

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA,
MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

**ANALIZA DELOVANJA
SLOVENSKEGA NACIONALNEGA
LETALSKEGA PREVOZNIKA IN
ZADOVOLJSTVO POTROŠNIKOV**

Kandidatka: Jasmina Maya Stiper
Študentka izrednega študija
Številka indeksa: 11190122161
Program: Komerčialist
Mentorica: mag. Sonja Kuhar

Maribor, december 2012

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisana Jasmina Maya Stiper, št. indeksa 11190122161, izjavljam, da sem avtorica diplomske naloge z naslovom **Analiza delovanja slovenskega nacionalnega letalskega prevoznika in zadovoljstvo potrošnikov**, ki sem jo napisala pod mentorstvom mag. Sonje Kuhar.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predložena diplomska naloga izključno rezultat mojega dela;
- sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana v skladu s pravili Višje strokovne šole Academia;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli kot moje lastne – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah, Ur. l. RS, št. 16/2007 (v nadaljevanju ZASP), prekršek pa podleže tudi ukrepom VSS Academia v skladu z njenimi pravili;
- v skladu z 32. členom ZASP dovoljujem VSS Academia objavo diplomske naloge na spletnem portalu šole.

ZAHVALA

Iskreno se zahvaljujem mentorici mag. Sonji Kuhar za vso pomoč in za napotke pri izdelavi diplomskega dela skozi celotno obdobje, ter mag. Majdi Kralj in prof.fil., univ.dipl.sin. Mateji Vlasak.

Prav tako se zahvaljujem družini in prijateljem za podporo in spodbudo med šolanjem. Zahvaljujem se tudi svojim nadrejenim in sodelavcem v podjetju Adria Airways, d. d.

Posebno zahvalo si zaslužijo Borut Horvat in njegovi sodelavci iz podjetja RM PLUS, saj so mi bili v veliko pomoč pri tehnični izvedbi ankete.

POVZETEK

V zadnjem obdobju se veliko letalskih družb spopada s problemom likvidnosti, zato je obstoj nekaterih le še vprašanje časa. Zaradi vse večje konkurence na trgu je ključnega pomena, da so potniki zadovoljni s prevoznikom in s storitvami, ki jih opravlja.

Namen diplomskega dela je čim bolj spoznati potrebe in želje potnikov. Zadovoljni stalni potniki se vračajo in so na neki način brezplačna reklama, saj priporočajo storitve bližnji okolici. Zato je treba obdržati sedanje potnike in hkrati pridobivati nove.

Cilj diplomskega dela je z raziskavo trga pridobiti pomembne podatke, s katerimi bi lahko opredelili uporabnike storitev, njihovo zadovoljstvo in tako pravilno usmerili nadaljnjo politiko poslovanja letalske družbe Adria Airways. Ne smemo pozabiti, da so tudi kupci zadovoljni šele v fazi, ko je zadovoljstvo in motiviranost zaposlenih v podjetju na višku, kar je vidno iz njihovega delovanja oz. nakupnega odločanja.

Ključne besede: letalska družba, letalski prevoz, promet, zadovoljstvo.

ABSTRACT

Analysis of the Slovenian national airline and consumer satisfaction

In the last period a lot of Airlines had to confront with the problem of liquidity, therefore the existence of certain is just a matter of time. Due to the increasing competition in the market it is crucial that passengers are satisfied with carrier and with the services offered by the company.

The purpose of the thesis is as much as possible to meet the needs and desires of travelers. Frequent travelers are coming back and they are in some way also free advertising, because they recommend service to their surroundings. It is due to this reason necessary to keep the existing passengers and at the same time gaining new.

The aim of the thesis is to obtain relevant information with market research and with this information to identify users of services, their satisfaction and to properly focus future policy business in airline Adria Airways. We must not forget that also the buyers are satisfied only at the stage, when the satisfaction and motivation of employees in an enterprise is at the height. It is visible from their operation or purchase decision-making process.

Key words: Airline, air transport, traffic, satisfaction.

KAZALO VSEBINE

1 UVOD	9
1.1 OPREDELITEV OBRAVNAVANE ZADEVE	9
1.2 NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE	10
1.3 UPORABLJENE METODE RAZISKOVANJA	11
2 ZNAČILNOSTI IN POSEBNOSTI LETALSKEGA PREVOZNIŠTVA	13
2.1 PREDSTAVITEV NACIONALNE LETALSKE DRUŽBE ADRIA AIRWAYS, D.D.	15
OPREDELITEV DEJAVNOSTI	15
VSTOP V GLOBALNO ZDRUŽENJE LETALSKIH PREVOZNIKOV STAR ALLIANCE	17
2.2 POLITIKA PRODAJNIH CEN	18
2.2.1 CENE V LETALSKEM PROMETU	18
3 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA DEJAVNOST LETALSKEGA PREVOZA	21
3.1 POLITIČNE SPREMEMBE	21
3.2 PREDNOSTI IN SLABOSTI VKLJUČEVANJA SLOVENIJE V EU GLEDE TRANSPORTA	24
3.3 DRUGI POMEMBNI DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA LETALSKI PREVOZ	25
3.3.1 DEJAVNIKI USPEŠNEGA POSLOVANJA V LETALSKEM PROMETU	25
3.3.2 KAZALCI ZRAČNEGA PROMETA	26
3.3.3 NAKUPOVANJE PREKO SVETOVNEGA SPLETA	27
3.3.4 VARNOST KOT KLJUČNI DEJAVNIK	27
3.3.5 TERORIZEM	29
3.3.6 PODRAŽITVE KEROZINA	29
4 RAZISKAVA IN ANALIZA TRGA	30
4.1 IZDELAVA ANKETE	30
4.2 IZVEDBA ANKETIRANJA	31
4.3 ANALIZA DOBLJENIH PODATKOV	31
4.4 ZAKLJUČNE MISLI OB ANKETNEM VPRAŠALNIKU	61
5 ZAKLJUČEK	62
6 SEZNAM VIROV	64
6.1 LITERATURA	64
6.2 VIRI	64
6.3 INTERNETNI VIRI	65

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Spol anketirancev	31
Graf 2: Starost.....	32
Graf 3: Regija bivanja.....	32
Graf 4: Prikaz v treh regijah Slovenije	33
Graf 5: Zakonski stan	34
Graf 6: Dokončana izobrazba	34
Graf 7: Izhodiščna plača na mesec	35
Graf 8: Kako pogosto letite z Adrio Airways?	36
Graf 9: Kje običajno naročite in kupite vozovnico?	36
Graf 10: Kako ste bili zadovoljni z nakupom v poslovalnicah Adrie Airways?	37
Graf 11: Kako ste bili zadovoljni z nakupom po telefonu?	38
Graf 12: Kako ste bili zadovoljni z nakupom preko spleta?	38
Graf 13: Kako ste bili zadovoljni z nakupom pri drugih letalskih prevoznikih?	39
Graf 14: Kako ste bili zadovoljni z nakupom pri agencijah?	39
Graf 15: Skupna tabela ocen zadovoljstva po različnih načinih nakupa	40
Graf 16: Kakšen je bil namen vašega zadnjega potovanja?	41
Graf 17: Kam povečini potujete?	41
Graf 18: Pogrešate med direktnimi leti Adrie Airways kakšno mesto, kamor še ne leti?	42
Graf 19: Katero mesto pogrešate med destinacijami Adrie Airways?	42
Graf 20: Katerih ugodnih ponudb bi želeli več?	43
Graf 21: Ali menite, da bi več potovali, če bi imela Adria Airways možnost obročnega odplačevanja?	44
Graf 22: Katere storitve Adrie Airways poznate?	44
Graf 23: Katere storitve Adria Airways uporabljate?.....	45
Graf 24: Kako ste zadovoljni s storitvami Adrie Airways?	46
Graf 25: Zadovoljstvo ob prevozu potnikov	47
Graf 26: Zadovoljstvo pri rezervacijah hotelov.....	47
Graf 27: Zadovoljstvo pri rezervacijah rent-a-car-ja	48
Graf 28: Zadovoljstvo pri prevozu tovorja	48
Graf 29: Zadovoljstvo pri panoramskih poletih	49
Graf 30: Zadovoljstvo pri najemu letala.....	49
Graf 31: Ocena profesionalnosti osebja Adrie Airways d.d. od začetka do konca	50
Graf 32: Ocenjevanje zaposlenih v poslovalnicah Adrie Airways D.D.	51
Graf 33: Ocenjevanje zaposlenih v rezervacijskem centru	51
Graf 34: Ocenjevanje spletne strani Adrie Airways (www.adria.si)	52
Graf 35: Ocenjevanje osebja Adrie Airways na ljubljanskem letališču	52
Graf 36: Ocenjevanje kabinskega osebja Adrie Airways	53
Graf 37: Ocenjevanje obroka med letom.....	54
Graf 38: Ocenjevanje osebja Adrie Airways v tujini	54
Graf 39: Ocenjevanje profesionalnosti ob izguljeni prtljagi	55
Graf 40: Ocenjevanje ob pritožbi (v primeru reklamacij)	56
Graf 41: Splošno zadovoljstvo po vrnitvi domov (po določenem času)	56
Graf 42: Ocenitev kakovosti storitev Adrie Airways v celoti:	57
Graf 43: Kaj menite o obroku na letalu?	58
Graf 44: Ali potujete tudi z nizkocenovnimi prevozniki?	58
Graf 45: Zakaj potujete/boste potovali z nizkocenovnimi prevozniki?.....	59

Graf 46: Zakaj ne potujete z nizkocenovnimi prevozniki?.....	60
Graf 47: Ali ste že kupili vozovnico na spletni strani Adrie Airways?	60

1 UVOD

1.1 Opredelitev obravnavane zadeve

Adria Airways, d. d., je slovenski nacionalni prevoznik, ki je prisoten na tržišču že več kot 50 let. V diplomskem delu bomo najprej predstavili podjetje in njegovo delovanje ter storitve, ki jih opravlja. V zadnjem obdobju so se mnoge letalske družbe po svetu začele spopadati s problemi likvidnosti, zato je obstoj nekaterih le še vprašanje časa (npr. Sabena, Swiss air). Definirali bomo ključne negativne dejavnike, ki so v zadnjih letih pomembno vplivali na razvoj letalskega prometa. Med najpomembnejše uvrščamo: podražitve kerozina, razne vremenske katastrofe, teroristične napade, nesreče, pri katerih je treba še dodatno omeniti varnost kot ključni element rizika poslovanja vsake letalske družbe. Vsi ti dejavniki pomembno vplivajo na uspešnost poslovanja avioprevoznikov. Na določene dejavnike skorajda ali pa sploh nimamo vpliva (npr. vremenske katastrofe, nalezljive bolezni, vojne), na druge pa smo se lahko pripravili, kot na primer pričakovan vstop v EU in prevzem evra.

Ocenjujemo, da je ena glavnih pomanjkljivosti delovanja slovenskega nacionalnega prevoznika ta, da premalo pozornosti namenja raziskavam trga kupcev svojih storitev. Ob današnji tehnologiji se vedno več letalskih prevoznikov poslužuje spletnih storitev, ki so precej cenejše in zato zanimivejše za vse širši trg porabnikov. Pomembno je vedeti, kdo so porabniki, kljub raznolikosti prepoznati njihovo nakupovalno vedenje, predvsem pa kar najboljše zadovoljiti njihove potrebe. Z raziskavo bomo definirali nakupovalno moč, tj. porabnike, kakšne storitve kupujejo in zakaj. Ugotoviti želimo, kdo sodeluje pri odločitvi za nakup letalske vozovnice, kako kupujejo kupci, kdaj in kje.

Izhodišče za pripravo diplomskega dela temelji na trinajstletnih delovnih izkušnjah v letalskem prometu in na znanju, pridobljenem med študijem na Višji strokovni šoli.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve

Namen diplomskega dela je pridobiti čim več uporabnih podatkov za slovenskega nacionalnega prevoznika Adrio Airways. Z anketiranjem porabnikov želimo dobiti odgovore na naslednja vprašanja:

- Kdo kupuje storitve Adrie Airways?
- Kje potniki kupujejo letalske vozovnice?
- Kakšne so njihove potrebe?
- Kako pogosto letijo?
- Kam letijo?
- Kakšen je namen njihovega potovanja?
- Kako so zadovoljni s poslovanjem Adrie Airways?
- Ali pogrešajo kakšno destinacijo oz. želijo drugačno ponudbo?

Pri Adrii Airways velja načelo: »Zadovoljstvo potnikov je merilo za kakovost podjetja.« Zato nas bo v okviru diplomskega dela zanimalo, kako porabniki gledajo na nizkocenovne prevoznike, ali jim zaupajo, jih koristijo ali ne in ali je cena poglavitni dejavnik pri nakupu letalske karte. Statistike in poslovni rezultati nizkocenovnih letalskih prevoznikov kažejo na porast števila nakupov letalskih vozovnic preko spleta, saj so te cenejše. A še vedno je veliko ljudi mnenja, da so nizkocenovni prevozniki cenejši, ker ne dajejo tako velikega pomena varnosti. Varnost je v letalskem prometu prva in najpomembnejša točka vsake organizacije. V sodobnem svetu z vedno večjimi tehnološkimi spremembami, ob močni konkurenci in z zasičenim trgom je pozitivno poslovanje letalskih družb pravzaprav velik izziv.

Cilj diplomskega dela je z raziskavo trga pridobiti pomembne podatke, s katerimi bi lahko opredelili uporabnike storitev, njihovo zadovoljstvo in tako pravilno usmerili nadaljnjo politiko poslovanja letalske družbe Adria Airways. Ne smemo pozabiti, da so tudi kupci zadovoljni šele v fazi, ko je zadovoljstvo in motiviranost zaposlenih v podjetju na višku, kar je vidno iz njihovega delovanja oz. nakupnega odločanja.

Že v devetdesetih letih prejšnjega stoletja je teorija trženja prešla v četrto fazo, ki se osredotoča na kupca. To pomeni, da se morajo podjetja usmeriti predvsem v želje in potrebe

potrošnikov (customerize). Le tako bodo organizacije dolgoročno uspešne. Vsak pridobljen podatek je za podjetje dobrodošel, četudi negativen, saj opozarja na področja, kjer so potrebne spremembe.

1.3 Uporabljene metode raziskovanja

V diplomskem delu bomo prikazali delovanje slovenskega nacionalnega letalskega prevoznika, njegovo povezavo z okoljem in s pomembnimi dejavniki, ki vplivajo na poslovanje. Na določene dejavnike ni možno vplivati (npr. vremenske katastrofe, podražitve kerozina, teroristični napadi, letalske nesreče ...), na nakupno obnašanje porabnikov storitev pa se lahko podjetje zelo dobro pripravi in izvede storitve, ki jih želijo. Zato je treba podrobneje raziskati, kaj potrošniki pravzaprav potrebujejo, kupujejo in želijo. Te podatke bomo dobili z najpogostejšim instrumentom za zbiranje primarnih podatkov, to je z anketnim vprašalnikom. Anketa bo temeljila na vprašanjih zaprtega tipa, ki je lažji za računalniško obdelavo podatkov kot odprti tip vprašanj. Izdelali bomo analizo zadovoljstva uporabnikov storitev ter podatke prikazali v tabelah, grafikonih, izračunali pa bomo tudi povprečja rezultatov.

Kot izvor podatkov poznamo primarne in sekundarne podatke:

- Za sekundarne podatke je znano, da nekje že obstajajo iz kakšnih drugih razlogov – namizno raziskovanje (npr. interni podatki, publikacije vlade, knjige, komercialni podatki, splet, klipingi). So lažje dostopni in raziskovanje s pomočjo sekundarnih podatkov je zato cenejše. Zgodi pa se lahko, da so podatki zastareli, da sploh ne obstajajo oziroma so pomanjkljivi.
- Pri zbiranju primarnih podatkov – kvantitativnega raziskovanja – raziskovalec sam predstavi različne značilnosti za specifičen problem (anketa). Odgovore dobimo predvsem z vprašanjem »koliko«. Kvalitativna raziskava daje odgovore na kvalitativna vprašanja »zakaj« in »kako«. Išče razloge in vzroke, pojasnjuje mnenja in stališča (npr. kako lahko pojasnimo družbeni dogodek).

Metoda oz. pristop raziskovanja v našem primeru je anketni vprašalnik. Raziskovalec mora poznati akcijski postopek sestavljanja vprašalnika. Vprašanja morajo biti:

- izbrana zelo pazljivo,

- prilagojena načinu komuniciranja,
- oblikovana (odprta, zaprta vprašanja, vprašanja z več možnimi odgovori),
- pravilno si sledeča – vrstni red vprašanj v vprašalniku.

Potreben je načrt raziskovanja, kar pomeni:

- Koga je treba anketirati? V našem primeru so to predvsem potniki, ki so že leteli z Adrio Airways oz. so koristili njene druge storitve. Seveda je koristno dobiti tudi podatke od anketiranih, ki tega (še) niso storili. To so novi potencialni kupci, zato spol, starost in ostala demografska vprašanja tukaj nimajo velikega pomena.
- Koliko ljudi je treba anketirati? Čim večje je število pravilno izpolnjenih anket, tem večja je verodostojnost zbranih podatkov. Število pri našem raziskovanju je 230 pravilno izpolnjenih anket.
- Kako izbrati anketirance? Anketiranci so bili izbrani s službenega seznama elektronske pošte (imenik e-pošte). To so osebe, ki so že sodelovale z Adrio Airways, prijatelji, znanci, prijatelji prijateljev.

Anketa je bila izvedena elektronsko in poslana na vse naslove preko elektronske pošte. Tehnika komuniciranja oz. metoda spraševanja je potekala neosebno preko spleta.

2 ZNAČILNOSTI IN POSEBNOSTI LETALSKEGA PREVOZNIŠTVA

Letalsko prevoznništvo omogoča pomembne socialne, politične in gospodarske vezi med državami, kar se odraža v povečanem povpraševanju po storitvah zračnega transporta v zadnjih desetletjih. Srednjeročne napovedi potniških tokov letalskega transporta kažejo bistvene razlike po posameznih trgih. Te so posledice zrelosti posameznih trgov ali pa njihovih geografskih značilnosti. Ne glede na ugodne srednjeročne napovedi se letalskim družbam obetajo nemirni časi. Zaradi vse večje konkurence je treba pričakovati selekcijo.

Rast letalskega prometa je odsev gospodarske rasti na posameznih trgih. V zadnjem času je najbolj izrazita v Aziji, predvsem na Kitajskem. V Airbusu in Boeingu napovedujejo približno petodstotno globalno letno rast potniškega prometa, kar pomeni 2,5-kratno povečanje števila potnikov v naslednjih dvajsetih letih. Ustvariti boljše transportne razmere za veliko večje potniške in tovarne tokove je eden pomembnih izzivov, s katerimi se sooča panoga letalskega transporta.

Liberalizacija letalskega prevoza povečuje konkurenco in posledično znižuje donosnost poslovanja ostalih ponudnikov, predvsem nacionalnih prevoznikov. To sicer pomeni prednost za potnika, ki ima na voljo več različnih alternativ, uveljavljene letalske družbe pa ob nespremenjenem načinu poslovanja zaradi stalnega padanja cen letalskih vozovnic ne morejo več pokrivati svojih stalnih stroškov. Prihodki so vse bolj negotovi, ob tem pa le stežka znižujejo stroške poslovanja: stroške financiranja zaradi nakupa letal in plače zaposlenih ter stroške v vrednostni verigi letalskega transporta.

Razlogi, zaradi katerih morajo tradicionalni prevozniki prilagajati poslovanje, so:

Zniževanje donosov v panogi: Zaradi vse večje konkurence in splošnega padca cen letalskega prevoza se donosi v panogi znižujejo. Podatki kažejo, da so ti nižji od donosov ostalih elementov v vrednostni verigi letalskega transporta.

Visoki stroški: V času zniževanja ravni cen potniškega letalskega prevoza je treba posebno pozornost posvetiti zniževanju stroškov.

Pritiski kapitalskih trgov: Zaradi protekcionizma nacionalnih vlad v prejšnjih okoliščinah letalskih družb ni skrbel donos na lastniški kapital. Zaradi zniževanja donosov je postal letalski transport panoga, ki pritegne vedno manj investitorjev.

Večja konkurenca: Zaradi procesa liberalizacije je tudi nezadovoljstvo potnikov pripomoglo k večjemu uspehu nizkocenovnih prevoznikov. Novi ponudniki pa niso le tisti, ki opravljajo letalski transport med obrobni letališči. Nekaj je namreč že takšnih, ki konkurirajo uveljavljenim prevoznikom na istih destinacijah in usmerjajo svoje tržne dejavnosti tudi na poslovne potnike. Brez ustreznega in hitrega vpliva velikih prevoznikov bomo pričali nadaljnjemu padanju njihovih tržnih deležev na kratkih linijah. (Adria Airways, 2005, 30–31)

Tako kot druge pomembne sektorje gospodarstva (industrijo, bančništvo, zavarovalništvo) so tudi trgovino zajele velike spremembe, pogojene z naglim razvojem računalniške tehnologije in globalizacijo poslovanja. Na vseh trgih so se začele pojavljati nove velike trgovske korporacije (domače in tuje), ki so z veliko pogajalsko močjo in vplivom prekašale največje proizvajalce. Tako so trgovska podjetja spoznala, da so potrebni kakovostnejši izdelki, storitve in privlačnejše prodajalno okolje od konkurence. Prizadevajo si za oblikovanje asortimentov¹, ki bi čim bolj zadovoljili vse zahtevnejše potrebe kupcev.

Tako sta nastali dve bistveni, med seboj povezani in soodvisni funkciji:

- zadovoljevanje potreb in želja potrošnikov in
- zagotavljanje tržnih poti (distribucijskih kanalov) za proizvajalce.

Proizvajalci so v 60-ih letih prejšnjega stoletja veljali za kralja. S koncentracijo trgovine v 70-ih letih pa so prešli z zastarele prodajne miselnosti na sodobno trženjsko, ki v ospredje postavlja kupca. Tako je od 80-ih let naprej splošno veljavno vodilo poslovanja: »kupec je kralj«. (Klemenčič, 2002, 5)

¹ Asortiment = množina blaga po vrstah in kakovostih, SSKJ.

2.1 Predstavitev nacionalne letalske družbe Adria Airways, D.D.

Glavna dejavnost Adrie Airways, d. d., je prevoz potnikov, prtljage in tovara z letali v mednarodnem rednem in čarterskem prometu. Potniki lahko med trajanjem potovanja koristijo še njene sekundarne storitve: rezervacije hotela, najem prevoznega sredstva (rent-a-car), panoramske polete in najeme letal (čarter). Podjetje se je spremenilo iz pretežno čarterskega v rednega letalskega prevoznika. Adria Airways ima eno najmodernejših, ekonomičnih in ekoloških flot v Evropi, kar je zelo pomembno za konkurenčnost na trgu in vključevanje na zelo zahtevne evropske trge. Dogovor o letenju pod skupno oznako (Code share agreement) je sklenjen z naslednjimi družbami: Lufthansa, Austrian Airlines, Aeroflot, Brussels Airlines, JAT, Montenegro Airlines, Swiss International Airlines, SAS Scandinavian Airlines, Ukraine International Airlines in LOT Polish Airlines. S temi povezavami potnikom zagotavljajo dostop do svetovnih mrež teh letalskih prevoznikov, kar predstavlja tudi določeno kakovost storitev.

Opredelitev dejavnosti

Prevoz je samostojna gospodarska dejavnost, ki se ukvarja s prevozom materialnih dobrin in ljudi iz enega kraja v drug kraj, s čimer omogoča menjavo blaga, oblikuje način življenja ljudi in zagotavlja njihovo povezovanje z okoljem. V širšem pomenu je prevoz dejavnost, ki omogoča nemoteno potekanje procesa reprodukcije, ker se proizvodnja konča šele s fizičnim prenosom blaga v potrošnjo. V ožjem pomenu pa so to vse oblike prevoza blaga in ljudi v naslednjih sodobnih oblikah: pomorski, rečni, železniški, cestni in letalski.

Letalski prevoz delimo na **domači zračni prevoz**, v katerem sta odhodni in namembni kraj na ozemlju ene države, in **mednarodni zračni prevoz**, v katerem sta odhodni in namembni kraj na ozemljih dveh držav. Druga delitev letalskega prevoza pa je na **redni javni prevoz** oseb in stvari, ki je pod enakimi pogoji dostopen vsakomur in se opravlja na vnaprej določenih linijah po vnaprej določenem redu letenja, objavljenih cenah in splošnih prevoznih pogojih, in **poseben javni prevoz**, ki je prevoz po posebej dogovorjenih pogojih (čarterski prevoz, taksi prevoz).

Navadno letalski prevoznik zastopa več vrst prevozov. Tako je Adria Airways mednarodni letalski prevoznik, ki ima redne in posebne letalske prevoze, nima pa notranjih letov po Sloveniji. (www.sigov.si/mpz/2kabinet/2k-5.html, 20.04.2010)

Organizacijske enote podjetja Adria Airways, d. d., so:

- **Poslovodstvo**, glavni izvršni direktor, izvršni direktor;
- **Komercialni sektor**, oddelek prodaje, oddelek trženja, oddelek planiranja, analize, obračuna;
- **Zemeljska operativa in nabavni sektor**;
- **Sektor letalske operative**, tj. sektor prevoza potnikov; piloti (flota CRJ, flota Airbus), kabinsko osebje in podpora letenja ter oddelek usposabljanja posadk;
- **Sektor za kadrovske organizacijske in pravne zadeve**;
- **Sektor za finance in računovodstvo**.

Hčerinske družbe Adrie Airways so: Adria Airways letalska šola, Amadeus SLO, d. o. o., Adria Kosovo LLC.

Lastniška struktura

Lastniška struktura na dan 31. 12. 2011 v %

REPUBLIKA SLOVENIJA	69,87%
NLB d.d.	19,63%
ABANKA d.d.	4,74%
PDP, d.d.	2,08%
HYPO BANK D.D.	1,81%
UNICREDIT BANKA SLOVENIJA d.d.	1,76%
MALI DELNIČARJI	0,11%
SKUPAJ	100,00%

(<http://www.adria.si/assets/Uploads/Adria-Airways-letno-porocilo-2011-poslovni-in-racunovodski-del2.pdf>, 15.12.2012)

Flota Adrie Airways

Flota Adrie Airways je sodobna, ekonomična in okolju prijazna. Sestavlja jo šest letal Canadair Regional Jet CRJ 100/200 LR (48- ali 50-sedežni), štiri letala Canadair Regional Jet CRJ 900 s 86 sedeži, eno letalo Airbus A 320 s 180 sedeži in dve letali Airbus A 319 s 135

sedeži. Floto vzdržujejo v lastni vzdrževalni organizaciji na osnovi evropskega certifikata JAR 145. Storitve vzdrževanja letal opravljajo tudi za druge letalske prevoznike, saj je kanadski proizvajalec letal Bombardier Aerospace leta 2002 izbral prav Adria Airways za prvi pooblaščen center za vzdrževanje letal CRJ v Evropi.

Adria Airways je ekološko ozaveščena družba. Dejavno deluje v smeri stalnega zmanjševanja porabe goriva, emisije plinov in znižanja hrupa. Flota je skladna z okoljskimi in drugimi zahtevami ICAO (Int. Civil Aviation Organization). Razmerje z okoljem pa neguje in utrjuje tudi skozi donatorsko in sponzorsko udejstvovanje.

Vstop v globalno združenje letalskih prevoznikov Star Alliance

15. decembra 2004 se je Adria Airways kot regionalna članica pridružila največjemu globalnemu združenju letalskih prevoznikov Star Alliance. S pridružitvijo so potrdili, da so moderna in učinkovita letalska družba, ki izpolnjuje vse varnostne, tehnične in komercialne standarde ter zahteve. Priprave so trajale več kot leto dni in so zahtevale določene prilagoditve in spremembe v procesih in procedurah ter ob tem mnogo dodatnega dela zaposlenih. Z vstopom v Star Alliance je podjetje doseglo svoj strateški cilj in začrtalo svojo poslovno politiko mrežnega prevoznika, ki ponuja globalno storitev. Svojim potnikom sedaj omogočajo najboljše in tudi cenovno ugodnejše povezave z vsemi Star Alliance članicami, ki dnevno nudijo 21.200 letov na 1185 letališč v 185 državah. Poleg tega so potnikom na voljo ugodnosti, ki jih ponujajo člani združenja – prijava na let do končne destinacije, vstop v letališke salone ter zbiranje in uveljavljanje milj v okviru širokih programov za pogoste potnike. Miles&More je najštevilčnejši in vodilni program za letalske potnike v Evropi in temelji na zbiranju milj na celotni Star Alliance mreži in tudi na poletih partnerskih družb.

Star Alliance je globalna mreža letalskih prevoznikov, ki jo je leta 1997 ustanovilo pet letalskih družb: Air Canada, Lufthansa, Scandinavian Airlines, THAI in United. Od takrat se je združenje razširilo z najboljšimi svetovnimi letalskimi družbami.

2.2 Politika prodajnih cen

Politika prodajnih cen sestavlja politiko oblikovanja prodajnih cen, ki je del prodajne politike podjetja in je tesno povezana z nabavno in finančno politiko, ter politiko podjetja kot celote. Trgovsko podjetje zniža ali zviša prodajno ceno na podlagi notranjih in zunanjih spodbud podjetja.

Spodbude, ki vplivajo na to, da podjetje zniža prodajno ceno, so:

- povečanje prodaje,
- povečanje tržnega deleža,
- znižanje stroškov,
- ekonomska kriza.

Spodbude, ki vplivajo na to, da podjetje zviša prodajno ceno, so:

- naraščajoči stroški,
- inflacija,
- preveliko povpraševanje,
- ukinitvev popustov in dodatnih storitev.

Trgovsko podjetje spreminja svojo prodajno ceno na podlagi spreminjajočih se razmer in priložnosti na prodajnem trgu. Orodja, ki jih pri tem uporablja, so (Zidar, 2002, 14):

- prilagajanje prodajne cene na podlagi geografskih dejavnikov,
- popusti,
- promocijske cene,
- diferencirane cene.

2.2.1 Cene v letalskem prometu

Cene letalskih prevozov bi lahko razvrstili v tri glavne skupine:

1. Tarife brez omejitev in veljajo eno leto v poslovnem in ekonomskem razredu.
2. Vozovnice s posebnimi cenami: krajša veljavnost, določeno najkrajše bivanje – število dni ali najmanj preko vikenda.

3. V tretji skupini so **cene/popusti** namenjeni **določeni skupini potnikov: delavske cene** (YDL), **študentske** (YZS), **cene za mlade** (YZZ), **družinski popusti**.

Občasno so na direktnih letih še **posebne ponudbe**. Uporaba teh tarif je zelo omejena – omejeni so datumi potovanja in število prostih mest v letalu, veljavnost vozovnice, možnost spreminjanja datumov potovanja. (www.intranet.adria.si, 20.04.2010)

Poleg osnovnega ključa tarif, ki se uporabljajo v letalskem prevozništvu, se zaradi prilagajanja potrošnikom in velike konkurence vse pogosteje na trgu pojavljajo nove oblike cen in popustov (Potočnik, 2000, 102):

- ***Prilagajanje prodajne cene na podlagi geografskih dejavnikov***

Pri spremembi prodajne cene podjetje upošteva razmere na lokalnem trgu in cilje posamezne prodajalne na njem. Lahko določi enako ceno in ne upošteva značilnosti lokalnega trga ali pa jih upošteva in temu primerno prilagodi prodajno ceno.

- ***Popusti***

Podjetje uporablja različne vrste popustov. Stalni popusti so npr.: popusti za dojenčke (0–2 let) – 90-odstotni popust, če dojenček nima lastnega sedeža; otroški popusti (2–12 let) – običajno 33 odstotkov popusta na ceno v ekonomskem razredu ali 50 na ceno v poslovnem razredu; mladinski popusti (12–25 let), posebej določene nizke cene za mladince; študentski popusti (do 27 let); družinski popusti.

- ***Promocijske cene***

Podjetje zniža prodajne cene zaradi različnih vzrokov, vendar mora pri tem upoštevati zakone, odziv konkurence, možnost uspeha akcije in stroške. Adria Airways ponuja kupcem različne možnosti nakupa letalskih vozovnic po promocijskih cenah.

Prikaz vrste promocijskih cen

Vrsta promocijske cene
Cene, ki jih določi proizvajalec, ki je izgubil vodilni položaj, kot vabo za kupce in s tem zvečanje prodaje
Cene za posebne priložnosti
Gotovinske popuste za spodbujanje prodaje
Kreditiranje (na več čekov)
Izdelek ponudimo po višji ceni od normalne, prodajamo ga pa po normalni (psihološki popust)
Zastonj storitev ali po znatno nižji ceni (popravila).

Vir: Kotler, 1996, str. 511.

- ***Diferencirane cene***

Diferencirane ali razločevalne cene so tiste, ki jih določijo enakim izdelkom z namenom povečati in razširiti sedanji obseg prodaje. (Potočnik, 2000, 102)

Razločevalne prodajne cene se lahko razlikujejo glede na:

- prostor (vozovnica je lahko cenejša, če se nakup opravi v državi začetka potovanja ali na spletu);
- čas (npr. v določenem obdobju je zasedenost na letih nižja, zato prevozniki sprejmejo odločitev in na trenutne lete ponudijo izjemno nizke cene z določenimi omejitvami);
- prodano količino (popusti pri količinskem nakupu);
- namen uporabe (poslovna potovanja ali cenejša osebna/turistična potovanja, kjer potniki ostanejo na izbrani destinaciji čez vikend ali minimalno tri noči);
- vrsto kupcev (popusti za otroke, mladince, študente, starejše, ki bi sicer storitve manj koristili, a zapolnijo določeno zmogljivost letov).

3 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA DEJAVNOST LETALSKEGA PREVOZA

Svetovno gospodarstvo je leta 2004 raslo z okrog petodstotno stopnjo. Rezultat bi bil lahko še boljši, če v drugi polovici leta ne bi zavrla rasti rekordno draga nafta. Problem ameriškega primanjkljaja se zaenkrat še vedno rešuje samo s padanjem tečaja ameriškega dolarja proti drugim valutam, predvsem evru. Nesorazmerno veliko breme prilagajanja pade tako na ramena gospodarstev evroobmočja in Japonske, kar zmanjšuje že tako anemično gospodarsko rast evroobmočja in ogroža okrevanje japonskega gospodarstva. V takem ekonomskem okolju je delovala tudi Slovenija. Tu moramo biti posebej pozorni na učinke globalizacije, ki so se začeli čutiti leta 2005. V sektorju letalskega prevoza, predvsem na področju t. i. tradicionalnih prevoznikov, se nadaljuje strukturna kriza, ko število prepeljanih potnikov sicer raste, vendar počasneje, kot padajo povprečne cene prevoza. K slednjemu odločilno prispevajo nizkocenovni prevozniki s svojo politiko izjemno nizkih cen. V takih razmerah tradicionalni prevozniki nimajo več možnosti prevaliti svojih stroškov na potnike, kar vodi v konstantno krizo in izgube. Večina tradicionalnih prevoznikov je v zadnjih letih drastično znižala stroške v smeri prilagajanja stroškovne strukture razmeram na trgu, kar bi lahko vodilo v izboljšanje poslovne uspešnosti teh prevoznikov. Z vstopom v EU smo se soočili s povečano konkurenco nizkocenovnih tujih prevoznikov z našega domačega letališča, povečalo se je tudi število tujih čarterskih letov. Na konkurenco se v družbi odzivajo s čedalje večjo uporabo letal CRJ 200 v rednem prometu, saj nima nobenega smisla leteti z A 320 na destinacije, ki čedalje jasneje zahtevajo letala z manjšo zmogljivostjo. (www.adria-airways.com, 08.01.2008)

3.1 Politične spremembe

Letalsko prevoznništvo je že od svojega začetka zelo zanimivo za javnost in za državo. Splošno stanje gospodarstva močno vpliva na položaj letalskega prevoznništva. Na prelomu tisočletja so opazni vplivi deregulacije, globalizacije in posledice terorističnega napada 11. septembra 2001 na ZDA. Na drugi strani je zanimiv vstop poceni letalskih prevoznikov, ki neovirano rastejo kljub težavam, ki pestijo ostale letalske prevoznike.

Evropska Unija

Zahodna Evropa je bila po drugi svetovni vojni regija z nekonvertibilnimi valutami, trgovinskimi kvotami in visokimi carinami. Danes je ista regija območje z razvitim skupnim trgom, koordinirano politiko, enotno monetarno politiko in enotnimi deviznimi tečaji ter z vrhovnimi institucijami in zakoni z izvršilno močjo. Rezultat procesa politične, ekonomske in monetarne integracije je Evropska unija (EU). Ključni dejavnik, preko katerega je potekala evropska integracija, je trgovina, s katero so se med državami zahodne Evrope krepile vezi. Preko trgovine so med državami potekali vplivi, katerih rezultat je bil nastanek skupnega trga in njegove kasnejše nadgradnje v današnjo politično-ekonomsko-monetarno unijo evropskih držav.

Ker spremenjene gospodarske razmere zahtevajo od slovenskih podjetij po vstopu v EU drugačno filozofijo poslovanja, če želijo biti pri tem uspešna, proces prilagajanja zahtevam tržnega gospodarstva narekuje gospodarskim subjektom oblikovanje učinkovite politike, strateškega in izvedbenega upravljanja. Pogoj za uspešno načrtovanje je ustrezna vizija, opredeljena kot projekcija: v prihodnost projicirana predstava o mestu na trgu, ki ga hoče Adria Airways zasesti s svojimi storitvami. Vizija se nanaša na to, kam želi družbenik pripeljati svojo družbo. (Belak, 1993, 48)

Deregulacija v EU

V EU je proces deregulacije potekal drugače kot v ZDA, kjer so naenkrat popolnoma sprostili regulacijo. V EU je deregulacija potekala postopoma, hkrati s procesom ustvarjanja enotnega trga na vseh področjih mednarodne trgovine. Prelomni dogodek v procesu deregulacije v EU predstavlja sklep Sodišča ES iz leta 1974, da pravila Rimskega sporazuma iz leta 1957 veljajo tudi za letalsko prevoznništvo.

Naslednji prelomni dogodek je predstavljala zahteva Sveta Evropske skupnosti leta 1986, da ES poseže na področje cen, zmogljivosti in dostopa na trg. Leta 1987 je bil tako sprejet paket ukrepov za liberalizacijo in deregulacijo letalskega prevoznništva v ES. S tem paketom, ki je stopil v veljavo 1. januarja 1988, je bila v letalskem prevozništvu uvedena večja fleksibilnost in vzpostavljen mehanizem za postopno liberalizacijo. Na področju cen so določili, da mora cene odobriti država, v kateri je začetek poleta, skupaj z državo, v kateri je konec poleta,

vendar morajo biti cene v določenih okvirih. Ta paket ukrepov se nanaša tudi na področje zagotavljanja konkurence na trgu.

Drugi paket ukrepov za liberalizacijo je še posebej pripomogel k odprtju evropskega letalskega trga. Prevozniki so lahko do določene meje sami določali cene, izbira prog, na katerih bodo leteli letalski prevozniki, pa je postala bolj liberalna. Ta paket vsebuje tudi zavezo držav članic o popolni liberalizaciji do 1. januarja 1993.

1. januarja 1993 je tako začel veljati tretji paket ukrepov, katerega namen je bil odpreti dvanajst nacionalnih trgov in letalskim prevoznikom omogočiti prosto konkurenco na odprtem, integriranem trgu. Letalski prevozniki imajo pravico leteti kamor hočejo, le da sta začetna ali končna točka leta v njihovi matični državi.

To določilo je predstavljalo problem za prevoznike iz drugih evropskih držav – nečlanice EU, npr. Swissair. Na eni strani je bil trg EU s 350 milijoni prebivalcev, na drugi strani švicarski trg s 7 milijoni prebivalcev. Swissair je moral spremeniti način poslovanja. Postal je bolj decentraliziran, fleksibilen, njihovo poslovanje je bilo reorganizirano, priti so morali bliže trgu. Svoje področje delovanja so ločili na več geografskih skupin, menedžerji so postali bolj odgovorni za poslovanje na posameznih letalskih linijah. Swissair je moral prav tako okrepiti svoj položaj na globalnem trgu, zato se je začel povezovati z evropskimi, ameriški in azijskimi prevozniki. Tako je še vedno ohranjal svoj ugled in kakovost storitev na trgu.

1. aprila 1997 je Evropa naredila še zadnji korak na desetletni poti do popolne letalske deregulacije. Evropske letalske družbe lahko tako letijo med katerima koli dvema mestoma v EU, še več, vsaka tehnično kvalificirana letalska družba lahko opravlja storitve znotraj katere koli države. Ta zadnja faza deregulacije je na stežaj odprla vrata sproščeni konkurenci. Tako domače linije ne bodo več v rokah glavnih nacionalnih letalskih družb, ki so s svojim monopolom ohranjale zelo visoke cene poletov.

Evropski prehod v politiko odprtega neba je bil mnogo bolj prijazen kot v ZDA, kjer je letalska deregulacija leta 1978 pomenila konec za mnoga letalska podjetja (npr. Pan American Airways Inc). Letalske karte so se pocenile za tretjino, letalski promet se je v 80-ih letih, ko so novi, poceni prevozniki (npr. American West in South-West Airlines) začeli ponujati cenovno ugodne polete od točke do točke, povečal skoraj za dvakrat. Toda deregulacija v ZDA še zdaleč ni bila popolna. Večina od 180 letalskih družb, ki so se pojavile po letu 1978,

je izginila, največje letalske družbe pa so med tem poglobile vezi. V Evropi je proces potekal povsem drugače. Čeprav je liberalizacija začela bolj dejavno delovati šele po letu 1993, so cene letalskih prevoznikov pravzaprav naraščale. Na trg je vstopilo ducat novih prevoznikov (npr. Easy Jet in Virgin Express), toda ti so zapolnjevali predvsem tržne niše. Ostala je tudi določena ovira pri politiki odprtega neba v Evropi, in sicer različni državni bilateralni dogovori, ki so se nanašali predvsem na polete v neevropske države. Ti dogovori še vedno zahtevajo, da so letalske družbe, ki letijo na teh linijah, v večini v lasti državljanov tiste države, katere zastava je na repu letala. Tako npr. British Airways ne more opravljati storitev na liniji Pariz–New York, ker francosko-ameriški sporazum tega ne dopušča in ker British Airways ne sme biti lastnik ameriškega letalskega prevoznika. (Krek, 2002, 10–12)

3.2 Prednosti in slabosti vključevanja Slovenije v EU glede transporta

Prednosti:

- hitrejša obnova in modernizacija transportnih povezav z EU (večji priliv sredstev iz EU);
- Luka Koper dobi status EU-luke in s tem bistveno poveča promet in dvigne svojo konkurenčnost;
- poveča se promet na vseh prometnicah in s tem finančni prilivi iz tega naslova;
- domači letalski prevoznik se integrira z večjim(i) evropskim(i) prevoznikom(i).

Slabosti:

- poveča se konkurenca;
- tuja transportna podjetja lahko prevzemajo tržne deleže domačim;
- položaj domačega letalskega prevoznika ogroža velik pritisk tujih letalskih prevoznikov (povezave verjetno neizogiben predpogoj za obstoj);
- ogrožen položaj domačih špediterjev (odpade njihova provizija za posle z EU);
- zaradi povečanega prometa večje onesnaževanje okolja.

(<http://dk.fdv.uni-lj.si/tip/tip20001svetlicic.PDF>, 15.12.1012)

3.3 Drugi pomembni dejavniki, ki vplivajo na letalski prevoz

Letalski prevoz je zelo nevhvaležen posel, kapitalsko pa zelo zahteven. Veliko denarja je treba vložiti za zelo majhne koristi. V zračnem prometu imajo največ težav letalske družbe, medtem ko letališča, kontrole letenja, pa tudi proizvajalci letal poslujejo s precej večjim dobičkom. Stvari, ki gredo v minus letalske družbe, se kar vrstijo: terorizem, vojne, cena nafte (višja cena goriva doma na ljubljanskem kot na frankfurtskem letališču), cena letaliških pristojbin, vsaka najmanjša bolezen, npr. azijska pljučnica. Vse se takoj odrazi na prometu.

Načrtovanje in izvedba strategije trženja letalske družbe Adria Airways sta zaznamovana s stanjem in gibanjem gospodarstva v Evropi ter s pomembnejšimi gibanji v letalski panogi, zlasti z razmahom nizkocenovnih prevoznikov ter razvojem in uporabo elektronskih medijev. Načrtovano povečanje letalskega prometa zaradi vstopa Slovenije v EU, pričakovano povečanje tujih prevoznikov z domačega letališča, napovedi osnovnih trendov v turizmu, kot so rast kontinentalnih potovanj, večja mobilnost prebivalstva, izrazitejša sezonska nihanja, rast spletnih rezervacij in uporabe IT v turizmu. Vse to je narekovalo pogumnejši pristop Adrie Airways k postavljanju ciljev, med katerimi je treba izpostaviti:

- prenovno spletnih strani s poudarkom na povečanju nakupa prek spleta;
- ohranjanje in povečanje zvestobe potnikov in povečanje tržnega deleža;
- vlaganje v tržne raziskave, da bi še podrobneje opredelili ključne tržne segmente in prepoznali potencialne nove;
- vzdrževanje in posodobitev komunikacije z zvestimi potniki;
- povečanje prihodkov s trženjem lastnih medijev;
- povečanje prepoznavnosti Adrie Airways pri ključnih segmentih potnikov na trgu;
- nadgradnja ponudbe na letih (obroki, ponudba čtiva, odnos osebja).

3.3.1 Dejavniki uspešnega poslovanja v letalskem prometu

Dejavnike, ki vplivajo na uspešno poslovanje v letalskem prevozništvu, lahko razdelimo na:

- dejavnike na strani ponudbe (koncentracija ponudbe, pogoji vstopa, značilnosti stroškov);

- dejavnike na strani povpraševanja (cenovna elastičnost povpraševanja, cene alternativnih oblik transporta, konkurenca);
- dejavnike okolja (cena nafte, gospodarske razmere, politični in zakonski dejavniki, ekologija).

3.3.2 Kazalci zračnega prometa

Med letoma 1993 in 1997 se je skupni zračni promet (znotraj in zunaj EU) večal po povprečni letni stopnji, ki je znašala skoraj devet odstotkov. Najvišje stopnje rasti so dosegli na Irskem (13,7 odstotka), v Belgiji (12,2 odstotka), na Nizozemskem (11 odstotkov) in na Finskem (10,9 odstotka), najnižje pa v Grčiji (5,6 odstotka), na Portugalskem (5,8 odstotka) in v Franciji (6 odstotkov). V letu 1999 se je na mednarodnih poletih znotraj EU prepeljalo 184 milijonov potnikov, medtem ko je število potnikov, ki so iz EU odhajali v države zunaj EU ali v EU prispeli z območij zunaj EU, doseglo 191 milijonov. V primerjavi z letom 1998 se je promet znotraj EU in zunaj EU povečal za 9,3 oziroma 5,6 odstotka. Londonska letališča (Heathrow, Gatwick, Luton, London-City in Stansted) so v letu 1999 imela največ potnikov na mednarodnih poletih v Evropo, in sicer več kot 95 milijonov. Omenjenim letališčem sledijo pariški letališki sistem (Charles de Gaulle, Orly in Le Bourget) s 44 milijoni potnikov in frankfurtsko ter amsterdamsko letališče s 37 oziroma 36 milijoni potnikov.

Danes je letalski promet eden izmed večjih svetovnih delodajalcev. Skupno število delovnih mest v zračnem transportu na svetu je ocenjeno na 29 milijonov. Od tega je 5 milijonov delovnih mest samo v sektorju aviacije – letalski prevozniki, letališki uslužbenci in civilni letališki sektorji (npr. izdelovalci letal, motorjev). Večina delovnih mest v letalskem prometu je v svetovno dobro razvitih regijah. Tako je npr. v Severni Ameriki zaposlenih približno 1,8 milijona, v Evropi 1,5 milijona in na področju Azije – Pacifika 1,2 milijona ljudi. Z letalskim prometom se letno prepelje blizu 2 bilijona potnikov in 40 odstotkov mednarodnega blaga glede na vrednost. Letalska prometna panoga je ogromno prispevala trgovini z možnostjo dostave isti oz. naslednji dan in pri transportu nujnih oz. časovno omejenih pošilk. To so lahko pošne pošiljke ali na primer izvoz svežega sadja in zelenjave ter rezanega cvetja iz Kenije, ali ribe iz Karibskega morja, oz. rezano cvetje iz Kolumbije. Ocenjuje se tudi, da 40 odstotkov turistov potuje z letalom. Turistični razcvet so doživele v zadnjih letih predvsem afriške države Kenija, Egipt, Mauritius, Tunizija, Gana, kjer se je rast turističnih obiskov

povečala za okoli 50 odstotkov. Skupna flota vseh svetovnih 900 letalskih prevoznikov znaša skorajda 22.000 letal, ki se poslužujejo 1670 letališč.

3.3.3 Nakupovanje preko svetovnega spleta

Kakovostno rast je Adria Airways dosegla z diferenciacijo storitve: s stimuliranjem potovanj v poslovnem razredu in s spodbujanjem spletne prodaje. Poleg tega so se poskušali približati čim večjemu številu potnikov s cenovno ugodnimi akcijami, poenostavitvijo tarif in povečevanjem števila frekvenc na sedanjih destinacijah. Tržne komunikacijske dejavnosti so usmerjene v ustvarjanje pozitivnega oz. povečanega ugleda Adrie Airways na podlagi konkurenčnih prednosti, kot so široka mreža poletov ter visoka kakovost storitev in skrb za potnike. Predstavljena je široka in razvejana mreža poletov slovenskega prevoznika, ki skupaj s partnerji nudi izvrstne povezave po vsem svetu.

3.3.4 Varnost kot ključni dejavnik

Pristop k varnostnim problemom je v letalstvu nekoliko drugačen kot v drugih prometnih vejah. Od osebja, ki opravlja različne vrste poklicev v letalstvu, se zahtevajo primerna splošna izobrazba, odlično zdravje, dolgoletna praksa in stalno pridobivanje novega znanja. Letalstvo pomeni sam vrh različnih znanstvenih, industrijskih in naravnih dejavnosti. Tako je letalski prometni podsistem v prometnoznanstvenem smislu še zahtevnejši in zato tudi bolj izpostavljen varnostnemu tveganju. Če k temu dodamo še možne tehnične in meteorološke spremenljivke, se pokažejo pravi stohastični problemi, katerih rešitev je le v stalnem učenju na napakah in strogem ter stalnem nadzoru vseh vpletenih dejavnikov. Raven varnostnih postopkov ter predpisov je treba vedno znova dopolnjevati in popravljati, saj se je človeštvo v letalstvu največ naučilo iz lastnih napak, to pa na žalost pomeni iz nesreč. Prava pot za preprečevanje novih katastrof je dosledno upoštevanje posebnega sistema preiskav in analiz nesreč, kar dokazano prinaša rešitve v globalnem smislu.

Varnost letalskega prometa je možno opredeliti kot stanje sistema v nekem procesu, pri katerem ta vključuje praktične postopke zaščite, regulacije in kontrole sistema. Pri tem sta zelo pomembni dinamični sestavini sistema, torej čas in prostor. Namen komercialnega

letalstva je znan, to je zadovoljiti povpraševanje po prevozu ter pri tem doseči komercialni učinek. Torej je to tehnološki proces, ki teče znotraj podsistema celotnega prometnega sistema. To pomeni, da je varnost stanje tega podsistema.

Glede matematične systemske teorije pa je takoj jasno, da je ureditev takšnega podsistema zelo težavna. Pravzaprav je popolno harmonijo podsistema nemogoče doseči. Motnje, ki stalno ali občasno prihajajo v ta sistem, so včasih neizmerljive in zato neprimerne za teoretično systemsko obdelavo. Absolutne varnosti torej ni, približevanje takšnemu cilju pa pomeni uporabo niza teoretičnih orodij, upoštevanje dognanj na temelju izkušenj/nesreč in incidentov ter dosledno ravnanje v skladu s pravilniki in postopki, ki so sad priporočil in standardov mednarodnih letalskih organizacij ter domače zakonodaje. (Lučovnik, 2000, 5)

Število nesreč v slovenskem zračnem prostoru je pod evropskim povprečjem (v statistiko so zajete prav tako nesreče z ultralahkimi letali). Glede na to, da je Slovenija letalsko zelo razvita, je zračni promet nadpovprečno varen. Slovenski nacionalni prevoznik ima pri prevozu potnikov in zagotavljanju varnosti ter pri vzdrževanju svoje flote že 50-letno tradicijo, zaradi katere je potovanje z Adrio Airways varno.

Letalska panoga je v svoje delovanje vgradila mnogo varovalk, s katerimi v Adrii Airways vsakodnevno živijo, to so:

- varnostna kultura,
- dosledno spoštovanje predpisov in standardov,
- oblikovanje ekipe za varnost,
- redno preverjanje posadk,
- podvojene, potrojene komponente letal,
- strogo reguliran delovni čas posadk,
- upoštevanje razlik med letališči,
- napredek tehnologije za obvladovanje gneče na nebu,
- obvladovanje človeške napake v pilotski kabini,
- vzdrževanje letal za varen polet.

Za kakovostno vzdrževanje letal in uskladitev tako organizacije kot celotnega sistema vzdrževanja letal s priporočili in standardi, ki veljajo v EU, je Adria Airways pridobila certifikat Evropske unije JAR 145. S tem certifikatom ponuja vzdrževanje letal tudi drugim prevoznikom. Leta 2004 je med prvimi dvanajstimi družbami v svetu pridobila varnostni certifikat IOSA. (www.adria-airways.com, 08.01.2008)

3.3.5 Terorizem

O terorizmu (iz lat. teror = strah, groza) žal danes pogosto slišimo, saj so tudi pojavi tega organiziranega nasilnega dejanja, usmerjenega proti civilistom, precej pogosti in razširjeni po celem svetu (npr. atentati, ugrabitve letal, podstavljanje bomb, ropanje bank, ugrabljanje talcev, samomorilski napadi, biološki in jedrski terorizem). Namen terorizma je običajno političen ali/in gospodarski. Teroristi želijo doseči čim večje število ljudi, še predvsem s pomočjo medijev, da bi vplivali na širše javno mnenje. Znane so različne vrste terorizma: nacionalistični, verski, levičarski, desničarski, anarhistični in državni terorizem.

3.3.6 Podražitve kerozina

Stroški goriva se v podjetju iz leta v leto znatno večajo. Delno zaradi večjega števila letal v lasti družbe in posledično povečanega obsega letenja, zato pa tudi precej večje porabe goriva. V zadnjem obdobju so se rekordno povišale tudi cene nafte na svetovnih trgih. Ugodno za letalske prevoznike je na stroške goriva vplival padec tečaja ameriškega dolarja – v povprečju sedem odstotkov. V Evropi je predvsem zaradi podražitve kerozina prenekateri letalski družbi zašla v rdeče številke ali celo v stečaj.

Tveganje, povezano s spremembo cen goriva

Tveganje v podjetju Adria Airways obvladujejo (2004, str. 38):

- z izborom najkonkurenčnejše ponudbe dobaviteljev letalskega goriva na mednarodnih letališčih in z zahtevo po transparentnosti cen pri domačem dobavitelju goriva;
- s planiranjem ustreznega letala glede na število potnikov;
- s pribitkom na lastno prodajno ceno za povečan strošek goriva;
- s spremljanjem trga izvedenih finančnih instrumentov za zaščito cene goriva.

4 RAZISKAVA IN ANALIZA TRGA

V sodobnem svetu tržnega gospodarstva je uspeh organizacij odvisen od učinkovitosti pretoka podatkov. Organizacije so odvisne od svojega okolja. Okolje, v katerem delujejo, je polno tržnih izzivov. Želja vseh ga je razumeti in obvladati, pridobiti dodatno vrednost na trgu. Za vse to in še mnogo več pa so potrebni koristni in točni podatki, strokovnost, zanesljivost, izkušnje, znanje, jasni cilji, primeri, teorija, dobri programi ipd. Noben dober in učinkovit projekt ne mine brez natančne analize. (www.spem-group.com, 10.01.2007)

4.1 Izdelava ankete

Pri raziskavi trga v zvezi z zadovoljstvom potrošnikov letalske družbe Adrie Airways smo uporabili kvantitativen način raziskovanja. Narejen je bil anketni vprašalnik, uporabljena metoda spraševanja pa je bila po elektronski pošti. Zato so bila skorajda vsa vprašanja sestavljena po tipu visokostrukturiranega vprašalnika, ta daje možnost anketirancem hitrega odgovarjanja na vprašanja, saj so že vnaprej nudena. Tudi analiza podatkov takšnega tipa je učinkovita in hitra.

Pri oblikovanju anket za raziskovanje trga storitev si lahko pomagamo z različnimi že znanimi oblikami vprašanj in načini izpraševanja ter pridobivanja podatkov, kot so:

- dihotomna vprašanja, pri katerih ponudimo samo dva možna odgovora;
- multinomna vprašanja uporabimo takrat, ko damo anketirancem dva ali več možnih danih odgovorov;
- uporabimo lahko Likertovo lestvico, s katero vprašani izrazijo stopnjo strinjanja ali nestrinjanja;
- semantični diferencial je lestvica, na kateri vprašani izbere točko, ki predstavlja njegovo mnenje;
- pri ocenjevalni lestvici se pripiše storitvi ocena od zelo slabo do odlično;

- z lestvico pomembnosti anketirani določi pomembnost določene storitve od najmanj do najbolj pomembne;
- na nestrukturirana vprašanja anketirani odgovarjajo poljubno;
- uporabljajo se tudi besedne asociacije, to pomeni, da vprašani sam in poljubno doda k navedenim besedam besede, ki mu pridejo na misel.

4.2 Izvedba anketiranja

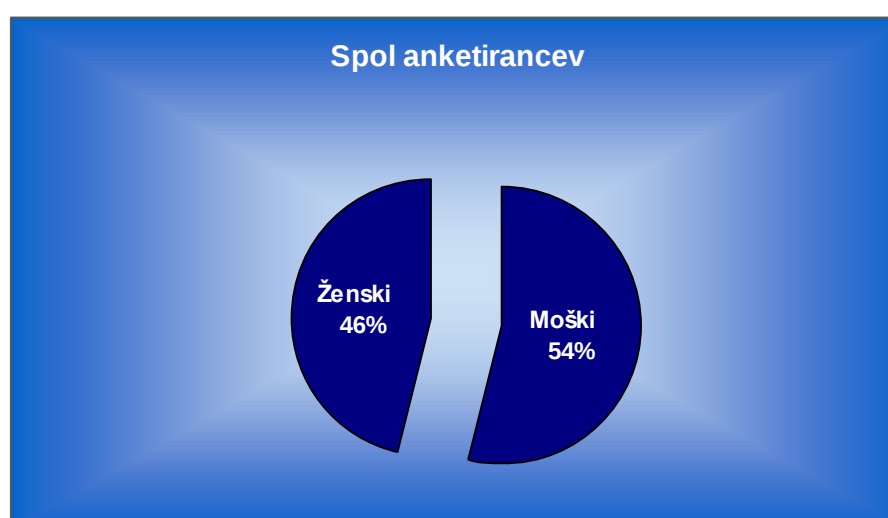
Anketiranje je potekalo od 14. 2. 2006 do 14. 3. 2006. S pomočjo podjetja za tržne raziskave in trženje RM PLUS, d. o. o., so bili anketni vprašalniki razposlani na naslove e-pošte strank, turističnih agencij, prijateljev, znancev. Odziv je bil dober, saj je bilo pravilno izpolnjenih 230 vprašalnikov. Anketiranci so kljub srednje dolgi anketi bili zelo zadovoljni.

4.3 Analiza dobljenih podatkov

Rezultate raziskave zadovoljstva kupcev letalskih vozovnic bomo predstavili opisno po posameznih anketnih vprašanjih. Pri vseh vprašanjih bodo dodani grafični ali slikovni prikazi.

DEMOGRAFIJA:

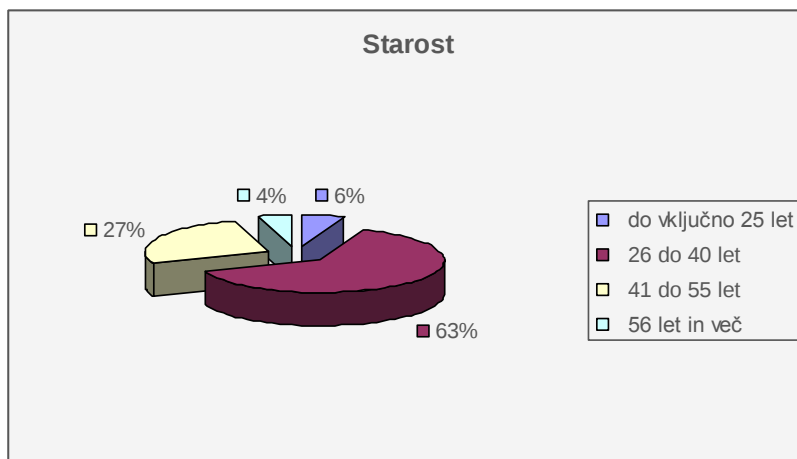
1. Spol anketirancev



Graf 1: Spol anketirancev
Vir: Anketa, 2006

Od 230 anketiranih je bilo 46 odstotkov žensk in 54 moških. Menimo, da je takšna razdelitev med spoloma dala anketi realno sliko.

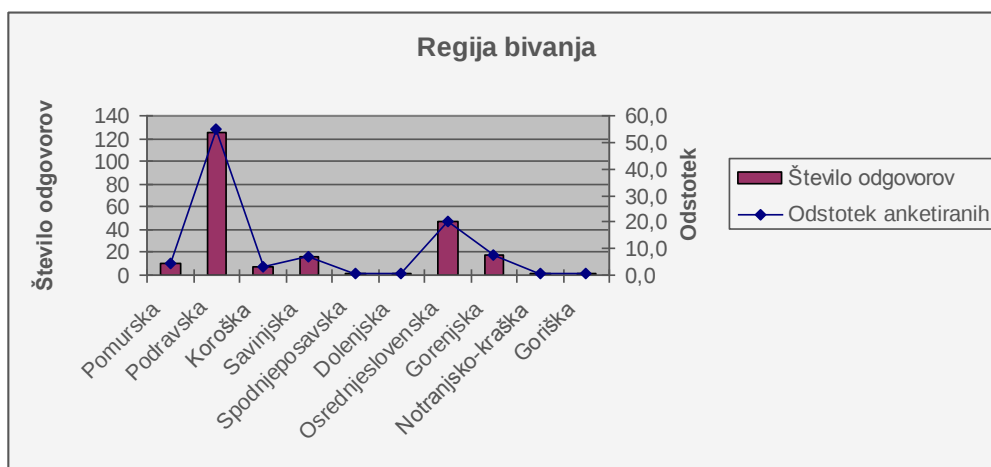
2. Starost



Graf 2: Starost
Vir: Anketa, 2006

Po starosti se anketirani delijo v naslednje skupine: 6 odstotkov do vključno 25 let; 63 odstotkov jih sodi v skupino od 26 do 40 let; 27 odstotkov anketiranih je starih od 41 do 55 let in 4 odstotki so v času ankete stari 56 let ali več.

3. Regija bivanja



Graf 3: Regija bivanja
Vir: Anketa, 2006

S tem vprašanjem smo želeli opredeliti sodelujoče glede na njihov kraj bivanja. Z grafa je vidno, da se je ankete udeležilo večje število anketiranih iz Podravske regije, šele nato iz Osrednjeslovenske regije, nato Gorenjske, Savinjske, Pomurske, Koroške in zelo majhen delež še iz naslednjih: Spodnjeposavske, Dolenjske, Notranjsko-kraške in Goriške regije. Zaradi centralizacije v Sloveniji nam je jasno, da bi moral biti delež udeležencev iz Osrednjeslovenske regije največji. Zato smo naredili še dodatne, podrobnejše raziskave, da bi podatki v anketi bili čim bolj realni. V nadaljevanju sledijo primerjave za demografijo.

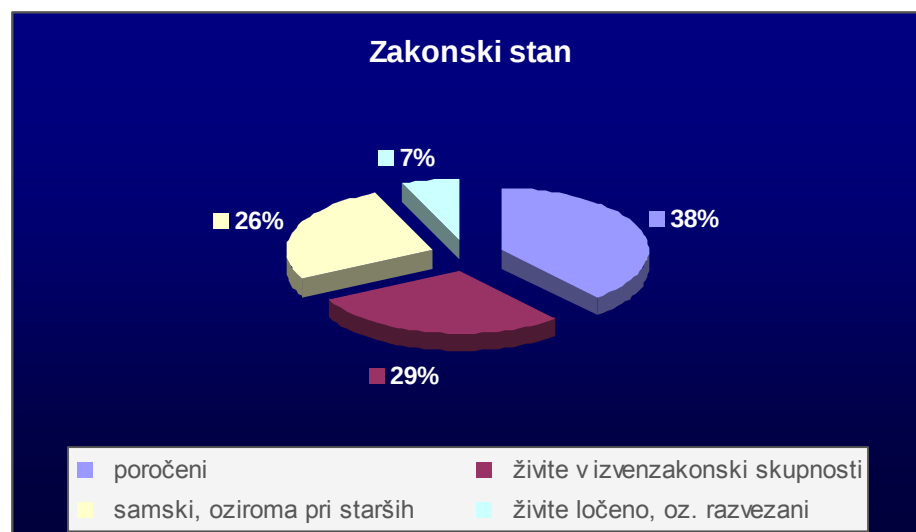
3.1 Prikaz v treh regijah Slovenije



Graf 4: Prikaz v treh regijah Slovenije
Vir: Anketa, 2006

Sčasoma se bomo morali privaditi v Sloveniji na tri regije, zato smo podatke priredili in razdelili anketirane namesto v deset regij v naslednje tri: 9 odstotkov anketiranih ima stalno prebivališče na področju zahodne, 22 osrednje in 69 odstotkov na področju vzhodne Slovenije.

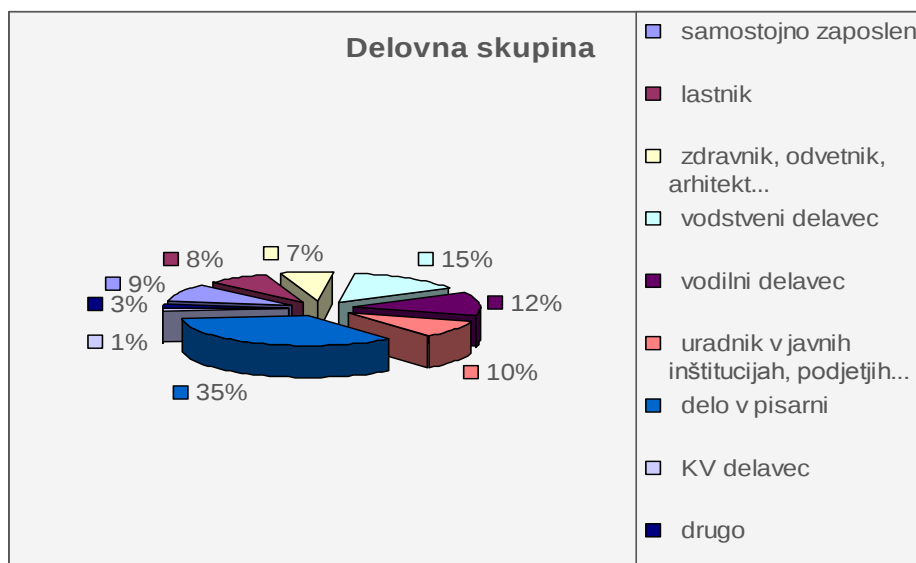
4. Zakonski stan



Graf 5: Zakonski stan
Vir: Anketa, 2006

S tem vprašanjem smo želeli izvedeti zakonski stan naših anketiranih. Podatki so naslednji: 38 odstotkov je poročenih, 29 odstotkov jih živi v izvenzakonski skupnosti, 26 odstotkov je samskih oz. živijo pri starših in 7 odstotkov je ločenih oz. razvezanih.

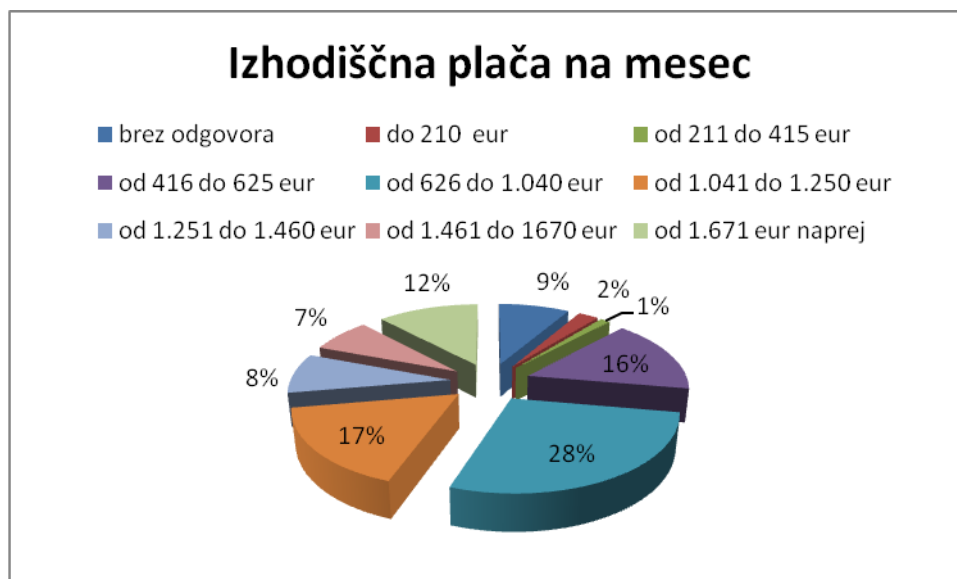
5. Dokončana izobrazba



Graf 6: Dokončana izobrazba
Vir: Anketa, 2006

S tem vprašanjem smo želeli dobiti odgovore, ki se vežejo na prejšnja vprašanja v demografiji. Vprašanja nismo želeli postaviti klasično (katero dokončano stopnjo izobrazbe imajo), temveč v katero delovno skupino sodijo. Opredelili so se takole: 9 odstotkov anketiranih je samostojno zaposlenih, 8 odstotkov je lastnikov, 7 odstotkov je zdravnikov, odvetnikov, arhitektov ipd., 15 odstotkov je vodstvenih delavcev, 12 odstotkov je vodilnih delavcev, 10 odstotkov je uradnikov v javnih ustanovah, podjetjih ali podobno, 35 odstotkov jih opravlja delo v pisarni, 1 odstotek sodi v skupino kvalificiranega delavca (KV), 3 odstotki se niso opredelili.

6. Izhodiščna plača na mesec

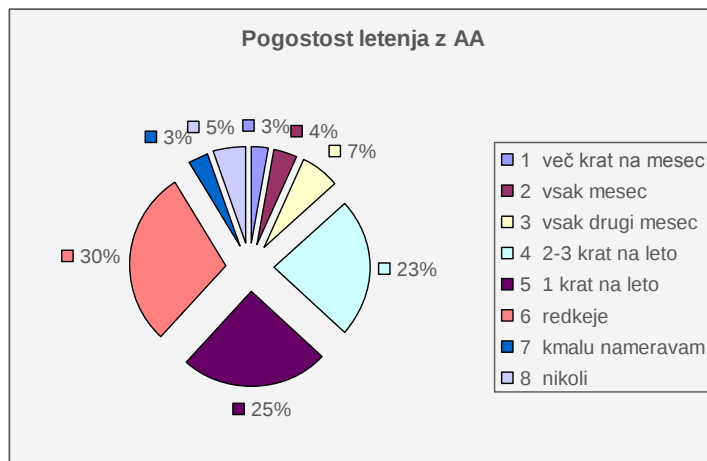


Graf 7: Izhodiščna plača na mesec
Vir: Anketa, 2006

9 odstotkov anketiranih ni podalo odgovora. Do 210 evrov na mesec imata 2 odstotka, 1 odstotek ima mesečne prihodke v višini od 211 do 415 evrov; na razpolago od 416 do 625 evrov mesečno ima 16 odstotkov oseb; od 626 do 1.040 evrov mesečno je izhodiščna plača 28 odstotkom, od 1.041 do 1.250 evrov predstavlja mesečni osebni dohodek 17 odstotkom; 8 odstotkov vprašanih dobi mesečno od 1.251 do 1.460 evrov; 7 odstotkov anketiranih dobi mesečno plačo v višini od 1.461 do 1.670 evrov in pa še celih 12 odstotkov spada v skupino z izhodiščno mesečno plačo nad 1.671 evrov. Iz tega vprašanja je razvidno, da je polovica anketiranih dobro situirana. To pomeni, da jim finančno nakup letalskih vozovnic ne bi smel predstavljati problema. Na žalost pa takšni ljudje predstavljajo ciljne skupine vseh trgovcev.

ANKETNA VPRAŠANJA

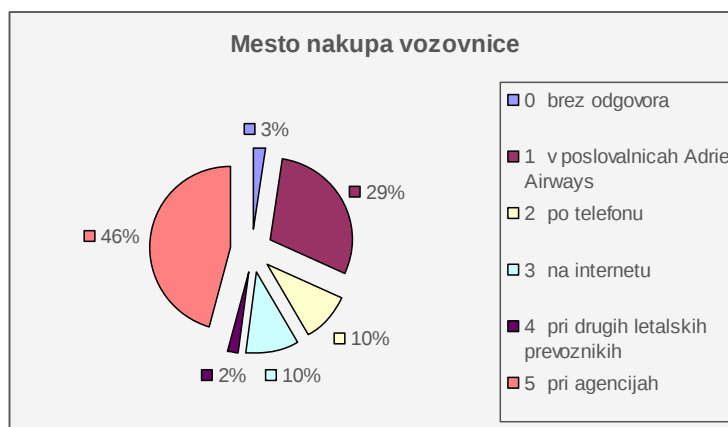
1. Kako pogosto letite z Adrio Airways?



Graf 8: Kako pogosto letite z Adrio Airways?
Vir: Anketa, 2006

Prvo vprašanje nam pokaže realno sliko anketiranih. Dobro je vidno, da 3 odstotki anketiranih letijo večkrat na mesec. 4 odstotki letijo vsak mesec, 7 odstotkov jih leti vsak drugi mesec, kar 23 odstotkov jih koristi usluge Adrie Airways od 2- do 3-krat na leto, 25 odstotkov enkrat na leto. Ostalih 38 odstotkov je razdeljenih na: 30 odstotkov redkeje, 3 odstotki nameravajo leteti kmalu in 5 odstotkov jih še ni nikoli letelo.

2. Kje običajno naročite in kupite vozovnico?

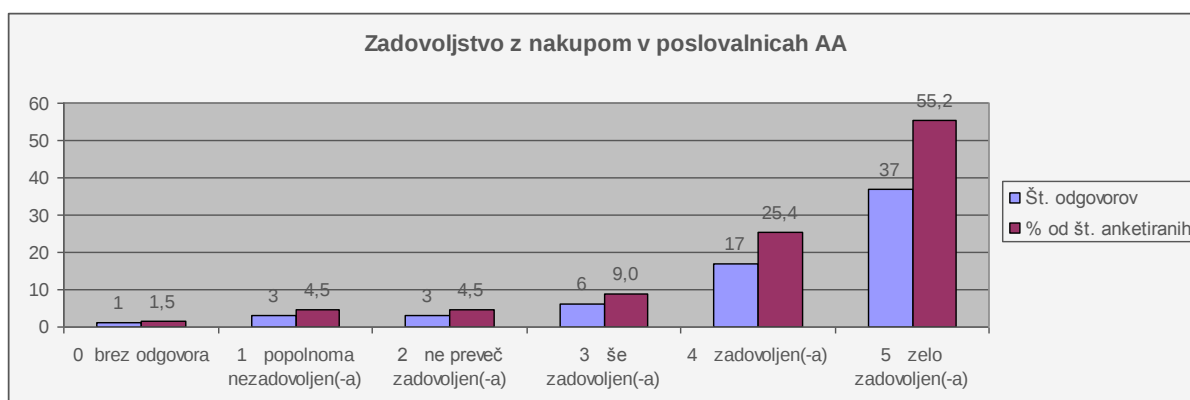


Graf 9: Kje običajno naročite in kupite vozovnico?
Vir: Anketa, 2006

Pri drugem vprašanju želimo izvedeti, kje anketirani naročajo in kupujejo vozovnice, kje je njihov prvi korak na poti do letalske karte. Podatki so naslednji: 29 odstotkov kupi letalsko vozovnico neposredno v poslovalnicah Adrie Airways, 10 odstotkov jih koristi usluge klicnega centra (call center²) – torej naročilo po telefonu. 10 odstotkov anketiranih si samih naredi rezervacijo in opravi nakup preko spletne strani³. 2 odstotka anketiranih se odloči za nakup letalskih kart pri drugih letalskih prevoznikih. Slaba polovica, 46 odstotkov, pa opravi nakup v turističnih agencijah.

Naslednjih pet vprašanj se nanaša na vprašanje št. 2, in sicer na zadovoljstvo pri posameznem načinu nakupa. Šesto vprašanje je prikaz primerjave vseh zadovoljstev in ocen med samimi segmenti.

2.1 Kako ste bili zadovoljni z nakupom v poslovalnicah Adrie Airways?



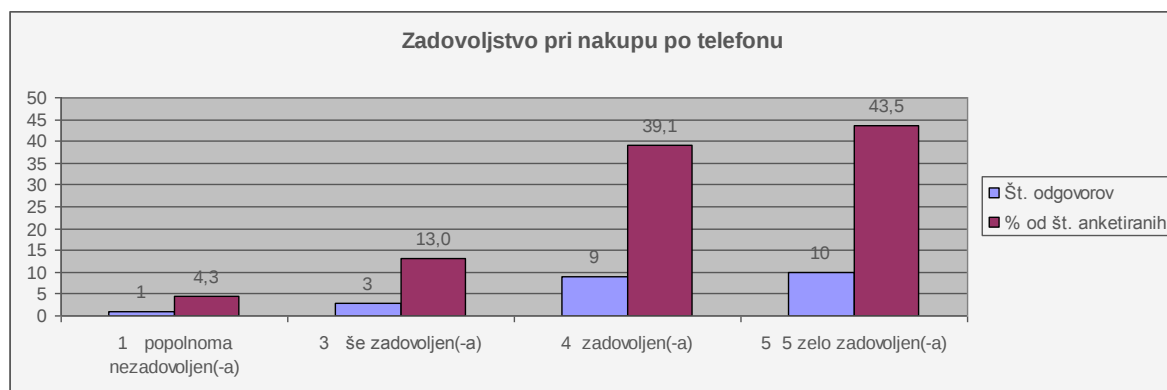
Graf 10: Kako ste bili zadovoljni z nakupom v poslovalnicah Adrie Airways?
Vir: Anketa, 2006

S prejšnjega grafa je razvidno, da 29 odstotkov anketirancev opravi nakup letalskih vozovnic v poslovalnicah Adrie Airways. Njihovo zadovoljstvo z nakupom je sledeče: 1,5 odstotka ali 1 oseba ni odgovorila; 4,5 odstotki, to so tri osebe, so popolnoma nezadovoljni; enake številke so pri ne preveč zadovoljnih; 9 odstotkov (šest oseb) jih je še zadovoljnih. 17 oseb ali 25,4 odstotka je z nakupom zadovoljnih in 37 oseb, kar znaša 55,2 odstotka, je zelo zadovoljnih.

² Adria Airways call center: 080 13 00.

³ www.adria-airways.com.

2.2 Kako ste bili zadovoljni z nakupom po telefonu?

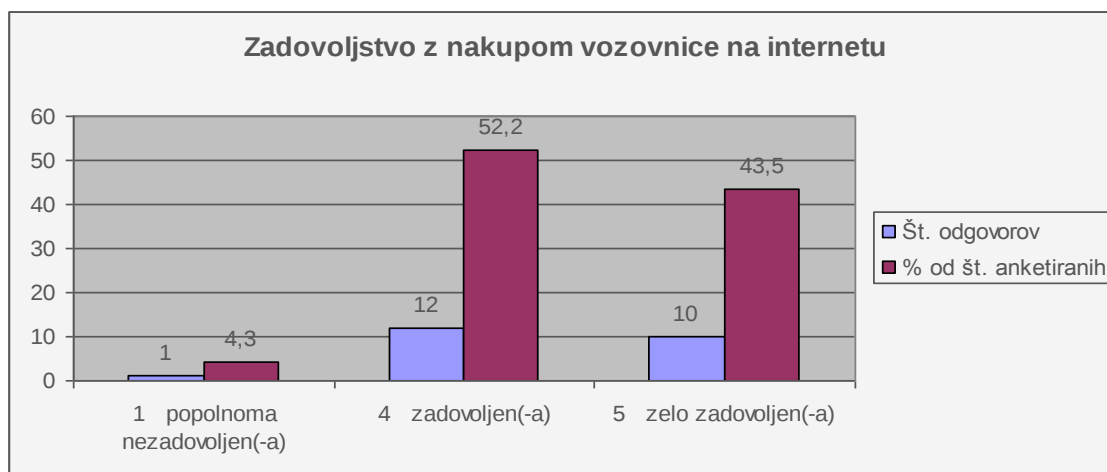


Graf 11: Kako ste bili zadovoljni z nakupom po telefonu?

Vir: Anketa, 2006

Graf št. 9 nam pove, da 10 odstotkov potnikov naroči in kupi vozovnico kar s telefonskim klicem. Kako so bili zadovoljni z njihovo izbiro nakupa, pa lahko vidimo na grafu št. 11: en anketirani (4,3 %) je popolnoma nezadovoljen, trije anketirani (13 %) so še zadovoljni, 9 (39,1 %) jih je zadovoljnih, zelo zadovoljnih je deset anketiranih, kar znaša 43,5 odstotkov vseh anketiranih, ki naročajo in kupujejo vozovnice po telefonu.

2.3 Kako ste bili zadovoljni z nakupom preko spleta?



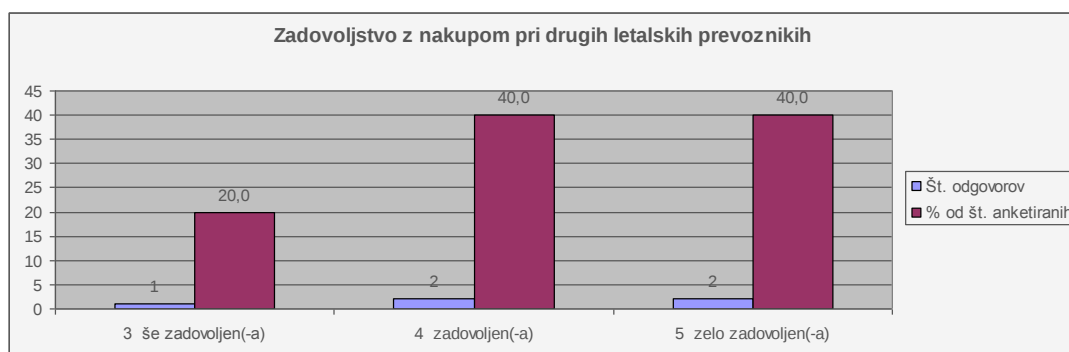
Graf 12: Kako ste bili zadovoljni z nakupom preko spleta?

Vir: Anketa, 2006

Prav tako je z grafa 9 razvidno, da 23 anketiranih, to je 10 odstotkov (enako kot pri nakupu po telefonu), naroči in kupi vozovnico na spletni strani. Zadovoljstvo z nakupom je prikazano na

grafu št. 12 in je sledeče: 1 anketirani (4,3 %) je popolnoma nezadovoljen, 12 jih je zadovoljnih, prikazano v odstotkih je to več kot polovica (52,2 %), in 10 anketiranih (43,5 %) je zelo zadovoljnih. Iz teh podatkov je lepo razvidno, da je od 23 anketiranih, ki opravljajo nakup preko spleta, samo en tak, ki je popolnoma nezadovoljen.

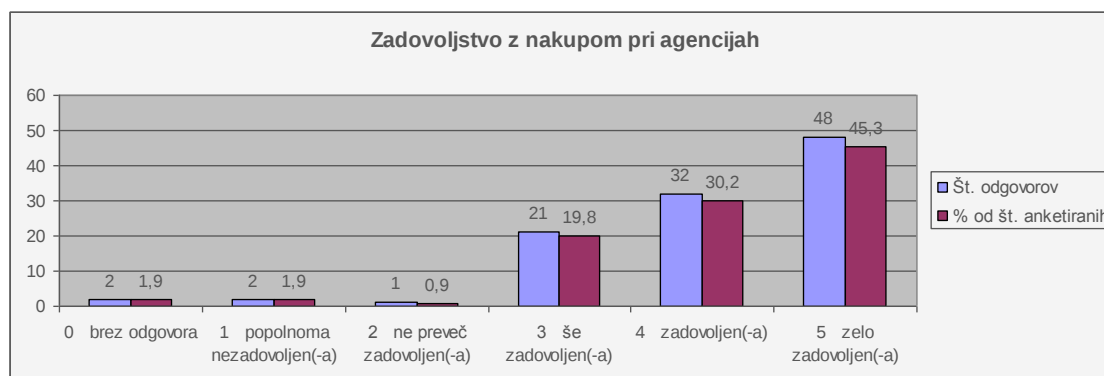
2.4 Kako ste bili zadovoljni z nakupom pri drugih letalskih prevoznikih?



Graf 13: Kako ste bili zadovoljni z nakupom pri drugih letalskih prevoznikih?
Vir: Anketa, 2006

Samo 2 odstotka anketiranih od 230 (5 oseb), naroča in kupuje vozovnice pri drugih letalskih prevoznikih. Njihovo zadovoljstvo je razvidno z grafa 13: samo ena oseba je še zadovoljna, v odstotkih je to 20, po dve osebi (dvakrat po 40 %) pa sta zadovoljni in zelo zadovoljni.

2.5 Kako ste bili zadovoljni z nakupom pri agencijah?

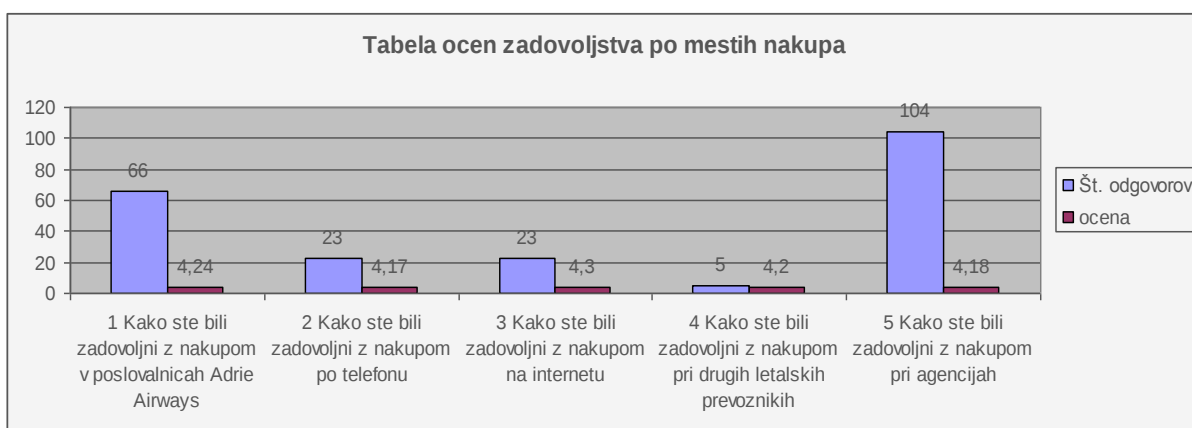


Graf 14: Kako ste bili zadovoljni z nakupom pri agencijah?
Vir: Anketa, 2006

Skoraj polovica anketiranih (46 % ali 106 oseb) se poslužuje storitev turističnih agencij, kjer rezervirajo in kupijo letalske vozovnice. Zadovoljstvo pri tej skupini je dokaj visoko. Dve

osebi (1,9 %) sta odgovor obdržali zase. Enako število anketiranih je popolnoma nezadovoljnih in ena oseba (0,9 %) je ne preveč zadovoljna. Ostalih 95 odstotkov (101 anketiranec) je z nakupom pri agencijah razdeljenih v naslednje ocenjevalne razrede: 21 oseb (19,8 %) je še zadovoljnih, 32 oseb (30,2 %) je zadovoljnih in 48 oseb (45,3 %) je bilo s storitvijo zelo zadovoljnih.

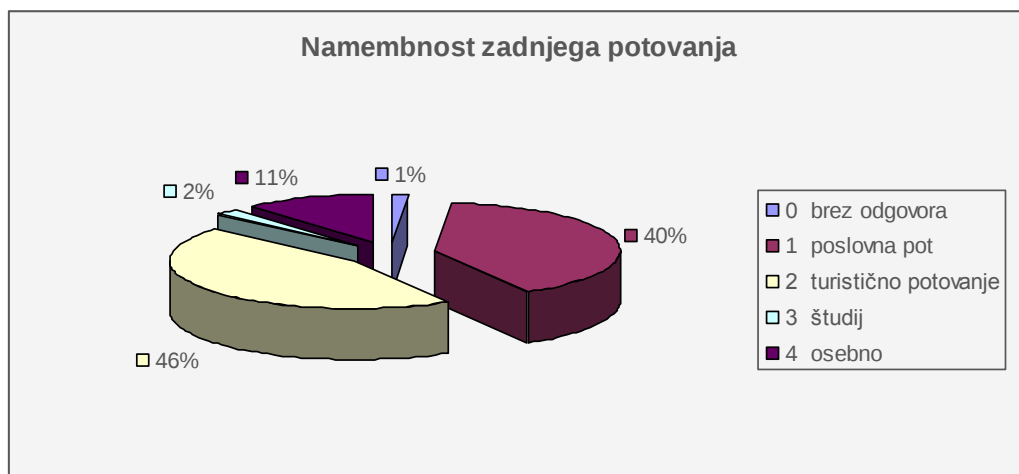
2.6 Skupna tabela ocen zadovoljstva po načinih nakupa



Graf 15: Skupna tabela ocen zadovoljstva po različnih načinih nakupa
Vir: Anketa, 2006

Z grafa št. 15 je razvidno, kje ljudje kupujejo vozovnice in kako ocenjujejo ta mesta nakupa. Graf je prikazan primerjalno glede na število odgovorov in na skupno povprečno oceno določenega segmenta. Pri tem vprašanju so bile možne ocene od 1 do največ 5. 66 anketiranih je odgovorilo, da opravi tovrsten nakup v poslovalnicah Adrie Airways. Skupna povprečna ocena te skupine je 4,24. Za nakup preko telefona se je odločila skupina 23 ljudi, njihova povprečna ocena zadovoljstva pri tem nakupu je 4,17. Enako število anketiranih nakupuje preko spleta, vendar tej uslugi pripisujejo skupno oceno 4,3. Samo pet anketirancev od 230 kupuje pri drugih letalskih prevoznikih, zadovoljstvo pa ocenjujejo na 4,2. Že iz prejšnjih vprašanj je videti, da imajo turistične agencije največ kupcev. Prikazano v odstotkih je to celih 46 odstotkov vseh anketiranih, njihova povprečna ocena za nakup pri TA pa je 4,18.

3. Kakšen je bil namen vašega zadnjega potovanja?

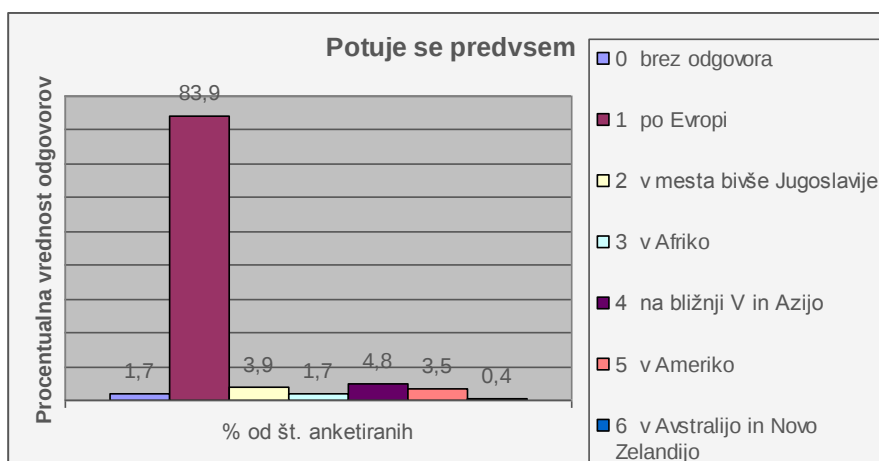


Graf 16: Kakšen je bil namen vašega zadnjega potovanja?

Vir: Anketa, 2006

S kakšnim namenom ljudje potujejo? Pri slabi polovici (46 %) anketiranih je bil namen zadnjega potovanja zgolj turistične narave. 40 odstotkov jih je šlo na poslovno pot, pri 11 odstotkih je šlo za osebne zadeve, 2 odstotka sta bila na zadnji poti zaradi študija in 1 odstotek je bil brez odgovora.

4. Kam povečini potujete?



Graf 17: Kam povečini potujete?

Vir: Anketa, 2006

Zdaleč največjo prednost imajo tokrat bližnja potovanja, to so potovanja po Evropi. Graf št. 17 kaže, da večina vprašanih večinoma leti po Evropi (83,9 %); na Bližnji vzhod in v Azijo jih potuje 4,8 odstotka; 3,9 odstotka jih leti v mesta nekdanje Jugoslavije; 3,5 odstotka v Ameriko; 1,7 odstotka v Afriko in 0,4 odstotka jih leti v Avstralijo in na Novo Zelandijo.

5. Pogrešate med direktnimi leti Adrie Airways kakšno mesto, kamor še ne leti?

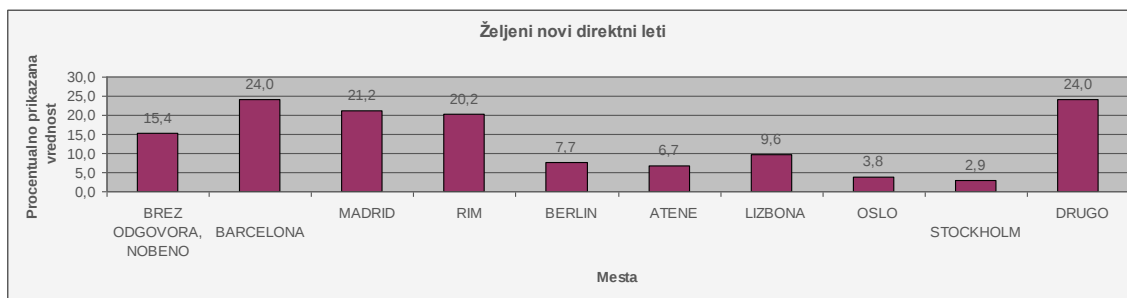


Graf 18: Pogrešate med direktnimi leti Adrie Airways kakšno mesto, kamor še ne leti?

Vir: Anketa, 2006

Zaradi vedno večje konkurence na trgu in prihoda nizkocenovnih prevoznikov se je treba še izredno potruditi za izpolnitev želja. Ker mislimo in vemo, da je kupec kralj, je zelo pomembno, da ga vključimo v odločitve. Tako je 55 odstotkov vseh anketiranih mnenja, da ima Adria Airways za njihove potrebe dovolj destinacij, 45 odstotkov pa jih misli, da potrebuje nove.

5.1 Katero mesto pogrešate med destinacijami Adrie Airways?

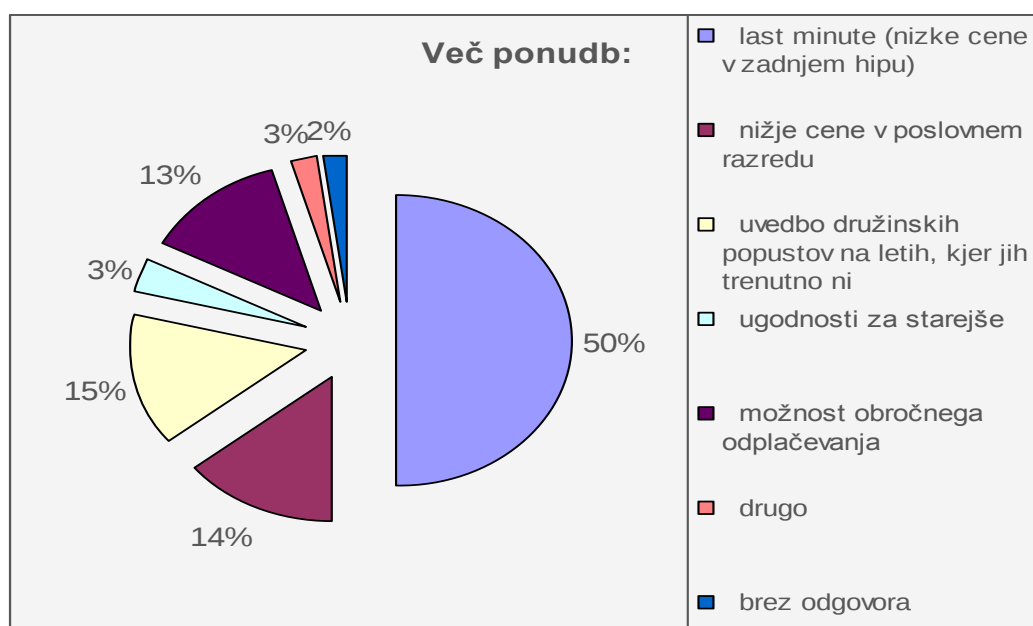


Graf 19: Katero mesto pogrešate med destinacijami Adrie Airways?

Vir: Anketa, 2006

Pri tem odprtem vprašanju so imeli anketirani (45 %), ki so mnenja, da Adria Airways potrebuje nove destinacije, le-te možnost predlagati. Zbirni odgovori so vidni z grafa št. 19. Želeni novi kraji po vrstnem redu so: 1. Barcelona s 24 odstotki; 2. Madrid z 21,2 odstotka; 3. Rim z 20,2 odstotka; 4. Lizbona z 9,6 odstotka; 5. Berlin s 7,7 odstotka; 6. Atene s 6,7 odstotka in pa 7. Oslo s 3,8 odstotka.

6. Katerih ugodnih ponudb bi želeli več?



Graf 20: Katerih ugodnih ponudb bi želeli več?

Vir: Anketa, 2006

Z grafa številka 20 je lepo vidno, da točno 50 odstotkov anketiranih (to je 115 ljudi) meni, da Adria Airways manjka možnosti nakupa vozovnic v zadnjem trenutku (last minute). 14 odstotkov vprašanih bi jih imelo raje nižje cene v poslovnem razredu, 15 odstotkov anketiranih si želi uvedbo dodatnih družinskih popustov, torej na tistih letih, kjer jih trenutno ni; 3 odstotki bi imeli radi dodatne ugodnosti za starejše; 13 odstotkov pa možnost obročnega odplačevanja. Ostalih pet odstotkov se deli na druga mnenja (3 %) in brez odgovora (2 %).

7. Ali menite, da bi več potovali, če bi imela Adria Airways možnost obročnega odplačevanja?

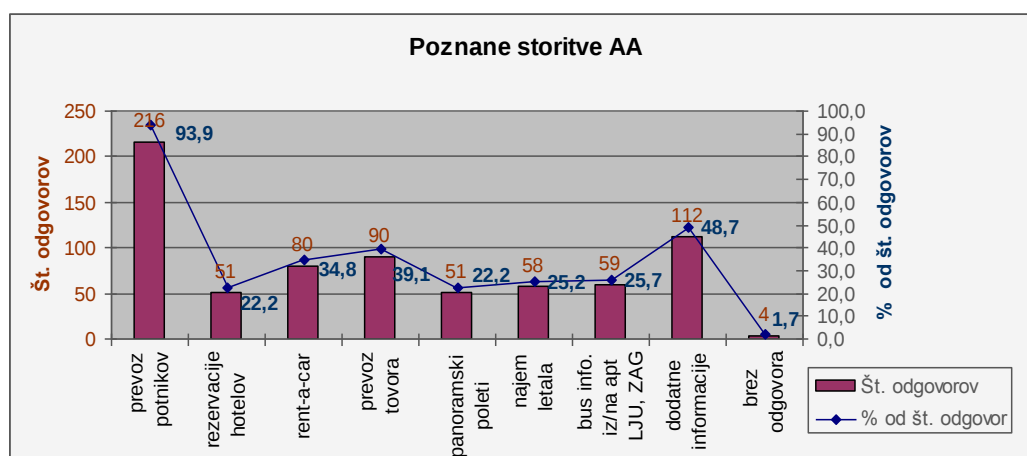


Graf 21: Ali menite, da bi več potovali, če bi imela Adria Airways možnost obročnega odplačevanja?

Vir: Anketa, 2006

Pri anketnem vprašanju št. 4 (graf št. 17) opazimo, da 87,8 odstotkov anketiranih potuje predvsem po Evropi, 12,2 odstotka pa jih potuje v daljne kraje. 39 odstotkov jih meni, da bi z obročnim odplačevanjem leteli več (mogoče tudi dlje), 61 odstotkov pa jih je mnenja, da ne. Turistične agencije nudijo možnost obročnega odplačevanja (kreditiranja) in imajo domnevno zato večji obisk. Omeniti je treba še razne mikavne, posebno ugodne ponudbe, npr. last minute aranžmaje (let. vozovnica + hotel + rent-a-car).

8. Katere storitve Adrie Airways poznate?

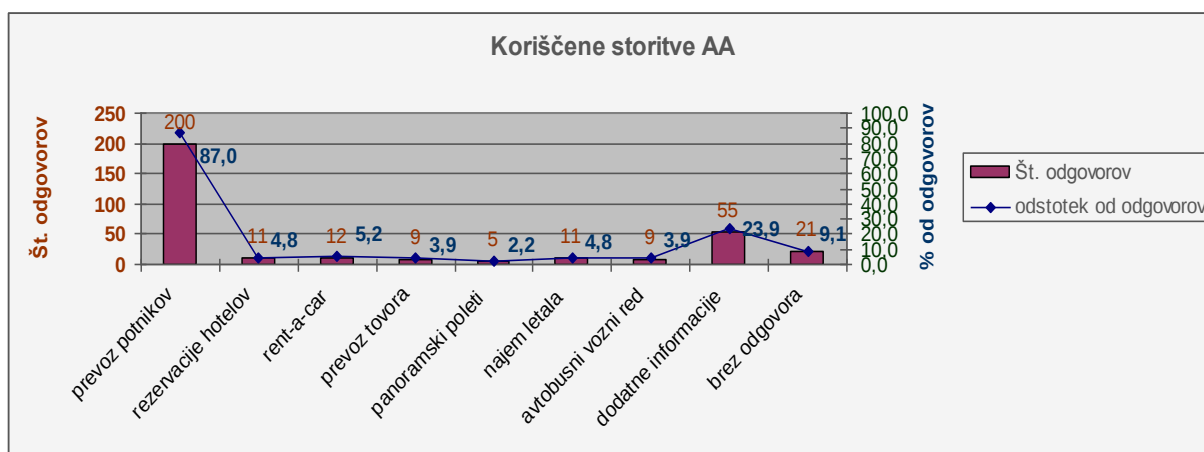


Graf 22: Katere storitve Adrie Airways poznate?

Vir: Anketa, 2006

Adria Airways opravlja tudi druge storitve. S tem vprašanjem odkrijemo, ali jih anketiranci poznajo. Imeli so možnost več odgovorov hkrati. Z grafa št. 22 lahko razberemo, da jih je 93,9 odstotka (216 oseb) seznanjenih s prevozom potnikov, rezervacijo hotelov pozna 22,2 odstotka vprašanih (51 oseb). 34,8 odstotka (80) anketiranih pozna storitev rent-a-car. 39,1 odstotka oz. 90 anketiranih pozna prevoz tovora (cargo), panoramske polete 22,2 odstotka ali 51 oseb, najem letala (čarter) 25,2 odstotka (58 oseb), 59 anketiranih predstavlja 25,7 odstotka in so seznanjeni z avtobusnim voznim redom z letališč ali na letališči Ljubljana in Zagreb. 48,7 odstotka ali 112 anketiranih je seznanjenih o dodatnih informacijah (dovoljena in prekomerna prtljaga, cena po kilogramu ali kosu, cena prevozov, vizumi, o nakupu kart ipd.). Brez odgovora je bilo samo 1,7 odstotka anketiranih (4 anketirani).

8.1 Katere storitve Adrie Airways uporabljate?

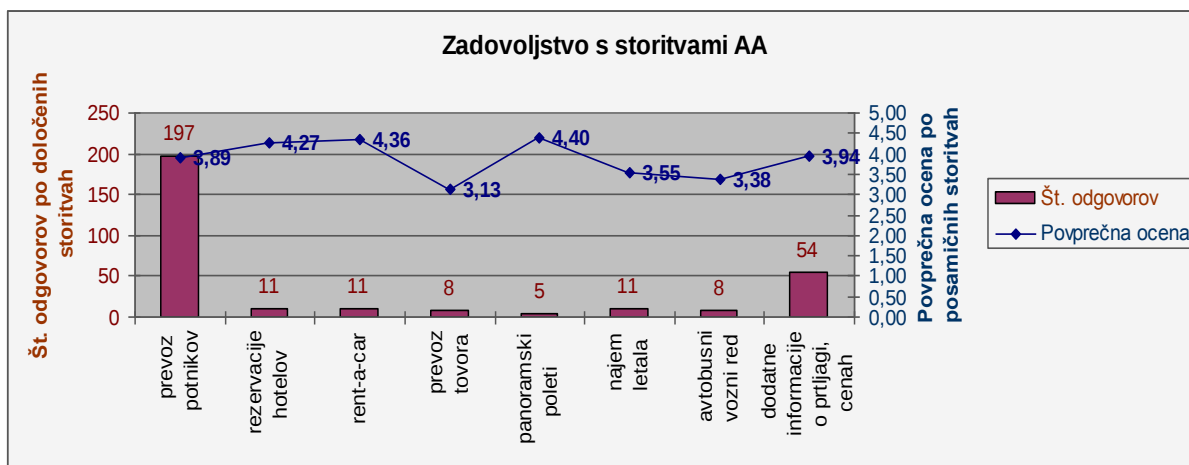


Graf 23: Katere storitve Adria Airways uporabljate?

Vir: Anketa, 2006

S prejšnjim vprašanjem smo se seznanili, katere dodatne storitve Adrie Airways poznajo anketirani, sedaj pa bi radi dobili sliko, koliko se te storitve dejansko uporabljajo. Prevoz potnikov koristi 87 odstotkov vprašanih, rezervacije hotelov samo 4,8 odstotka ali 11 anketiranih; rezervacije avtomobila (rent-a-car) 5,2 odstotka, prevoz tovora (cargo) 3,8, panoramski polet so koristili v 2,2 odstotkih (tj. 5 ljudi), najem letala 11 anketiranih, v odstotkih je to 4,8. Informacije o voznem redu z letališč ali na letališči LJU, ZAG jih je koristilo po 23,9 odstotka (55 odgovorov). Brez odgovora je bilo 21 ljudi, kar znaša 9,1 odstotka. Omeniti je treba, da so imeli pri tem vprašanju anketirani možnost hkrati odgovoriti na več segmentov. Zato skupaj ne znaša običajnih 100 odstotkov.

8.2 Kako ste zadovoljni s storitvami Adrie Airways?



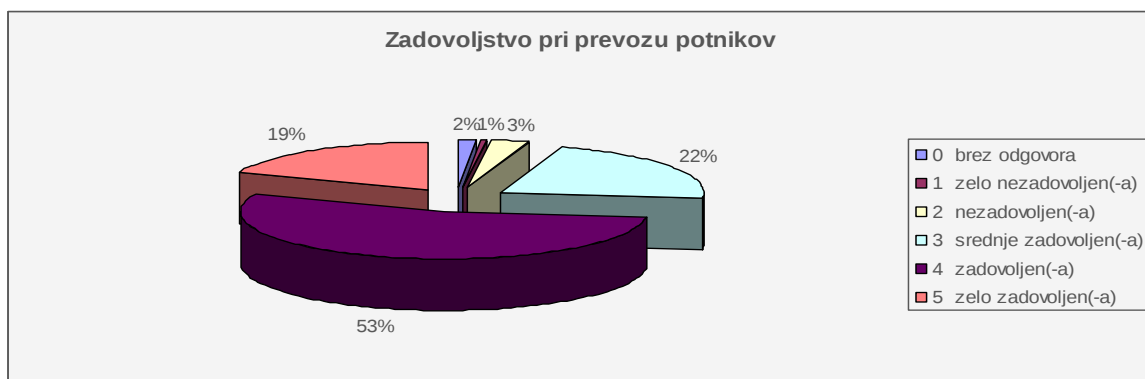
Graf 24: Kako ste zadovoljni s storitvami Adrie Airways?
Vir: Anketa, 2006

Na grafu »Zadovoljstvo s storitvami Adrie Airways« je lepo vidno, da je 197 anketirancev dalo storitvi prevoz potnikov povprečno oceno 3,89. Storitve rezervacije hotelov je z 11 glasovi dobila povprečno oceno 4,27; rent-a-car ima prav tako z 11 glasovi povprečno oceno 4,36; prevoz tovora uporablja osem ljudi, njihova povprečna ocena za to storitev pa znaša 3,13; s panoramskimi poleti se je dobro seznanilo pet ljudi, ocenili pa so jo z najvišjo oceno 4,40; najem letala je ocenjevalo 11 anketiranih, skupna povprečna ocena je 3,55; avtobusni vozni red Ljubljana–Zagreb (včasih tudi Maribor) ima oceno 3,38; dodatne informacije o prtljagi, cenah prevozov, vizumih, nakupu kart je 54 anketiranih ocenilo z oceno 3,94.

Podrobne ocene storitev posamično:

Naslednjih osem vprašanj je ločenih po segmentih, kjer je prikazano zadovoljstvo za vsako določeno storitev Adrie Airways posamično. Ocenjevati je bilo možno z ocenami od 1 do 5. Pri vseh teh vprašanjih nam je lahko za lažjo predstavbo v pomoč graf št. 24, kjer se da točno razbrati, koliko oseb je ocenjevalo določen segment oz. storitev.

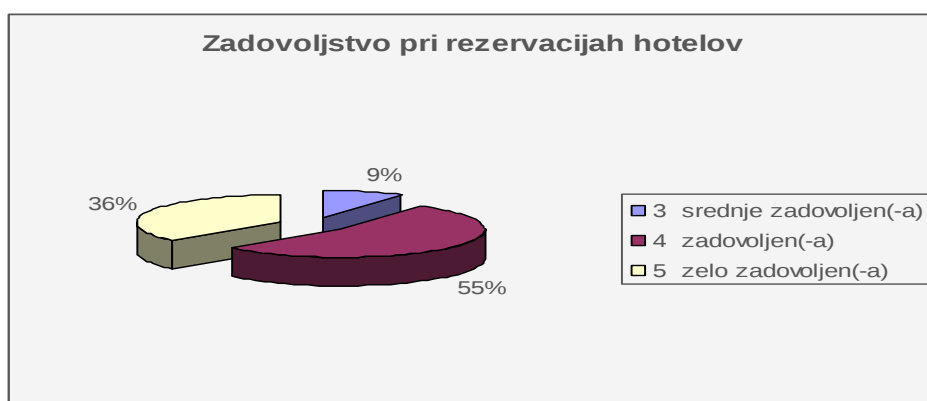
8.2.1 Prevoz potnikov



Graf 25: Zadovoljstvo ob prevozu potnikov
Vir: Anketa, 2006

Prevoz potnikov je ocenjevalo 197 anketiranih. Od tega 2 odstotka nista odgovorila. 1 odstotek je zelo nezadovoljen, 3 odstotki so nezadovoljni, 22 odstotkov jih je srednje zadovoljnih, 53 odstotkov zadovoljnih in pa 19 odstotkov zelo zadovoljnih.

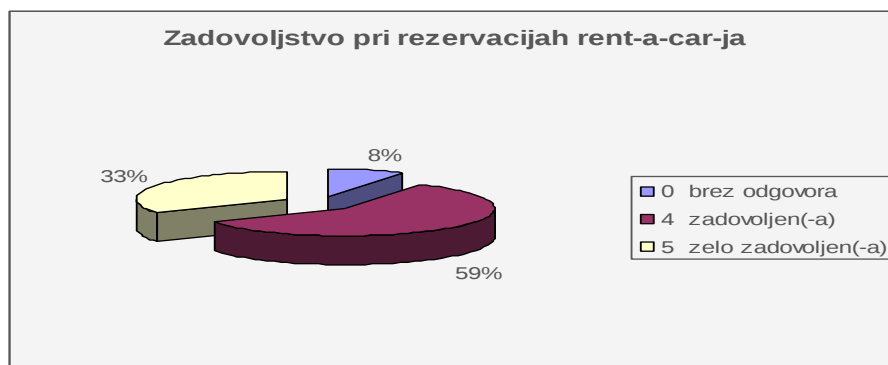
8.2.2 Rezervacije hotelov



Graf 26: Zadovoljstvo pri rezervacijah hotelov
Vir: Anketa, 2006

Rezervacije hotelov je ocenjevalo 11 oseb. Od tega je 9 odstotkov srednje zadovoljnih, 55 odstotkov zadovoljnih in 36 odstotkov zelo zadovoljnih.

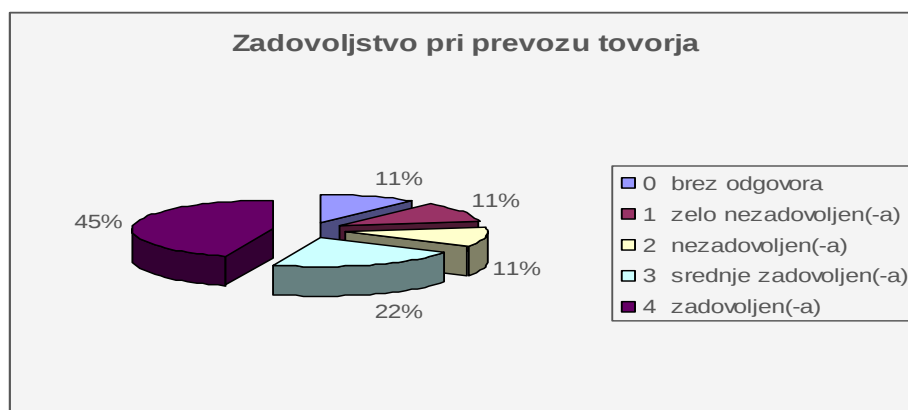
8.2.3 Rent-a-car



Graf 27: Zadovoljstvo pri rezervacijah rent-a-car-ja
Vir: Anketa, 2006

Rent-a-car je ocenjevala enako velika skupina anketiranih kot rezervacije hotelov, tj. 11. Ocene pa izgledajo takole: 8 odstotkov jih ni odgovorilo, 59 odstotkov je zadovoljnih, 33 pa zelo zadovoljnih.

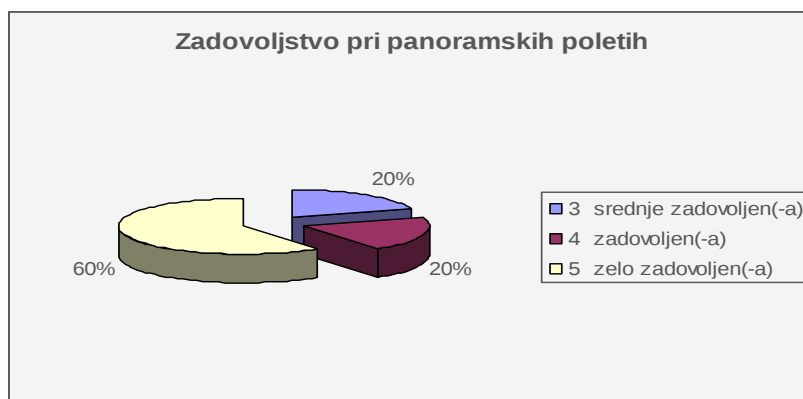
8.2.4 Prevoz tovora



Graf 28: Zadovoljstvo pri prevozu tovorja
Vir: Anketa, 2006

Prevoz tovora je ocenjevalo skupno osem anketiranih, ocene so sledeče: brez odgovora 11 odstotkov, prav tako jih je 11 odstotkov zelo nezadovoljnih, 11 odstotkov nezadovoljnih, 22 odstotkov zadovoljnih in 45 odstotkov zadovoljnih. V tej ocenjevalni skupini ni zelo zadovoljnega razreda. Je pa št. ljudi, ki so ocenjevali prevoz tovora, tako majhno, da je zelo težko prikazati realno sliko. V našem primeru 11 odstotkov predstavlja enega anketiranega.

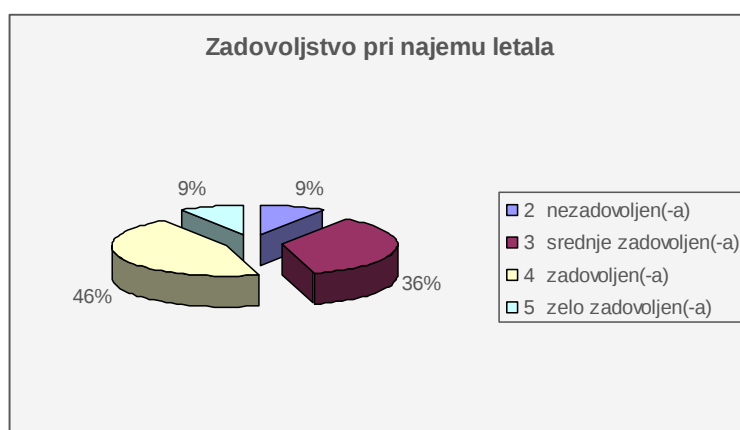
8.2.5 Panoramski poleti



Graf 29: Zadovoljstvo pri panoramskih poletih
Vir: Anketa, 2006

Anketirani, ki so že koristili panoramske polete, jih ocenjujejo takole: 20 odstotkov je z njimi srednje zadovoljnih, prav tako 20 je zadovoljnih in 60 odstotkov zelo zadovoljnih. Pri tej skupini ni bilo drugih ocen. Ta storitev je med anketiranci zelo malo znana, kar je vidno iz prejšnjih vprašanj in grafov. Storitev je od vseh 230 anketiranih koristilo samo pet oseb. Vemo pa, da bi bila ocena realnejša z več ocenjevalci.

8.2.6 Najem letala

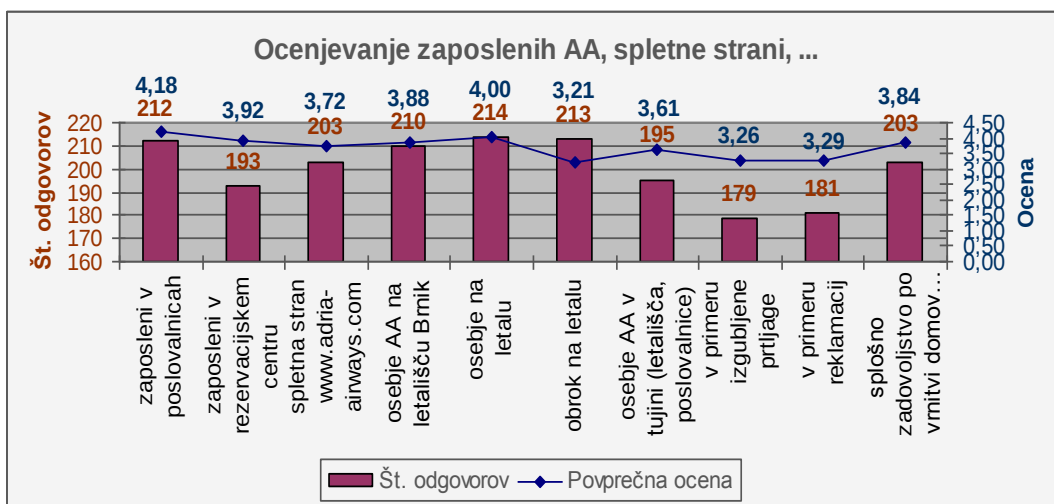


Graf 30: Zadovoljstvo pri najemu letala
Vir: Anketa, 2006

Za najem letala pri Adrii Airways se je odločilo 11 anketirancev. Te iste osebe so dale storitvi povprečno oceno 3,55 (vprašanje 8.2), zadovoljstvo pa razvrščajo takole: 9 odstotkov jih je

nezadovoljnih, 36 srednje zadovoljenih, 46 odstotkov zadovoljnih in 9 odstotkov zelo zadovoljnih (9 odstotkov predstavlja v tem primeru eno osebo).

9. Ocena profesionalnosti osebja Adrie Airways, d. d., od prvega obiska, klica ali klika, do zadnjega trenutka sodelovanja

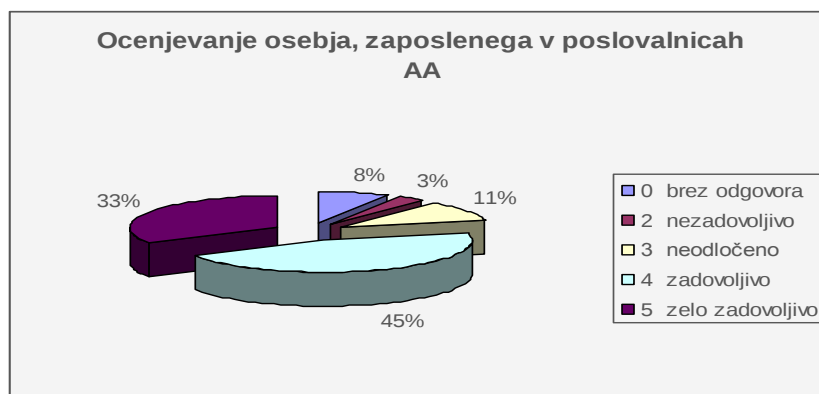


Graf 31: Ocena profesionalnosti osebja Adrie Airways d.d. od začetka do konca
Vir: Anketa, 2006

Anketirani so ocenjevali profesionalnost zaposlenih pri letalski družbi Adria Airways doma in na tujem, spletno stran, obroke ... Z grafa je vidno število ljudi, ki so ocenjevali določen segment. Ocene so bile od 1 do 5. 212 oseb je dalo najvišjo povprečno oceno zaposlenim v poslovalnicah (4,18). Profesionalnost zaposlenih v rezervacijskem centru je 193 anketiranih ocenilo s povprečno oceno 3,92; spletna stran www.adria.si je z 203 glasovi dobila oceno 3,72; zaposleni na ljubljanskem letališču so z 210 ocenami dobili povprečje 3,88; posadko je 214 anketiranih ocenilo s 4 (druga najbolj ocenjena skupina); obrok med letom je 213 ljudi ocenilo s 3,21 (kar je najslabša ocena); 195 oseb je ocenilo zaposlene v tujini s 3,61; v primeru izgubljene prtljage je 179 anketiranih dalo povprečno oceno 3,26 in reklamacije je 181 ljudi ocenilo s 3,29. Splošno zadovoljstvo ob povratku pa so 203 anketirani ocenili na 3,84.

Naslednjih deset podvprašanj je namenjenih podrobnemu ocenjevanju profesionalnosti posamičnih segmentov (vprašanje št. 9). Ocenjevalo se je: popolnoma nezadovoljivo, nezadovoljivo, neodločeno, zadovoljivo in zelo zadovoljivo.

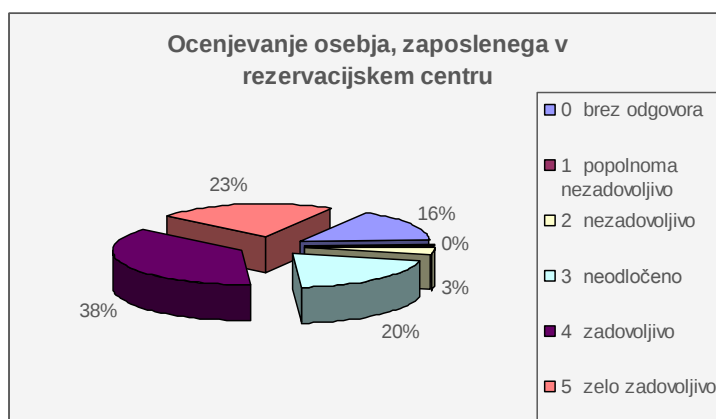
9.1 Zaposleni v poslovalnicah Adrie Airways



Graf 32: Ocenjevanje zaposlenih v poslovalnicah Adrie Airways D.D.
Vir: Anketa, 2006

Anketirani so osebje, zaposleno v poslovalnicah Adrie Airways, ocenili takole: 3 odstotki so nezadovoljni, 11 odstotkov je neodločenih, 45 odstotkov anketiranih je bilo zadovoljnih z osebjem, 33 pa zelo zadovoljnih. 8 odstotkov anketiranih ni podalo svojega mnenja.

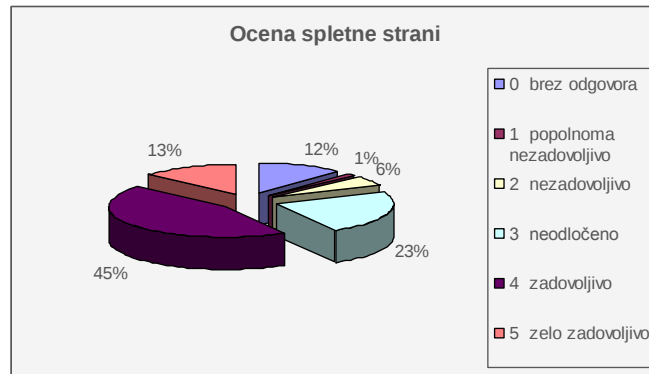
9.2 Zaposleni v rezervacijskem centru



Graf 33: Ocenjevanje zaposlenih v rezervacijskem centru
Vir: Anketa, 2006

Profesionalnost osebja, zaposlenega v rezervacijskem centru, anketirani ocenjujejo takole: s popolnoma nezadovoljivo točno 0,4 odstotka ali ena oseba; z nezadovoljivo 3 odstotki; za oceno neodločeno se je odločilo 20 odstotkov; 38 odstotkov jih je mnenja, da je profesionalnost dotičnega osebja zadovoljiva; 23 odstotkov pa jih ocenjuje z zelo zadovoljivo oceno. 16 odstotkov jih je brez odgovora.

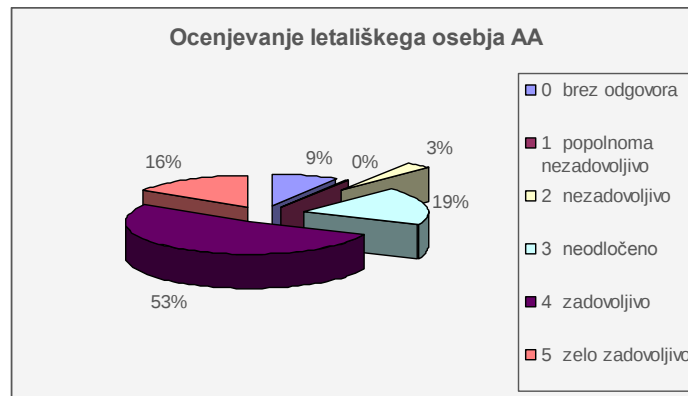
9.3 Spletna stran Adrie Airways (www.adria.si)



Graf 34: Ocenjevanje spletne strani Adrie Airways (www.adria.si)
Vir: Anketa, 2006

S spletno stranjo Adrie Airways je 1 odstotek anketiranih popolnoma nezadovoljen, 6 odstotkov jih je mnenja, da je nezadovoljiva; 23 odstotkov je neodločenih, za 45 odstotkov anketiranih je spletna stran zadovoljiva; 13 odstotkov pa jo je ocenilo z zelo zadovoljivo. Pri tem vprašanju 12 odstotkov anketiranih ni dalo svoje ocene.

9.4 Osebjje Adrie Airways na ljubljanskem letališču

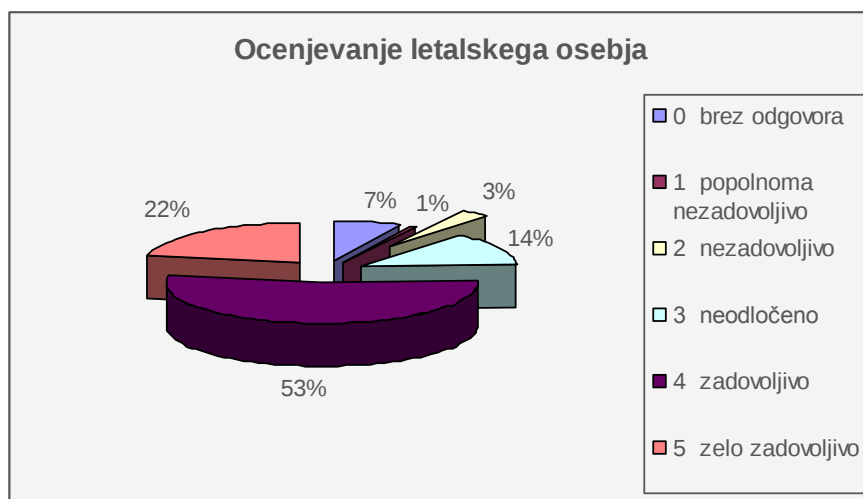


Graf 35: Ocenjevanje osebja Adrie Airways na ljubljanskem letališču
Vir: Anketa, 2006

Anketirani so profesionalnost osebja Adrie Airways na ljubljanskem letališču ocenili takole: točno 0,4 odstotka ali ena oseba je popolnoma nezadovoljna; 3 odstotki so ga ocenili kot nezadovoljivo; 19 odstotkov je neodločenih; 53 odstotkov je z letališkim osebjem

zadovoljnih; 16 odstotkov anketiranih pa njihovo profesionalnost ocenjuje z zelo zadovoljivo. 9 odstotkov jih je bilo brez odgovora.

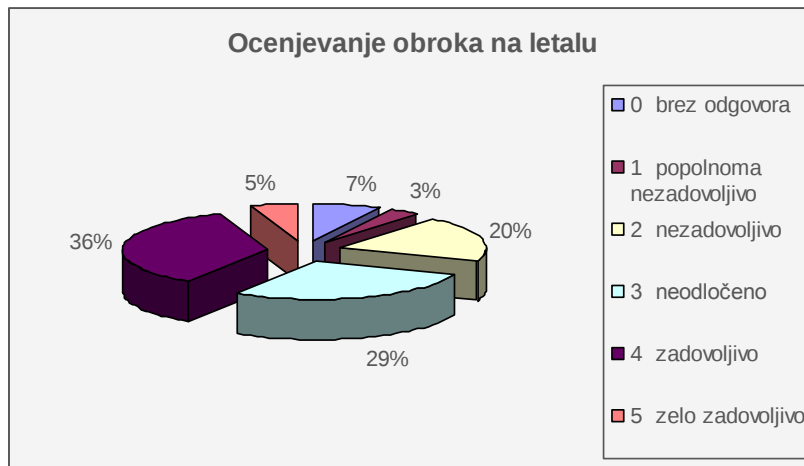
9.5 Kabinsko osebje Adrie Airways



Graf 36: Ocenjevanje kabinskega osebja Adrie Airways
Vir: Anketa, 2006

1 odstotek anketiranih meni, da je profesionalnost kabinskega osebja Adrie Airways popolnoma nezadovoljiva; 3 odstotki jo ocenjujejo kot nezadovoljivo; 14 odstotkov je neodločenih; 53 odstotkov jih misli, da je zadovoljiva; 22 odstotkov pa jo ocenjuje kot zelo zadovoljivo.

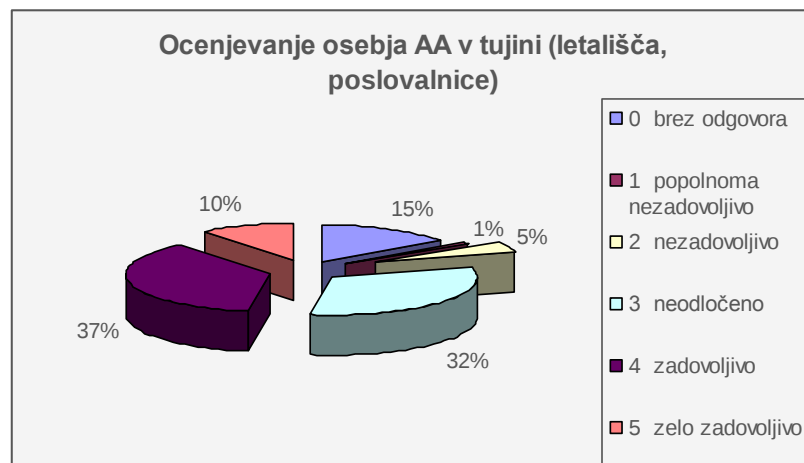
9.6 Ocenjevanje obroka med letom



Graf 37: Ocenjevanje obroka med letom
Vir: Anketa, 2006

Pri vprašanju št. 9 je razvidno, da je bil obrok med letom najnižje ocenjen s povprečno oceno 3,21. 3 odstotki anketiranih so mnenja, da je obrok popolnoma nezadovoljiv; 20 odstotkov jih meni, da je nezadovoljiv; 29 odstotkov je neodločenih; 36 odstotkov jih ocenjuje obrok kot zadovoljiv in samo 5 odstotkov kot zelo zadovoljiv. 7 odstotkov anketiranih ni ocenjevalo.

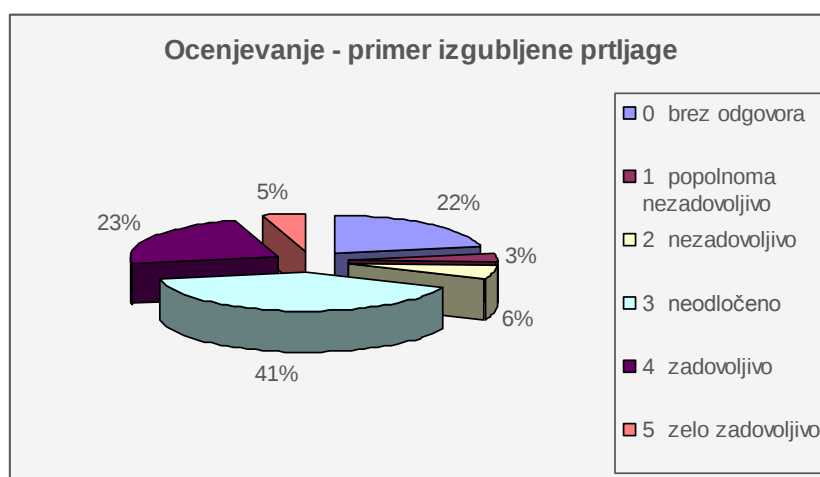
9.7 Ocenjevanje osebja Adrie Airways v tujini (na letališčih, v poslovalnicah)



Graf 38: Ocenjevanje osebja Adrie Airways v tujini
Vir: Anketa, 2006

Anketirani so pri tem vprašanju ocenjevali profesionalnost zaposlenih v tujini. S popolnoma nezadovoljivo jih je ocenil 1 odstotek; z nezadovoljivo 5; 32 odstotkov jih je bilo neodločenih, medtem ko je 37 odstotkov anketiranih osebje Adrie Airways v tujini ocenilo z zadovoljivo, 10 odstotkov pa z zelo zadovoljivo oceno. Z grafa je viden tudi velik delež brez odgovora – 15 odstotkov.

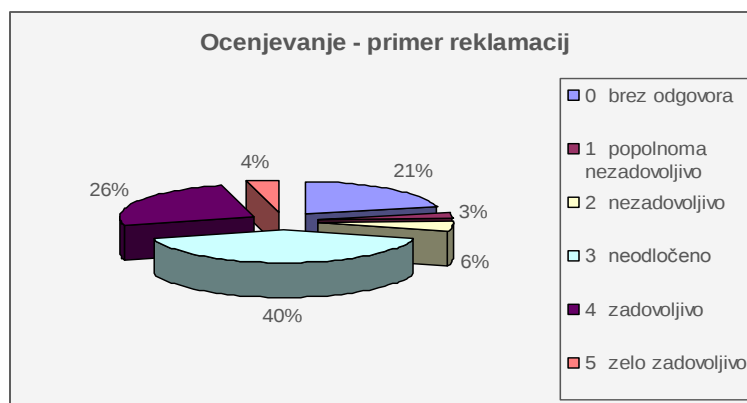
9.8 Ocenjevanje profesionalnosti ob izgubljeni prtljagi



Graf 39: Ocenjevanje profesionalnosti ob izgubljeni prtljagi
Vir: Anketa, 2006

Potnikom, ki pogosto letijo, se je že zgodilo, da so pristali na nekem letališču (bodisi doma bodisi v tujini) brez prtljage. 3 odstotki anketirancev ocenjujejo profesionalnost osebja Adrie Airways ob tovrstni nevšečnosti kot popolnoma nezadovoljivo, 6 odstotkov nezadovoljivo, 41 odstotkov je neodločenih, 23 odstotkov jo ocenjuje z zadovoljivo in samo 5 odstotkov anketiranih z zelo zadovoljivo. Pri tem vprašanju je velika skupina brez odgovora – 22 odstotkov.

9.9 Ocenjevanje ob pritožbi

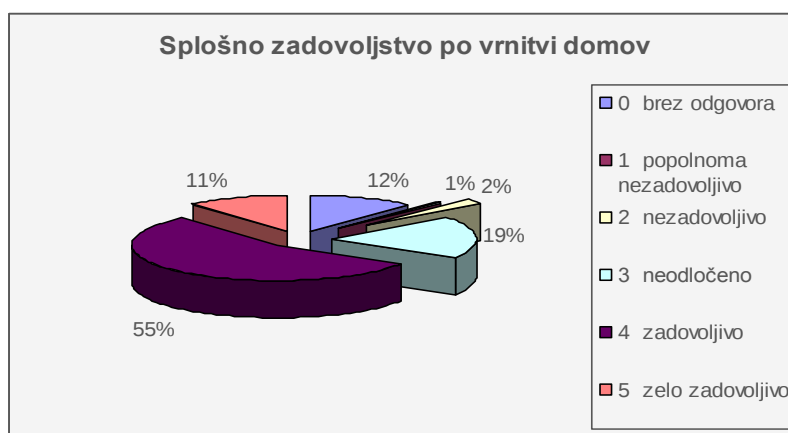


Graf 40: Ocenjevanje ob pritožbi (v primeru reklamacij)
Vir: Anketa, 2006

Pritožbe so dandanes nekaj povsem normalnega. Ljudje, ki neko storitev plačajo, pričakujejo v zameno kakovost, sorazmerno plačanemu znesku. V nasprotnem primeru so nezadovoljni (glede osebja, zlomljene in poškodovane prtljage, cen) in imajo možnost pritožbe.

3 odstotki anketiranih ocenjujejo obnašanje osebja Adrie Airways ob pritožbi s popolnoma nezadovoljivo oceno; z nezadovoljivo oceno jih je ocenilo 6 odstotkov, neodločenih je 40 odstotkov; 26 odstotkov jih je mnenja, da je storitev zadovoljiva, in 4 odstotki so jih ocenili z zelo zadovoljivo. Velik delež anketiranih tudi tokrat ni dal odgovora – 21 odstotkov.

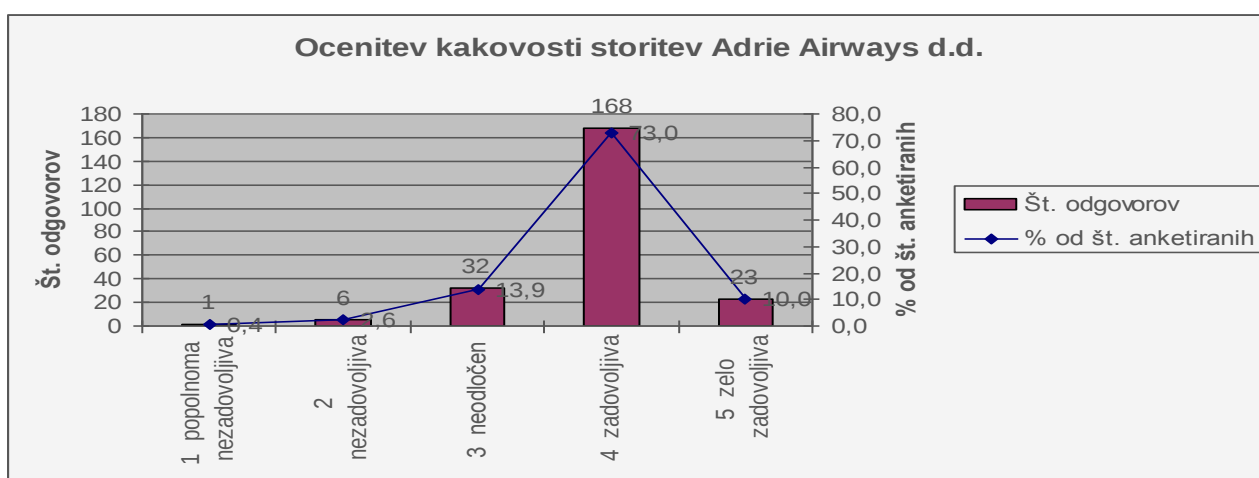
9.10 Splošno zadovoljstvo po vrnitvi domov (po določenem času)



Graf 41: Splošno zadovoljstvo po vrnitvi domov (po določenem času)
Vir: Anketa, 2006

Anketirani, ki so že potovali z Adrio Airways, so ocenjevali splošno zadovoljstvo po vrnitvi domov. 1 odstotek anketiranih je popolnoma nezadovoljnih; 2 odstotka sta celoto ocenila kot nezadovoljivo; 19 odstotkov anketiranih je neodločenih; 55 odstotkov anketiranih jih je ocenilo z zadovoljivo; 11 odstotkov potnikov pa je ocenilo splošno zadovoljstvo z zelo zadovoljivo. 12 odstotkov anketiranih (5 takih, ki še niso nikoli leteli) je bilo ponovno brez odgovora.

10 Ocenitev kakovosti storitev Adrie Airways v celoti

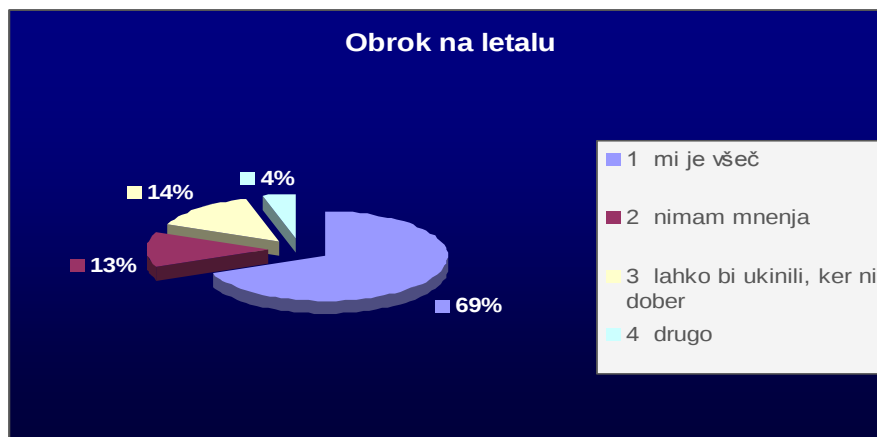


Graf 42: Ocenitev kakovosti storitev Adrie Airways v celoti:

Vir: Anketa, 2006

Želeli smo dobiti splošno oceno kakovosti vseh storitev Adrie Airways. 1 oseba (oz. 0,4 %) meni, da je kakovost storitev Adrie Airways popolnoma nezadovoljiva; 6 oseb (ali 6 %) meni, da je nezadovoljiva; 32 anketiranih (13,9 %) je neodločenih; 168 oseb (73 %) meni, da je kakovost storitev zadovoljiva; 23 anketiranih (10 %) pa njihove storitve ocenjuje z zelo zadovoljivo. Na to vprašanje so vsi odgovarjali, zato lahko domnevamo, da so se anketirani, ki še niso koristili storitev Adrie Airways, opredelili med neodločene.

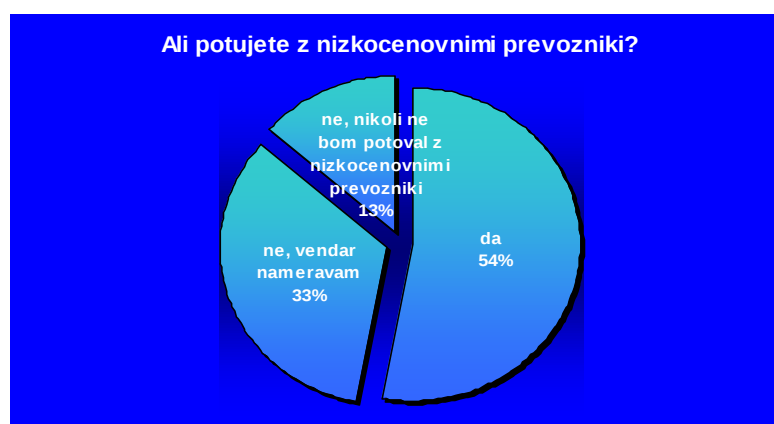
11 Letalski prevozniki, kot npr. LH in OS, so na letih, krajših od dveh ur, ukinili brezplačen obrok in pijačo. Adria Airways to storitev še vedno nudi. Kaj si vi mislite o tem?



Graf 43: Kaj menite o obroku na letalu?
Vir: Anketa, 2006

S tem vprašanjem smo želeli dobiti mnenje anketiranih o obroku med letom pri Adria Airways. Ali jim je všeč ali pa bi ga bilo bolje ukiniti, kot so določene letalske družbe storitev te vrste po EU že ukinile. V tem primeru imamo 14 odstotkov anketiranih, ki bi obrok ukinili; 13 odstotkov jih nima mnenja; 4 odstotki imajo drugačno mnenje; 69 odstotkov anketiranih pa meni, da jim je obrok všeč.

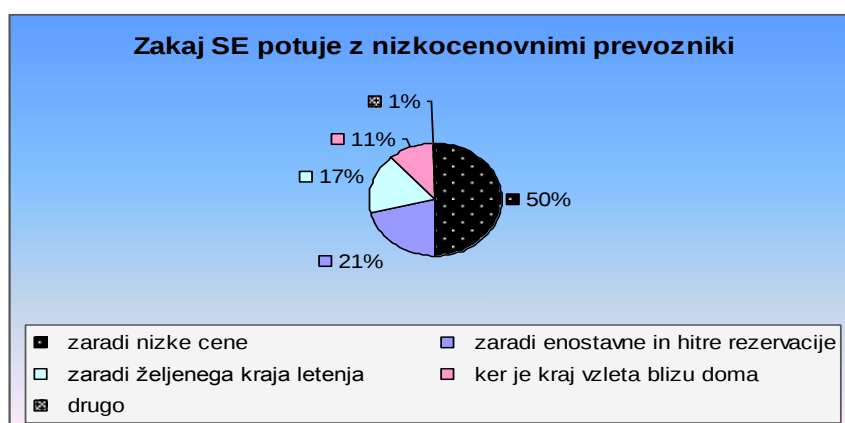
12 Ali potujete tudi z nizkocenovnimi prevozniki?



Graf 44: Ali potujete tudi z nizkocenovnimi prevozniki?
Vir: Anketa, 2006

Pravo revolucijo v letalskem prometu so povzročili nizkocenovni prevozniki, ki s svojimi neverjetno nizkimi cenami pritegnejo pozornost vedno večjega števila potnikov. Ponudili so možnost letenja še tistim, ki si ga drugače ne bi privoščili. Zato nas zanima, ali naši anketiranci potujejo z nizkocenovnimi prevozniki oz. če to nameravajo. Dobili smo naslednje rezultate: dobra polovica oz. 54 odstotkov se poslužuje teh storitev, ena tretjina (33 %) še namerava, 13 odstotkov pa ne namerava potovati z nizkocenovnimi prevozniki.

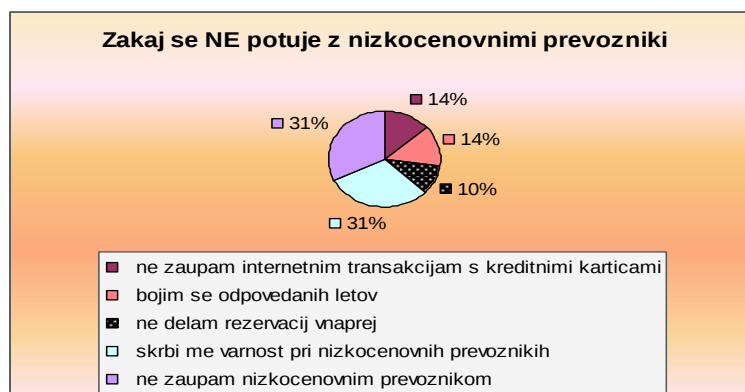
12.2 Zakaj potujete/boste potovali z nizkocenovnimi prevozniki?



Graf 45: Zakaj potujete/boste potovali z nizkocenovnimi prevozniki?
Vir: Anketa, 2006

Nizkocenovni prevozniki se poslužujejo manjših letališč, ki so običajno od samih mest precej oddaljena. Njihova prednost pa je v tem, da so pristojbine znatno nižje. To je velika ugodnost za prevoznike in za same potnike. Od anketiranih, ki so pri prejšnjem vprašanju odgovorili z DA, smo želeli izvedeti razlog za koriščenje teh storitev. Navedeni možni razlogi so bili: nizka cena, kjer se je opredelilo 50 odstotkov anketiranih; zelen kraj letenja 17 odstotkov; enostavna in hitra rezervacija 21 odstotkov; 11 odstotkov pa potuje z nizkocenovnimi prevozniki, ker je kraj vzleta blizu njihovega doma oz. vsaj bližje kot so druga večja letališča. Med druge razloge se je opredelil 1 odstotek anketiranih.

12.3 Zakaj NE potujete z nizkocenovnimi prevozniki?



Graf 46: Zakaj ne potujete z nizkocenovnimi prevozniki?
Vir: Anketa, 2006

Anketirani so se med možnimi odgovori na vprašanje, zakaj NE letijo z nizkocenovnimi prevozniki, opredelili takole: nizkocenovnim prevoznikom ne zaupa 31 odstotkov anketiranih; 31 odstotkov jih ima pomisleke glede varnosti. Ljudje menijo, če je sama cena nižja, so potemtakem nižji tudi varnostni ukrepi, kar pa ne drži. Vse letalske družbe morajo imeti vzpostavljen sistem za upravljanje in vodenje varnostnih nalog (Safety Management) in upoštevati osnovno letalsko zakonodajo, predpise, pravila, zakonike ter imeti šolano strokovno osebje, izdelane postopke za licenciranje osebja in certificiranje letal, letališč ipd. Internetnim nakupom in dajanju podatkov o kreditnih karticah ne zaupa 14 odstotkov vprašanih; prav tako se 14 odstotkov anketiranih boji odpovedi letov, saj določeni prevozniki ob odpovedi denarja ne vračajo; 10 odstotkov anketiranih enostavno ne rezervira letalskih kart vnaprej, v takšnem primeru pa so vozovnice pri teh prevoznikih dražje.

13 Ali ste že kdaj kupili vozovnico na spletni strani Adrie Airways (www.adria.si)?



Graf 47: Ali ste že kupili vozovnico na spletni strani Adrie Airways?
Vir: Anketa, 2006

Zaradi vedno večje uporabe spletnih strani in posledično nakupov preko spleta nas zanima, koliko ljudi je že kupilo vozovnico na spletni strani Adrie Airways (www.adria.si). Običajno je te vrste nakup možen le s plačilom s kreditnimi karticami (Visa, American, Eurocard – Mastercard, Eurocard/Activa in z Diners). Odgovor na to vprašanje so podali vsi anketirani, opredelili pa so se takole: 30 odstotkov jih je že kupilo vozovnico na spletni strani Adrie Airways, 70 odstotkov pa ne.

4.4 Zaključne misli ob anketnem vprašalniku

S pomočjo ankete smo izvedeli, da 84 odstotkov vprašanih potuje povečini po Evropi; in sicer v 40 odstotkih poslovno in v 46 odstotkih turistično (osebno). Vozovnice kupuje slaba polovica (46 %) pri turističnih agencijah, slaba tretjina neposredno pri nacionalnem letalskem prevozniku, 10 odstotkov preko telefona, enako število anketiranih pa kupuje vozovnice preko spleta (10 %). Od vseh 230 anketiranih jih je spletni nakup opravilo 49 oz. 21 odstotkov. Dobra polovica vseh prav tako potuje z nizkocenovnimi prevozniki, medtem ko jih tretjina kmalu namerava. Anketirani si zato želijo predvsem ponudb v zadnjem hipu oz. last minute ponudb, nižjih cen v poslovnem razredu, možnosti obročnega odplačevanja in konstantnih dodatnih družinskih popustov. Iz rezultatov je razvidno, da bi pri možnosti obročnega odplačevanja 40 odstotkov vseh anketiranih pogosteje letelo. Prav tako si želijo več direktnih letov še v druga evropska mesta, kot npr. Lizbona, Madrid, Berlin in Atene. Menijo, da so storitve Adrie Airways (zelo) zadovoljive, prav tako sama kakovost storitev. Tako je splošno zadovoljstvo anketiranih (okoli 70 %) ocenjeno med 4 in 5 (zadovoljivo in zelo zadovoljivo).

5 ZAKLJUČEK

Neznani japonski poslovnež je dejal, da cilj ni samo zadovoljiti kupca, temveč ga razveseliti. Tega se slovenski nacionalni letalski prevoznik tudi zaveda. Eden osnovnih ciljev družbe Adria Airways je utrjevanje položaja na trgu kot regionalnega evropskega prevoznika z individualnim pristopom, s prilagodljivostjo in s posebnim, pozornim pristopom vseh zaposlenih do potnikov. S potniki dejavno komunicirajo in si prizadevajo zadovoljiti njihove potrebe in želje ter tako utrditi in še povečati njihovo zvestobo ter lojalnost.

Z novim predsednikom uprave se je začela nova era poslovanja Adrie Airways. Ogromen pomen dajejo prestrukturiranju flote, kar pomeni, da bo ustrezno letalo letelo na ustrezni liniji. Trenutno so v lasti podjetja letala z osemindesetimi, s petdesetimi in stodvajsetimi sedeži. Za komercialne namene v najem oddajajo več svojih letal skupaj s posadko (prej v Libiji, zdaj v Maroku). Na ta način bo možno premagati del težav Adrie Airways, saj bo večji prihranek.

Pozitivna točka v podjetju je ta, da imajo jasno določeno poslanstvo, vizijo in strategijo družbe in da je vsak posameznik v podjetju s tem seznanjen. Predvsem skrbijo za dobro komunikacijo, za dober pretok informacij med zaposlenimi. S tem načinom se hkrati vzpodbuja in stimulira prodaja, zato je pomembno, da se zaposleni poistovetijo s strategijo, da sta jim znana poslanstvo in vizija podjetja.

S pridobljenimi podatki iz anketnega vprašalnika smo prišli do zaključka, da so potniki s storitvami prevoznika Adrie Airways in zaposlenimi zadovoljni. Kar bistveno ločuje Adria Airways od nizkocenovnih prevoznikov so ravno zaposleni. Ne glede na dejstvo, da Adria Airways nima več niti ene poslovalnice v Sloveniji, še zmeraj obstaja možnost, da potniki pridejo v stik z zaposlenimi (poslovalnica na ljubljanskem letališču, klicni center). V podjetju se (ponovno) zavedajo, kakšno vrednost predstavljajo zaposleni, zato so tudi v letu 2012 organizirali delavnico za vse zaposlene, ki prihajajo v stik s potniki (na letališču, v letalu, v klicnem centru, ob reklamacijah). Namen delavnice je bil zadovoljiti potrošnike in uporabnike njihovih storitev, prijazno in učinkovito na vseh področjih, ter kako reagirati v stresnih situacijah.

Z veseljem lahko ob zaključku diplomskega dela rečemo, da so se v podjetju odločili stopiti korak proti potniku. S tem namenom so na vseh letih delili anketni vprašalnik, ki je izredno podoben vprašalniku iz tega diplomskega dela. Zdi se, da se Adria Airways na neki način ponovno prebuja. »Mi smo ljudje,« je eden izmed novih sloganov podjetja, ki nam sporoča, da se trudi za zadovoljstvo potnikov, hkrati pa tudi za zadovoljstvo zaposlenih, ki so po prestrukturiranju še ostali v podjetju Adria Airways, d. d.

6 SEZNAM VIROV

6.1 Literatura

1. Belak, J. in soavtorji: *Podjetništvo, politika podjetja in management*, Založba Obzorja, Maribor, 1993.
2. Jeras, R.: *Konvergenca med EU in državami kandidatkami za vstop v EU: vpliv trgovine: magistrsko delo*, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, Ljubljana, 2003.
3. Klemenčič, B.: *Trženje*, Višja strokovna šola za komercialiste Maribor, 2004.
4. Kotler, P.: *Marketing Management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*, Slovenska knjiga, Ljubljana, 1996.
5. Krek, J.: *Problemi v letalskem prevozništvu: primer Swissair: diplomsko delo*, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, Ljubljana, 2002.
6. Pavlič Kobav, A.: *Organiziranje dela posadke na letalu: diplomsko delo*, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, Ljubljana, 2001.
7. Potočnik, V.: *Poslovanje trgovskih podjetij*, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, Ljubljana, 2000.
8. Vodopija, B.: *Trgovinsko poslovanje*, Višja strokovna šola za komercialiste Maribor, Maribor, 2004.
9. Zidar, N.: *Analiza in primerjava prodaje med družinskim podjetjem Inki, d. o. o., in malim trgovskim podjetjem Galeb, d. d., v letu 2000, diplomsko delo*, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, Ljubljana, 2002.

6.2 Viri

1. Adria Airways, d. d., Letno poročilo, 2004, 2005.
2. Adria Airways, 1961–2001, Naših 40 let.
3. Flight Attendant Manual (Adria Airways) – FAM.
4. Flight Operational Manual (Adria Airways) – FOM.
5. IATA.
6. Joint Aviation Regurements JAR – 145.

7. Lučovnik, B.: *Analiza upravljanja in vodenja varnostnih nalog v civilnem letalstvu Republike Slovenije s predlogi obveznih ukrepov za izboljšanje obstoječega stanja*, Republika Slovenija, Ministrstvo za promet in zveze, Ljubljana, 2000.
8. Pravilnik o organizaciji in sistemizaciji delovnih mest Adrie Airways, d. d., 2002.
9. Publikacija: Aerodrom Ljubljana, 01/2002, 01/2003.
10. Adria Airways: *40 let Adrie Airways: 1961–2001*, Ljubljana, 2001.

6.3 Internetni viri

1. <http://dk.fdv.uni-lj.si/tip/tip20001svetlicic.PDF>, 15.12.2012
2. www.adria-airways.com, 08.01.2008
3. www.spem-group.com, 10.01.2007
4. www.adria.si, 15.12.2012
5. www.intranet.adria.si, 20.04.2010
6. www.sigov.si/mpz/2kabinet/2k-5.html, 20.04.2010
7. <http://www.adria.si/assets/Uploads/Adria-Airways-letno-porocilo-2011-poslovni-in-racunovodski-del2.pdf>, 15.12.2012