UTJECAJ INTERNETSKIH TEHNOLOGIJA NA OBLIKOVANJE CIJENE NISKOBUDŽETNIH ZRAČNIH PRIJEVOZNIKA

Torić, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:951277

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

UTJECAJ INTERNETSKIH TEHNOLOGIJA NA OBLIKOVANJE CIJENE NISKOBUDŽETNIH ZRAČNIH PRIJEVOZNIKA

Mentor:
izv.prof.dr.sc. Garbin Pribičević Daniela

Studentica:
Ivana Torić

Split, rujan 2017.

SADRŽAJ

1. UVOD 4

1.1. Problem istraživanja 4

1.2. Predmet istraživanja 7

1.3. Istraživačke hipoteze 10

1.4. Ciljevi istraživanja 11

1.5. Metode istraživanja 11

1.6. Doprinos istraživanja 16

1.7. Struktura diplomskog rada 17

2. NISKOTARIFNI ZRAČNI PRIJEVOZNIK 18

2.1. Tržište i razvoj tržišta u Europi 18

2.2. Pojam i razvoj niskotarifnih zračnih prijevoznika 19

2.3. Predstavljanje niskotarifnih zračnih prijevoznika 24

3. CIJENA NISKOTARIFNIH ZRAČNIH PRIJEVOZNIKA I UTJECAJ INTERNETA NA NJENO OBLIKOVANJE 30

3.1. Pojam, povijest i razvoj interneta u zračnom prometu 30

3.2. Cijena i njeno formiranje kod niskotarifnih zračnih prijevoznika 32

3.3. Cjenovna politika i marketing niskotarifnih zračnih prijevoznika 34

4. NISKOTARIFNE KOMPANIJE I REDOVNI AVIOPRIJEVOZNICI . 38

4.1. Pojam i razvoj tradicionalnih zračnih prijevoznika 38

4.2. Tržište prije i nakon pojave niskotarifnih zračnih prijevoznika 41

4.3. Utjecaj niskotarifnih na tradicionalne zračne prijevoznike 43

5. NISKOTARIFNE AVIOKOMPANIJE NA HRVATSKOM TRŽIŠTU. 45

5.1. Počeci razvoja zrakoplovnog tržišta u Hrvatskoj 45

5.2. Niskotarifni zračni prijevoznici na Hrvatskom tržištu 46

5.3. Hrvatski niskotarifni zračni prijevoznici 49

6. REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA 50

6.1. Metoda i način prikupljanja podataka 50

6.2. Obrada podataka 51

6.3. Rezultati empirijskog istraživanja 57

7. ZAKLJUČAK 65

SAŽETAK **67**
SUMMARY **68**
LITERATURA **69**
POPIS TABLICA **72**
PRILOZI **74**

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

Internet možemo definirati kao svjetsku računalnu mrežu, sastavljenu od velikog broja manjih međusobno povezanih računalnih mreža, koja omogućava prijenos informacija između računala koji čine mrežu. Dakle internet bismo mogli definirati kao mrežu svih mreža. To doslovce znači da je to najveća mreža koja povezuje milijune osobnih računala. Razvoj interneta kao globalne mreže ponajprije je ovisio o razvoju sredstava komunikacija.[1] Prije 25 godina, 17. studenog 1992., u Hrvatskoj je uspostavljena prva hrvatska internetska veza prema svijetu koja je računala Hrvatske akademske i istraživačke mreže CARNet u Zagrebu povezala s Austrijom. Time je zapravo počelo doba interneta u Hrvatskoj kojeg iz godine u godinu koriste sve veći broj pravnih i fizičkih osoba u gotovo svim djelatnostima.[2]

Razvojem interneta poboljšava se kvaliteta rada i dostupnosti informacija, te se iz dana u dan bilježi porast internet trgovine ukazujući na trendove i nove tehnološke mogućosti i rješenja koja se mogu iskoristiti. Svaki pokret ili klik korisnika se prati i analizira u cilju pružanja što kvalitetnije usluge. Globalno širenje interneta zavuklo se u svaku poru kako poslovnog tako i društvenog života, te nema djelatnosti koja se njime ne koristi. Vođeni činjenicom prisutnosti Interenta nastojati će se istražiti problem ovog rada definiran kroz korištenje interneta i internetskih tehnologija kod niskobudžetnih aviokompanija i njihov utjecaj na cijenu. Internet se nešto sporije nameće kao prodajni kanal, pogotovo kod nas, ali njegovo prihvaćanje raste. Zato se danas marketinška znanja smatraju ključnima za uspješnost vođenja. Veliko otkriće su i društvene mreže. Moglo bi se reći da na društvenim mrežama postoji nevidljiva ravnopravnost komunikacije u kojoj su brend odnosno kompanija i korisnici na istoj razini, te pričaju jezikom korisnika, a ne jezikom kompanije. Pa tako promovirajući svoj brend, bilo da se radi o aviokartama ili nečemu drugome ponašajući se i govoreći kao kompanija te pričajući samo ono što je dobro za njih, a skrivajući sve ostalo, na društvenim mrežama brzo su „gotovi“ i neće ostvariti značajniji uspjeh. Novije generacije korisnika sve više koriste društvene mreže, te im je komunikacija putem istih potpuno prirodna i uopće nemaju potrebe za nekim drugim kanalima. Za njih je tako sve jednostavnije i brže, a kompanije će se morati

[1] Popović M., Općenito o internetu i world wide webu http://www.kartografija.hr/old_hkd/obrazovanje/diplomski/popovic/2.htm (15.05.2017.)

[2] Dan kada je u Hrvatsku stigao internet, https://lider.media/tehnopolis/dan-kad-je-u-hrvatsku-stigao-internet/(15.05.2017.)

mijenjati u skladu s time i prilagođavati svoje procese te na taj način ubrzati svoje poslovanje. Zadovoljstvo korisnika je jedino važno na kraju svega. Iako elektronička pošta postoji još od 1971. godine, više od 91% potrošača danas provjerava email svaki dan, istaknuo je to nizozemski stručnjak Ruben Zantingh dodavši: „*Možete reći da je email stari kanal, ali nije mrtav. Živ je*." Komunikacija putem emaila moćan je alat zato što je osobna, ciljana, svrhovita i „jedan na jedan".[3] Zbog nekih ugrađenih strahova i nepovjerenja u sigurnost svojih podataka koji sežu još iz ere standardnog „cvrkutavog" modema, Hrvati se u digitalnom „šopingiranju" sporo priključuju Europskom prosjeku.[4] Prema podacima iz 2015. godine 75% građana republike Hrvatske ima pristup internetu. Svako internet poslovanje može biti uspješno pod uvjetom da se vodi računa o kvaliteti web shopa, redovitom održavanju istog i dobroj online marketinškoj strategiji. Prednosti internet trgovine očituju se u njenoj dostupnosti, brzoj promjeni i izmjeni informacije za koju bi u klasičnom i tiskanom mediju trebalo puno više vremena. Koliki utjecaj digitalizacija može imati u poslovanju i mogućnosti koje pruža, a koje nisu na prvi pogled očigledne najbolje pokazuje kombinacija tehnološkog startupa, e-trgovine i tradicionalnih prijevozničkih aviokompanija.

Da bi ostvarila profitabilnost zrakoplovna tvrtka treba predvidjeti buduće uvjete tržišta i alocirati resurse kako bi uskladila ponudu i potražnju. Planiranje i marketing – funkcija zrakoplovne tvrtke odgovorna je za definiranje proizvoda i određivanje načina prodaje. Te aktivnosti su paralelne, jer za svaki let, planiranje i marketing počinju pet i više godina ranije i traje kontinuirano od putnikova ukrcaja u zrakoplov do dolaska u odredište. „Proces planiranja i marketing polazi od planiranja reda letenja kojim se određuje gdje i kad će zrakoplovna tvrtka letjeti. Profitabilnost postavljenog reda letenja, s druge strane, ovisi o mogućnosti privlačenja prihoda od putnika i robe, kao i povezanosti s troškovima operiranja toga reda letenja."[5]

Opredijeljenost putnika za određenu zrakoplovnu tvrtku, organizacija prodaje, organizacija proces rezerviranja karata, dostupnost kao i kvaliteta komunikacije zrakoplovnih tvrtki s potencijalnim putnicima olakšana je i ubrzana zahvaljujući utjecaju i prednosti interneta i internet tehnologije. Olakšavši komunikaciju između zrakoplovnih kompanija i putnika, pojednostavnili su se procesi prodaje, rezervacije i komunikacije unutar same firme, te se smanjila potreba za izdavanjem karata, izdavanjem rezervacija, promocijom što je rezultiralo

[3] Zantingh R.: Email je stari kanal, ali itekako živ. Kako izvući najbolje iz njega? (2017.) http://www.netokracija.com/email-marketing-ruben-zantingh-135778 (15.05.2017.)

[4] Dan kada je u Hrvatsku stigao internet, (2012.), http://www.poslovni.hr/tehnologija/webshop-i-ecommerce-trendovi-u-2015-293667 (15.05.2017.)

[5] Mišetić I., Steiner S., Tatalović M., Čimbenici tržišnog pozicioniranja zrakoplovne tvrtke, str. 1-2

smanjenjem troškova distribucije te samim time i smanjenjem cijene. Niskotarifne zračne kompanije razdvojile su cijenu karte od ostalih usluga u avionu, učinivši ih na taj način dostupnijima. Pomnim praćenjem putnika dobivaju se informacije o njihovom kretanju, njihovim navikama i željama što se može iskoristiti kod kreiranja promotivnih akcija koje se opet plasiraju tim istim putnicima kako bi se potakla potražnja i učinio red letenja atraktivnijim. Atraktivniji red letenja i veća potražnja u konačnici rezultiraju većim profitnom, što je krajnji cilj svake kompanije, a korištenjem interneta i internet tehnologije prilikom provođenja ovih procesa smanjuju se troškovi i time se dodatno povećava profit. Brzina kojom se šire informacije putem interneta i njegova rasprostranjenost u svijetu je nešto s čime se ne može mjeriti niti jedna putnička agencija, marketinška i distribucijska strategija.

Cijena putovanja zrakoplovom temeljni je element zadovoljstvo putnika, dok profit kompanije ovisi o odnosu između jediničnih troškova, prihoda, popunjenosti zrakoplova. Potencijal određenog tržišta određuje veličinu zrakoplova kojim će se letjeti, povećanjem potražnje za uslugom smanjuju se troškovi. Tri su osnovne strategije kod formiranja cijena zasnovane na troškovima, potražnji za uslugom i na cijeni usluge. Kvalitativni elementi u zračnom prometu a koji utječu na cijenu su vrijeme trajanja leta, točnost, raspoloživost sjedala, refundacija, rezervacija, mogućnost kombiniranja s drugim kompanijama, sigurnost, hrana. Cijena usluge prvenstveno određuje dužina putovanja, pa će tako let iz Zagreba za London koštati više nego let iz Zagreb za Beč, težina prtljage (veća težina se dodatno naplaćuje), raspoloživost prostora (šira sjedala, veći razmak) te razredi koji čine razliku u cijeni drastičnom kod tradicionalnih letova. Osnove zrakoplovne tarife su prva, poslovna i ekonomska klasa, kasnije su se uvele još i povlaštena i promotivna, dok kod niskotarifnih kompanija ovih razreda nema. Cijena avionske karte u prosjeku su i dalje znatno skuplje od cijene ostalih prijevoznih sredstava, ali pojavom niskotarifnih zrakoplovnih kompanija može se reći da je porastao broj putnika u zračnom prometu, kao i broj onih putnika koji sami organiziraju svoja putovanja neovisno o paket aranžmanima. Jeftiniji zračni prijevoz pruža i mogućnost ekonomskog i društvenog – poslovnih djelatnosti. Niskotarifni avioprijevoznici pokretači su razvoja turističkih destinacija koje se nalaze u gravitaciji regionalnih i sekundarnih zračnih luka. Očekivanim daljnjim razvojem interneta i internet tehnologije očekuje se daljnji rast, odnosno povećanje niskotarifnog zračnog prijevoza u Republici Hrvatskoj.

Problem koji će se u ovom radu promatrati je ovisnost poslovanja niskobudžetnih zračnih prijevoznika o internetu i internet tehnologiji, te utjecaj interneta na smanjenje troškova poslovanja niskotarifnih aviokompanija. Istražiti će se njegov doticaj sa zračnim

prijevoznicima danas i u budućnosti uzimajući u obzir brzinu njegovog rasta i napretka u svim sferama poslovanja.

1.2. Predmet istraživanja

Niskotarifna aviokompanija (eng. *low-fare airline*) je vrsta aviokompanije čiji su troškovi poslovanja iznimno niski, a samim time i cijene njihovih usluga. To se najčešće postiže tako što te kompanije svoje karte prodaju isključivo putem interneta, u svojim flotama imaju avione samo jednog tipa, lete sa aerodroma na kojima su niske takse i na najprofitabilnijim linijama, na svojim letovima ne služe besplatna jela i pića, imaju minimalno potreban broj zaposlenih (ali u propisanim granicama sigurnosti, tako da ne trebate brinuti za sigurnost na takvim letovima) i sl.. Poslovni model niskotarifnih zračnih prijevoznika nešto je drugačiji od ostalih što im omogućava jednostavniji i otvoreniji tarifni sustav.
Niskotarifne kompanije orijentiraju se na kraće relacije (uglavnom ispod 1.500 km). Da bi se postigli potrebni niski operativni troškovi po putniku, potrebno je da zrakoplov ima što veći broj sjedala. Konkurentska prednost izvedena iz veće proizvodnosti zrakoplova od iznimne je važnosti i postiže se kombinacijom korištenja sporednih zračnih luka i ponude usluge povezivanja isključivo od točke do točke. Sporedne zračne luke imaju dvije glavne prednosti u odnosu na veće zračne luke: zaračunavaju jeftinije pristojbe zrakoplovnim kompanijama za korištenje njihovih usluga i, s obzirom na to da su manje frekventne, manja su i kašnjenja uzrokovana „zakrčenim“ zračnim lukama. Uz to, niskotarifne kompanije koriste jedan tip zrakoplova. Na taj način, piloti i kabinsko osoblje mogu raditi na bilo kojem zrakoplovu iz flote. Niskotarifni prijevoznici iskoristili su i pojednostavljenje cjenovne strukture, kao što je određivanje cijena u jednom smjeru, temeljeno na ponudi i potražnji te na principu da se ranije rezervacije manje plaćaju. Sljedeće ključno područje je svakako distribucija s obzirom na to da se znatne uštede u troškovima postižu izravnom prodajom putnicima putem interneta i telefonske prodaje. Zaobilazeći putničke agencije, niskotarifne kompanije izbjegavaju provizije putničkih agenata te naknade kompjutorskih rezervacijskih sustava. Konačno, područje uštede u troškovima koje je najočitije putnicima je usluga tijekom leta. Usluge u zrakoplovu su bitno reducirane ili čak u potpunosti eliminirane, smanjujući na taj način troškove i rad. To podrazumijeva ili male obroke ili izostanak bilo kakvih obroka, odnosno dodatno zaračunavanje takvih usluga, ukoliko se nude. Na taj je način omogućeno i kraće vrijeme prihvata i otpreme. Također, nudeći neoznačena sjedala smanjuje se vrijeme ukrcaja.

Ne nude se različiti razredi, a saloni u zračnim lukama se izbjegavaju ili nude po niskoj cijeni.[6] Jeftiniji zračni prijevoz pruža i mogućnost ekonomskog i društvenog razvoja i transformacije određene regije. Cjelogodišnja usluga omogućuje razvoj turizma, ali i poslovnih djelatnosti omogućavajući jeftinija putovanja poslovnih ljudi, nove lokacije tvrtki, zapošljavanje lokalnog stanovništva kako u zračnim lukama tako i indirektno u sektoru vezanom uz turizam, trgovinu, ugostiteljstvo itd. Istodobno pojava niskotarifnog zračnog prijevoza označila je suvremenu prekretnicu u razvoju turizma.

Visoka cijena karte i prevladavajući *hub-and-spoke* sustav smanjivali su dostupnost pojedinih regija. Pojava niskotarifnih zračnih prijevoznika znači potencijalan porast broja turista te cjelogodišnji dolazak turista. Uvođenje niskotarifnog zračnog prijevoza za hrvatske gradove posebice je važno zbog sve veće pojave *city break* turizma koji je do sada bio relativno slab. Iz svega navedenog očita je prednost privlačenja niskotarifnih zračnih prijevoznika u hrvatske zračne luke i taj bi trend trebalo i dalje poticati.[7] U hrvatske zračne luke slijeće dosta niskotarifnih prijevoznika, neki od njih su: Ryanair, Easyjet, Wizzair, Germanwings, Tuifly.[8]

Internet ima veliku ulogu u poslovanju niskotarifnih aviokompanija i u oblikovanju i formiranju njihove cjenovne politike. Upravo ta činjenica, zajedno sa kretanjem u odnosu na redovne linije i avioprijevoznike će biti predmet istraživanja rada.

Skytrax[9] je proglasio najbolje aviokompanije za 2015. godinu, pa je tako nakon glasanja 18.9 milijuna putnika iz 110 zemalja najboljom aviokompanijom proglašen Qatar Airways. Za najbolju low cost aviokompaniju na svijetu već 7. godinu za redom proglašen je AirAsia. Za najbolju aviokompaniju u Europi opet je proglašen Turkish Airlines. Air France je osvojio nagradu za aviokompaniju koja je napravila najveći napredak. Top 10 low cost aviokompanija u 2015. Godini su:

1. AirAsia
2. Virgin America
3. Norwegian
4. EasyJet
5. Jetstar Airways

---

[6] Smolčić H. (2014.), Utjecaj zračne luke Rijeka na turizam, Rijeka, str.7. -8.

[7] Gašparović S., Jakovčić M., Vrbanc M.(2011.), Hrvatske Zračne luke u mreži europskih niskotarifnih kompanija**,** Zagreb, str. 105. - 106.

[8] Low cost, http://jeftinoputovati.com/niskotarifne-kompanije/ (16.05.2017.)

[9] Skytrax je napravio web stranicu Air Travel reviewa kao neovisni forum za kupce, koji je postao vodeće mjesto pregleda zrakoplovne, zračne i sl. povezanih putničkih recenzija. Ova web stranica nije financijsko udruženje i nije povezana sa nijednom aviokompanijom ili zračnom lukom. (http://www.airlinequality.com/skytrax-research/)(16.05.2017.)

6. AirAsiaX
7. Indigo
8. WestJet
9. Jetstar Asia
10. Scoot[10]

Razvoj niskotarifnog zračnog prijevoza u Europi započeo je s jačanjem liberalizacije zračnog prometa. Prvi niskotarifni zračni prijevoznici u Europi javljaju se u Irskoj i Velikoj Britaniji. Ryanair započinje s poslovanjem kao niskotarifni zračni prijevoznik 1991. godine.

Ryanair je irska niskotarifna zrakoplovna tvrtka sa sjedištem u Dublinu. Ryanair je trenutno jedan od najvećih europskih niskotarifnih avioprijevoznika koji s 362 linije leti u 22 države. Veliki razvoj kompanije uslijedio je nakon deregulacije zrakoplovnog prometa u Europi 1997. Ujedno, Ryanair je jedan od najkontroverznijih avioprijevoznika. Dok je s jedne strane popularan zbog svojih ekonomičnih troškova koje putnicima donosi niske cijene, s druge strane sindikati kritiziraju tvrtku zbog ponašanja prema zaposlenima, skrivenim naknadama i dodatnim naplatama za putnike.[11]

EasyJet je britanski niskotarifni avioprijevoznik s glavnom bazom na londonskom aerodromu Luton. Tvrtku je 1995. godine osnovao Stelios Haji- Ioannou. Tvrtka posluje u sklopu grupe EasyGroup i ima više od dvije stotine redovnih letova za više od 130 odredišta.[12]

Eurowings je njemački zračni prijevoznik i jedan od najveći europskih niskotarifnih zračnih prijevoznika. Član je Lufthansine grupacije, a nekad je bio poznat pod nazivom Germanwings. 2013. godine započela je velika transformacija Eurowingsa (tada Germanwingsa) u Lufthansinog prijevoznika za europske linije, osim onih koje uključuju poveznice s Frankfurtom i Münchenom. Od siječnja 2016. Lufthansa za operacije svoje podružnice više ne koristi naziv Germanwings, nego isključivo Eurowings.[13]Germanwings leti iz Zagreba i Splita prema Berlinu, Dortmundu, Köln/Bonnu i Stuttgartu. Iz Zadra, Rijeke i Dubrovnika leti u Berlin, Köln/Bonn i Stuttgart te iz Pule za Köln/Bonn.[14]

Na primjeru gore navedenih kompanija, koje su najpoznatije na našem području će se nastojati u radu objasniti njihovo formiranje cijena, poslovanje, cjenovna politika općenito i uloga interneta u svemu tome. Dakle predmet istraživanja ovog rada biti će aviokompanije,

[10] Top 10 najboljih aviokompanija u 2015. godini, http://www.putoholicari.rtl.hr/top-10-najboljih-aviokompanija-u-2015-godini-28140/ (16.05.2017.)
[11] Ryanair, https://hr.wikipedia.org/wiki/Ryanair (16.05.2017.)
[12] EasyJet, https://hr.wikipedia.org/wiki/EasyJet (16.05.2017.)
[13] Eurowings - Germanwings, http://www.putovnica.net/prijevoz/eurowings-germanwings (16.05.2017.)
[14] Germanwings, https://hr.wikipedia.org/wiki/Germanwings (16.05.2017.)

točnije niskobudžetni avioprijevoznici, njihova pojava na tržištu, način njihovog poslovanja, njihov utjecaj na povećenje i smanjenje broja putnika te poslovanje tradicionalnih avioprijevoznika. Kod promatranja način poslovanja niskobudžetnih avioprijevoznika posebna pažnja posvetit će se načinu izrade kalkulacije cijene i formiranja cjenovne politike.

1.3. Istraživačke hipoteze

Navodeći problem i predmet istraživanja dolazi se do definiranja i postavljanja hipoteze koje će se istraživanjem nastojati potvrditi ili opovrgnuti:

H1: Korištenje interneta i internet tehnologije utječe na cijenu i ostvarenje konkurentskih prednosti niskotarifnih zračnih prijevoznika.

Glavno pitanje u radu na koje će se pokušati dati odgovor je na koji način korištenje interneta i internetskih tehnologija utječe na definiranje cijene i postizanje konkurentske prednosti niskotarifnih zračnih prijevoznika. Istraživanjem i detaljnim analiziranjem već postojećih podataka doći će se do odgovora, odnosno nastojati će se potvrditi ili opovrgnuti postavljena hipoteza. Cilj je istražiti na koji način internet utječe na sami proces definiranja, formiranja, realizacije i plasiranja cijene krajnjem korisniku. Uz glavnu hipotezu nastojati će se istražiti koliku ulogu kod krajnjeg korisnika ima cijena pri odabiru određene aviokompanije i destinacije, mogućnost usporedbe cijene i dostupnost informacije, na koji način niskotarifni avioprijevoznici postižu konkurentska prednost na tržištu korištenjem interneta, koliku ulogu u prometu i distribuciji niskotarifnih aviokompanija ima izgled i dostupnost web stranice te koji je utjecaj društvenih mediji i u kojoj mjeri oni utječu na cjenovnu politiku niskotarifnih aviokompanija.
Ako se potvrdi navedena hipoteza moći će se zaključiti da su internet i internetska tehnologija direktno i indirektno utjecali na formiranje nižih cijena niskobudžetnih zračnih prijevoznika i time im omogućili bolju konkurentsku prednost na tržištu.

1.4. Ciljevi istraživanja

Internet je danas sveprisutan i malo tko da toga nije svjestan. Gotovo da ne postoji kompanija u svijetu koja se ne oglašava putem interneta ili čiji se podaci ne mogu pronaći na internetu. Kao takav internet igra važnu ulogu u poslovanju kompanija, bilo da se radi o izvoru informacija, prodajnom kanalu, marketinškoj strategiji ili nečemu trećem. U skladu s navedenim osnovni cilj ovoga rada je istražiti, analizirati i predstaviti utjecaj interneta i internetskih tehnologija na oblikovanje cijene niskobudžetnih zračnih prijevoznika. Ono što se želi postići ovim istraživanjem podrazumijeva uspješno poslovanje prakse, odnosno zračnih prijevoznika čije će se poslovne politike prikazati i usporediti. Cilj je da na primjerima iz prakse se prikaže i objasni cjenovna politika, formiranje cijena i utjecaj interneta na isto. Uz glavni cilj moguće je definirati i sekundarne ciljeve. Uloga interneta prilikom prikupljanja informacija o letu, destinacijama i sl., održavanje web stranice i kvaliteta njenog sadržaja biti će sekundarni ciljevi ovog rada.

1.5. Metode istraživanja

U svrhu izrade rada koristiti će se različite istraživačke metode prilagođene vrsti prikupljenih podataka. S ciljem provedbe što kvalitetnije analize provesti će se teorijsko i empirijsko istraživanje. Teorijski dio rada temeljiti će se na sekundarnim podacima, odnosno podacima koje je već prikupio netko drugi, ili podacima koji su već prikupljeni za drugu svrhu. Ova vrsta podataka nad kojom se provodi istraživanje i temelji ovaj rad jesu povijesni podaci, te ne zahtijevaju kontakt s ispitanicima ili subjektima istraživanja.

U okviru izrade teorijskog dijela rada koristiti će se kao što je već prethodno spomenuto sekundarni podaci, prikupljeni iz različitih izvora koji se odnose na stranu i domaću literaturu, razne stručne članke, izvješća nadležnih institucija, statističke analize i podaci dobiveni putem interneta.

Metode su alati, tehnike ili procesi koji se koriste u istraživanju. Znanstvena metoda je skup različitih postupaka kojima se znanost koristi u znanstveno istraživačkom radu da bi istražila rezultate znanstvenih istraživanja. Najvažnije znanstvene metode su: individualna i deduktivna metoda, metoda analize i sinteze, metoda apstrakcije i konkretizacije, metoda klasifikacije, metoda deskripcije, komparativna metoda, statistička metoda i metoda anketiranja.

„Induktivno deduktivna metoda služi za objašnjenje utvrđenih i otkrivanje novih spoznaja i novih zakonitosti, za dokazivanje, postavljenih teza, za provjeravanje hipoteza, za predviđanje budućih događaja i za znanstvena izučavanja. One čine dijalektičko jedinstvo dviju suprotnih metoda, što znači da se ne mogu upotrebljavati jedna bez druge. Ako se međutim, upotrebljavaju odvojeno, svaka za sebe, nisu efikasne, a njihovi rezultati nisu pouzdani. Stoga se one moraju međusobno kombinirati u znanstvenoistraživačkom radu.“[15] Kombinacijom ovih dviju metoda će se objasniti niskotarifne aviokompanije kao novi trend u zračnom prijevozu, te će pomoću njih dokazivati prethodno postavljena hipoteza.

„Metoda analize je postupak znanstvenog istraživanja i objašnjenja stvarnosti putem raščlanjivanja složenih misaonih tvorevina (pojmova, sudova i zaključaka) na njihove jednostavnije sastavne dijelove i elemente i izučavanje svakog dijela (i elemenata) za sebe i u odnosu na druge dijelove, odnosno cjeline. Ova metoda omogućuje uočavanje, otkrivanje i izučavanje znanstvene istine.“[16] U radu će se ovom metodom analizirati poslovanje aviokompanija, postaviti će se struktura, odnosno raščlaniti će se i objasniti faktori koji utječu na cijenu.

„Metoda sinteze je postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem spajanja, sastavljanja jednostavnih misaonih tvorevina u složene i složenih u još složenije, povezujući izdvojene elemente, pojave, procese i odnose u jedinstvenu cjelinu u kojoj su njezini dijelovi uzajamno povezani.“[17] Nastojati će se u jednu cjelinu povezati internet, internet tehnologija i niskotarifne kompanije, te će ih se objasniti pomoću metoda sinteze.

„Metoda apstrakcije je misaoni postupak svakog odvajanja, tj. bilo odvajanja općeg i eliminiranja posebnog, bilo misaoni postupak odvajanja posebnog i individualnog, zanemarivanje općeg. Apstrakcijom kao misaonim postupkom namjerno se odvajaju nebitni a ističu bitni elementi i osobine određenog predmeta ili pojave istraživanja. *Metoda konkretizacije* je misaoni postupak suprotan apstrakciji. Apstrakcija i konkretizacija najčešće se u znanstveno istraživačkom radu primjenjuju kao postupci koji su međusobno povezani. Ako se polazi od dijalektičkog jedinstva apstrakcije i konkretizacije, može se govoriti o

---

15 Zelenika R. (2000.), Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, IV izdanje, Ekonomski fakultet Rijeka, str. 323.

16 Zelenika R. (2000.), Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, IV izdanje, Ekonomski fakultet Rijeka, str. 327.

17 Zelenika R. (2000.), Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, IV izdanje, Ekonomski fakultet Rijeka, str. 329.

jedinstvenoj metodi.“[18] Ovom metodom istražiti će se i istaknuti bitni elementi kod određivanja cijena.

„Metoda generalizacije je misaoni postupak uopćavanja kojim se od jednog posebnog pojma dolazi do općenitijeg koji je po gradaciji viši od ostalih pojedinačnih, s time da je vjerojatnost dobivenog pojma postojana. Od pojedinačnih opažanja izvode se uopćeni zaključci, koji su realni samo ako imaju oslonac u stvarnosti.“[19] Ovom metodom doći će se do općeg pojma zrakoplovnog tržišta, a generiranjem pojmova interneta i niskotarifnih aviokompanija.

„Metoda specijalizacije je također misaoni postupak kojim se od općeg pojma dolazi do novog pojma, užeg po opsegu a bogatijeg po sadržaju. Specijalizacija se kao metoda zasniva na analitičko-sintetičkoj metodi i apstraktno-konkretiziranoj metodi. Metode generalizacije i specijalizacije čine stvarno jedinstvo, kao što i opći i posebni elementi čine određeno jedinstvo u konkretnom realnom predmetu, tj. stvari, pojavi, pojmu, zakonu, teoriji, spoznaji. Ove metode imaju veliku primjenu u znanstvenoistraživačkom radu.“[20]Ovom metodom će se sadržajno pojasniti i istražiti svaki pojam koji je usko vezan uz niskotarifne aviokompanije.

„Metoda dokazivanja je jedna od najvažnijih znanstvenih metoda u kojoj su inkorporirane gotovo sve metode i svi posebni metodski postupci: analiza i sinteza, generalizacije i specijalizacija, indukcija i dedukcija, apstrakcija i konkretizacija, kao i svi oblici mišljenja: poimanja, zaključivanja. Dokazivanje je izvođenje istinitosti pojedinih stavova na temelju znanstvenih činjenica ili na temelju ranije utvrđenih istinitih stavova. Svrha je ove metode utvrditi točnost neke spoznaje. To je misaono-sadržajni postupak kojim se utvrđuje istinitost pojedinih spoznaja, stavova ili teorije. Postupak dokazivanja neprijeporno je jedan od najsloženijih postupaka. U složenijim slučajevima u postupku dokazivanja sudjeluju sve znanstvene metode, svi misaoni oblici i sve misaone radnje. Dokazivanje, kao i svako zaključivanje, može se vršiti indikativnim i deduktivnim putem. Kod indikativnog dokazivanja navode se određeni posebni stavovi koji kao argumenti koji služe kao dokaz za unaprijed datu tezu. Suprotno tome, kod deduktivnog dokazivanja navode se određeni opći stavovi koji služe kako argumenti za jedan poseban stav kao tezu.“[21] Ovom metodom dokazati će se povezanost interneta sa niskom razinom cijena kod niskotarifnih avioprijevoznika.

---

[18] Zelenika R. (2000.), Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, IV izdanje, Ekonomski fakultet Rijeka, str. 332-333.

[19] Zelenika R. (2000.), Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, IV izdanje, Ekonomski fakultet Rijeka, str. 334.

[20] Zelenika R. (2000.), Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, IV izdanje, Ekonomski fakultet Rijeka, str. 334.

[21] Zelenika R. (2000.), Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, IV izdanje, Ekonomski fakultet Rijeka, str. 334.

„Metoda opovrgavanja je suprotni postupak u odnosu na postupak dokazivanja. To je zapravo metodski postupak kojim se umjesto dokazivanja teze, ona odbacuje i pobija. Ona se sastoji u dokazivanju pogrešnosti teze. Kod opovrgavanja se pretpostavlja uzajamno isključivanje teze i antiteze, odnosno radi se o nemogućnosti istodobne istinitosti oba suprotna stava. Jedan od njih, ili teza ili antiteza, mora biti istiniti stav, a drugi mora biti neistinit.

Metoda klasifikacije najstarija i najjednostavnija znanstvena metoda. Klasifikacija je sistemska i potpuna podjela općeg pojma na posebne, koje taj pojam obuhvaća. Klasifikacija se može definirati kao postupak određivanja mjesta nekog pojma u sustavu pojmova, odnosno kao određivanje pojmova o nekom području stvari ili pojava. Najjednostavniji način klasifikacije je podjela pojmova.“[22] Ova metoda će poslužiti da se jasno definiraju pojmovi koji su bitni za ovaj rad poput niskotarifnih aviokompanija, cijene, internet, internet tehnologija i sl.

„Metoda deskripcije je postupak jednostavnog opisivanja ili ocrtavanja činjenica, procesa i predmeta u prirodi i društvu te njihovih empirijskih potvrđivanja odnosa i veza, ali bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja. Ova se metoda primjenjuje u početnoj fazi znanstvenog istraživanja, a ima veću vrijednost ako je jednostavno opisivanje povezano s objašnjenjima o uočenim važnijim obilježjima opisivanih činjenica, predmeta i procesa, njihovih zakonitosti i uzročnih veza i odnosa.“[23] Ova metoda će se koristiti najviše i protezati će se kroz cijeli rad jer će se s njom opisivati svi bitni pojmovi koji će se spominjati u radu, nastojati će se dati njihova jasna slika.

„Metoda kompilacije je postupak preuzimanja tuđih rezultata znanstvenoistraživačkog rada, odnosno tuđih opažanja, stavova, zaključaka i spoznaja. Ova se metoda temelji na oponašanju drugih, pri čemu se često preuzimaju dijelovi tuđih radova.

Komparativna metoda je postupak uspoređivanje istih ili srodnih činjenica, pojava procesa i odnosa, odnosno utvrđivanja njihove sličnosti u ponašanju i intenzitetu i razlika među njima. Ova metoda omogućuje istraživačima da dođu do raznih uopćavanja, novih zaključaka koji obogaćuju spoznaju.

Statistička metoda je u dvadesetom stoljeću postala jedna od najvažnijih znanstvenih metoda. Čavalova definicija metode: Statistika je znanost o metodama pomoću kojih analiziramo pojave koje nas okružuju, tako da pomoću grafikona i izračunatih pokazatelja otkrivamo njihove strukture, te karakteristike i zakonitosti u pojedinim vremenskim intervalima te

---

[22] Zelenika R. (2000.), Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, IV izdanje, Ekonomski fakultet Rijeka, str. 337.

[23] Zelenika R. (2000.), Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, IV izdanje, Ekonomski fakultet Rijeka, str. 338.

uzročno-posljedične veze između tih pojava.“[24] Prikupiti će se statistički podaci niskotarifnih aviokompanija koje će se uzeti za primjer u radu i na temelju istih napraviti će se grafička analiza i grafički prikaz.

Grafičko prikazivanje statističkih podataka se raznim vrstama grafičkih prikaza mogu primijeniti opširne deskripcije, a brojne složenije pojave reljefnije i zornije predočiti. Grafičkim prikazivanjem statističkih podataka omogućuje se interpretacija rezultata statističkog istraživanja.

„Empirijska metoda je postupak koji se zasniva samo na iskustvu radi otkrivanja objašnjavanja nekih pojava, sudova i zaključaka. Ova metoda omogućuje pristup istraživanjima i izvođenje eksperimenta bez postavljanja hipoteze ili nastojanja da se ona dokaže. Rezultati do kojih se dolazi ovom su vrlo važni, prije svega za praktičnu primjenu, ali i za znanost, jer oni najčešće predstavljaju fazu prikupljanja znanstvenih činjenica na temelju kojih se utvrđuju zakonitosti.

Metoda promatranja je prva i osnovna metoda svakog znanstvenoistraživačkog rada, njime se na izravan način istraživač upoznaje s predmetom, pojavama i procesima, te se upoznaju odnosi i veze među njima. Promatranje predstavlja temeljnu i važnu pretpostavku za istraživanje i otkrivanje objektivnih spoznaja, stavova, zakona i teorija o pojavama i procesima. Organiziranim i sistemskim promatranjem istražuju se i otkrivaju pozitivni i negativni utjecaji pojedinih činitelja i uvjeta, kao i objektivne i subjektivne smetnje i prednosti činitelja i uvjeta. Takvo promatranje omogućuje izučavanje važnih pitanja.“[25] U radu će se promatrati niskotarifne kompanije, njihovo poslovanje, zračni prijevoz, korištenje interneta, internet tehnologije pri čemu će se koristiti ova metoda.

Empirijsko istraživanje provesti će se putem anketnog upitnika, a u svrhu prikupljanja primarnih podataka. Anketnim upitnikom provesti će se anketiranje putnika, odnosno slučajni uzorak ispitanika na području Republike Hrvatske a sve u svrhu reprezentativnijeg uzorka. Anketa će se provesti elektroničkim putem, putem društvenih mreža ili osobno. Anketni upitnik sastojati će se od više pitanja otvorenog i zatvorenog tipa. Dobiveni podaci će se obraditi putem posebnih programa izrađenih u tu svrhu, a prikazati će se tabelarno i grafički, te će se svaki dobiveni podatak pobliže i pojasniti.

---

[24] Zelenika R. (2000.), Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, IV izdanje, Ekonomski fakultet Rijeka, str. 339. - 341.

[25] Zelenika R. (2000.), Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, IV izdanje, Ekonomski fakultet Rijeka, str. 366. -382.

1.6. Doprinos istraživanja

Primjenom prethodno navedenih istraživačkih metoda, cilj odnosno doprinos ovog rada je spoznaja povezanosti interneta, cijene i niskotarifnih aviokompanija. Pokušati će se što jasnije prikazati poslovanje niskotarifnih aviokompanija, na koji način se probijaju na tržište i osvajaju turističke putnike, te koju ulogu u svemu tome ima internet i kolika je ovisnost niskotarifnih aviokompanija o istome. Objasniti će se na koji način je pojava niskotarifnih avioprijevoznika na tržištu utjecala na tradicionalne avioprijevoznike i kako se sve to skupa odrazilo na njihov promet. Zračni prijevoz predstavlja najsigurniji i najbrži način transporta, a pojavom niskobudžetnih aviokompanija postaje i dosta jeftiniji. Mada je cijena karata u prosjeku i dalje znatno skuplja od cijene ostalih prijevoznih sredstava pojavom niskobudžetnih zračnih prijevoznika porastao je broj putnika. Jeftiniji zračni prijevoz pruža mogućnost ekonomskog i društvenog razvoja određenih regija, a cjelogodišnja usluga omogućuje razvoj ne samo turizma nego i poslovnih djelatnosti.

Temeljni doprinos ovog istraživanja odnosi se na generiranje jedinstvenog koncepta poslovanja aviokompanija, njihove marketinških aktivnosti u sklopu internetskih mogućnosti, formiranje cijena kao i spoznaji o mogućnostima uporabe *web* stranica u komunikacijske, distribucijske i prodajne svrhe na turističkom tržištu. Definiranje faktora uspjeha baš kao i rizika i ograničenja internet poslovanja temeljne su spoznaje ovog rada. Konkretan doprinos istraživanja je u pružanju boljeg uvida u poboljšanju i olakšanju poslovanja pojavom interneta, povećanog broja turista, povećanog broja putnika općenito kako u Hrvatskoj tako i u svijetu, razvoja turističkih destinacija koje regionalno ne gravitiraju velikim zračnim lukama. Provedenim istraživanjem će se donijeti zaključci na temelju prikupljenih podataka, koji mogu poslužiti kao smjernice prilikom daljnjih istraživanja ili prilikom tržišnog nastupa određenih novih kompanija.

1.7. Struktura diplomskog rada

Diplomski rad će biti podijeljen na šest poglavlja zajedno sa uvodom i zaključkom. U uvodnom poglavlju opisati će se problemi i predmeti istraživanja, te će se postaviti istraživačke hipoteze, odnosno pitanja na koja će se pokušati odgovoriti. Definirati će se ciljevi istraživanja i znanstvene metode koje će se koristit u istraživanju, te doprinosi samog istraživanja.

U drugom poglavlju će se nastojati pobliže opisati tržište i njegov razvoj, te razvoj niskotarifnih zračnih prijevoznika. Predstaviti će se i neki od najpoznatijih i najuspješnijih niskotarifnih aviokompanija u Europi.

Niže cijene u zračnom prometu znače veći broj putnika. U trećem poglavlju rada će se nastojati objasniti kako se formiraju cijene kod niskotarifnih aviokompanija, što sve utječe na njih, te koliku ulogu u svemu tome ima internet. Također će se pokušati prikazati kojim to marketinškim aktivnostima moderna poduzeća ostvaruju profit.

Pojava niskotarifnih aviokompanija uvelike je imala utjecaj na promet tradicionalnih zračnih prijevoznika. Njihovom pojavom prilagođavaju se aerodromi, povećava se broj putnika, povezanost pojedinih zemalja je uvelike poboljšana. Sve to prikazati će se u četvrtom poglavlju rada, te će se povući paralela između niskotarifnih i tradicionalnih avioprijevoznika.

U petom poglavlju će se nastojati prikazati sve ono što se prikazivalo u prethodnim poglavljima ali na području Hrvatske.

U posljednjem djelu rada će donijeti zaključci do kojih se došlo teorijskim i empirijskim istraživanjima, primjenom navedenih tehnika. Također u ovom poglavlju će se pobliže objasniti način na koji se provelo empirijsko istraživanje. Na samom kraju rada će se napraviti popis korištene literature, slika, tablica i grafikona koji su sadržani u radu, te sažetak.

2. NISKOTARIFNI ZRAČNI PRIJEVOZNIK

2.1. Tržište i razvoj tržišta u Europi

Koncept niskotarifnih zračnih prijevoznika započeo je osnivanjem američkog prijevoznika Pacific Southwest Airlines još 1949. godine sa ciljem ponude niskih cijena karata potrošačima. To je stvorilo situaciju u kojoj su redovni prijevoznici gubili značajne udjele u tržištu jer nisu bili u mogućnosti odgovoriti na ponudu značajno nižih cijena karata.
Od pojave Southwest-a pa do 1990. godine svoje poslovanje započelo je svega pet niskotarifnih prijevoznika – Jet2.com (Velika Britanija) 1978., Aires (Kolumbija) 1981., Sun Country (SAD) 1983., Monarh (Velika Britanija) 1986. i China United (Kina) 1986. Nakon toga, u razdoblju od 1990. do 2000. slijedi porast broja niskotarifnih prijevoznika u kojem svoje poslovanje započinje četrnaest niskotarifnih prijevoznika. (Ryanair, easyJet, AirTran Airways, WestJet, Cebu Pacific Air, Frontier, Pegasus, Spirit, Allegiant Air, Transavia, Skymark, JetLite, Jetstar Pacific, Air India Regional).
Nakon 2000. godine dolazi do velike eksplozije pojave niskotarifnih prijevoznika u cijelom svijetu, osobito u Sjevernoj, Srednjoj i Južnoj Americi, Europi i Aziji, gdje su od 70 najvećih današnjih niskotarifnih prijevoznika, svoje poslovanje započele njih 50.[26]

Deregulacijom tržišta početkom 90-ih model niskotarifnih prijevoznika proširio se i u Europu, sa pojavom EasyJeta-a i Ryanair-a koji su nastavili nadograđivati Southwestov niskotarifni model. Na svojim letovima nisu nudili nikakve dodatne usluge, tijekom leta hrana i piće se moralo dodatno platiti, te putnici nisu imali opciju rezervacije karte.
Prijevoznik Ryanair je svoje poslovanje započeo kao tradicionalni prijevoznik, ali nakon nekoliko godina poslovanja i bilježenja prihoda, uslijedio je pad i počeli su poslovati sa gubitkom. Bili su prisiljeni rekonstruirati kompaniju, kopirajući model Southwesta, te se pojaviti na tržištu kao prvi niskotarifni prijevoznik u Europi. Počeli su nuditi najniže cijene karata, te veliku frekvenciju letova. EasyJet se pojavio 1995. godine kao drugi niskotarifni prijevoznik u Europi, koji je za razliku od Ryanair bio osmišljen kao niskotarifni prijevoznik. Prvi letovi te kompanije bili su na relaciji London Luton – Glasgow ili Edinburgh.
Nakon 2000. godine Europom je dominiralo 10 niskotarifnih prijevoznika (Ryanair, easyJet, Virgin Express, Bmibaby, My Travel Lite, Germanwings, Air Berlin City Shuttle, Hapag

[26] Tatalović M., Mišetid I., Bajid I. (2012.), Menadžment zrakoplovne prijevoznike, MATE marketing tehnologija, Zagreb

Lloyd Express, Basiq Air, Snowflake). Njihov udio na tržištu prevezenih putnika 2003. godine iznosio je 19%. Taj udio se krajem desetljeća povećao na 35%. Iako većinu udjela snose Ryanair i easyJet, treba naglasiti pojavu velikog broja niskotarifnih prijevoznika u periodu od 2000. do 2009. godine. Sljedeća tablica prikazuje 10 europskih vodećih niskotarifnih prijevoznika prema broju putnika u 2015. godini.[27]

Tablica 1: 10 vodećih europskih niskotarifnih prijevoznika za godinu 2015

Redni broj	Niskotarifni prijevoznik	Država	Putnici (mil.)	Rast 2015./2014.
1.	Ryanair	Irska	106,4	17,5%
2.	EasyJet	Velika Britanija	68,6	6,0%
3.	Norwegian	Norveška	25,8	7,4%
4.	Vueling Airlines	Španjolska	24,8	15,4%
5.	Pegasus	Turska	22,3	13,2%
6.	Wizz Air	Mađarska	20,0	21,2%
7.	Eurowings	Njemačka	17,0	20,4%
8.	Anadolu Jet	Turska	11,0	22,0%
9.	Thomas Airways	Velika Britanija	10,6	2,4%
10.	Air Europa	Španjolska	10,2	6,6%

Izvor: http://contentviewer.adobe.com/s/Airline%20Business/e538388f9aa147f0884cd42921503cfc/AB%20June%202016/ABU_200516_036-037_L.html#page_lastPage (15.09.2017.)

2.2. Pojam i razvoj niskotarifnih zračnih prijevoznika

Niskotarifni zrakoplovni prijevoznici su zrakoplovne kompanije koje posluju s manjim operativnim troškovima za razliku od svojih konkurenata. Liberalizacijom i deregulacijom zračnog prometa došlo je do povećanja opsega tržišta niskotarifnih prijevoznika i do smanjenja broja konvencionalnih prijevoznika. Konvencionalni prijevoznici zatečeni strateškim udarom niskotarifnih prijevoznika morali su mijenjati svoju strategiju i prilagođavati ju niskotarifnim prijevoznicima kako bi opstali na tržištu. Kako je konkurencija ojačala, dovela je do nižih cijena putovanja i efikasnije usluge. Kao rezultat toga zračni promet se naglo povećao te je to dovelo do nastanka mnogo novih direktnih linija, poboljšanja turizma, većeg broja zaposlenih te poboljšanja općeg blagostanja.[28]

[27] Ibid

[28] Utjecaj niskotarifnih zrakoplovnih kompanija na gospodarstvo s posebnim osvrtom na turizam, https://www.researchgate.net/publication/299489289_Utjecaj_niskotarifnih_zrakoplovnih_kompanija_na_gospo

Danas su troškovi temelj strategije svake tvrtke, te imaju veliki utjecaj na strukturu cjelokupne industrije. Izvori troškovne prednosti su različiti i ovise o strukturi industrije. Tvrtka s najnižim troškovima uključuje više od samog slijeđenja krivulje učenja te kao takva mora pronaći i iskoristiti sve izvore troškovne prednosti. Svi izvori troškova sačinjavaju vrijednosni lanac te izgradnja konkurentske prednosti izravno ovisi o tomu kako tvrtka upravlja svojim vrijednosnim lancem. Da bi strategija low-cost tvrtke bila uspješna, menadžeri tvrtke moraju pomno preispitati svaku aktivnost koja kreira troškove i utvrditi što ih pokreće. Zatim moraju svoja saznanja o nositeljima troškova upotrijebiti za snižavanje troškova svake aktivnosti, neprestano tražeći uštede duž cijeloga vrijednosnog lanca. Uštede koje se ostvaruju u niskotarifnom zračnom prijevozu su najuočljivije te donose veliki profit zrakoplovnim kompanijama. Uštede se očituju u visokoj uporabi zrakoplova, osnovnoj ponudi, rezervacijama putem interneta, korištenju sekundarnih zračnih luka, minimalnoj posadi, nižem sustavu nadnica, nižim stopama sindikalizma među zaposlenicima, jednoj klasi sjedenja što omogućuje više mjesta u zrakoplovu, te kratkom trajanju okreta na tlu.[29]

Kako bi tvrtke pronalazile uštede duž svog vrijednosnog lanca one posluju po raznim poslovnim modelima. Prvi model koji je danas temelj mnogih modela niskotarifnih zrakoplovnih kompanija je Southwestov model. On se očituje u letovima prema sistemu point-to-point, što znači da nema usputnog zaustavljanja te da je veza direktna. Drugi princip u kojem se očituje jest let s jednom klasom i smanjenom uslugom. Mnoge kompanije su započele poslovanje s ovim modelom te ga kroz određeno razdoblje mijenjale ovisno o svom okruženju te konkurenciji kako bi opstale na tržištu. Kroz dugo razdoblje upotrebe raznih niskotarifnih modela iskristaliziralo se pet modela pod koje se mogu svrstati svi niskotarifni modeli, a to su:[30]

1. kopije Southwest-a,
2. društva kćeri (podružnice kompanija),
3. cost cutter,

---

darstvo_s_posebnim_osvrtom_na_turizam_THE_IMPACT_OF_LOW-COST_AIRLINES_ON_ECONOMY_WITH_SPECIAL_EMPHASIZE_ON_TOURISM (15.09.2017.)

[29] Utjecaj niskotarifnih zrakoplovnih kompanija na gospodarstvo s posebnim osvrtom na turizam, https://www.researchgate.net/publication/299489289_Utjecaj_niskotarifnih_zrakoplovnih_kompanija_na_gospodarstvo_s_posebnim_osvrtom_na_turizam_THE_IMPACT_OF_LOW-COST_AIRLINES_ON_ECONOMY_WITH_SPECIAL_EMPHASIZE_ON_TOURISM (15.09.2017.)

[30] Utjecaj niskotarifnih zrakoplovnih kompanija na gospodarstvo s posebnim osvrtom na turizam, https://www.researchgate.net/publication/299489289_Utjecaj_niskotarifnih_zrakoplovnih_kompanija_na_gospodarstvo_s_posebnim_osvrtom_na_turizam_THE_IMPACT_OF_LOW-COST_AIRLINES_ON_ECONOMY_WITH_SPECIAL_EMPHASIZE_ON_TOURISM (15.09.2017.)

4. različiti čarter prijevoznici,
5. državno subvencionirane kompanije koje se natječu u cijeni.

Kopije Southwest-a su zrakoplovne kompanije koje su postavljene od nule ili preuređene od strane nezavisnih poduzetnika. Najbliže su Southwest modelu te one minimiziraju troškove upravljanjem uglavnom uslugom point-to-point, korištenjem jednog tipa zrakoplova i visokom uporabom zrakoplova. Društva kćeri (podružnice kompanija) su niskotarifne zrakoplovne kompanije koje su nastale kao društva kćeri davno utemeljenih glavnih zrakoplovnih kompanija kako bi se natjecale i stekle udio u niskotarifnom sektoru. Ove kompanije često pokušavaju djelovati na sličan način kao i zrakoplovne kompanije u utvrđenoj kategoriji "kopije Southwest-a".

Cost cutter je kategorija zrakoplovnih kompanija kojoj je u cilju sniženje troškova, te umjesto pune usluge nude jednostavniju i jeftiniju uslugu. To su obično dugo osnivane naslijeđene zrakoplovne kompanije koje sada pokušavaju smanjiti svoje operativne troškove. U mnogim slučajevima smanjuju troškove uskraćivanjem besplatne hrane tijekom leta. Ove zrakoplovne kompanije rade prema hub-spoke sistemu, što znači da lete prema čvorišnim aerodromima, odakle se letovi dalje šire prema predviđenim destinacijama.

Različiti čarter prijevoznici su niskotarifna društva kćeri razvijena od strane zrakoplovnih čarter kompanija da bi poslovala niskotarifnim uslugama. Osobitost ovih zrakoplovnih kompanija je povezanost troškova s njihovim statusom tvrtka kćeri jer njihove tvrtke roditelji odavno imaju najniže troškove unutar zrakoplovne industrije.
Državno subvencionirane kompanije koje se natječu u cijeni su zrakoplovne kompanije koje nisu pravi niskotarifni prijevoznici kakve poznajemo. One ili su u državnom vlasništvu ili dobivaju državne subvencije što im omogućuje niskotarifnu ponudu. Cilj njihove niskotarifne ponude jest promicanje razvoja turizma te promicanje razvoja zračnih luka kao regijskih središta.[31]

[31] Utjecaj niskotarifnih zrakoplovnih kompanija na gospodarstvo s posebnim osvrtom na turizam, https://www.researchgate.net/publication/299489289_Utjecaj_niskotarifnih_zrakoplovnih_kompanija_na_gospodarstvo_s_posebnim_osvrtom_na_turizam_THE_IMPACT_OF_LOW-COST_AIRLINES_ON_ECONOMY_WITH_SPECIAL_EMPHASIZE_ON_TOURISM (15.09.2017.)

„Kako se konkurencija na tržištu pojačala tako je došlo do hibridizacije modela te su nastali hibridni modeli, koji kombiniraju značajke tradicionalnih i niskotarifnih modela. Razlikuje se pet vrsta različitih hibridnih modela, a to su:[32]

- Hibridni model između čartera i niskotarifnog zrakoplovnog prijevoznika. Ovaj model je mješavina čartera i niskotarifnog zrakoplovnog prijevoznika. Ovdje čarter zrakoplovni prijevoznik mijenja svoj poslovni model prebacivanjem na hibridni model kako bi smanjio ovisnost o njemačkim turoperatorima.
- Hibridni model između niskotarifnog prijevoznika i mrežnog prijevoznika. Ovaj hibridni model preuzeo je iz modela mrežnih zrakoplovnih prijevoznika brze i pouzdane veze, s jednim od najboljih u poslovnoj klasi u pogledu kvalitete i dizajna interijera. Također su preuzeli model za registraciju putnika do njihovog krajnjeg odredišta, snažnu mrežu partnera, korištenje poslovnih salona u zračnim lukama i program lojalnosti.
- Model poslovnih putnika na letovima niskotarifnih prijevoznika. Model poslovnih putnika je čest jer njihov interes za niskotarifnim letovima u posljednje vrijeme raste. Profil poslovnih putnika koji koriste niskotarifne zrakoplovne prijevoznike je različit, ovisno o veličini njihove tvrtke, rezervaciji i sustavu prodaje kojeg tvrtke koriste, važnosti cijene karte te korištenju poslovnih salona. Putnici koji koriste niskotarifne zrakoplovne prijevoznike koriste i mrežne zrakoplovne prijevoznike za poslovna putovanja.
- Hibridni model niskotarifnih prijevoznika za prijevoz putnika i robe. Karakteristike ovog modela su:
    - poslovanje poput niskotarifne zrakoplovne kompanije s tranzitnim letovima,
    - glavni prodajni kanal je web stranica flypgs.com, ali koristi i druge oblike prodaje karata,
    - prevozi robu kao niskotarifni prijevoznik,
    - u ponudi su razvili program lojalnosti,
    - avio karte imaju code share oznake,
    - nude program s nizom dodatnih usluga, kao što su: putno osiguranje, odabir sjedala u zrakoplovu, prijevoz vozilima po niskim cijenama, Pegaus HSBC

[32] Utjecaj niskotarifnih zrakoplovnih kompanija na gospodarstvo s posebnim osvrtom na turizam, https://www.researchgate.net/publication/299489289_Utjecaj_niskotarifnih_zrakoplovnih_kompanija_na_gospodarstvo_s_posebnim_osvrtom_na_turizam_THE_IMPACT_OF_LOW-COST_AIRLINES_ON_ECONOMY_WITH_SPECIAL_EMPHASIZE_ON_TOURISM (15.09.2017.)

kreditne kartice, rezervacije hotelskog smještaja, registracije dodatne prtljage preko interneta, rezervacije automobila preko interneta, naručivanje obroka u zrakoplovu prije leta.

- Hibridni model niskotarifnih prijevoznika uključen u dalekometne letove. Ovaj hibridni model se zasniva na franšiznoj mreži zrakoplovnih kompanija. Pruža mogućnost vrlo niskih cijena karata, korištenje zajedničkog sustava rezervacija, sustava za prodaju karata, uniformi te korištenja jedinstvenog stila upravljanja."

Svaka zrakoplovna tvrtka razvijajući svoj model zasniva paralelno i strategiju svoje tvrtke. Većina kompanija u niskotarifnom zračnom prijevozu slijede strategije Ryanair-a i easyjet-a. Ryanair surađuje samo sa sekundarnim aerodromima s relativno malom frekvencijom prometa i fokusira se na nova tržišta bez direktne konkurencije. Usredotočen je prije svega na troškove što uključuje snažan pritisak na aerodrome i opskrbljivače da snize svoje troškove. Ryanair je ujedno i vodeći niskotarifni prijevoznik u sklopu europskih kapaciteta s 9.3 milijuna sjedala u svibnju 2013. godine, što predstavlja gotovo trećinu svih niskotarifnih sjedala. Easyjet surađuje primarno sa skupljim zračnim lukama s velikom frekvencijom prometa te se fokusira na postojeći biznis i tržišta turista, kao i na nova tržišta.

Niskotarifni zračni promet u globalu utječe na sva ekonomska područja, počevši od životne sredine, restrukturiranja zračnih luka, poticanje regionalnog razvoja te razvoja raznih grana gospodarstva, osobito turizma. Povećanjem broja turista povećava se devizni priljev, pritom raste promet na aerodromima, potrošnja goriva, broj transfera, noćenja po hotelima, pa samim time povećava se proizvodnja i zaposlenost. Turizam je pokretač razvoja jer ima multiplikacijski efekt na druge gospodarske grane. Također, povećava se i dio koji se slijeva u javni sektor, a to se odnosi na boravišne pristojbe, poreze i slično.[33]

[33] Utjecaj niskotarifnih zrakoplovnih kompanija na gospodarstvo s posebnim osvrtom na turizam, https://www.researchgate.net/publication/299489289_Utjecaj_niskotarifnih_zrakoplovnih_kompanija_na_gospodarstvo_s_posebnim_osvrtom_na_turizam_THE_IMPACT_OF_LOW-COST_AIRLINES_ON_ECONOMY_WITH_SPECIAL_EMPHASIZE_ON_TOURISM (15.09.2017.)

2.3. Predstavljanje niskotarifnih zračnih prijevoznika

Teoretski postoje samo dvije vrste niskotarifnih zrakoplovnih prijevoznika, one koje slijede Ryanair te one koje slijede Easyjet. Ryanair surađuje samo sa sekundarnim aerodromima s relativno malom frekvencijom prometa i fokusira se na nova tržišta bez direktne konkurencije. Fokusira se prije svega na troškove, a ne na tržišta, što uključuje snažan pritisak na aerodrome i opskrbljivače da snize svoje troškove. Easyjet surađuje primarno sa skupljim zračnim lukama s velikom frekvencijom prometa te se fokusira na postojeće, biznis te tržišta turista, kao i na nova tržišta, prihvaćajući konkurenciju drugih prijevoznika. Drugi niskotarifni zrakoplovni prijevoznici slijede jedan od dva ponuđena primjera, iako teže tome da budu potomci velikih prijevoznika, tako da ostaju bez prednosti troškova Ryanair i Easyjet-a.
Tipologija:[34]

1. Kopije Southwesta (npr. Easyjet)
2. Podružnice kompanija (npr. Snowflake, Buzz)
3. Cost cutter (zračni prijevoznici koji u cilju sniženja troškova umjesto pune usluge nude jednostavniju i jeftiniju uslugu) (Aer Lingus)
4. Različiti čarter prijevoznici (Thomsonfly)
5. Državom subvencionirane kompanije koje se natječu u cijeni (Alitalia)

Vodeći niskotarifni zrakoplovni prijevoznici u Europi su Ryanair i easyJet kojima ukupno pripada 52% tržišnog udjela koji se odnosi na kapacitet sjedećih mjesta.

Ryanair

Ryanair je irska zrakoplovna kompanija osnovana 1985. godine. Osnovala ju je obitelj Ryan kako bi konkurirala Aer Lingusu i British Airwaysu na ruti Irska – Ujedinjeno Kraljevstvo. Do 1990. godine Ryanair je imao gubitke od 20 milijuna funti. Kako bi restruktuirali kompaniju, poslali su svog sadašnjeg izvršnog direktora Michael O'Learyja u Dallas na susret s rukovoditeljima Southwest Airlinea. O'Leary je zatim primijenio poslovni model koji se temelji na Southwestovom niskotarifnom, osnovnom predlošku, iako u nešto oštrijem obliku

[34] Gulišija M. (2009.), Sigurnosno-regulatorni aspekti razvoja niskotarifnog zrakoplovnog prijevozništva, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet Prometnih znanosti, str. 25.

(npr. plaćanje bezalkoholnih pića). Kompanija se lansirala pod novim modelom i postala javno poduzeće 1997. godine. Ryanairov poslovni pristup ima sve dokazane karakteristike niskotarifnog prijevoznika, a broj putnika i dobit ilustriraju uspjeh toga poslovnog modela. Prema broju prevezenih putnika u 2005. godini Ryanair je zauzimao četrnaesto mjesto po veličini u svijetu i peto u Europi. Prevezao je 31 milijun putnika i imao prihode od 1,7 milijardi dolara, što je za 20% više u odnosu na 2004. godinu. Preko 15% svojih prihoda zaradio je iz drugih izvora (osim prodaje karata). Ryanairov niskotarifni poslovni model bio je uspješniji od modela svog "mentora", Southwest Airlinesa, što je dokazano podatkom o neto profitnoj marži od 22%.[35]

Ryanair je započeo svoju djelatnost sa samo 25 zaposlenika i jednim zrakoplovom, a danas je to najveća europska niskotarifna kompanija i uključuje 741 odredište i više od 5.000 zaposlenih. Podaci dobiveni intervjuom kojeg su proveli u Ryanairu ukazuju na činjenicu da je, kad je ušla na tržište, kompanija koristila strategiju fokusiranoga troškovnog vodstva. Tako je, uz pomoć svojih tarifa i agresivne politike rezanja troškova, samu sebe proglasila niskotarifnom (low-cost) kompanijom, koja je u početku bila usredotočena samo na potrošače iz Irske i Velike Britanije. S vremenom, šireći svoje poslovanje prema kontinentalnoj Europi, tvrtka je napustila strategiju fokusiranja, pokušavajući postati predvodnikom niskih cijena. Strategija proširenja dopustila im je da steknu dominantnu poziciju na europskom tržištu. Porast broja odredišta bio je moguć zbog stvaranja novih ogranaka koji se nalaze u različitim zemljama. U 2007. godini Ryanair je imao 20 podružnica razmještenih diljem Europske unije (International Air Transporters Association (IATA) proglasila je Ryanair najvećom zrakoplovnom kompanijom u svijetu 2007. godine) i od tada se broj podružnica povećava svake godine. Samo u 2008. godini Ryanair je otvorio četiri nove baze (Alghero, Bologna, Cagliari i Edinburgh) te 223 nove rute. U stvari, danas se kompanija više ne smatra irskom kompanijom već europskom. Kao što su to učinili svi niskotarifni prijevoznici, kako bi zadržali konkurentnu poziciju na tržištu, tako je i Ryanair provodio strategiju rezanja troškova kojoj je cilj pružiti najniže tarife. Zapravo, zrakoplovna kompanija preuzela je Southwestov naglasak na operativnoj učinkovitosti te otišla korak dalje nastojeći agresivno smanjiti troškove da bi postala europski low-cost predvodnik. Strategija rezanja troškova temelji se na šest glavnih aspekata: korištenje zrakoplova, ukidanje nekih usluga koje tradicionalni prijevoznici nude besplatno, podugovaranje nekoga skupog segmenta poslovanja

[35] O'Sullivan M., Gunnigle P. (2009.), "Bearing All the Hallmarks of Oppression - Union Avoidance in Europe's Largest Low-cost Airline", Labor Studies Journal, vol. 34, no. 2, str. 252–270.

(outsourcing), pristojbe zračne luke i politika leta, potrošnja osoblja i produktivnost te troškovi oglašavanja kompanije. Ipak, s obzirom na zrakoplove koje Ryanair koristi, uočeno je da je od 1999. godine Ryanair započeo zamjenu i proširenje flote od gotovo 17 milijardi eura. Danas svi Ryanairovi stariji Boeing 737-200 zrakoplovi zamijenjeni su s 272 Boeing 737-800 Next Generation zrakoplovima, inače najmlađim i najučinkovitijim (što se tiče uštede goriva) u Europi. To dokazuje da je Ryanair zaokupljen ne samo profitom već i kvalitetom usluga koje nudi i utjecajem svog poslovanja na okoliš. Zapravo, tvrtka je trenutačno vodeća u smislu učinkovitosti zaštite okoliša i stalno radi na daljnjem poboljšanju svojih performansi.[36]

Ryanair je vodeća europska niskotarifna zrakoplovna kompanija. Posluje s više od 1.600 letova (više od 500.000 godišnje) u 68 baza, preko 1.600 niskotarifnih pravaca, povezujući 186 odredišta u 30 zemalja uz operativnu flotu od preko 300 novih zrakoplova Boeing 737-800. Ryanair je nedavno najavio narudžbu novih 180 Boeingovih zrakoplova koji će biti isporučeni između 2014. i 2018. godine.

Ryanair je simbol no-frill *(najosnovnijih)* zrakoplovnih kompanija što se očituje u činjenicama poput nemogućnosti pomicanja naslonjača, nedostatka pretinaca na naslonu sjedala (sigurnosne kartice otisnute su na stražnjoj strani sjedala ispred putnika), prsluka za spašavanje koji su iznad glave te nedostatka štitnika za sunce na prozorima kod starijih aviona. Ryanair je istraživao i druge ideje za daljnje smanjenje troškova kao što su uklanjanje dva toaleta kako bi dodali još šest mjesta za putnike, naplaćivanje korištenja toaleta, naplaćivanje premije za pretile putnike (za redovne letove većine prijevoznika kako mrežnih tako i niskotarifnih težine putnika iznose: muškarci: 88 kg, žene: 70 kg, djeca 2 – 12 godina: 35 kg te bebe 0 – 2 godine: 0 kg), mogućnost nošenja vlastite prtljage iz aviona i tako dalje. Iako su Ryanairove karte jeftine, "dodatci" poput jastuka, deke i boce vode zahtijevaju dodatnu naknadu. Registracija putnika putem interneta naplaćuje se 8$, ali ako putnik zaboravi na to, Ryanair će ga rado registrirati na aerodromu za 65$. Prva se torba naplaćuje 15$, dok se druga naplaćuje 30$. Ryanair nudi i mnoge druge pogodnosti, a internet stranica kompanije opisana je kao tržnica: možete rezervirati hotelsku sobu, iznajmiti automobil, dobiti kreditnu karticu, kupiti osiguranje, pa čak i kockati. Za vrijeme leta poslužitelji prodaju robu poput digitalnih kamera (137,50 dolara) i "MP3 playera" (165 dolara). Ako putnik želi

[36] Diaconu L. (2012.), "The evolution of the European low-cost airlines' business models. Ryanair case study", Procedia - Social and Behavioral Sciences, vol. 62, str. 342–346.

kontaktirati Ryanair, to ne može učiniti preko internet stranice ili e-maila već mora koristiti premium cijene telefonske linije. Procjenjuje se da se više od 20% Ryanairovih prihoda ostvaruje putem takvih pomoćnih usluga, neobičnih za zrakoplovnu tvrtku. Tradicionalno, zračni se promet prodavao po jednoj cijeni koja je uključivala "besplatnu" provjeru torbi, kao i jela služena na letu. Međutim, iznimno cjenovno svjestan putnik koji planira unaprijed kako bi izbjegao dodatne pristojbe još uvijek može letjeti jeftino diljem Europe.[37]

Prema učinku krivulje učenja, što je više vremena potrebno da bi se određeni zadatak obavio, to je on učinkovitiji jer za svako sljedeće ponavljanje potrebno je manje vremena. Svaki put kad se obujam udvostruči, vrijednost dodatnih troškova pada za kontinuiran i očekivani postotak (troškovi Ryanaira pali su za oko 20% dok se proizvodnja udvostručila). Ryanairova dobit od učinaka krivulja učenja očituje se u troškovima na sljedećim područjima: iste karakteristike flota, troškova osoblja i produktivnosti, ugovaranje usluga, marketinški troškovi, troškovi zračnih luka i manipulativni troškovi. Dobit od krivulje iskustva očituje se u uštedama troškova Ryanaira kroz stalna poboljšanja u svojim procesima. Prema gore navedenim činjenicama može se pretpostaviti da Ryanairovo postizanje ciljeva profitabilnosti treba pripisati efikasnosti krivulje iskustva (učenja). Ryanair može postići oboje, i iskustvo i prednosti učenja (iako postoje i neki drugi faktori koji utječu na niskotarifnu politiku Ryanaira, a to su internet, ne pružanje usluge hrane i pića i sl.).[38]

easyJet

EasyJet, jedna od europskih najuspješnijih niskotarifnih zrakoplovnih kompanija, ima jednostavnu strukturu cijena. Za određeni let sve su cijene izražene u jednom smjeru, jedna cijena prevladava u bilo kojem trenutku i općenito, cijene su niske na početku te kako se bliži datum polaska one se povećavaju. EasyJet koristi tri različite strategije:

1. ne nudi "last minute" ponude,
2. nudi jednu klasu i omogućuje cijeni da bude jedina varijabla koja kontrolira potražnju,
3. razlikuje vrijeme ponude u kojem su karte prvo ponuđene na prodaju.

[37] Rothaermel F. T. (2012.), "Strategic Management: Concepts", McGraw-Hill

[38] Ukessays, Markets and marketing module The case of Ryanair business, http://www.ukessays.com/essays/business/markets-and-marketing-module-the-case-of-ryanairbusiness essay.php?cref=1 (19.09.2017.)

Prve dvije politike su u oštroj suprotnosti s tradicionalnim zrakoplovnim cjenovnim strategijama. Mnoge zrakoplovne kompanije nude last minute ponude, bilo izravno ili preko preprodavača. Drugo, trenutno prevladava praksa kontrole potražnje putem dodjele sjedala u različitim klasama, radije nego nudeći jednu klasu, i ostavljajući cijene da budu jedine varijable koje kontroliraju potražnju. Na temelju tih činjenica provedeno je istraživanje cjenovnih strategija. Glavni cilj istraživanja je proučavanje uvjeta pod kojima je last minute ponuda optimalna u okviru politike jedinstvenih cijena. Rezultati pokazuju da je vrijeme prodaje karata pod utjecajem karakteristika potrošača. Za srednju razinu kapaciteta, nesigurnost u vezi dolazaka u poslovnom segmentu dovodi tvrtku do predstavljanja last minute ponude i na taj se način djelomično cjenovno diskriminira unutar turističkog segmenta. Osim toga, istraživanje je pokazalo da je za srednju razinu kapaciteta veći broj segmenata kupaca (koji se razlikuju u osjetljivosti cijena) uzrokuje dulje trajanje razdoblja u kojem se nude karte za prodaju.[39]

Ukupni prihod kompanije po sjedalu porastao je u 2013. godini za 7% na 62,58 funti u odnosu na prethodnu godinu. Prihodi su uzrokovani blagim konkurentskim okruženjem i pozitivnim akcijama menadžmenta uključujući dodijeljeno sjedenje, poboljšanje internet stranice i kampanje "Po Europi s easyJetom". Broj sjedala porastao je za 3,3%, odnosno na 68 milijuna, kao rezultat EasyJetovog discipliniranog pristupa kapacitetima. Isto tako faktor opterećenja povećan je za 0,6%, odnosno na 89,3%, te se i broj putnika povećao za 4% (na 60,8 milijuna godišnje). Trošak po sjedalu (osim troška goriva) porastao je za 3,9%, pri konstantnoj valuti za cijelu godinu (no prema financijskim izvještajima iznosio je 5,3%). Troškovi su se povećali za 2% zbog povećanja naknada u reguliranim zračnim lukama u Španjolskoj i Italiji, a daljnje se povećanje od 0,8% odnosi na povećane troškove uzrokovane lomovima i odleđivanjima. Inflatorni pritisci su u velikoj mjeri neutralizirali nastavak uspjeha easyJet Lean programa *(koristi znanje te je orijentiran na kupca. To je program kojim poduzeće kontinuirano radi na eliminiranju gubitaka i stvaranju vrijednosti)*. EasyJet je konsolidirao svoju prisutnost s više od 40% udjela u ključnim zračnim lukama kao što su Gatwick, Milan Malpensa i Basel te je izgradio svoj udio u Francuskoj i znatno porastao u Italiji. EasyJet je najavio otvorenje novih baza u Hamburgu i Napulju nakon zatvaranja baze u Madridu. Završio je financijsku godinu s 1.237 milijuna funti, što je povećanje od 354 milijuna funti u odnosu na 30. rujan 2012. kad je kompanija imala neto dug od 156 milijuna funti. Nakon stjecanja Flybe slota na Gatwicku,

[39] Koenigsberg O., Muller E., Vilcassim J. N. (2008.), "easyJet® pricing strategy: Should low-fare airlines offer last-minute deals?", Quant Mark Econ, vol.6., str.279–297.

easyJet je upotrijebio, sukladno sporazumu s Airbusom iz listopada 2013. godine, šest preostalih zrakoplova čija je isporuka predviđena za proljeće 2015. godine.[40]

[40] easyJet, www.easyjet.com (19.09.2017.)

3. CIJENA NISKOTARIFNIH ZRAČNIH PRIJEVOZNIKA I UTJECAJ INTERNETA NA NJENO OBLIKOVANJE

3.1. Pojam, povijest i razvoj interneta u zračnom prometu

Važna karakteristika interneta njegova je globalna dostupnost. Informacije koje su ponuđene na internetu dostupne su u cijelom svijetu. Za korisnika to ima prednost da, bez obzira na mjesto, može pristupiti svim objavljenim informacijama. Usko povezana s globalnom dostupnošću je obilježje vremenske nezavisnosti. Korisnik interneta nije vezan za globalne vremenske razlike ili doba dana. U svakom trenutku moguće je pristupiti informacijama ili naručiti proizvode online. Također, prednost za korisnika je aktualnost ponuđenih podataka. Pristupom bazi podataka tvrtki, korisnik interneta prima najnovije informacije u realnom vremenu. Za davatelje dobara i usluga nastaju izravne mogućnosti za kontrolu korištenja ponude kao i mogućnosti optimizacije. Ukoliko ponuda ne bude prihvaćena od strane korisnika kako je planirano od strane tvrtke, postoje mogućnost kratkoročnog, brzog i fleksibilnog nadopunjavanja i prilagođavanja od strane proizvođača. Promjene su odmah na raspolaganju svim korisnicima na globalnoj razini.[41]

Značajka multimedijalnosti omogućuje ponuđaču sveobuhvatnu vizualizaciju svojih proizvoda ili usluga na internetu. No, uz vremenski nepromjenjive medije poput pisma ili grafika, moguće je koristiti i vremenski promjenjive medije poput jezika, glazbe, animacija i real-time videa.[42] Za razliku od televizijskog oglašavanja, preko linkova se mogu pohraniti puno detaljnije informacije. Osim toga, internet nudi jednostavnu, povoljnu i globalnu komunikaciju. Najvažniji i najčešće korišteni način komunikacije je e-mail.

Komunikacijske strukture tradicionalnih medija (TV, radio, tiskovni mediji) revolucionirale su se zahvaljujući internetu. Zbog prisutnosti kanala za povratnu informaciju između dobavljača i kupca, nastaje mogućnost istinske dijaloško-orijentirane komunikacije. Zbog interaktivnosti interneta, korisnik može aktivno upravljati i kontrolirati komunikacijskim procesom na način da ciljano „izvlači“ (engl. pull) relevantne informacije s interneta. Internet stoga se često naziva „pull-medij“. Korisnik ima mogućnost da putem ciljane selekcije utječe na dubinu i širinu informacija. Tradicionalni masovni mediji za razliku se nazivaju „push-mediji“, jer se potrošače bez njihovog pitanja „preplavljuje“ reklamnim porukama, na primjer,

[41] Marković M. (2017.), Internet kao logistička platforma za marketinške aktivnosti niskotarifnih avio-kompanija, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split, str. 40.

[42] Dettmer H. et al. (1999.), Tourismus-Marketing-Management: WiSo-Lehr-Und-Handbücher. Reprint 2014. Stuttgart: De Gruyer Oldenbourg-Verlag, str. 535.

na televiziji. U usporedbi s tradicionalnim masovnim medijima, internet ima prednost povezivanja različitih karakteristika na određenoj razini složenosti, što nijedan drugi medij ne može. Osim informacijske i komunikacijske funkcije, internet također ima važnu ulogu kod izvršavanja transakcija. Zbog mogućnosti interaktivnog pristupa bazama podataka određenih poduzeća, interaktivne komunikacije i elektronskog plaćanja moguće je provesti cjelokupnu transakciju na internetu. Na taj način, internet služi kao osnova za e-trgovinu.

Tablica 2: Mogućnosti komunikacijskih medija

	Značajke							
Medij	Percepcija		Protok informacija		Prezentacija		Pristup	
	Optički	Akustički	Jedno-strano	Inter-aktivno	Dinamična	Statična	Individualna	Masovni
E-mail	X		X			X	X	X
Telefon		X	X	X	X	X	X	
Tisak	X		X			X		X
Radio		X	X		X			X
Televizija	X	X	X		X			X
Internet	X	X	X	X	X	X	X	X

Izvor: Berres A. (1997.), Marketing und Vertrieb mit dem Internet: Ein Leitfaden für mittelständische Unternehmen. Berlin: Springer-Verlag, str. 61.

Zbog globalnog širenja, tehničke standardizacije i povećane konkurencije među pružateljima telekomunikacijskih usluga, internet za davatelje i korisnike predstavlja pogodan medij. Vlastite web stranice omogućuju tvrtkama da osvoje nova tržišta na učinkovit način. Za to je potrebno dovoljno velik broj posjetitelja na vlastitim web stranicama. To pak zahtijeva visoku razinu svijesti među ciljanim skupinama. U online marketingu, web stranica je stoga od posebnog značaja te će se detaljnije raspravljati u nastavku.

„Da bi se iskoristile prednosti interneta kao marketinškog i prodajnog medija, za dizajn web stranice moraju biti ispunjeni specifični kriteriji. Kriteriji oblikovanja web stranice određuju očekivanja korisnika.“[43]

1. Sadržaj: kvaliteta i opseg teksta određuju sadržaj. Osim toga, sadržaj treba biti bogat informacijama i stalno ažuriran. Na web stranicama aviokompanija trebaju biti zastupljene sljedeće osnovne komponente sadržaja: raspored letenja, putne i poslovne informacije, mogućnosti rezervacije, komunikacijski elementi i cross-selling-ponude.

[43] Barowski M., Müller A. (2000.), Online-Marketing. Berlin: Cornelsen-Verlag, str.150.

2. Dizajn: web stranica treba imati konzistentnu struktura informacija na svim stranicama. Suficitarnost fotografija, grafika i animacija treba izbjegavati. Web dizajn treba nužno uskladiti s korporativnim dizajnom.
3. Navigacija: korisnik mora biti u mogućnosti brzog i lakog snalaženja. Web stranica treba biti podijeljena u područja koja korisnicima čine se logično-diferencijabilnima. Navigacijski elementi (na primjer, strelice, grafike) trebaju biti dizajnirani jasno i user-friendly.
4. Interaktivnost: web stranica treba imati različite komunikacijske elemente i aktivne usluge (e-mail, newsletter, područja za preuzimanje), kako bi se prednosti interneta iskoristile.
5. Pristup ciljanim tržištima: web stranica treba biti dizajnirana u skladu s ciljanom publikom. Za potrošače vrijede drugi kriteriji dizajna nego za sektor business-to business.

3.2. Cijena i njeno formiranje kod niskotarifnih zračnih prijevoznika

S obzirom na politiku cijena, na internetu postoji bolja usporedivost cijena, a time i viša tržišna transparentnost. Klijent ima mogućnost da usporedi cijene niskotarifnih avioprijevoznika izravno na njihovim web stranicama. Stoga se niskotarifni zračni prijevoznici izlažu jakoj cjenovnoj konkurenciji. Budući da je lojalnost klijenata u sektoru niskotarifnog zračnog prijevoza postignuta gotovo isključivo kroz niske cijene, ista se također nalazi u fokusu oglašavanja na web stranicama. Tako EasyJet privlači klijente s početnim cijenama od 19,49 eura, Norwegian od 26,90 eura, a Ryanair s letovima od 16,99 eura u jednom smjeru. Međutim, te početne cijene podložne su određenim uvjetima, kojih se treba pridržavati klijent prilikom rezervacije. Prvo, ograničen je kontingent sjedala po letu koji se prodaje po najnižim cijenama. S druge strane, cijene su usmjerene na rane rezervacije i na taj način ovise o trenutku izvršavanja rezervacije.[44]

Niskotarifne avio-kompanije provode vremensko-cjenovnu diferencijaciju, pri čemu su cijene letova valjane samo taj isti dan. Provedena je usporedba letova za odabrane rute kojima upravljaju EasyJet, Norwegian i Ryanair. Pri tome je provjereno da li su oglašene početne

[44] Marković M. (2017.), Internet kao logistička platforma za marketinške aktivnosti niskotarifnih avio-kompanija, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split, str. 51.52.

cijene uopće još uvijek na raspolaganju i kako vrijeme rezervacije utječe na visinu cijena avionskih karata. Provjera cijena letova provedena je 12.10.2016. godine na web stranicama EasyJet-a, Norwegian-a i Ryanair-a. Naglasak je bio na osiguravanju odabira moguće identičnih letova, kako bi se osigurala bolja usporedivost zrakoplovnih karata. Kod EasyJet-a i Norwegian-a, ispitane su cijene na relaciji od Kopenhagena do London-Gatwicka, dok je kod Ryanair-a promatrana ruta bila Kopenhagen – London-Luton. Cijene avionskih karata utvrđene su za tri različita termina u odnosu na trenutak rezervacije (12.10.2016): 1 tjedan prije polaska (19.10.2016), 1 mjesec prije polaska (12.11.2016) i 3 mjeseca prije polaska (12.01.2017). Cijene letova vrijede u jednom smjeru, a uključuju sve primjenjive poreze i pristojbe. Budući da se letovi na promatranim relacijama nude nekoliko puta dnevno, nastaju različite cijene zrakoplovnih karata. Medijan cijena izračunat je iz prosjeka svih uzorkovanih cijena na određenom terminu polaska.[45]

Tablica 3: Pretraga za letovima na web stranicama EasyJet-a, Norwegian Air-a i Ryanair-a

Cijene letova uključujući poreze i pristojbe u eurima									
Rezervacija	1 tjedan prije odlaska (19.10.2016)			1 mjesec prije odlaska (12.11.2016)			3 mjeseca prije odlaska (12.01.2017)		
	Srednja cijena	Od	Do	Srednja cijena	Od	Do	Srednja cijena	Od	Do
EasyJet	61,40	61,40	61,40	43,05	43,05	43,05	43,05	43,05	43,05
Norwegian	43,40	28,90	57,90	43,40	43,40	43,40	28,90	28,90	28,90
Ryanair	41,28	18,17	64,39	14,56	9,81	19,31	12,28	9,81	14,74

Izvor: Marković M. (2017.), Internet kao logistička platforma za marketinške aktivnosti niskotarifnih avio-kompanija, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split, str. 52.

Kao što je vidljivo iz prethodne tablice, cijene avionskih karata uvelike se razlikuju. Ispostavilo se da su cijene prilikom rezervacije tri mjeseca prije polaska znatno niže nego prilikom rezervacije tjedan ili mjesec dana prije odlaska. Sukladno tome, visoke su i stope rasta od najpovoljnije do najskuplje cijene leta. S obzirom na srednju cijenu leta, avionske karte prilikom rezervacije tjedan dana prije odlaska kod Ryanair-a skuplje su za 29 eura od karata koje su utvrđene za rezervacije tri mjeseca prije odlaska. Kod Norwegian-a, ta razlika u cijeni iznosi 15,40 eura, a kod EasyJet-a 18,35 eura. Stope raste u odnosu na Ryanair-ovu mnogo su niže. Međutim, najniže prosječne cijene letova su sa 43,05 eura kod EasyJet-a i

[45] Marković M. (2017.), Internet kao logistička platforma za marketinške aktivnosti niskotarifnih avio-kompanija, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split, str. 52.

28,90 eura kod Norwegian-a znatno iznad prosječne cijene zrakoplovne karte kod Ryanair-a (12,28 eura). S obzirom na oglašene početne cijene niskotarifnih avio-kompanije, može se reći da je samo kod Ryanair-a najniža tarifa od 9,81 eura za let na 12.01.2017 još raspoloživa. Ryanair se vodi snažnom vremensko-cjenovnom diferencijacijom u odnosu na EasyJet i Norwegian. Usporedba pokazuje da najniže cijene letova u velikoj mjeri ovise o trenutku rezervacije. Što je vrijeme rezervacije bliže datumu odlaska, to je veća cijena avionske karte. Da bi klijent dobio let za reklamiranu početnu cijenu, mora izvršiti rezervaciju što je ranije moguće.[46]

3.3. Cjenovna politika i marketing niskotarifnih zračnih prijevoznika

U tradicionalnom marketingu, politika cijena uključuje „sve prodajne mjere s ciljem tržišno orijentiranog oblikovanja percepcije potrošača o odnosu između cijene i koristi određenog dobra ili usluge.“[47]

„U zračnom prometu, predmet politike cijena je postavljanje cijena ili tarifa. Razina cijena letova pri tome ovisi o poslovnim ciljevima zračnih prijevoznika, troškovima proizvodnje, situacije na tržištu i postojeće potražnje.“[48] Zbog ovih utjecajnih faktora na cijenu, mogu se razlikovati tri strategije određivanja cijena. Kod određivanja cijena na temelju nastalih troškova, zračni prijevoznici temelje svoje cijene na temelju proizvodnih troškova. Na taj način se istodobno određuje iznos minimalne cijene, koji dugoročno ne bi trebao biti prekoračen. Sljedeći pristup kod određivanja cijena je orijentacija po cijenama konkurencije. Mnoge tvrtke se ugledaju na politiku cijena vođe na tržištu. No, moguće je i premašivanje ili potkopavanje konkurentskih cijena. Kada se cijena temelji na potražnji, pretpostavlja se da je cijena iz perspektive klijenta viđena kao ekvivalent za protuuslugu. Slijedom toga, klijent je spreman platiti za uslugu i povezane koristi određenu cijenu, koja nastaje bez obzira na situaciju troškova u poduzeću. Stoga je potrebno uzimati u obzir potencijalne klijente kada je riječ od određivanju cijena. Ovdje su kriteriji kao što su očekivanja, spremnost potrošača i elastičnost cjenovne potražnje u fokusu. U praksi, ograničenje na samo jedan pristup kod

---

[46] Marković M. (2017.), Internet kao logistička platforma za marketinške aktivnosti niskotarifnih avio-kompanija, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split, str. 52.-53.

[47] Scharf A., Schubert B. (2015.), Marketing: Einführung in Theorie und Praxis. 6. Izd. Stuttgart: SchäfferPoeschel-Verlag, str. 137.

[48] Pompl, Wilhelm (2006.), Luftverkehr: Eine ökonomische und politische Einführung. 5. izd. Berlin: SpringerVerlag, str. 239.

određivanja cijena se pokazuje manje korisnim. To je zbog činjenice da se nastajanje cijena u zračnom prometu te u drugim sektorima gospodarstva uglavnom temelji na iskustvu i nedavnim tržišnim podacima. Cijene se provjeravaju po pitanju troškova, konkurencije i potražnje te se tokom vremena sistematski prilagođavaju.[49]

U okviru cjenovne politike, zračni prijevoznici imaju dodatnu mogućnost diferencijacije cijena. Prema tome moguće je zahtijevati različite cijene od različitih klijenata za određeni let u istoj klasi. Cilj je da se potencijalna potražnja u potpunosti iskoristi po pitanjima cijene i količine. Važan preduvjet je da potrošači različito reagiraju na kretanje cijena, odnosno, da postoje različite razine elastičnosti potražnje u odnosu na cijenu.[50] Na temelju toga moguće je napraviti podjelu putnika u interno homogene segmente tržišta. Podjela tržišnih segmenata moguća je prema sljedećim kriterijima diferencijacije:[51]

- Kvantitativno cjenovna diferencijacija: postoje posebne cijene za grupe, rodbinu i ture.
- Osobna cjenovna diferencijacija: vrijede snižene cijene u odnosu na osobne karakteristike putnika, na primjer, za djecu, studente, starije osobe ili invalide.
- Prostorno cjenovna diferencijacija: primjenjuje se, ovisno o ruti, različite cijene milja. Budući da postoji različita spremnost plaćanja i razina potražnje u određenoj prodajnoj regiji, provodi se također diferencijacija cijena u odnosu na rutu, smjer letenja ili mjesto prodaje.
- Vremensko cjenovna diferencijacija: postoje različite cijene, ovisno o sezonama (glavna, pred i posezona), danima u tjednu (sredina tjedna ili vikend) ili trenutku rezervacije (popust na rane rezervacije, last-minute-cijene u charter-prometu).

Do 1986. godine, u redovnom zračnom prometu vrijedile su fiksno dogovorene multilateralne tarife IATA-e. Od usvajanja trećeg paketa liberalizacije od strane EU-a na dan 23. srpnja 1992. godine, provođenje tarifnog sustava IATA-e više nije obvezujuće. Zračni prijevoznici imaju priliku razviti vlastite tarifne modele i izravno usmjeravati cijene zrakoplovnih karata na tržište. Sadašnje stanje u sektoru zračnog prijevoza prema tome je karakterizirano povećanom ponudom tzv. discount-tarifa i samim time povećanom konkurencijom samih zrakoplovnih kompanija. Sve veća cjenovna osjetljivost na strani potražnje također pridonosi

[49] Sterzenbach R., Conrady R. (2003.), Luftverkehr: betriebswirtschaftliches Lehr- und Handbuch, 3.izd. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag, str. 280.

[50] Pompl, Wilhelm (2006.), Luftverkehr: Eine ökonomische und politische Einführung. 5. izd. Berlin: SpringerVerlag, str. 243.

[51] Pompl, Wilhelm (2006.), Luftverkehr: Eine ökonomische und politische Einführung. 5. izd. Berlin: SpringerVerlag, str. 248-250.

intenziviranju konkurencije i padu cijena avionskih karata. EasyJet, Norwegian i Ryanair pozicioniraju se sa svojim cjenovnim politikama u segmentu niskotarifnih prijevoznika. Cijena usluge pri tome je najvažniji kriterij. Određivanje cijena temelji se podjednako na troškovima, konkurenciji i aspektima potražnje. Zbog mjera za smanjenje troškova u područjima reda letenja, zrakoplova, koncepcije usluga i troškova distribucije moguće je smanjiti troškove u odnosu na ostale zračne prijevoznike. Niskotarifni prijevoznici stoga su u mogućnosti nuditi niže cijene nego su uobičajene na tržištu, a time i oslabiti poziciju konkurenata. Ponudom povoljnih cijena letova oni se također prilagođavaju trendu rasta potražnje za jeftinim proizvodima. EasyJet nudi putnicima, avionske karte već od 19,49 eura po letu u jednom smjeru. Ryanair s cijenom leta u jednom smjeru od 16,99 eura čak ga i nadmašuje. Kod Norwegian, početne cijene leže kod 26,90 eura (iz Norveške kod 199 Norveških kruna – otprilike 22 eura), koje su odnosu na EasyJet i Ryanair znatno više. Međutim, treba napomenuti da se Norwegian razlikuje po proširenoj koncepciji usluga u odnosu na konkurente, što pak utječe na cijenu zrakoplovnih karata.

Sustav cijena avionskih karata kod niskotarifnih prijevoznika spada u skupinu tzv. „Carrier Fees“. To su vlastiti modeli određivanja tarifa discount-prijevoznika, koje su ispod razine tarifa predloženih od strane IATA-e.[52] U načelu, tarifni model niskotarifnih prijevoznika povezan je cjenovnim prednostima za putnike u zračnom prometu. Međutim, jeftine aviokarte također su povezane određenim uvjetima, koje treba uzeti u obzir prilikom rezervacije. Sustav cijena proučavanih niskotarifnih avio-prijevoznika temelji se velikim dijelom na ranim rezervacijama, tzv. „early bookers“. Kontingent za avio-karte po najnižim cijenama također je ograničen za sve tri zrakoplovne kompanije te iznosi 10-15 % sjedala po letu.[53] Stoga klijent mora kupiti zrakoplovnu kartu dovoljno rano kako bi platio najnižu moguću cijenu. S jedne strane, ovaj tarifni model se u osnovi razlikuje od charter-prijevoznika koji tek u last-minute transakcijama nude određeni kontingent jeftinih zrakoplovnih karata- S druge strane, niskotarifni avio-prijevoznici s niskim cijenama za rane rezervacije nastoje suzbiti rastući trend last-minute-rezervacija od strane putnika. Niskotarifni prijevoznici pomoću ovog tarifnog modela provode i vremensku cjenovnu diferencijaciju, jer fleksibilno prilagođavaju cijene sukladno stanju potražnje te ih na taj način kontroliraju.[54] Počevši s povoljnim

[52] Pompl, Wilhelm (2006.), Luftverkehr: Eine ökonomische und politische Einführung. 5. izd. Berlin: SpringerVerlag, str. 214-215.
[53] Von Hagen, Jürgen (2003.), Einfach Sparsam. Capital (24), str. 90-93.
[54] Scharf A., Schubert B. (2015.), Marketing: Einführung in Theorie und Praxis. 6. Izd. Stuttgart: SchäfferPoeschel-Verlag, str. 176.

cijenama za rane rezervacije, cijene avio-karata rastu konstantno do trenutka polijetanja. Tako putnici plaćaju za isti put različite cijene koje ovise o trenutku rezervacije. Stoga postoji rizik da će klijent izgubiti pregled nad cijenama, kada se promjene događaju na dnevnoj bazi. Internet nudi prednosti pri tome u smislu da je zbog povećane transparentnosti tržišta moguća usporedba cijena pojedinih ponuđača.

4. NISKOTARIFNE KOMPANIJE I REDOVNI AVIOPRIJEVOZNICI

4.1. Pojam i razvoj tradicionalnih zračnih prijevoznika

Tradicionalni prijevoznici se fokusiraju na pružanju široke ponude usluga bilo prije ili za vrijeme leta. Njihov cilj je zadovoljstvo putnika, što se očituje kroz različite klase usluga i transferne letove.

Većina tradicionalnih prijevoznika posluje prema hub and spoke mrežnom modelu, gdje postoji jedan centar (hub) koji je povezan sa ostalim destinacijama preko linija i mreža. Oni se povezuju sa ostalim tradicionalnim prijevoznicima te tako formiraju alijanse i proširuju svoj udio na tržištu. Postoje domaći i međunarodni tradicionalni prijevoznici.
„Elementi poslovanja tradicionalnih prijevoznika mogu se podijeliti prema nekoliko osnovnih segmenata:[55]

- Struktura flote,
- Geografska pokrivenost,
- Mrežna struktura,
- Red letenja,
- Razina usluge,
- Struktura cijena.“

Struktura flote tradicionalnih prijevoznika je različita te se kreće u rasponu od manjih regionalnih zrakoplova, do velikih širokotrupnih zrakoplova kao što su Boenig 747 ili Airbus A 340. Raznolikost flote dolazi od toga što tradicionalni prijevoznici pružaju široki izbor destinacija te su im tako potrebiti različiti tipovi zrakoplova za različite linije na kojima prometuju.
Geografska pokrivenost polazi od mrežnog poslovanja koje obuhvaća domaće i međunarodno zrakoplovno tržište, s time da se polazna točka letenja nalazi u matičnoj državi zračnog prijevoznika.
Mrežna struktura se realizira korištenjem prometnih čvorišta (već spomenuti hub and spoke sustav), što podrazumijeva priključne i transferne letove u glavna zrakoplovna čvorišta, a ponekad i izravne letove iz decentraliziranih mjesta.

[55] Onić F. (2017.), Analiza flote niskotarifnih zračnih prijevoznika, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet prometnih znanosti, str.12.

Red letenja obuhvaća široki raspon polazno-odlaznih destinacija koje se nude preko odgovarajućih čvorišta i u pravilu s visokom frekvencijom opsluživanja. Broj destinacija se može povećati upotrebom code-sharing partnerstva, koje predstavlja članstvo u jednoj od alijansi.

Razina usluge obuhvaća nekoliko klasa koje se razlikuju po cijeni i kvaliteti. Radi se o prvoj, poslovnoj i ekonomskoj klasi a svaka se značajno razlikuje od druge po pitanju cijene i razine komfora i usluge tijekom cijelog putovanja.

Struktura cijena je prilično složena, te se često koriste kompleksni sistemi upravljanja prihoda po letu koji polaze od različitih cjenovnih kategorija. Sistematiziran prikaz osnovnih karakteristika poslovanja tradicionalnih prijevoznika prikazan je u sljedećoj tablici.[56]

Tablica 4: Osnovne poslovne karakteristike tradicionalnih zračnih prijevoznika

Kategorija	Tradicionalne zrakoplovne prijevoznike
1. **Poslovni model**	Kooperativan
2. **Obuhvatnost mreže**	Globalan
3. **Naglasak mreže opsluživanja**	Kratko-dugolinijski
4. **Mrežni model**	Hub and spoke
5. **Mrežna povezanost**	Ključna
6. **Flota**	Mješovita struktura
7. **Frequent flyer**	Da
8. **Salon za odmor**	Da
9. **Struktura cijena**	Složena
10. **Poslovna klasa**	Da
11. **Tipovi zračnih luka**	Veće, glavne
12. **Usluga**	Puna usluga
13. **Distribucija preko putn. agenata**	Da

Izvor: Iatrou, K., Oretti, M. (2007.), Airline Choices for the future, Ashgate, Aldershot, str.202.

Nakon deregulacije transportne industrije, konvencionalni model je bio dominantna strategija većine zrakoplovnih kompanija. Istraživanje provedeno (Gillen, 2003) pokazalo je da konvencionalni prijevoznici nude tri važne prednosti svojim korisnicima u odnosu na niskotarifne aviokompanije.[57]

- Prva prednost je što postoji proširena mreža usluge koja je dostupna na različitim mjestima i jednostavno joj se može prići.

[56] Onić F. (2017.), Analiza flote niskotarifnih zračnih prijevoznika, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet prometnih znanosti, str.13.

[57] Gulišija M. (2009.), Sigurnosno-regulatorni aspekti razvoja niskotarifnog zrakoplovnog prijevozništva, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet Prometnih znanosti, str. 26.

- Nadalje, nude visoku kvalitetu usluge vezano za proces prtljage i sistem sjedenja. Mali je rizik da će se prtljaga izgubiti, a različiti letovi su bolje konektirani, smanjujući vrijeme čekanja.
- I na kraju frequent flyer program je poboljšan. Mnogo pažnje su posvetili alijansama koje nude mnoge prednosti: smanjenje troškova u mnogim aktivnostima, poboljšana služba povezivanja za korisnike, poboljšana reputacija kroz jaki marketing alijansi te povećan broj destinacija. Još se može dodati da posluju prema hub-and-spoke sistemu nudeći veliki broj destinacija svojim klijentima.

Kojim god sektorom da se bavimo, konkurencija između operatera uvijek će rezultirati nekakvom prilagodbom poslovnog modela prema onom konkurentnom. Šokantno je da je u zadnje vrijeme standard niskotarifna kompanija. Ova evolucija pokazuje da većina prijevoznika konstantno revizira svoje modele i prilagođava ih novonastalim tržišnim uvjetima. Glavna reakcija je uglavnom ista za sve prijevoznike – konvencionalni prijevoznici trude se povećati svoju produktivnost i smanjiti jedinične troškove, da bi mogli ponuditi konkurentnije cijene. U dodatku, konvencionalne zrakoplovne kompanije koriste jednu ili više strategija od navedenih:[58]

- Obeshrabrenje potencijalnog ulaza niskotarifnih zrakoplovnih prijevoznika na tržište drastičnim smanjenjem svojih cijena, kombiniranih s povećanjima kapaciteta i programima odanosti (često rezultira ratom cijena),
- Nabavom niskotarifne aviokompanije,
- Stvaranjem niskotarifnog zrakoplovnog prijevoznika unutar konvencionalnog,
- Prebacivanjem na profitabilnija tržišta,
- Radikalna transformacija konvencionalnog prijevoznika u niskotarifnog prijevoznika.

Prvi svjetski zračni prijevoznik bilo je njemačko dioničko društvo za promet zračnim brodovima *DELAG (Deutsche Luftschiffahrts-Aktiengesellschaft),* koje je od 1910. prijevoz obavljalo cepelinima. Kada je 1937. u požaru s mnogobrojnim ljudskim žrtvama izgorio zračni brod *Hindenburg,* ta je vrsta prometa zamrla, iako se i danas proizvode zračni brodovi za posebne namjene. Redoviti putnički prijevoz zrakoplovima započeo je u SAD-u 1914., ali

[58] Gulišija M. (2009.), Sigurnosno-regulatorni aspekti razvoja niskotarifnog zrakoplovnog prijevozništva, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet Prometnih znanosti, str. 44.

je ustaljen tek nakon I. svjetskog rata, kada se uz putnički počeo razvijati i prijevoz pošte i tereta, te su bile osnovane i prve američke zrakoplovne tvrtke. Zahvaljujući brzom razvoju zrakoplova, do II. svjetskog rata uspostavljen je i značajan međukontinentalni promet. Razvoj je nastavljen i nakon rata (četveromotorni zrakoplovi, putnička kabina pod tlakom, navigacijski sustavi), a uporabom putničkih i teretnih zrakoplova na mlazni pogon (od 1958), oceanski linijski brodski promet i željeznički promet na velike udaljenosti ubrzano stagniraju.
Najstariji su djelujući zrakoplovni prijevoznici nizozemski KLM, kolumbijska Avianca i američki Chalk's Ocean Airways (osnovani 1919), australski Quantas (1920), češki Czech Airlines i belgijska Sabena (1923) te španjolska Iberia (1925). Neki među prijevoznicima osnovani su kao državni, ili su uživali jaku državnu potporu, a neki kao privatni, ili su poslije privatizirani. S vremenom su prijevoznici ostvarili međusobnu suradnju, npr. dijeljenjem koda (jedan prijevoznik nudi letove drugoga prijevoznika kao vlastite, tj. sa svojim kodom, postižući ponudu odredišta koju samostalno ne bi mogao ponuditi).[59]

4.2. Tržište prije i nakon pojave niskotarifnih zračnih prijevoznika

Deregulaciji u Europi prethodila je liberalizacija zračnog prostora između Irske i Velike Britanije, što je stvorilo uvjete za stvaranje prve niskotarifne zrakoplovne kompanije – Ryanaira. Ryanairu je bilo dozvoljeno ući na rute između tih dviju zemalja, donoseći tako konkurenciju duopolu koji je egzistirao godinama između dviju nacionalnih kompanija – Aer Lingusa i British Airwaysa.
Liberalizacija Europskog zračnog prostora odvijala se u IV Faze (ELFAA- European Low Fares Airline Association):[60]

I. Prvim paketom liberalizacijskih mjera, 1987., pravila su malo olabavila pa je ograničen utjecaj vlade na smanjenje cijena. Prijevoznicima je dana mogućnost kooperacije unutar granica postojećih zračnih sporazuma.

II. U 1990-tima, takozvani drugi paket mjera liberalizacije, još je više otvorio tržište. Dopustio je svim europskim zrakoplovnim prijevoznicima da prevoze putnike iz/prema svojih zemalja u zemlje članice Europske unije (3. i 4. slobode). Dozvoljene su i pete zračne slobode - unutareuropski letovi sa zaustavljanjem u

[59] Enciklopedija, http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=67447 (20.09.2017.)
[60] Gulišija M. (2009.), Sigurnosno-regulatorni aspekti razvoja niskotarifnog zrakoplovnog prijevozništva, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet Prometnih znanosti, str. 6.-7.

trećoj zemlji, kao i pravo ukrcavanja/iskrcavanja putnika tijekom zaustavljanja. Cijene i ograničenja kapaciteta su ukinuta.

III. Trećim paketom mjera, 1993., kojim je stvorena koncepcija „otvorenog neba“, uvedeno je uobičajeno licenciranje prijevoznika i sloboda ulaženja na tržište. Svi prijevoznici u posjedu odobrene dozvole bili su u mogućnosti raditi na bilo kojoj internacionalnoj ruti unutar Europske unije. Konačno, prijevoznicima je dana mogućnost da sami postavljaju cijene.

IV. Kao dio trećeg paketa liberalizacije, 1997., svi prijevoznici koji su u posjedu ovlaštene dozvole imaju pravo na kabotažu tj. pravo prijevoza na domaćim rutama unutar cijele Europske unije.

Kao rezultat stvaranja jedinstvenog tržišta Europske unije, zrakoplovni prijevoznici konačno su mogli sami odabrati svoje rute, kapacitet, raspored letenja i cijene. Sektor je rastao fenomenalnom brzinom. Miješanje zakonodavstva u ovim odlukama svedeno je na minimum. Komercijalni faktori postali su ključni pri otvaranju i gašenju ruta, povećanju i smanjenju kapaciteta, odnosno cijena. Liberalizacija europskog zrakoplovnog tržišta bila je vrlo uspješna u povećanju konkurencije, izbora putnika i smanjenja cijena.

Nacionalne kompanije nisu pokazale oduševljenje ovakvim novonastalim uvjetima. Očito, prelazak iz reguliranog tržišta, gdje su bili pod snažnom zaštitom Vlade, na otvoreno tržište, nisu pozdravili.

Otvorenjem slobodnog i jedinstvenog europskog neba Europa je pomaknula svoje granice, ali i stavila veliki posao pred europske institucije, koje sada moraju prevladati zakonodavne razlike između pojedinih država, te omogućiti svim zrakoplovnim institucijama da se nose sa zahtjevima koje donosi budućnost.

U ožujku 2002., čelni ljudi Europske unije i Vlada dogovorili su Lisbonskim ugovorom ambiciozan cilj unapređenja Europske unije kao konkurentne i dinamične ekonomije znanja u svijetu, sposobne ostvariti značajan ekonomski rast, s još više poslova i većom socijalnom kohezijom. Kao rezultat, poticana je konkurencija, produktivnost i stvaranje poslova.

Europska komisija, 2006., dala je prijedlog moderniziranja i pojednostavljivanja legalnog okvira, ujedinjujući tri postojeća pravila trećeg paketa u jedan. Vitalno je osigurati da se ovi prijedlozi naprave konstruktivno na dobrima ostvarenim liberalizacijom zrakoplovnog tržišta

u Europi, i ne ograničavati daljnji razvoj i konkurenciju. Bilo kakve daljnje regulacije trebale bi biti pažljivo usmjerene na podržavanje neometanog razvoja i konkurencije tržišta.[61]

4.3. Utjecaj niskotarifnih na tradicionalne zračne prijevoznike

Kako bi odgovorili na izazov niskotarifnih zrakoplovnih kompanija, nekoliko tradicionalnih prijevoznika širom svijeta stvorilo je i vlastite niskotarifne podružnice. Najistaknutiji primjer za to u Velikoj Britaniji bila je kompanija Go, inicijalna niskotarifna podružnica British Airwaysa (BA) koja je naknadno prodana svojem višem rukovodećem menadžmentu te koju je nakon toga kupila kompanija easyJet. Da bi ovakve niskotarifne podružnice preživjele i napredovale, odgovarajući modeli upravljanja ljudskim resursima (HRM) predviđaju da je u njima potrebno stvoriti sustav niskih troškova zapošljavanja, koji će biti vrlo različiti u odnosu na matičnu kompaniju. Međutim, cijena je samo jedna varijabla u jednadžbi konkurentnosti. Iako se natječe s dobro utvrđenim niskotarifnim zrakoplovnim kompanijama, kao što su Ryanair i easyJet, Go je bio u mogućnosti stvoriti prepoznatljiv stil upravljanja kombiniranjem niskih troškova poslovanja. Zrakoplovna posada cijeni ovaj stil upravljanja i sudjeluje u poslovnoj strategiji tvrtke, za razliku od njihovih kolega u drugim niskotarifnim kompanijama ili u matičnim kompanijama.[62]

Operativa niskotarifnih prijevoznika u Hrvatskoj za Croatia Airlines predstavlja znatan gubitak udjela na tržištu te moguće smanjenje prihoda zbog nekompetentne cijene prijevoza i smanjenja tržišnog udjela uz istovremeno povećanje cijene goriva. Posljedice veće konkurencije će osjetiti i ostali domaći prijevoznici, prvenstveno zbog flote starijih zrakoplova koji zahtijevaju veće troškove održavanja i operiranja u odnosu na Croatia Airlines, niskotarifne prijevoznike i ostale strane kompanije te bi se revidiranjem prometne politike kojom bi se, uz trenutno poslovanje isključivo u izvanrednom međunarodnom prometu, očekivao lagani rast udjela na domaćem tržištu uz adekvatne prijevozne kapacitete.[63]

---

61 Gulišija M. (2009.), Sigurnosno-regulatorni aspekti razvoja niskotarifnog zrakoplovnog prijevozništva, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet Prometnih znanosti, str. 7.

62 Krajnović A., Bolfek B., Nekić N. (2014.), Low-cost strategija u zračnom prijevozu putnika, Sveučilište u Zadru, Zadar

63 Barnjak I. (2006.), Status avioprijevozništva u Hrvatskoj i smjernice razvoja, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet prometnih znanosti, str. 17.

Zbog navedenih razloga upitna je dugoročna održivost nacionalnog prijevoznika u domaćem i međunarodnom redovnom prometu uz trenutnu politiku poslovanja, dok će ostali domaći prijevoznici biti primorani vršiti zamjenu zastarjele flote MD 82. Kapacitet primarnih većih zračnih luka koji će uskoro postati jako problematičan trebao bi se adekvatno riješiti, dok su s druge strane manje i pojedine velike zračne luke neiskorištene. Utjecaj LCC prijevoznika na poslovanje zračnih luka i domaćih avioprijevoznika bit će sve jači, no regulacijom pravila poslovanja i poštivanjem istih izbjegao bi se neki novi monopol (umjesto državnog) odnosno svojevrsni monopol najsnažnijih tržišnih davatelja usluga. Isto tako Hrvatska ne može slijediti američki model na tom području jer mora poštivati naše specifičnosti kako bi maksimalno zaštitili nacionalne interese što znači da je potreban mrežni prijevoznik, ne eliminirajući pritom LCC prijevoznike koji u velikoj mjeri preuzimaju funkciju čartera. Sve navedeno ima ulogu porasta zračnog prometa koji će se ostvariti u uvjetima jake konkurencije, a opet u svrhu razvoja gospodarstva te što djelotvornije udovoljiti interesima putnika.[64]

[64] Barnjak I. (2006.), Status avioprijevozništva u Hrvatskoj i smjernice razvoja, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet prometnih znanosti, str. 18.

5. NISKOTARIFNE AVIOKOMPANIJE NA HRVATSKOM TRŽIŠTU

5.1. Počeci razvoja zrakoplovnog tržišta u Hrvatskoj

Iako u svijetu posluju već više od desetljeća, u Hrvatsku fenomen niskotarifnih zrakoplovnih kompanija dolazi s nekoliko godina zakašnjenja. Razlog treba prvenstveno tražiti u veličini tržišta, odnosno u činjenici da je ukupan godišnji broj prevezenih putnika u Hrvatskoj manji od desetine putnika koji godišnje prođu svjetskim zračnim lukama. Prvi niskotarifni zrakoplovni prijevoznik sletio je iz Londona u Pulu 2006. Bio je to Ryanair. Danas u hrvatske zračne luke slijeće petnaestak niskotarifnih zrakoplovnih prijevoznika, ali karakterizira ih sezonalnost. Veći broj linija i različitost destinacija nesumnjivo bi doprinijeli i boljoj popunjenosti hotelskih kapaciteta, ali zračna luka je samo jedna karika u lancu proizvoda turističke usluge. Potreba je proširivanja ponude na rano proljeće i kasnu jesen, ali tada turistička ponuda kod nas nije takva da bi zainteresirala veći broj putnika. Zbog toga je potrebno ostvariti suradnju svih institucija koje rade na promociji turizma.[65]

Open sky sporazumom uvela se potpuna liberalizacija zračnog prometa između dviju država, što u praktičnom smislu znači da zračni prijevoznici obiju ugovornih strana samostalno, bez uplitanja države, s mogućnošću partnerskog komercijalnog dogovora određuju gradove na vlastitom, i državnom području drugih ugovornih strana, koje će takvim prometom biti obuhvaćene. Ugovorne strane određuju učestalost takvog letenja, tip zrakoplova koji će se koristiti te tarife po kojima će se prodavati te usluge.

Istodobno, sporazumom se određuje pravo obiju strana na „safety assessment“, odnosno provjeru ispunjavanja međunarodnih zrakoplovnih standarda ICAO-a, što je i uvjet za korištenje prava iz tog sporazuma.

Ovaj sporazum predstavlja tek prvu fazu i nezaobilazan uvjet za zaključenje još složenijih sporazuma između Europske unije i Hrvatske koji se tek trebaju postići na putu potpunog usklađivanja zakonodavstva u području zračnog prometa, a koji će rezultirati potpunom liberalizacijom zrakoplovnog tržišta. Na ovakav način Republika Hrvatska se obvezala otvoriti svoje zrakoplovno tržište svim zrakoplovnim kompanijama Europske unije, bez obzira na nacionalnost kompanije i liniju koju ta kompanija planira otvoriti.

Uz tako velik broj niskotarifnih aviokompanija, kao i činjenicu da uz Croatiu Airlines postoji još nekoliko domaćih aviokompanija, slika o borbi za putnike postaje jasnija. U Croatii

[65] Gulišija M. (2009.), Sigurnosno-regulatorni aspekti razvoja niskotarifnog zrakoplovnog prijevozništva, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet Prometnih znanosti, str. 49.

Airlinesu smatraju da dolazak takvih kompanija predstavlja izazov s kakvim su već dugo suočeni u međunarodnom prijevozu, ali da se s obzirom na različite vrste usluga koje nude, ipak mogu nadopunjavati. S druge strane, smatraju da nije u redu da zračne luke pod jednakim poslovnim uvjetima daju usluge Croatii Airlines i bilo kojem drugom niskotarifnom prijevozniku koji ima jedno slijetanje dnevno u turističkoj sezoni, nasuprot njima koji imaju desetak slijetanja i uzlijetanja svakog dana u godini. Država tvrdi da neće po svaku cijenu štititi domaće prijevoznike. Važno je da se dogodi napredak koji će nekima sigurno smetati, ali će koristiti građanima i povećati promet na domaćim aerodromima.[66]

5.2. Niskotarifni zračni prijevoznici na Hrvatskom tržištu

Niskotarifne zrakoplovne prijevoznike u najvećoj mjeri karakterizira sezonalnost prometovanja u pojedinim hrvatskim zračnim lukama. U zračnoj luci Pula niskotarifni zračni prijevoz odvija se samo tijekom turističke sezone. S druge pak strane niskotarifni prijevoznik u Zagrebu prometuje isključivo u zimskom dijelu godine. Možemo pretpostaviti da za takvo poslovanje postoje dva razloga. Prvi je činjenica da je Zagreb turistički znatno atraktivniji i posjećeniji u razdoblju od listopada do travnja, a drugi je da niskotarifna kompanija na taj način pokušava pronaći potencijalne korisnike među poslovnim putnicima.[67]

Zračna luka Zagreb

Prva niskotarifna zrakoplovna kompanija u Zagrebu bio je Germanwings, danas njegove linije sa Zagrebom pokrivaju gotovo sve veće njemačke gradove (Berlin, Koln, Dresden, Leipzig, Munchen, Stutgart, Zurich), ali i veze s Lisabonom, Madridom, Stockholmom, Palermom i još nekolicinom europskih gradova. Nedavno mu se pridružio i Wizzair s linijama do Londona.[68]

---

66 Gulišija M. (2009.), Sigurnosno-regulatorni aspekti razvoja niskotarifnog zrakoplovnog prijevozništva, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet Prometnih znanosti, str. 51.

67 Gulišija M. (2009.), Sigurnosno-regulatorni aspekti razvoja niskotarifnog zrakoplovnog prijevozništva, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet Prometnih znanosti, str. 51.

68 Gulišija M. (2009.), Sigurnosno-regulatorni aspekti razvoja niskotarifnog zrakoplovnog prijevozništva, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet Prometnih znanosti, str. 52.

Zračna luka Split i Zračna luka Dubrovnik

Splitsku Zračnu luku, kao i većinu primorskih aerodroma, opterećuje velika ovisnost o turističkim dolascima i velika vršna opterećenja, posebice u ljetne dane vikenda. Najbrojnije niskotarifne kompanije odabrale su upravo ovu zračnu luku. Redovito ima slijeće Germanwings, ali i Intersky (Friedrichshafen i Graz), Sky Europe (Bratislava, Kosice, Prag, Beč), Easyjet (Bristol, Geneva, London, Milan), Fly Norweigan (Bergen, Copenhagen, Oslo, Stavanger, Stockholm, Varšava i Trondheim), Flybe (Birmingham i Southampton) i Jet2 (Newcastle), Sterling (Copenhagen) i Air Berlin (Dusseldorf).[69]

Zračna luka Dubrovnik je 1996. godine ostvarivala udio manji od 10 posto, a sada ostvaruje gotovo četvrtinu putničkog prometa u Hrvatskoj. Većina niskotarifnih zrakoplovnih kompanija slijeće baš u tu zračnu luku: Germanwings (London, Berlin, Koln, Dresden, Dublin, Leipzig, Munchen), Sky Europe (Bratislava, Prag, Beč), Fly Norwegian (Bergen, Oslo, Stavanger, Stockholm, Trondheim, Varšava), Easyjet (Berlin, Geneva, Liverpool, London, Milan, Paris), Flybe (Belfast, Birmingham, Exeter, Glasgow, Jersey, Southampton), ali i manje kompanije poput Clickaira (Barcelona) i Jet2 (Belfast, Leeds).[70]

Zračna luka Pula i Zračna luka Zadar

Zračna luka Pula na krilima low cost kompanija, planira povećati svoj godišnji promet za četvrtinu, na 400.000 putnika. Međutim, nužna su im proširenja pristanišne zgrade i veći broj šaltera za prijavu putnika. Ryanair je prvi sletio u Pulu iz Londona, a slijedili su ga Germanwings sa svojim njemačkim destinacijama, Intersky (Friedrichshafen) i Fly Norvegian (Oslo, Stockholm).[71]

Trenutačno na zadarsku zračnu luku slijeću zrakoplovi Ryanaira, koji je proširio svoju ponudu, pa će ove godine izuzev Dublina i Londona povezivati Zadar i sa Edinburghom i

[69] Gulišija M. (2009.), Sigurnosno-regulatorni aspekti razvoja niskotarifnog zrakoplovnog prijevozništva, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet Prometnih znanosti, str. 53.
[70] Gulišija M. (2009.), Sigurnosno-regulatorni aspekti razvoja niskotarifnog zrakoplovnog prijevozništva, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet Prometnih znanosti, str. 53.
[71] Gulišija M. (2009.), Sigurnosno-regulatorni aspekti razvoja niskotarifnog zrakoplovnog prijevozništva, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet Prometnih znanosti, str. 54.

Stockholmom. Intersky leti na liniji do Friedrichshafena. Očekuje se daljnje širenje sadržaja, čime će Zadar zadovoljiti potrebe, a mogao bi postati i meka za jeftine zračne prijevoznike.[72]

Zračna luka Osijek i zračna luka Rijeka

Zračne luke Osijek i Rijeka vrlo su problematične i njihovo poslovanje ne donosi korist. Zbog neisplativosti zatvaranja i ponovno skupog ulaganja u infrastrukturu, opremu i samu gradnju, izlaz bi se mogao potražiti u niskotarifnim prijevoznicima. Dakako, da bi se moglo udovoljiti zahtjevima povećanog broja putnika, potrebno je proširiti, opremiti i modernizirati postojeće objekte zračnih luka.
Zračna luka Osijek, najavom dolaska Ryanaira, ispunila je sve zahtjeve koje se tiču tehničkih uvjeta u zračnoj luci i osigurali rasvjetni sustav primjeren europskim zrakoplovnim propisima, no oni nisu zadovoljni niti uvjetima kupovine avionskog goriva koje je u nas skuplje nego u EU. Pokretanjem tako velike linije s Ryanairom, osječka zračna luka imala bi oko 75% popunjenih kapaciteta, što bi značilo da bi zahvaljujući toj jednoj liniji mogli živjeti cijele godine. Ostalih 25% popunilo bi se domaćim prometom.[73]

Riječka zračna luka na otoku Krku za sada također nema dobar potencijal. Postojeći putnički terminal ne zadovoljava prometne potrebe, pa je potrebna njegova obnova i dogradnja. Problem te zračne luke je i konkurencija luka u Puli i Zagrebu, koje su dobro cestovno povezane s Rijekom. Financijska injekcija nužna je aerodromu koji je posljednji puta ulaganje doživio prije 37 godina. Aerodromska zgrada pretijesna je za prihvat sadašnjeg broja putnika. Jedini niskotarifni prijevoznik koji trenutno slijeće u Rijeku je Fly Norwegian na liniji do Osla.[74]

[72] Gulišija M. (2009.), Sigurnosno-regulatorni aspekti razvoja niskotarifnog zrakoplovnog prijevozništva, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet Prometnih znanosti, str. 54.
[73] Gulišija M. (2009.), Sigurnosno-regulatorni aspekti razvoja niskotarifnog zrakoplovnog prijevozništva, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet Prometnih znanosti, str. 55.
[74] Gulišija M. (2009.), Sigurnosno-regulatorni aspekti razvoja niskotarifnog zrakoplovnog prijevozništva, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet Prometnih znanosti, str. 55.

5.3. Hrvatski niskotarifni zračni prijevoznici

U ovom trenutku u Hrvatskoj ne postoji domaći niskotarifni zračni prijevoznik iako su postojali neki pokušaji osnivanja. Aviokompanija Dalmatian trebala je Airbusima A320 povezivati Zagreb s 12 europskih destinacija po cijenama od 30 eura naviše. Međutim, kompanija je propala zbog odustajanja jednog od investitora.[75]

Croatia Airlines je hrvatska nacionalna zrakoplovna tvrtka sa sjedištem u Zagrebu. Osnovana 7. kolovoza 1989. godine pod nazivom Zagal (Zagreb Airlines). Kompanija Zagal počela je raditi s jednim zrakoplovom tipa Cessna 402 C, a bavila se prijevozom pošiljaka UPS-a. Poslije prvih demokratskih izbora u Hrvatskoj, 23. srpnja 1990., Zagal mijenja ime u Croatia Airlines. 5. svibnja 1991., nakon potpisanoga ugovora s Adria Airwaysom, Croatia Airlines obavlja prvi let između Splita i Zagreba. 1. siječnja 1998. Croatia Airlines postaje članicom Udruge europskih zrakoplovnih kompanija (AEA, Association of European Airlines). Od 18. studenoga 2004. regionalna je članica Star Alliance, a od 1. siječnja 2010. njena punopravna članica.[76]

[75] 24sata, https://www.24sata.hr/news/nisu-ni-poletjeli-propala-prva-hrvatska-low-cost-kompanija-373014 (22.09.2017.)

[76] Croatia Airlines, Wikipedija, https://hr.wikipedia.org/wiki/Croatia_Airlines (22.09.2017.)

6. REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA

6.1. Metoda i način prikupljanja podataka

Ciljevi istraživanja su testiranje metodologije, instrumenta/upitnika za ispitivanje zadovoljstva korisnika te njihove ocjene niskotarifnih zračnih prijevoznika. Cilj je ponuditi smjernice niskotarifnim zračnim prijevoznicima za daljnja ispitivanja i mjerenja kako bi dobili bolji uvid u zadovoljstvo samih korisnika i jasniju sliku o tome u kojem smjeru treba krenuti kako bi se poslovanje poboljšalo i kako bi se što kvalitetnije iskoristile prednosti i mogućnosti koje pružaju internetske tehnologije.

Istraživanje je provedeno u rujnu 2017. godine anketom koja sadrži 19 pitanja. Anketa je namijenjena korisnicima koji su upotrebljavali usluge niskotarifnih zračnih prijevoznika. Ukupan broj ispitanika N=40. Stopa povrata odgovora prilikom provedbe istraživanja bila je 72,72%.

Anketni upitnik priložen je na kraju rada.

Pitanja su strukturirana na način da se u prvom dijelu prikupljaju podaci o spolu, dobi, obrazovanju, radnom statusu te učestalosti korištenja usluga niskotarifnih zračnih prijevoznika. Većina pitanja je postavljena na način da se ispitaju mišljenja, iskustva i znanja kako bi se što bolje mogli komparirati dobiveni rezultati. Cilj ankete je istražiti važnost primjene internetskih tehnologija za formiranje cijene niskotarifnih zračnih prijevoznika. Da bi se mogle utvrditi smjernice za eventualno daljnje istraživanje na ovu temu, postavljene su hipoteze, a pitanja u anketi su usklađena sa postavljenim hipotezama kako bi se dobili određeni odgovori, odnosno kako bi se mogle utvrditi smjernice. Upravo zato neka pitanja strukturirana su na način da se ocjenjuje zadovoljstvo i važnost određenih elemenata internetskih tehnologija kao što je korištenje web stranica. Osim pitanja koja su direktno povezana s hipotezama, u anketnom upitniku pojavljuju se i druga pitanja koja su analizirana u cilju dobivanja jasnije slike o prednostima i nedostacima korištenja usluga niskotarifnih zračnih prijevoznika.

6.2. Obrada podataka

Nakon provedbe ankete, pristupilo se obradi dobivenih podataka pri čemu su se koristile jednostruke statističke tablice.

Tablica 5: Prikaz ispitanika s obzirom na spol

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	M	20	50.0	50.0	50.0
	Ž	20	50.0	50.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje (N=40)

Iz prethodne tablice je vidljivo da je u istraživanju sudjelovalo 20 ispitanika muškog spola te 20 ispitanika ženskog spola.

Tablica 6: Prikaz ispitanika s obzirom na dob

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	23-30	11	27.5	27.5	27.5
	30-40	20	50.0	50.0	77.5
	40-50	6	15.0	15.0	92.5
	50-60	3	7.5	7.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje (N=40)

S obzirom na dob, u istraživanju je sudjelovalo najviše ispitanika u dobi od 30-40 godina (50,0%), te 27,5% ispitanika u dobi od 23-30 godina. Također je sudjelovalo 15,0% ispitanika u dobi od 40-50 godina te 7,5% ispitanika u dobi od 50-60 godina.

Tablica 7: Prikaz ispitanika s obzirom na obrazovanje

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Osnovna škola	2	5.0	5.0	5.0
	Srednja škola	18	45.0	45.0	50.0
	Fakultet	13	32.5	32.5	82.5
	Magisterij, doktorat	7	17.5	17.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje (N=40)

Iz prethodne tablice vidljivo je da je u istraživanju sudjelovalo 45,0% ispitanika sa završenom srednjom školom, te 32,5% ispitanika sa završenim fakultetom. Samo 5,0% ispitanika ima završenu osnovnu školu, dok 17,5% ispitanika ima završen magisterij, doktorat.

Tablica 8: Prikaz ispitanika s obzirom na radni status

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nezaposlen	5	12.5	12.5	12.5
	Slobodna profesija	3	7.5	7.5	20.0
	Student/ica	4	10.0	10.0	30.0
	Zaposlen/a u državnom sektoru	9	22.5	22.5	52.5
	Zaposlen/a u privatnom sektoru	19	47.5	47.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje (N=40)

Najviše ispitanika je zaposleno u privatnom sektoru (47,5%), dok je 22,5% ispitanika zaposleno u državnom sektoru. 12,5% ispitanika je nezaposleno, dok su 10,0% ispitanika studenti. 7,5% ispitanika se bavi nekom slobodnom profesijom.

Tablica 9: Učestalost korištenja usluga niskotarifnih zračnih prijevoznika

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nikad	0	0.0	0.0	0.0
	Rijetko	6	15.0	15.0	15.0
	Ponekad	7	17.5	17.5	32.5
	Često	27	67.5	67.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje (N=40)

67,5% ispitanika koristi usluge niskotarifnih zračnih prijevoznika često, dok 17,5% ispitanika iste koristi ponekad. 15,0% ispitanika usluge niskotarifnih zračnih prijevoznika koristi rijetko.

Tablica 10: Usluge niskotarifnog zračnog prijevoznika koje se najčešće koriste

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Easyjet	17	42.5	42.5	42.5
	Germanwings	8	20.0	20.0	62.5
	Wizzair	4	10.0	10.0	72.5
	Ryanair	11	27.5	27.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje (N=40)

Čak 42,5% ispitanika najčešće koristi usluge Easyjet-a, dok 27,5% ispitanika najčešće koristi usluge Ryanair-a. 20,0% ispitanika najčešće koristi usluge Germanwings-a, dok 10,0% ispitanika najčešće koristi usluge Wizzair-a.

Tablica 11: Zadovoljstvo ponudom letova niskotarifnih zračnih prijevoznika

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopće nisam zadovoljan	3	7.5	7.5	7.5
	Nisam zadovoljan	3	7.5	7.5	15.0
	Niti sam zadovoljan, niti sam nezadovoljan	12	30.0	30.0	45.0
	Zadovoljan sam	14	35.0	35.0	80.0
	U potpunosti sam zadovoljan	8	20.0	20.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje (N=40)

Najviše ispitanika (35,0%) je zadovoljno ponudom letova niskotarifnih zračnih prijevoznika, dok 30,0% je niti zadovoljno, niti nezadovoljno. 20,0% ispitanika je u potpunosti zadovoljno, dok po 7,5% ispitanika uopće nije zadovoljno ili je nezadovoljno ponudom letova niskotarifnih zračnih prijevoznika.

Tablica 12: Zadovoljstvo uslugom niskotarifnih zračnih prijevoznika

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopće nisam zadovoljan	5	12.5	12.5	12.5
	Nisam zadovoljan	4	10.0	10.0	22.5
	Niti sam zadovoljan, niti sam nezadovoljan	11	27.5	27.5	50.0
	Zadovoljan sam	12	30.0	30.0	80.0
	U potpunosti sam zadovoljan	8	20.0	20.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje (N=40)

Najviše ispitanika (30,0%) je zadovoljno uslugom niskotarifnih zračnih prijevoznika, dok je 20,0% ispitanika u potpunosti zadovoljno. 27,5% ispitanika je niti zadovoljno, niti nezadovoljno, 12,5% ispitanika uopće nije zadovoljno, a 10,0% ispitanika nije zadovoljno uslugom niskotarifnih zračnih prijevoznika.

Tablica 13: Uloga cijene pri odabiru određene aviokompanije i destinacije

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopće nema ulogu	1	2.5	2.5	2.5
	Nema ulogu	5	12.5	12.5	15.0
	Niti ima, niti nema ulogu	8	20.0	20.0	35.0
	Ima ulogu	15	37.5	37.5	72.5
	U potpunosti ima ulogu	11	27.5	27.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje (N=40)

Najviše ispitanika (37,5%) smatra da cijena ima ulogu pri odabiru određene aviokompanije i destinacije, dok se 27,5% ispitanika u potpunosti slaže s tim. 20,0% ispitanika se niti slaže, niti ne slaže, 12,5% ispitanika se ne slaže, s 2,5% ispitanika se uopće ne slaže s tvrdnjom da cijena ima ulogu pri odabiru određene aviokompanije i destinacije.

Tablica 14: Uloga mogućnosti usporedbe cijena pri odabiru određene aviokompanije i destinacije

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopće nema ulogu	1	2.5	2.5	2.5
	Nema ulogu	3	7.5	7.5	10.0
	Niti ima, niti nema ulogu	13	32.5	32.5	42.5
	Ima ulogu	9	22.5	22.5	65.0
	U potpunosti ima ulogu	14	35.0	35.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje (N=40)

Najviše ispitanika (35,0%) se u potpunosti slaže s tvrdnjom da mogućnost usporedbe cijena ima ulogu pri odabiru određene aviokompanije i destinacije, dok se 32,5% ispitanika niti slaže, nit ne slaže s tom tvrdnjom. 22,5% ispitanika smatra da mogućnost usporedbe cijenaima ulogu pri odabiru određene aviokompanije i destinacije, 7,5% ispitanika smatra da nema ulogu, a 2,5% ispitanika smatra da uopće nema ulogu.

Tablica 15: Uloga dostupnosti informacija pri odabiru određene aviokompanije i destinacije

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopće nema ulogu	2	5.0	5.0	5.0
	Nema ulogu	9	22.5	22.5	27.5
	Niti ima, niti nema ulogu	11	27.5	27.5	55.0
	Ima ulogu	12	30.0	30.0	85.0
	U potpunosti ima ulogu	6	15.0	15.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje (N=40)

Iz prethodne tablice vidljivo je da najviše ispitanika (30,0%) smatra da dostupnost informacija ima ulogu pri odabiru određene aviokompanije i destinacije, dok se 27,5% ispitanika niti slaže, niti ne slaže s tom tvrdnjom. 22,5% ispitanika smatra da dostupnost informacija nema ulogu, 15,0% ispitanika smatra da u potpunosti ima ulogu, dok samo 5,0% ispitanika smatra da dostupnost informacije uopće nema ulogu pri odabiru određene aviokompanije i destinacije.

Tablica 16: Glavni motiv posjećivanja web stranice niskotarifnih aviokompanija

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Prikupljanje putnih i poslovnih informacija	6	15.0	15.0	15.0
	Provjera dodatnih usluga (npr. smještaj u hotelima, rent-a-car, transferi)	4	10.0	10.0	25.0
	Provjera rasporeda letova	18	45.0	45.0	70.0
	Traženje opcije rezervacije	9	22.5	22.5	92.5
	Traženje opcije za kontakt	3	7.5	7.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje (N=40)

Najviše ispitanika (45,0%) kao glavni motiv posjećivanja web stranice niskotarifnih aviokompanija navodi provjeru rasporeda letova, dok 22,5% ispitanika kao glavni razlog navodi traženje opcije rezervacije. 15,0% ispitanika kao glavni motiv navodi prikupljanje putnih i poslovnih informacija, 10,0% ispitanika kao glavni motiv posjećivanja web stranice niskotarifnih aviokompanija navodi provjeru dodatnih usluga (npr. smještaj u hotelima, rent-a-car, transferi), dok 7,5% ispitanika posjećuje web stranicu zbog traženja opcija za kontakt.

Tablica 17: Jednostavnost razumijevanja informacija na web stranici omiljene niskotarifne aviokompanije

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopće nije jednostavno	3	7.5	7.5	7.5
	Nije jednostavno	3	7.5	7.5	15.0
	Niti je jednostavno, niti nije jednostavno	12	30.0	30.0	45.0
	Jednostavno je	16	40.0	40.0	85.0
	U potpunosti je jednostavno	6	15.0	15.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Izvor: Istraživanje (N=40)

Najviše ispitanika (40,0%) smatra da je jednostavno razumjeti informacijena web stranici omiljene niskotarifne aviokompanije, dok 30,0% ispitanika smatra da je niti jednostavno, niti nije jednostavno. 15,0% ispitanika smatra da je u potpunosti jednostavno, dok po 7,5%

ispitanika smatra da nije jednostavno ili da uopće nije jednostavno razumjeti informacije na web stranici omiljene niskotarifne aviokompanije.

6.3. Rezultati empirijskog istraživanja

Hipoteza se testirala na način da je prosječna vrijednost tj. aritmetička sredina jednog osnovnog skupa jednaka nekoj pretpostavljenoj vrijednosti. Ispitanici su ocjenjivali slažu li se ili ne slažu sa postavljenom hipotezom. Postavila se pretpostavljena aritmetička sredina i zaključak o prihvaćanju ili odbacivanju nulte hipoteze se donio na osnovi aritmetičke sredine iz uzorka. Ukoliko se aritmetička sredina iz uzorka nalazila između donje i gornje granice intervala prihvaćanja hipoteze H0, ta se hipoteza prihvaćala kao istinita uz odgovarajući nivo signifikantnosti testa. U suprotnom se hipoteza odbacuje.[77]

Navedena hipoteza testirala se na temelju odgovora ispitanika koji su na postavljena pitanja odgovarali na skali od 1-5, gdje 1 predstavlja najlošiju ocjenu, a 5 najbolju ocjenu. Upravo zbog takve skale, kod testiranja hipoteze postavljena je pretpostavka da je aritmetička sredina veća ili jednaka 3.5. Namjerno se nije uzela vrijednost 3 jer se smatra da ta vrijednost nije reprezentativna s obzirom da ispitanici, ako nisu sigurni kako bi odgovorili na neko pitanje, obično odabiru vrijednost 3 koju smatraju neutralnom.

H1: Korištenje interneta i internet tehnologije utječe na cijenu i ostvarenje konkurentskih prednosti niskotarifnih zračnih prijevoznika.

Postavlja se pitanje može li se na osnovu zadanog uzorka prihvatiti pretpostavka da je aritmetička sredina veća ili jednaka 3.5 uz graničnu signifikantnost (statistička značajnost koja daje odgovor na pitanje da li je utjecaj uvjeta koji se istražuje izazvao promjene u promatranom svojstvu) od 5%.

[77] Pivac S. (2010.), Statističke metode, e-nastavni materijali

Tablica 18: Podaci o prosječnim vrijednostima ispitanika o utjecaju Interneta na definiranje cijena niskotarifnih zračnih prijevoznika krajnjim korisnicima

Statistics

N	Valid	40
	Missing	0
Mean		3.43
Std. Deviation		1.035

Izvor: Istraživanje (N=40)

Aritmetička sredina iz uzorka je 3,43 i manja je od pretpostavljene aritmetičke sredine od 3.5 pa se ta hipoteza ne bi mogla prihvatiti.

Tablica 19: Podaci o vrijednostima stava o utjecaju Interneta na definiranje cijena niskotarifnih zračnih prijevoznika krajnjim korisnicima

One-Sample Test

	Test Value = 3.5					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Internet utječe na definiranje cijena niskotarifnih zračnih prijevoznika krajnjim korisnicima	-.458	39	.649	-.075	-.41	.26

Izvor: Istraživanje (N=40)

Iz prethodne tablice vidljivo je da je vrijednost t testa -0,458 dok je tablična vrijednost uz graničnu signifikantnost od 5%, 2,02. Dakle, može se zaključiti da je . Signifikantnost iz uzorka iznosi 0,649, pa vrijedi da je $\alpha^* > 5\%$ te bi se hipoteza da je prosječna vrijednost stava o utjecaju Interneta na definiranje cijena niskotarifnih zračnih prijevoznika krajnjim korisnicima jednaka 3,5 mogla prihvatiti.

Tablica 20: Podaci o prosječnim vrijednostima ispitanika o utjecaju Interneta na formiranje cijena niskotarifnih zračnih prijevoznika krajnjim korisnicima

Statistics

N	Valid	40
	Missing	0
Mean		3.40
Std. Deviation		1.057

Izvor: Istraživanje (N=40)

Aritmetička sredina iz uzorka je 3,40 i manja je od pretpostavljene aritmetičke sredine od 3.5 pa se ta hipoteza ne bi mogla prihvatiti.

Tablica 21: Podaci o vrijednostima stava o utjecaju Interneta na formiranje cijena niskotarifnih zračnih prijevoznika krajnjim korisnicima

One-Sample Test

	Test Value = 3.5					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Internet utječe na formiranje cijena niskotarifnih zračnih prijevoznika krajnjim korisnicima	-.598	39	.553	-.100	-.44	.24

Izvor: Istraživanje (N=40)

Iz prethodne tablice vidljivo je da je vrijednost t testa -0,598 dok je tablična vrijednost uz graničnu signifikantnost od 5%, 2,02. Dakle, može se zaključiti da je . Signifikantnost iz uzorka iznosi 0,553, pa vrijedi da je $\alpha^* > 5\%$ te bi se hipoteza da je prosječna vrijednost stava o utjecaju Interneta na formiranje cijena niskotarifnih zračnih prijevoznika krajnjim korisnicima jednaka 3,5 mogla prihvatiti.

Tablica 22: Podaci o prosječnim vrijednostima ispitanika o utjecaju Interneta na realizaciju cijena niskotarifnih zračnih prijevoznika krajnjim korisnicima

Statistics

N	Valid	40
	Missing	0
Mean		3.43
Std. Deviation		1.010

Izvor: Istraživanje (N=40)

Aritmetička sredina iz uzorka je 3,43 i manja je od pretpostavljene aritmetičke sredine od 3.5 pa se ta hipoteza ne bi mogla prihvatiti.

Tablica 23: Podaci o vrijednostima stava o utjecaju Interneta na realizaciju cijena niskotarifnih zračnih prijevoznika krajnjim korisnicima

One-Sample Test

	Test Value = 3.5					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Internet utječe na realizaciju cijena niskotarifnih zračnih prijevoznika krajnjim korisnicima	-.470	39	.641	-.075	-.40	.25

Izvor: Istraživanje (N=40)

Iz prethodne tablice vidljivo je da je vrijednost t testa -0,470 dok je tablična vrijednost uz graničnu signifikantnost od 5%, 2,02. Dakle, može se zaključiti da je . Signifikantnost iz uzorka iznosi 0,641, pa vrijedi da je $\alpha^* > 5\%$ te bi se hipoteza da je prosječna vrijednost stava o utjecaju Interneta na realizaciju cijena niskotarifnih zračnih prijevoznika krajnjim korisnicima jednaka 3,5 mogla prihvatiti.

Tablica 24: Podaci o prosječnim vrijednostima ispitanika o utjecaju Interneta na plasiranje cijena niskotarifnih zračnih prijevoznika krajnjim korisnicima

Statistics

N	Valid	40
	Missing	0
Mean		3.48
Std. Deviation		.933

Izvor: Istraživanje (N=40)

Aritmetička sredina iz uzorka je 3,48 i manja je od pretpostavljene aritmetičke sredine od 3.5 pa se ta hipoteza ne bi mogla prihvatiti.

Tablica 25: Podaci o vrijednostima stava o utjecaju Interneta na plasiranje cijena niskotarifnih zračnih prijevoznika krajnjim korisnicima

One-Sample Test

	Test Value = 3.5					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Internet utječe na plasiranje cijena niskotarifnih zračnih prijevoznika krajnjim korisnicima	-.169	39	.866	-.025	-.32	.27

Izvor: Istraživanje (N=40)

Iz prethodne tablice vidljivo je da je vrijednost t testa -0,169 dok je tablična vrijednost uz graničnu signifikantnost od 5%, 2,02. Dakle, može se zaključiti da je . Signifikantnost iz uzorka iznosi 0,866, pa vrijedi da je $\alpha^* > 5\%$ te bi se hipoteza da je prosječna vrijednost stava o utjecaju Interneta na plasiranje cijena niskotarifnih zračnih prijevoznika krajnjim korisnicima jednaka 3,5 mogla prihvatiti.

Tablica 26: Podaci o prosječnim vrijednostima ispitanika o postizanju konkurentske prednosti na tržištu korištenjem interneta

Statistics

N	Valid	40
	Missing	0
Mean		3.33
Std. Deviation		1.095

Izvor: Istraživanje (N=40)

Aritmetička sredina iz uzorka je 3,33 i manja je od pretpostavljene aritmetičke sredine od 3.5 pa se ta hipoteza ne bi mogla prihvatiti.

Tablica 27: Podaci o vrijednostima stava o postizanju konkurentske prednosti na tržištu korištenjem interneta

One-Sample Test

	Test Value = 3.5					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Niskotarifni avioprijevoznici postižu konkurentsku prednost na tržištu korištenjem interneta	-1.011	39	.318	-.175	-.53	.18

Izvor: Istraživanje (N=40)

Iz prethodne tablice vidljivo je da je vrijednost t testa -1,011 dok je tablična vrijednost uz graničnu signifikantnost od 5%, 2,02. Dakle, može se zaključiti da je . Signifikantnost iz uzorka iznosi 0,318, pa vrijedi da je $\alpha^* > 5\%$ te bi se hipoteza da je prosječna vrijednost stava o postizanju konkurentske prednosti na tržištu korištenjem interneta jednaka 3,5 mogla prihvatiti.

Tablica 28: Podaci o prosječnim vrijednostima ispitanika o ulozi izgleda i dostupnosti web stranice u prometu i distribuciji niskotarifnih aviokompanija

Statistics

N	Valid	40
	Missing	0
Mean		3.10
Std. Deviation		1.411

Izvor: Istraživanje (N=40)

Aritmetička sredina iz uzorka je 3,10 i manja je od pretpostavljene aritmetičke sredine od 3.5 pa se ta hipoteza ne bi mogla prihvatiti.

Tablica 29: Podaci o vrijednostima stava o ulozi izgleda i dostupnosti web stranice u prometu i distribuciji niskotarifnih aviokompanija

One-Sample Test

	Test Value = 3.5					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Uloga izgleda i dostupnosti web stranice u prometu i distribuciji niskotarifnih aviokompanija	-1.793	39	.081	-.400	-.85	.05

Izvor: Istraživanje (N=40)

Iz prethodne tablice vidljivo je da je vrijednost t testa -1,793 dok je tablična vrijednost uz graničnu signifikantnost od 5%, 2,02. Dakle, može se zaključiti da je . Signifikantnost iz uzorka iznosi 0,081, pa vrijedi da je $\alpha^* > 5\%$ te bi se hipoteza da je prosječna vrijednost stava o ulozi izgleda i dostupnosti web stranice u prometu i distribuciji niskotarifnih aviokompanija jednaka 3,5 mogla prihvatiti.

Tablica 30: Podaci o prosječnim vrijednostima ispitanika o utjecaju društvenih medija na cjenovnu politiku niskotarifnih aviokompanija

Statistics

N	Valid	40
	Missing	0
Mean		3.45
Std. Deviation		1.085

Izvor: Istraživanje (N=40)

Aritmetička sredina iz uzorka je 3,45 i manja je od pretpostavljene aritmetičke sredine od 3.5 pa se ta hipoteza ne bi mogla prihvatiti.

Tablica 31: Podaci o vrijednostima stava o utjecaju društvenih medija na cjenovnu politiku niskotarifnih aviokompanija

One-Sample Test

	Test Value = 3.5					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Društveni mediji utječu na cjenovnu politiku niskotarifnih aviokompanija	-.291	39	.772	-.050	-.40	.30

Izvor: Istraživanje (N=40)

Iz prethodne tablice vidljivo je da je vrijednost t testa -0,291 dok je tablična vrijednost uz graničnu signifikantnost od 5%, 2,02. Dakle, može se zaključiti da je . Signifikantnost iz uzorka iznosi 0,772, pa vrijedi da je $\alpha^* > 5\%$ te bi se hipoteza da je prosječna vrijednost stava o utjecaju društvenih medija na cjenovnu politiku niskotarifnih aviokompanija jednaka 3,5 mogla prihvatiti.

Na temelju prethodnih rezultata donosi se zaključak o **prihvaćanju H1 hipoteze** da korištenje interneta i internet tehnologije utječe na cijenu i ostvarenje konkurentskih prednosti niskotarifnih zračnih prijevoznika.

7. ZAKLJUČAK

U suvremenim uvjetima poslovanja niskotarifni zračni prijevoznici trebaju pratiti trendove po pitanju novih internetskih tehnologija. Također, praćenje zahtjeva korisnika postali su ključni zadaci i funkcije kako ostalih kompanija tako i niskotarifnih zračnih prijevoznika. Zadovoljni korisnici se vezuju uz pojedine niskotarifne zračne prijevoznike, zainteresirani su za pronalaženje novih ponuda u smislu novih letova a adekvatan odgovor od strane niskotarifnih zračnih prijevoznika na zahtjeve korisnika rezultira stvaranjem konkurentske prednosti.

U fokusu predmeta istraživanja su aviokompanije, točnije niskobudžetni avioprijevoznici, njihova pojava na tržištu, način njihovog poslovanja, njihov utjecaj na povećenje i smanjenje broja putnika te poslovanje tradicionalnih avioprijevoznika. Istraživanjem se nastojalo ponuditi argumentirane smjernice djelovanja u tom cilju.

Empirijski dio istraživanja proveden je anketnim upitnikom. Na temelju analize prikupljenih rezultata, došlo se do zaključka da korištenje interneta i internet tehnologije utječe na cijenu i ostvarenje konkurentskih prednosti niskotarifnih zračnih prijevoznika. Također došlo se do zaključka da je važna uloga izgleda i dostupnosti web stranice u prometu i distribuciji niskotarifnih aviokompanija te da društveni mediji utječu na cjenovnu politiku niskotarifnih aviokompanija.

U izradi diplomskog rada i dobivanju konačnih rezultata istraživanja nailazilo se na ograničenja. Istraživanje se provelo putem anketnoga upitnika među korisnicima koji su upotrebljavali usluge niskotarifnih zračnih prijevoznika. Stoga bi se moglo reći da je ovo istraživanje pilot studija koja bi se zasigurno mogla proširiti na način da se ispitaju voditelji tvrtki niskotarifnih zračnih prijevoznika, kako bi se dobio što opsežniji uvid u njihove stavove.
Stoga se ovaj uzorak ne može smatrati reprezentativnim za donošenje znanstvenih zaključaka, ali zasigurno može dati jasan uvid u percepciju važnosti utjecaja internetskih tehnologija na oblikovanje cijene niskobudžetnih zračnih prijevoznika s aspekta korisnika koji upotrebljavaju usluge niskotarifnih zračnih prijevoznika. Također, treba imati na umu da prikupljeni odgovori ispitanika možda daju subjektivnu sliku. Objektivniju sliku bi mogli dati voditelji tvrtki niskotarifnih zračnih prijevoznika. U skladu s navedenim dobiveni rezultati ne

mogu se poopćavati već ih se može tretirati kao smjernice niskotarifnim zračnim prijevoznicima koji će na temelju tako dobivenih rezultata moći dobiti bolji uvid u zadovoljstvo samih korisnika i jasniju sliku o stavovima korisnika o važnosti utjecaja internetskih tehnologija na oblikovanje cijene niskobudžetnih zračnih prijevoznika.

Sve upućuje na to da se ovom metodologijom odnosno korištenjem upitnika kao instrumenta za ispitivanje zadovoljstva korisnika i njihovih stavova o važnosti utjecaja internetskih tehnologija na oblikovanje cijene niskobudžetnih zračnih prijevoznika mogu dobiti dobre smjernice za daljnja testiranja uz preporuku da se pri stvarnim istraživanjima koriste i dodatna pitanja koja omogućavaju detaljniji uvid, čime bi se povećala korisnost rezultata takvog istraživanja. Druga preporuka je da se pitanja koja su vezana uz internetske tehnologije usmjere na menadžere niskotarifnih zračnih prijevoznika ili druge zaposlenike koji su u većoj mjeri zaduženi za promatranje različitih elemenata poslovnog procesa.

Na kraju rada može se zaključiti da je istraživanje, unatoč ograničenjima, provedeno uspješno jer se većina ispitanika odazvala istraživanju te su se ostvarili početno zadani ciljevi koji su obuhvaćali testiranje metodologije, instrumenta/upitnika za ispitivanje stavova korisnika o važnosti utjecaja internetskih tehnologija na oblikovanje cijene niskobudžetnih zračnih prijevoznika.

Na temelju izložene materije u teorijskom dijelu ovog rada i na temelju rezultata provedenog istraživanja, može se zaključiti da je potrebno kontinuirano slijediti internetske tehnologije u cilju boljeg pozicioniranja na tržištu niskotarifnih zračnih prijevoznika. Praćenje zahtijeva korisnika, osnovni je preduvjet za povećanje konkurentske prednosti te su se s tim složili svi ispitanici. Ulaganje u internetske tehnologije, posebno na početku poslovanja, može se činiti kao veliki izdatak. Međutim, ni u početnoj fazi poslovanja ne treba zanemariti njegovu važnost. Preporuka niskotarifnim zračnim prijevoznicima bi bila da, ako već nemaju, angažiraju posebno osposobljeni kadar koji će se posebno baviti internetskim tehnologijama, neovisno o visini izdataka jer je ulaganje u nove tehnologije ulaganje koje se u kratkom roku može višestruko vratiti i donijeti povećanu dobit. Također, preporučuje se da niskotarifni zračni prijevoznici kontinuirano ispituju zadovoljstvo i mišljenja svojih korisnika što bi osiguralo bolju uslugu kao i veće zadovoljstvo samih korisnika.

SAŽETAK

Osnovna svrha ovog diplomskog rada je prikazati važnost internetskih tehnologija u poslovanju niskotarifnih zračnih prijevoznika. U radu su obrađeni teoretski aspekti niskotarifnih zračnih prijevoznika, cijene niskotarifnih zračnih prijevoznika i utjecaj interneta na njeno oblikovanje, te utjecaj niskotarifnih na tradicionalne zračne prijevoznike. Na kraju poglavlja iznesena je analiza niskotarifnih aviokompanija na Hrvatskom tržištu.

Empirijsko istraživanje temelji se na anketnom upitniku koji je proveden među korisnicima niskotarifnih zračnih prijevoznika na području Republike Hrvatske. Anketnim upitnikom su ispitana mišljenja i stavovi o niskotarifnim zračnim prijevoznicima. Analizom rezultata došlo se do zaključka da korištenje interneta i internet tehnologije utječe na cijenu i ostvarenje konkurentskih prednosti niskotarifnih zračnih prijevoznika. Također došlo se do zaključka da je važna uloga izgleda i dostupnosti web stranice u prometu i distribuciji niskotarifnih aviokompanija te da društveni mediji utječu na cjenovnu politiku niskotarifnih aviokompanija.

Ključne riječi: Niskotarifni zračni prijevoznici, Cijena niskobudžetnih zračnih prijevoznika, Internetske tehnologije.

SUMMARY

The main purpose of this thesis is to demonstrate the importance of Internet technologies in the operation of low-cost air carriers. The thesis deals with the theoretical aspects of low-cost airlines, the prices of low-cost air carriers and the influence of the Internet on its design, and the impact of low-cost air carriers on traditional air carriers. At the end of the chapter, the analysis of low-cost air carriers on the Croatian Market is presented.

Empirical research is based on a survey questionnaire conducted among low-cost airlines in the Republic of Croatia. The survey questionnaire examined opinions and attitudes on low-cost air carriers. By analyzing the results, it was concluded that the use of the Internet and Internet technology affects the price and achievement of the competitive advantages of low-cost air carriers. It has also been concluded that the role of the appearance and availability of websites in the distribution and distribution of low-cost airlines is important, and that social media affect the pricing policy of low-cost airlines.

Keywords: Low-Cost Air Carriers, Low-Cost Airline Costs, Internet Technologies.

LITERATURA

Knjige/časopisi

1. Barnjak I. (2006.), Status avioprijevozništva u Hrvatskoj i smjernice razvoja, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet prometnih znanosti
2. Barowski M., Müller A. (2000.), Online-Marketing. Berlin: Cornelsen-Verlag
3. Dettmer H. et al. (1999.), Tourismus-Marketing-Management: WiSo-Lehr-Und-Handbücher. Reprint 2014. Stuttgart: De Gruyer Oldenbourg-Verlag
4. Diaconu L. (2012.), "The evolution of the European low-cost airlines' business models. Ryanair case study", Procedia - Social and Behavioral Sciences, vol. 62
5. Gašparović S., Jakovčić M., Vrbanc M.(2011.), Hrvatske Zračne luke u mreži europskih niskotarifnih kompanija**,** Zagreb
6. Gulišija M. (2009.), Sigurnosno-regulatorni aspekti razvoja niskotarifnog zrakoplovnog prijevozništva, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet Prometnih znanosti
7. Iatrou, K., Oretti, M. (2007.), Airline Choices for the future, Ashgate, Aldershot
8. Ibid
9. Koenigsberg O., Muller E., Vilcassim J. N. (2008.), "easyJet® pricing strategy: Should low-fare airlines offer last-minute deals?", Quant Mark Econ, vol.6.
10. Krajnović A., Bolfek B., Nekić N. (2014.), Low-cost strategija u zračnom prijevozu putnika, Sveučilište u Zadru, Zadar
11. Marković M. (2017.), Internet kao logistička platforma za marketinške aktivnosti niskotarifnih avio-kompanija, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split
12. Mišetić I., Steiner S., Tatalović M., Čimbenici tržišnog pozicioniranja zrakoplovne tvrtke
13. Onić F. (2017.), Analiza flote niskotarifnih zračnih prijevoznika, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet prometnih znanosti
14. O'Sullivan M., Gunnigle P. (2009.), "Bearing All the Hallmarks of Oppression - Union Avoidance in Europe's Largest Low-cost Airline", Labor Studies Journal, vol. 34, no. 2
15. Pivac S. (2010.), Statističke metode, e-nastavni materijali
16. Pompl, Wilhelm (2006.), Luftverkehr: Eine ökonomische und politische Einführung. 5. izd. Berlin: SpringerVerlag
17. Rothaermel F. T. (2012.), "Strategic Management: Concepts", McGraw-Hill

18. Scharf A., Schubert B. (2015.), Marketing: Einführung in Theorie und Praxis. 6. Izd. Stuttgart: SchäfferPoeschel-Verlag
19. Sterzenbach R., Conrady R. (2003.), Luftverkehr: betriebswirtschaftliches Lehr- und Handbuch, 3.izd. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag
20. Tatalović M., Mišetid I., Bajid I. (2012.), Menadžment zrakoplovne prijevoznike, MATE marketing tehnologija, Zagreb
21. Von Hagen, Jürgen (2003.), Einfach Sparsam. Capital (24)
22. Zelenika R. (2000.), Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, IV izdanje, Ekonomski fakultet Rijeka

Internet izvori

1. Croatia Airlines, Wikipedija, https://hr.wikipedia.org/wiki/Croatia_Airlines (22.09.2017.)
2. Dan kada je u Hrvatsku stigao internet, https://lider.media/tehnopolis/dan-kad-je-u-hrvatsku-stigao-internet/ (15.05.2017.)
3. Dan kada je u Hrvatsku stigao internet, (2012.), http://www.poslovni.hr/tehnologija/webshop-i-ecommerce-trendovi-u-2015-293667 (15.05.2017.)
4. easyJet, www.easyjet.com (19.09.2017.)
5. EasyJet, https://hr.wikipedia.org/wiki/EasyJet (16.05.2017.)
6. Enciklopedija, http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=67447 (20.09.2017.)
7. Eurowings - Germanwings, http://www.putovnica.net/prijevoz/eurowings-germanwings (16.05.2017.)
8. Germanwings, https://hr.wikipedia.org/wiki/Germanwings (16.05.2017.)
9. Low cost, http://jeftinoputovati.com/niskotarifne-kompanije/ (16.05.2017.)
10. Popović M., Općenito o internetu i world wide webu http://www.kartografija.hr/old_hkd/obrazovanje/diplomski/popovic/2.htm (15.05.2017.)
11. Ryanair, https://hr.wikipedia.org/wiki/Ryanair (16.05.2017.)
12. 24sata, https://www.24sata.hr/news/nisu-ni-poletjeli-propala-prva-hrvatska-low-cost-kompanija-373014 (22.09.2017.)
13. Skytrax, http://www.airlinequality.com/skytrax-research/ (16.05.2017.)

14. Top 10 najboljih aviokompanija u 2015. godini, http://www.putoholicari.rtl.hr/top-10-najboljih-aviokompanija-u-2015-godini-28140/ (16.05.2017.)
15. Ukessays, Markets and marketing module The case of Ryanair business, http://www.ukessays.com/essays/business/markets-and-marketing-module-the-case-of-ryanairbusiness essay.php?cref=1 (19.09.2017.)
16. Utjecaj niskotarifnih zrakoplovnih kompanija na gospodarstvo s posebnim osvrtom na turizam, https://www.researchgate.net/publication/299489289_Utjecaj_niskotarifnih_zrakoplovnih_kompanija_na_gospodarstvo_s_posebnim_osvrtom_na_turizam_THE_IMPACT_OF_LOW-COST_AIRLINES_ON_ECONOMY_WITH_SPECIAL_EMPHASIZE_ON_TOURISM (15.09.2017.)
17. Zantingh R.: Email je stari kanal, ali itekako živ. Kako izvući najbolje iz njega? (2017.) http://www.netokracija.com/email-marketing-ruben-zantingh-135778 (15.05.2017.)

POPIS TABLICA

Tablica 1: 10 vodećih europskih niskotarifnih prijevoznika za godinu 2015 19
Tablica 2: Mogućnosti komunikacijskih medija 31
Tablica 3: Pretraga za letovima na web stranicama EasyJet-a, Norwegian Air-a i Ryanair-a. 33
Tablica 4: Osnovne poslovne karakteristike tradicionalnih zračnih prijevoznika 39
Tablica 5: Prikaz ispitanika s obzirom na spol 51
Tablica 6: Prikaz ispitanika s obzirom na dob 51
Tablica 7: Prikaz ispitanika s obzirom na obrazovanje 52
Tablica 8: Prikaz ispitanika s obzirom na radni status 52
Tablica 9: Učestalost korištenja usluga niskotarifnih zračnih prijevoznika 52
Tablica 10: Usluge niskotarifnog zračnog prijevoznika koje se najčešće koriste 53
Tablica 11: Zadovoljstvo ponudom letova niskotarifnih zračnih prijevoznika 53
Tablica 12: Zadovoljstvo uslugom niskotarifnih zračnih prijevoznika 54
Tablica 13: Uloga cijene pri odabiru određene aviokompanije i destinacije 54
Tablica 14: Uloga mogućnosti usporedbe cijena pri odabiru određene aviokompanije i destinacije 55
Tablica 15: Uloga dostupnosti informacija pri odabiru određene aviokompanije i destinacije 55
Tablica 16: Glavni motiv posjećivanja web stranice niskotarifnih aviokompanija 56
Tablica 17: Jednostavnost razumijevanja informacija na web stranici omiljene niskotarifne aviokompanije 56
Tablica 18: Podaci o prosječnim vrijednostima ispitanika o utjecaju Interneta na definiranje cijena niskotarifnih zračnih prijevoznika krajnjim korisnicima 58
Tablica 19: Podaci o vrijednostima stava o utjecaju Interneta na definiranje cijena niskotarifnih zračnih prijevoznika krajnjim korisnicima 58
Tablica 20: Podaci o prosječnim vrijednostima ispitanika o utjecaju Interneta na formiranje cijena niskotarifnih zračnih prijevoznika krajnjim korisnicima 59
Tablica 21: Podaci o vrijednostima stava o utjecaju Interneta na formiranje cijena niskotarifnih zračnih prijevoznika krajnjim korisnicima 59
Tablica 22: Podaci o prosječnim vrijednostima ispitanika o utjecaju Interneta na realizaciju cijena niskotarifnih zračnih prijevoznika krajnjim korisnicima 60
Tablica 23: Podaci o vrijednostima stava o utjecaju Interneta na realizaciju cijena niskotarifnih zračnih prijevoznika krajnjim korisnicima 60

Tablica 24: Podaci o prosječnim vrijednostima ispitanika o utjecaju Interneta na plasiranje cijena niskotarifnih zračnih prijevoznika krajnjim korisnicima 61
Tablica 25: Podaci o vrijednostima stava o utjecaju Interneta na plasiranje cijena niskotarifnih zračnih prijevoznika krajnjim korisnicima 61
Tablica 26: Podaci o prosječnim vrijednostima ispitanika o postizanju konkurentske prednosti na tržištu korištenjem interneta 62
Tablica 27: Podaci o vrijednostima stava o postizanju konkurentske prednosti na tržištu korištenjem interneta 62
Tablica 28: Podaci o prosječnim vrijednostima ispitanika o ulozi izgleda i dostupnosti web stranice u prometu i distribuciji niskotarifnih aviokompanija 63
Tablica 29: Podaci o vrijednostima stava o ulozi izgleda i dostupnosti web stranice u prometu i distribuciji niskotarifnih aviokompanija 63
Tablica 30: Podaci o prosječnim vrijednostima ispitanika o utjecaju društvenih medija na cjenovnu politiku niskotarifnih aviokompanija 64
Tablica 31: Podaci o vrijednostima stava o utjecaju društvenih medija na cjenovnu politiku niskotarifnih aviokompanija 64

PRILOZI

Anketa o utjecaju internetskih tehnologija na formiranje cijena i postizanje konkurentske prednosti niskotarifnih zračnih prijevoznika

Poštovani!

U anketnom upitniku su pitanja vezana za utjecaj interneta i internetskih tehnologija na definiranje cijene i postizanje konkurentske prednosti niskotarifnih zračnih prijevoznika. Ovo anketiranje provodi se u suradnji s Ekonomskim fakultetom u Splitu kako bi se ispitalo koliko su ispitanici upoznati s informacijama o niskotarifnim zračnim prijevoznicima te koliko su svjesni važnosti interneta za formiranje cijena istih. Istraživanje zahtjeva 5-7 minuta Vaše pozornosti. Molimo Vas za iskrene odgovore u cilju vjerodostojnosti podataka, koji će se isključivo koristiti u svrhu ovog istraživanja.

1. **Spol***
   ☐ M ☐ Ž

2. **Dob***
   ☐ 15-18 ☐ 18-23 ☐ 23-30 ☐ 30-40 ☐ 40-50 ☐ 50-60 ☐ Više od 60 godina

3. **Obrazovanje***
   ☐ Bez osnovne škole ☐ Osnovna škola
   ☐ Srednja škola ☐ Fakultet ☐ Magisterij, doktorat

4. **Radni status***
   ☐ Student/ica ☐ Zaposlen/a u privatnom sektoru
   ☐ Zaposlen/a u državnom sektoru ☐ Slobodna profesija
   ☐ Nezaposlen/na

5. **Učestalost korištenja usluga niskotarifnih zračnih prijevoznika.***
   ☐ Nikad ☐ Rijetko ☐ Ponekad ☐ Često

6. **Usluge kojeg niskotarifnog zračnog prijevoznika najčešće koristite?***
   ☐ Ryanair
   ☐ Easyjet
   ☐ Wizzair
   ☐ Germanwings
   ☐ Ostalo _____

7. ***Koliko ste zadovoljni ponudom letova i uslugom niskotarifnih zračnih prijevoznika?**** /Označite s X i to: 1 – Uopće nisam zadovoljan/na do 5 – U potpunosti sam zadovoljan/na/

	1	2	3	4	5
Ponuda letova					
Usluga					

8. **U kojoj mjeri Internet utječe na definiranje cijena niskotarifnih zračnih prijevoznika krajnjim korisnicima?*** */Označite s X i to: 1 – Uopće ne utječe do 5 – U potpunosti utječe/*

1	2	3	4	5

9. **U kojoj mjeri Internet utječe na formiranje cijena niskotarifnih zračnih prijevoznika krajnjim korisnicima?*** */Označite s X i to: 1 – Uopće ne utječe do 5 – U potpunosti utječe/*

1	2	3	4	5

10. **U kojoj mjeri Internet utječe na realizaciju cijena niskotarifnih zračnih prijevoznika krajnjim korisnicima?*** */Označite s X i to: 1 – Uopće ne utječe do 5 – U potpunosti utječe/*

1	2	3	4	5

11. **U kojoj mjeri Internet utječe na plasiranje cijena niskotarifnih zračnih prijevoznika krajnjim korisnicima?*** */Označite s X i to: 1 – Uopće ne utječe do 5 – U potpunosti utječe/*

1	2	3	4	5

12. **Koliku ulogu ima cijena pri odabiru određene aviokompanije i destinacije?*** */Označite s X i to: 1 – Uopće nema ulogu do 5 – U potpunosti ima ulogu/*

1	2	3	4	5

13. **Koliku ulogu ima mogućnost usporedbe cijena pri odabiru određene aviokompanije i destinacije?*** */Označite s X i to: 1 – Uopće nema ulogu do 5 – U potpunosti ima ulogu/*

1	2	3	4	5

14. **Koliku ulogu ima dostupnost informacija pri odabiru određene aviokompanije i destinacije?*** */Označite s X i to: 1 – Uopće nema ulogu do 5 – U potpunosti ima ulogu/*

1	2	3	4	5

15. U kojoj mjeri smatrate da niskotarifni avioprijevoznici postižu konkurentsku prednost na tržištu korištenjem interneta?* */Označite s X i to: 1 – Uopće ne smatram do 5 – U potpunosti smatram/*

1	2	3	4	5

16. Koliku ulogu u prometu i distribuciji niskotarifnih aviokompanija ima izgled i dostupnost web stranice?* */Označite s X i to: 1 – Uopće nema ulogu do 5 – U potpunosti ima ulogu/*

1	2	3	4	5

17. Koji je Vaš glavni motiv posjećivanja web stranice niskotarifnih aviokompanija?*

- ☐ Provjera rasporeda letova
- ☐ Prikupljanje putnih i poslovnih informacija
- ☐ Traženje opcije rezervacije
- ☐ Traženje opcije za kontakt
- ☐ Provjera dodatnih usluga (npr. smještaj u hotelima, rent-a-car, transferi)

18. Koliko je jednostavno razumjeti informacije na web stranici Vaše omiljene niskotarifne aviokompanije?* */Označite s X i to: 1 – Uopće nije jednostavno do 5 – U potpunosti je jednostavno/*

1	2	3	4	5

19. U kojoj mjeri društveni mediji utječu na cjenovnu politiku niskotarifnih aviokompanija?* */Označite s X i to: 1 – Uopće ne utječu do 5 – U potpunosti utječu/*

1	2	3	4	5

ZAHVALJUJEMO NA SURADNJI !