

# DISEÑAR EL LUJO

No es un secreto que nuestro mundo ha cambiado significativamente en estos últimos dos años. La estructura financiera del mundo como la conocimos- inamovible, sólida y confiable- ha sido invertida y esta ahora comenzando a emerger de su tumultuosa "corrección de mercado". Los cambios periféricos que han ocurrido como resultado de esto están comenzando a ser sentidos y a ser tratados dentro de la Industria de la hotelería y sin duda lo serán por un tiempo.



Más específicamente, el clima económico global ha tenido una influencia significativa en los mercados del lujo y la hotelería de alta gama, al punto de forzar una redefinición y re-creación de ese concepto "lujo"; el lujo que esperan los huéspedes, así como el huésped los reconoce, y como el huésped lo consume y lo disfruta.

Más allá de los impactos económicos y los cambios que han ocurrido, sigue existiendo una demanda por el lujo, y sigue existiendo también un núcleo de consumidores que desean, esperan y pueden afrontar las compras lujosas. Este grupo puede ser más reducido de lo que solía ser, pero en mi opinión esto es sólo una cuestión temporal.

El "nuevo" lujo es más sotto voce y por mucho más discreto, a modo de no llamar la atención de aquellos quienes no tienen actualmente la posibilidad de experimentarlo o quienes nunca pudieron. El "nuevo" lujo es de valor durable y de calidad, en gran parte porque ahora, este consumo conspicuo y tendencioso, la cantidad sin sentido se ha transformado en un taboo social y moral.

Habiendo dicho esto, un huésped de lujo espera más que un valor perdurable y calidad. El huésped de lujo, quien ha viajado, es experimentado y educado, busca una experiencia única y extraordinaria.

Para cumplir con esta expectativa, es el rol del diseñador el de capturar y proveer un Sentido de Espacio. Para diseñar un espacio que este profunda y auténticamente conectado a la locación geográfica de la propiedad es esencial para crear una única y exclusiva experiencia,

It is no secret that our world has changed significantly in the last two years. The financial structure of the world as we knew it – unshakable, solid, and dependable - has been turned upside down and is now beginning to emerge from its tumultuous "market correction."

The peripheral changes which have occurred as a result of this are beginning to be felt and dealt with in the hospitality industry and no doubt will be for some time. More specifically, the global economic climate has had a significant influence on the Luxury and Upscale Hospitality markets so as to force a redefinition and re-creation of luxury, what the luxury guest expects, how the guest recognizes it, and how the guest consumes and enjoys it.

Despite the economic impacts and shifts which have occurred, there is still a demand for luxury, and there is still a core group of consumers who desire, expect, and can afford luxury purchases. This group may be smaller than it was in the past, but I believe this is temporary.

The "new" luxury is more sotto voce and far more discreet so as to not draw the attention of those who are no longer able to experience it or of those who never could. The "new" luxury is of enduring value and quality, in large part because now, conspicuous consumption and trendy, meaningless quantity has become a social and moral taboo.

That being said, the luxury guest expects more than enduring value and quality. The luxury guest, who is well traveled, experienced, and educated, seeks a unique and extraordinary experience. To meet this expectation, it is the role of the Designer to capture and provide a Sense of Place. To design a space which is deeply and authentically connected to the geographical location of the property is essential to creating the unique, one-of-a-kind



la cual el huésped de lujo espera.

El tener éxito implica crear un Diseño de propiedad que no pueda ser duplicado, uno que pierda el sentido si se mudara a la próxima isla o la próxima villa entre las montañas sin violentar la esencia y el alma que le dan esa unicidad y originalidad.

Cuando un diseñador enfrenta a un proyecto de esta forma, nuevos colores de tendencia, materiales, y soluciones impulsadas por el marketing resultan innecesarios y sin sentido. El diseño con un sentido del espacio es atemporal, casi como la localización, se mantiene inmune a la publicidad y las manipulaciones del mercado.

El huésped de lujo es sofisticado y reconoce fácilmente el "nuevo" lujo, que no se sobrecede en su sentido del espacio, porque hay un balance delicado de selección, elementos únicos de diseño que transportan y expresan la esencia de la propiedad sin ser abrumadores.

Estos huéspedes valoran marcas de alta calidad, materiales y terminaciones auténticas, piezas originales de arte hechas a mano y accesorios, así como también espacios bien pensados, de la misma forma que hacían bajo el concepto de lujo anterior.

Existe también una creciente apreciación por los productos responsables, o productos "verdes". El "nuevo" lujo incluye productos que son más conscientes del ambiente, hasta el punto que esos productos realzan la experiencia en el hotel.

El sobre-consumo, la ostentación y desperdicio en el Diseño son obsoletos en esta nueva era. El huésped de lujo de hoy disfruta de la experiencia del lujo tanto como antes, pero prefiere hacerlo en forma más privada y sin un exagerado cúmulo de colores y el sobreprecio que experimentábamos solo dos años atrás.

Entonces, con estas nuevas definiciones ya bien posicionadas, existen algunos obstáculos para

los diseñadores. Si un diseñador va realmente a entregar el diseño de alojamiento de "lujo", ¿qué es, entonces, lo que el diseñador debe saber de ante mano a fin de que él o ella pueda satisfacer las nuevas expectativas y variaciones de espacio y ambientación adecuadamente?

En primer lugar el diseñador debe conectar la visión con la realidad. El diseñador debe estar en la precisa anticipación de las necesidades del huésped para cada fase de su estadía en la propiedad.

Una vez comprendido, la primera acción debe ser la de crear un fondo funcional, que incluye la infraestructura necesaria que respalde la experiencia (arquitectura, mecánica, eléctrica y sistemas de plomería).

El diseñador debe comprender en una totalidad tangible la experiencia deseada por el huésped de forma tal que él o ella pueda analizarla y considerar todas las otras disciplinas involucradas de llegar a un diseño final. Esto lleva

experience which the luxury guest expects. To succeed is to also create a property design that can't be duplicated, one which would not make sense if moved to the next island or next mountain village without violating the essence and soul which gives it its uniqueness and originality. When a designer approaches a project in this way, new "trendy" colors, materials, and marketing-driven solutions are unnecessary and meaningless. Sense of Place design is timeless, much like the location, and remains immune to advertising and market manipulations.

The luxury guest is sophisticated and easily recognizes the "new" luxury, which does not go overboard in its Sense of Place, because there is a delicate balance of select, unique design elements that convey the essence of the property without being overwhelming. These guests value high-quality name brands, authentic materials and finishes, original and hand-made art and accessories, and well-thought out spaces, much as they did before. There is also a growing appreciation for responsible products, or "green" products. The "new" luxury includes products that are more environmentally conscious, up to the point that these products enhance the hotel experience.

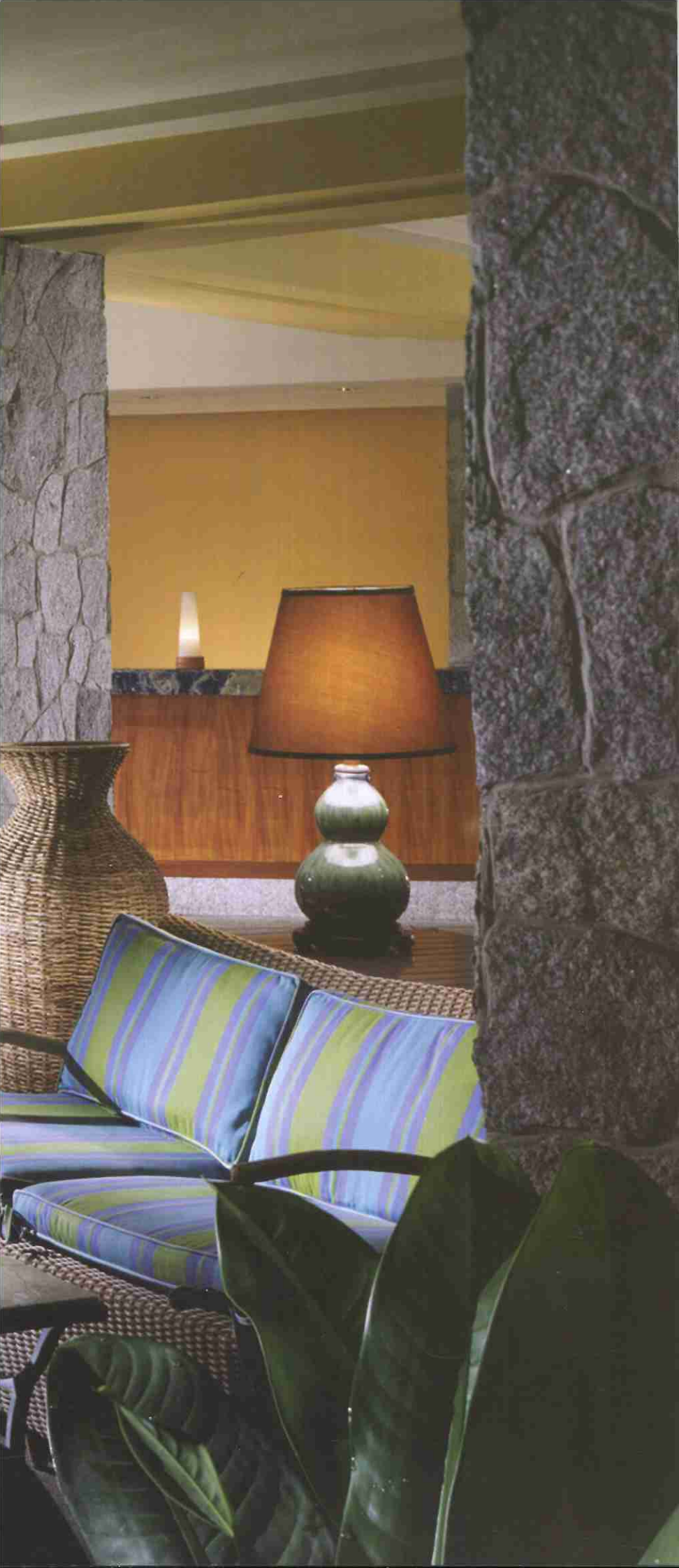
Over-consumption, ostentation, and waste in design are obsolete in this new era. Today's luxury guest enjoys the luxury experience just as fully as before but prefers to do so more privately and without the garishness and overpricing we experienced in hospitality just two years ago.



*Design Group Carl Ross inc specializes in full-service interior architectural design for the international 4 to 5 star hospitality markets, including resorts, business hotels, spas, conference facilities, luxury boutique hotels, and branded residences. Our focus is in creating authentic design which responds to the project locale, market, and clientele to create a unique guest experience with a undeniable sense of "place."*

El Grupo Carl Ross Inc. se especializa en servicios integrales de diseño de interiores para el mercado internacional de hoteles de 4 a 5 estrellas, incluyendo resorts, hoteles de negocios, spas, instalaciones para conferencias, hoteles boutique de lujo y viviendas residenciales con la marca de un hotel. Carl Ross se enfoca en la creación de una experiencia única para el huésped con un innegable sentido de hogar.





considerable experiencia, pero hace que la sublime y preconcebida experiencia aflore y ocurra de manera prolija.

Es solamente en este momento que el adorno puede suceder, y ese "pañó final" de la experiencia con los materiales adecuados y la luz, y metafóricamente creando un pedestal sobre el cual pueda ser vista, adquirida, y experimentada por el huésped puede suceder.

Como diseñador trabajo con lo intangible. My deber es siempre mantenerme por delante de la innovación y estar siempre a la búsqueda de fuentes de calidad y fabricantes en todo el mundo. A menudo juzgo sobre la base de "Lujo hot-versus-Lujo no", la prueba de fuego incluye ahora no solo la calidad de los materiales (reconocimiento de la marca) y su artesanía, pero también ese aspecto "verde" del lujo porque la creación de una experiencia de lujo ambientalmente consciente está aquí para quedarse.

Las tendencias que he descrito aplican alrededor del mundo, ya sea que se trate de un proyecto de renovación de una propiedad existente, una renovación de marca o el reposicionamiento de una propiedad, un proyecto nuevo de construcción. En cada uno de estos escenarios, el deber del diseñadores el de guiar la transformación. El diseño "Ingenioso, a la moda y talentoso" puede resultar en errores catastróficos, pérdida de ganancias, pérdida de confianza por parte de los huéspedes, y pérdida de las acciones de mercado. La transformación debe ser llevada a cabo no solo con talento, sino con conocimiento, comprensión y experiencia. ◆

Hilton Grand Waikikian; Reflecting Pool



Hilton Grand Waikikian; Grand Alani Lobby



So with these new definitions now in place, there are some pitfalls for designers. If a designer is to accurately deliver the design of "luxury" accommodations, then what must the designer be aware of in advance so that he or she can adequately deliver a space and environment which meets and exceeds the new expectations and variables?

First, the designer must be able to connect vision to reality. The focus must be on accurately anticipating the guest's needs for every facet of their stay at a property. Once understood, the first action must be to create the functional background which is the necessary infrastructure that supports the experience (architecture, mechanical, electrical and plumbing systems). The designer must so fully understand the desired guest experience that he or she can think it through and consider all other disciplines before arriving at a final design. This takes considerable experience, but it makes it possible for the envisioned sublime experience to seamlessly occur.

It is only then that adornment can occur, and that "wrapping" of the experience in the appropriate materials and lighting, and

metaphorically creating a pedestal on which can be viewed, acquired, and experienced by the guest, can take place.

As a designer, I deal with the intangible task is to always keep on the forefront of innovation and always be on the search for quality sources and manufacturers throughout the world. I often judge this on a "Luxury Not -vs- Luxury Not" basis, and the litmus test now involves not only the quality of materials (brand recognition) and craftsmanship, but also the "green" aspect of luxury because the creation of an environmentally-conscious experience is here to stay.

The trends I've described apply throughout the world, whether a project is a renovation of an existing property, a re-branding/re-positioning of property, or a new construction project. In each of these scenarios, the designer's challenge is to guide transformation. "Clever, hip, talented" design can result in catastrophic errors, lost revenue, lost guest confidence, and lost market share. The transformation must be conducted not just with talent, but with knowledge, understanding, and experience.