

VOGUE

TÜRKİYE

TRAVEL



Denize
doğru

35 TL
K.K.T.C 45 TL
YAZ 2022



Bir Arzu nesnesi olarak seyahat...

Lüks seyahatin tanımı değişimin eşiğinde. Nadir olana duyulan istek, farklı marka oluşumlarının kapılarını aralayacak.

Yazı ŞBNEM DENKTAŞ



Tatilinizi planlarken hangi duyguların size yön verdiğini düşündünüz mü hiç? Mutlaka keşfetmeyi hayal ettiğiniz bir destinasyonda sevdiğinizle keyifli vakit geçirme fikri her zaman hükmedici olmuştur. Peki ya “arzu edilebilirlik” ve “zor ulaşılabirlik” kavramları? Gideceğiniz yeri uzun süredir tüm duygularınızla arzu ediyor olmak, cazibesine kendinizi fazlasıyla kaptırdığınızı ve ona doğru çekildiğinizi hissetmek... Ya da kolay kolay herkesin gidip kalamayacağı otellerde eşi benzeri olmayan deneyimler yaşamayı hayal etmek... İşte son yıllarda sosyal medya platformlarının da etkisiyle öne çıkan bu duygular, lüks seyahatin tanımını yeniden yazmaya hazırlanıyor. Geçtiğimiz mart ayında İspanya'nın Marbella kentinde ödüllü seyahat tasarımcıları ağı Serandipians tarafından gerçekleştirilen Essence of Luxury 2022 konferansında tartışılan konu tam da buydu. Pandemide kaybettiği zamanı hızlıca geri kazanmak isteyen, uzun süredir görmeyi hayal ettiği yerleri tatil planlarında üst sıralara yerleştiren lüks tüketicinin yeni dünyada hangi kriterlerle yola çıkmaya karar vereceği konuşuldu üç gün boyunca. École des Hautes Études Commerciales de Paris'de Pazarlama bölümünde profesör olan ve pek çok köklü markaya danışmanlık



yapan Jean-Noël Kapferer, konferanstaki konuşmasında, turizmde gerçek anlamda lüks bir marka olmak isteyenleri “arzu edilebilir” olmaya davet etti. Peki, neydi tam olarak söylemeye çalıştığı? “Moda olmak, markanızı sadece belli bir yere kadar taşıy” diyordu Kapferer. “İnsanoğlu ender bulunanı ve geniş kitlelerce arzu edileni arzular. Aslında ona hiç ihtiyacı yoktur. Ama kimsede olmayan, herkesi kendisine hayran bırakacak bir arzu nesnesiyle boy gösterdiğinde yaşadığı duygular, bir markanın sunacağı pahalı ürünü ya da hizmeti hiç düşünmeden satın almasına yetecektir.”

Saygın bir marka stratejisti olan Kapferer’i dinlerken, “Metroda aynı Hermès çantadan iki tane görürsek, o modelin üretimini durdurmayı düşünmeye başlamalıyız” diyen eski Hermès CEO’su Patrick Thomas geldi akıllara. Mesele, nadir olanı arzu etmektir. Moda dünyasında bu noktaya erişen markaların elde ettikleri başarıyı son yıllarda turizm taşıma çabası, bu yaklaşımın seyahat alanında daha fazla ivme kazanacağını en iyi örneklerinden. LVMH grubunun lüks otel markası Cheval Blanc’ı büyütme çabaları ve Bulgarı’nın art arda duyurduğu otel açılışları yol gösterici nitelikte. Bulgarı marka özel edisyon bir saate sahip olma ayrıcalığını yaşamaktan büyük haz duyan sadık kitle, seyahat ederken de aynı markanın sunacağı benzersiz deneyimi satın almak istiyor. Benzer şekilde, herkesin ulaşamadığı bir Louis Vuitton çantanın kendisine kazandırdığı prestiji Cheval Blanc otelinde konaklayarak devam ettirmeyi arzuluyor tüketici... Restorancılıkta dünyaca üne sahip İtalyan Cipriani’nin tıpkı Soho House gibi üyelikle girilen bir kulüp yaratma çabasıyla hizmete soktuğu Casa Cipriani, seyahat trendlerinin bu yönde ilerleyeceğinin işaretlerini veren bir diğer gelişme olarak çıkıyor karşımıza...

Naçizane fikrimi soracak olursanız, bana göre bunu çoktan başarmış ve herkese örnek teşkil edebilecek tek bir turizm markası var: Kenya’nın başkenti Nairobi’de hizmet veren dünyaca ünlü otel Giraffe Manor. İngiliz sömürge yıllarından kalma tarihi bir av köşkünde sadece 12 odadan ibaret bu muhteşem otelin devasa bir ormanla birleşen bahçesinde, nesli tehlike altındaki Rothschild zürafaları yaşıyor. Uzun bekleme listelerinin bulunduğu otelde oda bulmak için aylarca, hatta yıllarca sabretmeniz gerekiyor. Giraffe Manor’ı çevreleyen ormanda yaşayan zürafalar sabah kahvaltısı ve beş çayı sırasında otele yaklaşarak misafirlerin onları beslemesine olanak tanıyor. İnsanoğlunun doğayla müthiş bir etkileşim kurduğu otelde konaklama arzusu, sosyal medyada yayılan fotoğraflarda rahatlıkla izlenebilir. Binlerce dolarlar ödeyerek zar zor bir oda bulduğunuz Giraffe Manor, aslında önemli bir doğa koruma programına da imza atıyor. Otel, nesli tükenmek üzere olan bir zürafa türünün var olma çabasını destekleyerek gezegenimiz adına değerli bir misyon üstleniyor. Giraffe Manor’ın yıllardır nasıl bir marka stratejisi izlediğini takip eden turizm dünyası illa ki bazı dersler çıkaracaktır. Zira lüks, artık şaşaa ve fiyat etiketinden ibaret değil. Arzu edilebilir olmak? Evet. Ama doğaya, yaşama ve sürdürülebilirliğe değer veren bir marka olmayı arzu etmek... İşte dünyamızı bu anlayış kurtaracak!

