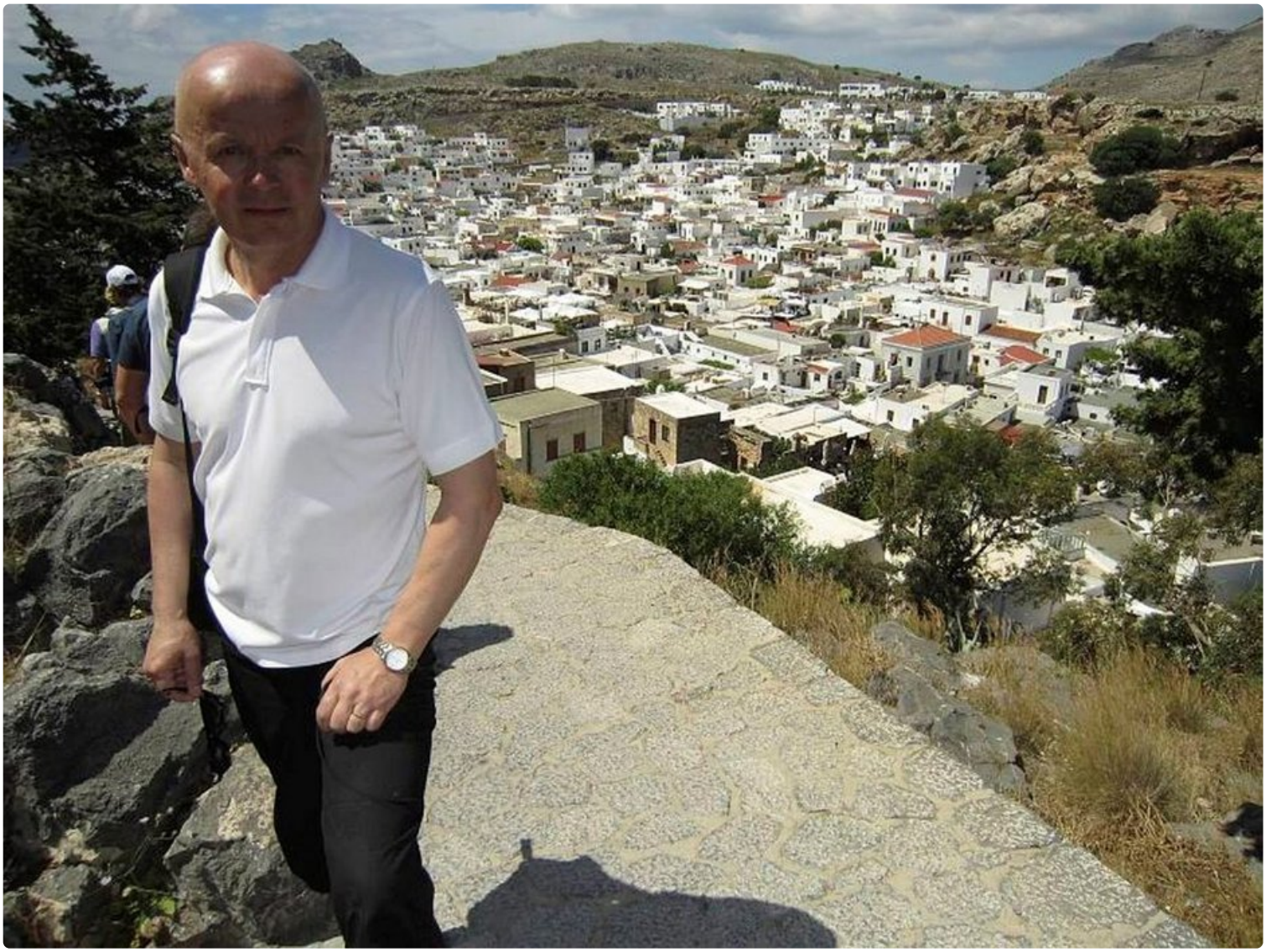

BLOGI - Osaammeko vastata luksusmatkailun tarpeisiin?

18.4.2024 18.00

Luksusmatkailu maailmalla kasvaa, mutta miten Suomessa ollaan valmiita tämän erikoisryhmän palvelemiseen? Matkakohteen valinta riippuu suurelta osin lentokentästä ja alueen tarjonnasta. Kohteessa asiakkaan palvelu alkaa jo lentokoneen renkaiden koskettaessa kiitorataa, samalla alkavat myös mahdolliset ongelmat.

Suomen lentokentillä ei ole selkeää linjaa lentokentän VIP-palveluissa, mikä johtuu siitä, että osalla kentistä resurssit ovat rajalliset. Omalla suihkukoneella matkustava korkean profiilin asiakas on tottunut maksamaan palvelusta ja lentokenttäpalveluiden myynti voisi lentoasemalle olla myös taloudellisesti kannattavaa. Ihanteellisinta olisi, jos jokaisella lentokentällä olisi yhtenäinen linja saatto- ja turvapalveluista sekä VIP-odotusalueesta, jossa olisi ravintola. Siitä saisi ruokaa tai vähintäänkin juotavaa, naposteltavaa ja pientä suolaista.

Luksusmatkailijan saaminen Suomeen on sellaisenaan kovan työn tulos, mutta lisäksi asiakas on saatava viihtymään ja käyttämään paikallisia tuotteita, ohjelmia ja elämyksiä. Tasokkaat viiden tähden, kansainväliset kriteerit täyttävät majoitustilat löytyvät Helsingistä ja yksittäisiä huviloita joistakin hiihtokeskuksista.

Usein hyvä tuote pilataan osaamattomalla henkilökunnalla. Ammattitaidottomuudesta ei niinkään ole kyse, vaan palvelun laadusta. Jos on hyvä kokki, tarjoilija, opas tai kuljettaja, ei yksin riitä, tarvitaan myös kielitaitoa ja vähintään ammattisanaston hallintaa. Kulttuurituntemusta on oltava ja ennen kaikkea on hallittava kansainvälisen etiketin mukainen käyttäytyminen. Kiireisimpien sesonkien aikana monet yritykset ottavat edullisia harjoittelijoita töihin paremman kannattavuuden toivossa. Hyvä myynti perustuu kuitenkin osaavaan ja palvelevaan henkilökuntaan.

Jälkimarkkinointi on luksusmatkailussa erityisen tärkeää. Etukäteen kohderyhmälle myyminen on erittäin vaikeaa ja haastavaa, koska asiakkaiden kontakteja ei ole julkisesti saatavilla, mutta palveluiden toimiessa asiakassuhteesta tulee elinikäinen. Asiakas on lojaali yhdelle, eikä tuotteiden tai palveluiden hinnoilla kilpailla. Huono palvelu kuuluu kauas, mutta onnistunut palvelu kaikkialle.

Suomessa olemme itsepäisiä ja vanhaan kaavaan takertuneita. Loukkaannumme helposti pienestäkin palautteesta, vaikka se on juuri laadun ja kehityksen tae. En tunne ketään joka hymyilisi liikaa, mutta monia, jotka jaksavat valittaa pienistäkin asioista.

Matkailumarkkinoinnin ja ennen kaikkea kohdemarkkinoinnin tärkein työkalu on kalenteri. Esimerkiksi toukokuu on Suomessa hiljainen, vaikka venäläisillä on pitkät lomat juuri silloin. Kesällä matkustavat paljon esimerkiksi intialaiset, jotka lähtevät maastaan kuumuutta pakoon. Esimerkkejä ja uusia kohderyhmiä hiljaiseen aikaan löytyy paljon.

Jos meillä on hyvä tuote ja osaamme tarjota sitä oikeaan paikkaan ja aikaan, voimme avata uusia sesonkeja ja myyntiä uusille kausille. Eri maiden loma-ajat ovat meillä tiedossa tai hankittavissa, loppu on kiinni meistä itsestämme.
Uusinta 2015

JORMA AULA
jorma.aula@matkalehti.fi
Kirjoittaja on matka24.com portaalin päätoimittaja