

Kakšna pa je razlika med last minute ponudbo in znižano ponudbo?

Osebnostno vedno bolj uporabljamo tudi besedne zveze akcijska, znižana oz. posebna ponudba, ki so lahko razpisane kdajkoli, praviloma sicer 6 tednov pred odhodom ali manj. Tako je lahko posebna ponudba, objavljena mesec dni pred odhodom, bolj ugodna od tiste, objavljene nekaj dni prej.

Kaj pa pomeni ultra last minute? Jih imamo v Sloveniji?

Mislím, da se strinjava, da se sliši zelo dobro, na tržišču se pojavljajo v zadnjih 5 ali 6 letih, razpisane pa so zelo kratek rok pred odhodom, v glavni sezoni dan ali dva pred odhodom. Prodaja takšnih ponudb brez sodobne informacijske tehnologije praktično ne bi bila možna.

Koliko ljudi se odloča za ta način potovanja?

Po mojih informacijah ne obstaja študija, ki bi primerjala različne organizatorje v različnih državah. Moja ocena za letalske paketne aranžmaje je, da približno polovica slovenskih potnikov poskrbi za rezervacijo manj kot mesec dni pred odhodom, torej kratkoročno.

Se za to obliko potovanja odločajo predvsem zaradi ugodne cene oz. kateri so še razlogi?

Pri nas zadeve še niso na svojem mestu. Osebnostno vedno zgledujem po nemškem in avstrijskem tržišču, najbližji mi je njihov model turistične agencije oz. organizatorja potovanj. Tudi pri njih je sicer opazen trend last minute ponudb, vendar so tam potrošniki bolj seznanjeni s pravili igre, ve se, kaj od tovrstne ponudbe potnik pričakuje, družine načrtujejo dopust. Pri nas je tržišče nekako pomešano, sorazmerno dosti je senzacionalističnega oglaševanja, ljudje hodijo marca ali aprila spraševati za last minute z odhodom v avgustu ipd. Nemški poletni potovalni katalogi izidejo novembra ali decembra, Nemci naredijo ogromno rezervacij decembra, januarja, februarja in marca, ko so popusti za zgodnje rezervacije najvišji. Delna višina popustov z poznejšim mesecem rezervacije tudi upada. Eden od velikih razlogov za pozne rezervacije je negotovost, ki je lahko posledica vojne, terorističnega napada, gospodarske krize in z njo povezane možnosti izgube službe; z vsem naštetim smo imeli v zadnjih letih precej

opravka. V Sloveniji opažam nekakšen začarani krog - pogrešam enoten nastop organizatorjev potovanj in agencij, ki bi istočasno že decembra ali vsaj v začetku januarja izdali kataloge z ugodnimi popusti za zgodnje rezervacije, nato bi z obsežno oglaševalsko kampanjo spomnili javnost, da je potrebno pravočasno poskrbeti za poletne počitnice in ljudje bi tudi v službah poskrbeli za pravočasno načrtovanje dopustov, tako bi imeli dovolj časa za primerjanje ponudb in odločitev. Sedaj pa imamo položaj, ko prvi katalogi izidejo januarja, nato naslednji razdrobljeno februarja in marca ali celo v aprilu. Ker ni prave „počitniške klime“, ljudje v službah dopustov ne načrtujejo dovolj zgodaj in zato seveda tudi ne morejo rezervirati. Naenkrat je tu maj in potem si glede na vse skupaj mislijo „Bom pa počakal na last minute ponudbo“.

Gre to predvsem za mlajše potnike, študente z več časa ali se te oblike potovanja poslužujejo vse starostne skupine?

V povprečju gre za mlajše potnike, tudi bolj izobražene, seveda pa imamo tudi upokojujence, ki se odločajo za tovrstno potovanje.

Zagovarjate, da ni vsaka ponudba v zadnjem trenutku primerna za vsakega potnika. Kje so pasti, ki jih običajno spregledamo ali nanje nismo pozorni?

Predlagam, da hkrati tudi poveva, kakšen mora biti last minute potnik ... Potrošnik v splošnem ne mara tveganja – tveganje pri teh ponudbah pa zna biti relativno visoko: npr. že ko se odločimo, da bomo počakali na last minute, tvegamo, da za želeno destinacijo v želenem terminu posebej ugodne ponudbe sploh ne bo, zato je pomembna čim večja fleksibilnost glede termina odhoda, trajanja potovanja, odhodnega letališča, destinacije, kamor smo namenjeni. Pogosto je vprašljiva tudi kakovost ponujenih namestitev; pri t. i. „fortuna“ ponudbah npr. ne vemo imena, zato ne poznamo točne lokacije hotela, poznamo le kategorijo in morda še približno lokacijo. Vso to pomanjkanje informacij ter tveganje povezano z njim nam domesti nižja cena, zato se moramo vedno vprašati, ali je nižja cena vredna tveganja. Res zahtevnim potnikom v splošnem odsvetujemo čakanje na ponudbo v zadnjem trenutku.

Izhodišče za
nove
informacije

over.net

Omrežje
www.over.net
sestavljajo:

med.over.net
zdravje, strokovna pomoč zdravnikov

styling.over.net
moda, lepota, blišč, nega telesa

travel.over.net
potovanja, potopisi, menjalnica

avto.over.net
avtomobilizem, cene goriv, testi

design.over.net
grafično oblikovanje, vizualna podoba

www.svetjelep.com
alternativa, vegetarijanstvo, ekologija

info@over.net