

# КАК СОВРЕМЕННЫЙ СЕГМЕНТ ТУРИЗМА КЛАССА ЛЮКС ИДЕНТИФИЦИРУЕТ СЕБЯ?



Можно определять роскошь по-разному. Те, кто вкладывает в туристический бренд повествование в историческом контексте, могут извлечь пользу различными способами.

Вы когда-нибудь замечали, что символы статуса прошлого часто становятся общедоступными для всех? Кашемир доступен на дисконт магазинах, икра доступна всем в любое время. Конечно, существует много люксовых брендов, и они преуспевают. Но, «с точки зрения богатых», кажется, что демонстративное богатство не только не одобряется, но уже давно перестало быть связанным с имиджем бренда. Основатель Apple Стив Джобс показал путь: менеджер-миллиардер представлял новейшие продукты компании, в основном в простой водолазке и джинсах. В любом случае, небольшие дизайнерские бренды намного круче глобальных люксовых брендов, которые часто копируются каждым нуворишем.

В мире путешествий концепция роскоши уже давно связана с такими условностями, как дизайнерская одежда, роскошные автомобили, шампанское и икра, а также непревзойденная архитектура и вездесущие лакеи. Но ситуация меняется. Те, кто действительно может себе позволить что-то, не ищут то, что можно купить дома без всяких проблем. Они ищут то, чего вы просто не можете иметь дома: свободу, пустыню, простую еду, да почему бы и нет: простую жизнь! Каким-то образом философия Жан-Жака Руссо снова выходит на первый план: назад к природе! Будь простым! Это аксиомы современного счастья. Тем не менее, предложение таких услуг требует компетентности, потому что даже при полном погружении в простоту, все должно работать идеально, и, как правило, минимальный комфорт должен быть гарантирован. Как и в отдаленных палаточных лагерях на австралийском рифе Нингалу, где ночь в пустыне стоит тысячи долларов, и у вас есть только 20 литров воды в день для душа и туалета - но конечно же красное вино высокого качества должно быть доступно охлажденным каждый вечер.

Но есть и другая составляющая - забота о здоровье. Здоровье также практически становится предметом роскоши. Если возможно, вы не едите нездоровую пищу, и даже в бизнес-классе вы не просто едите стейк и пьете высококачественное вино, но вместо этого придерживаетесь здоровой диеты и избегаете обезвоживания. Конечно, оздоровление само по себе не имеет прямого отношения к роскоши, но те, кто имеет дело с заказчиками в категории люкс, должны быть знакомы с проблематикой, тенденциями и предложением в сфере велнеса.

Точно так же стало признаком хорошего тона бережное отношение к окружающей среде. Путешествие должно быть значимым, и эта значимость повышается тем, что заказчик отдает дань природе и окружающей среде. Циники утверждают, что вы можете просто отправить деньги, но для собственной ментальной гигиены конечно лучше если вы можете оказать поддержку, помощь и получить опыт на месте. И в большинстве случаев такая поддержка является более целенаправленной. Короче говоря, осознанность, бережливость и уважение к

месту пребывания также можно воспринимать как «новую роскошь», а не просто как традиционные ценности. Однако возможности связать потребности и ожидания «богатых» с «бедными» в области назначения весьма деликатна.

Не в последнюю очередь, это также верно, что время не только деньги, но и роскошь. Это относится к сфере «творческих отпусков»: многие состоятельные люди, а также «обычные работники» любят проводить в творческом путешествии от 3 до 12 месяцев, и это может стоить много. Не каждый может организовать свои творческие отпуска самостоятельно. Любой, кто организует шестимесячный творческий отпуск для пары, семьи, группы друзей, уже находится в сегменте люкс, по крайней мере, в том, что касается цены вопроса. Здесь важно оправдать ожидания. Могут быть организованы даже поездки только для женщин или сольные творческие отпуска, которые в определенной степени подпадают под это определение роскоши.

Одним словом, элитный сегмент — это одна из тех ниш, где консультации и сервис находятся на высочайшем уровне и где еще можно заработать хорошие деньги. Но только в том случае, если туристическая компания готова сделать все возможное, чтобы предоставить лучший сервис и высочайший уровень консалтинговой компетенции, и в идеале может предоставить определенные доказательства эффективности.

Date: 2020-03-02

Article link: <https://www.tourism-review.su/lux-turizm-segment-news11418>