

In the constellation of personalized travel

The most demanding customers are now demanding tailor-made experiences and the tourism industry is responding.



© SIM DAVIS/@SIMDAVISPHOTO

■ **ΚΕΙΜΕΝΟ: ΝΤΕΠΥ ΚΟΥΡΕΛΛΟΥ**

10.06.2021 • 04:24



Το ταξίδι, ο προορισμός, οι λίγες ή πολλές ημέρες αποτοξίνωσης πάντα βρίσκονταν στο επίκεντρο των προτεραιοτήτων μας. Ωστόσο η ερώτηση που προκύπτει μετά την παρατεταμένη απομόνωση που έφερε η πανδημία δεν φαίνεται να είναι τόσο το «πού θες να ταξιδέψεις;», αλλά «γιατί;». Ποια εμπειρία επιθυμείς να βιώσεις;

Οι άνθρωποι της τουριστικής βιομηχανίας ετοιμάζονται να υποδεχτούν ένα κοινό που εδώ και δύο χρόνια ονειρεύεται τις διακοπές του, τις οποίες εύστοχα οι Αγγλοσάξονες δημοσιογράφοι ονόμασαν «Revenge Travel», το ταξίδι της εκδίκησης, αυτό που θα αναπληρώσει τον χαμένο χρόνο και το οποίο, μαζί με τα μέτρα πρόληψης, φαίνεται να αλλάζει τη βιομηχανία. Ειδικότερα στα ταξίδια που αφορούν ανθρώπους πολύ υψηλής εισοδηματικής κατηγορίας, γνωστούς ως Ultra High Net Worth Individuals (UHNWI).

Πώς όμως να ικανοποιήσεις τους ανθρώπους που τα έχουν όλα; Η απάντηση είναι η υπερπροσωποποίηση, η οποία αποτελεί την απόλυτη τάση στα πολυτελή ταξίδια. Πρόκειται για tailor-made αποδράσεις, οι οποίες οργανώνονται μέχρι την τελευταία λεπτομέρεια, συνυπολογίζοντας ακόμα και την αλλαγή διάθεσης του πελάτη, την αγωνία που κρύβουν οι μετακινήσεις στην Covid-19 εποχή, την πρόθεση να μετακινηθούν πολλά άτομα μαζί διαφορετικών ηλικιών (multigenerational travelers) και την ανάγκη για απομόνωση.

Travel consultants

Philippe Brown is the founder of the London-based luxury travel agency Brown + Hudson, based in London. The man whom some call the "Ferran Adrià of travel" organizes with his team the so-called luxpeditions (neologism comes from the words "lux" and "expedition", ie luxurious adventures). "In order to achieve the absolute over-personalization, we have designed a psychological questionnaire, in collaboration with Dr. Jaime Kurtz from the American James Madison University, which allows us to explore the clear and vague desires of the client, his own motivations and those of those who accompany him. The team then evaluates the answers to find the ideal place, but also having a backup plan. We do not trade ready-made products. Actually, we are against this logic. What is needed today is to shift the interest from the destination to the person. The tourism industry must get out of its shell and learn from its technology and way of working, the positive psychology but also the logic of designing virtual reality games ".



The Brown + Hudson agency mainly organizes luxpeditions. © GREG LECOEUR