opulência que está decadente.”

No dia a dia, o rei do turismo de luxo viaja muito com a família (apenas dois dos quatro filhos e a esposa, porque os mais velhos vivem em Paris e na Irlanda). “Quero que todos eles sejam cidadãos do mundo”, sorri. Joga polo e, contra todas as evidências, é também adepto da ioga e da meditação. Só assim, talvez, consiga organizar, com sucesso, um evento das dimensões do último — que deve crescer no próximo ano. Com duas palavras primordiais na cabeça: “*True personalization*”. É disso que o mundo quer. 

O MUNDO

segundo Mathew Upchurch 

LIVROS

Gosta de biografias e destaca *Team of Rivals, The Political Genius of Abraham Lincoln* e *Autobiografia de um logue*, de Paramhansa Yogananda.



THE BOOK THAT HELPED BARACK OBAMA

MÚSICA

A banda **Arrivals**.





CINEMA

Adora comédias como *O Clube dos Pilantras*.

GASTRONOMIA

Mathew é grande apreciador de comida asiática e adora fazer o que chama de *food adventures*.



CARROS

tem uma **SUV da Tesla** que não troca por nada e uma Porsche.

