

Ceļojumu un atpūtas kuponu iegādes apgrozījums gada laikā pieaudzis 20 reizes

Pēc portāla Gudriem.lv kolektīvās iepirkšanās kuponu salīdzināšanas servisa veiktā pētījuma datiem, laika posmā no 2012. gada marta līdz 2013. gada martam Latvijas iedzīvotāji atpūtas un ceļojumu kuponu iegādei iztērējuši 1 507 851 latus. Salīdzinot ar iepriekšējo periodu no 2011. gada marta līdz 2012. gada martam, kad šāda veida kuponi kopumā tika iegādāti par 75 947 latiem, tūrisma pakalpojumu pārdošanas apgrozījums kolektīvās iepirkšanās nozarē pieaudzis kopumā par 1985%. Kopējā pārdoto kuponu atlaižu piedāvājumu skalā atpūtas un ceļojumu piedāvājumi pēc apgrozījuma ieņem pirmo vietu jau ilgāk nekā gadu.

„Kuponi, kas ļāva klientiem ar ievērojamām atlaidēm doties tuvākos vai tālākos ceļojumos, kolektīvās iepirkšanās portālos parādījās jau 2010. gadā, tomēr tajā laikā tie bija eksotika kafejnīcu, solāriju un frizētavu masveida piedāvājumu vidū,” stāsta portāla Gudriem.lv pārstāvis Dmitrijs Zaznovs. Sajūtot lielu klientu pieprasījumu, kolektīvās iepirkšanās portāli 2011. gadā sāka aktīvi attīstīt tūrisma piedāvājumu plūsmu, un jau pagājušajā gadā, ceļojumu un atpūtas kuponu piedāvājumi ieņēma pirmo vietu pēc tirgus apgrozījuma.

Pēc portāla Gudriem.lv datiem, laika posmā no 2012. gada marta līdz 2013. gada martam Latvijas iedzīvotāji atpūtas un ceļojumu kuponu iegādei iztērējuši 1 507 851 latus. Kopumā šajā kategorijā gada laikā tika izlikti 1584 piedāvājumi, un pirkumu skaits sasniedza 44 313 kuponus. Vidējā viena kupona cena – 34,02 lati.

„Nelielā kupona vidējā cena skaidrojama ar to, ka cilvēki visaktīvāk iegādājas nedārgus piedāvājumus – vienas dienas ceļojumu uz Palangu vai Tartu, atpūtu viesu namā Siguldā, ceļojumus pa Latviju. Šādu kuponu cena variē robežās no 10 līdz 25 latiem. Vidējais tūrisma piedāvājums ir autobusa tūre 7 – 10 dienu garumā pa Eiropu, kura izmaksā 140 – 200 latus. Dārgākie tūrisma kuponu piedāvājumi ir atpūta Turcijā, Horvātijā, Ēģiptē un maksā sākot no 200 latiem un vairāk,” skaidro Dmitrijs Zaznovs.

Gudriem.lv dati rāda, ka gada laikā ceļojumu un atpūtas piedāvājumu kuponu apgrozījums pieaudzis 20 reizes. Laika posmā no 2011. gada marta līdz 2012. gada martam, kolektīvās iepirkšanās portāli pārdeva tūrisma kuponus kopumā par 75 947 latiem. Vidējā kupona cena tobrīd bija 54,4 lati.

„Neskatoties, ka nepatīkamais incidents, kas saistīts ar portālu kupon.lv un orngelife.lv krāpniecisko darbību, pārdodot tūrisma kuponus un pazūdot bez pēdām, nedaudz bojāja šāda ceļojumu iegādes veida reputāciju, redzam, ka pieprasījums pēc tūrisma kuponiem šobrīd pieaug katru mēnesi,” saka Dmitrijs Zaznovs. „Piemēram, šī gada pirmajā ceturksnī, pēc apgrozījuma populārāko kuponu TOP 5 pirmās trīs vietas ieņēma tūrisma braucieni uz Turciju ar atlaidēm 50 – 55%. Ceturtajā vietā – redzes lāzerkorekcijas procedūra un piektajā – kino biļetes ar 50% atlaidi.”

Pēc Samada Muhamedova, firmas “Kupikupon” reģionālā direktora Baltijas valstīs (Zizu.lv), domām, tūrisma pakalpojumu kuponiem, ko piedāvā kolektīvās iepirkšanās portāli, vēl ir izaugsmes iespējas. „Piemēram, Latvijā vēl ir pieejami maz kuponu, kuri piedāvātu labu Eiropas viesnīcu piedāvājumus ar ievērojamām atlaidēm. Maz ir arī tādu komplekso piedāvājumu, kurus iegādājoties klients var izvēlēties pārlidojumu ar atlaidi, viesnīcu un atpūtu konkrētā vietā. Tas notiek tādēļ, ka iedzīvotāji ir pieraduši

iegādāties vienotas paketes tūrisma braucienus, nevis atlasīt atsevišķi labākos piedāvājumus, kaut gan otrais variants sanāk izdevīgāk.”

Kolektīvās iepirkšanās portāls Zizu.lv izvēloties ceļojumu kuponu iesaka vērsties pie uzticamiem tūroperatoriem. Iegādājoties garākus ceļojumus (5 – 8 dienas), ir vērts uzzināt, vai tūroperatoram ir apdrošināšanas nauda maksātnespējas gadījumā, kas ir prasība visiem uzņēmumiem, kas sniedz tūrisma pakalpojumus. Apdrošināšanas nauda maksātnespējas gadījumā sniedz papildus drošības garantiju, ka klients saņems atpakaļ iemaksāto naudu, kā arī garantiju atgriezties dzīves vietā, ja radušies kādi sarežģījumi.

„Turklāt, iegādājoties mazpazīstamu uzņēmumu vai jauno tirgus dalībnieku piedāvājumus, jābūt modriem,” uzsver Samads Muhamedovs. „Šādi uzņēmumi var piedāvāt nekvalitatīvu pakalpojumu, piemēram, nekomfortablu autobusu vai sliktu viesnīcu, kā dēļ var ciest klienta atpūta. Turklāt aiz zemās kupona cenas var slēpties papildus izmaksas, kas neatmaksāsies arī uz atlaides rēķina.”