PUTNIČKI ZRAČNI PROMET KAO DETERMINANTA USPJEŠNOSTI HRVATSKOG TURIZMA

Lozina, Ivan

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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:124:830750

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

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

PUTNIČKI ZRAČNI PROMET KAO DETERMINANTA USPJEŠNOSTI HRVATSKOG TURIZMA

Mentor: **Student:**

Prof. dr. sc. Ivan Pavić **Ivan Lozina**

Split , lipanj , 2021.

SADRŽAJ:

1. UVOD ……..1

1.1. Problem istraživanja …….....……....1

1.2. Predmet istraživanja ……...……...…...5

1.3. Istraživačke hipoteze ……..……..…….…6

1.4. Cilj istraživanja …….…..7

1.5. Metode istraživanja…….…….7

1.6. Struktura rada …….…....7

2. HRVATSKI ZRAČNI TURIZAM ……...9

2.1. Zračni turizam u brojkama ……..9

2.2. Poslovanje najvećih hrvatskih zračnih luka…….….10

3.KOMPARATIVNI ODNOS CROATIA AIRLINES KOMPANIJE I NISKOTARIFNIH AVIOKOMPANIJA……...…….18

3.1. Poslovanje niskotarifnih aviokompanija……18

3.1.1. Jedinstven tip aviona…….….19

3.1.2. Ekonomska klasa za sve…….19

3.1.3.Sporedne zračne luke……..20

3.1.4. Prodaja izravno putem web stranice……..21

3.1.5. Osoblje aviokompanija…….….21

3.2. Podjela niskotarifnih avioprijevoznika ……..……...22

3.3. Djelovanje na hrvatski turizam …….……23

3.4. Poslovanje nacionalnih aviokompanija…….……24

3.4.1. Poslovanje hrvatske kompanije Croatia Airlines …….26

3.5. Utjecaj COVID-19 na poslovanje kompanije Croatia Airlines ……...….31

3.6. Izravne daleke avionske linije …….….32

3.7. Avioni u operativno zakupu-lizing…….....32

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE ……35

4.1.Metodologija ……...…..35

4.2. Uzorak istraživanja ……...……35

4.3. Rezultati istraživanja ……....…….35

4.4. Testiranje hipoteza ……...….43

5. ZAKLJUČAK……..46

POPIS GRAFIKONA, SLIKA I TABLICA…….. 47

SAŽETAK……..…….....50

SUMMARY ……..…….....51

LITERATURA……...52

1. UVOD

Prema definiciji UNWTO-A turist je svaka osoba koja u mjestu izvan svojeg prebivališta provede najmanje jednu noć u ugostiteljskome ili drugom objektu radi odmora ili rekreacije, zdravlja, studija, sporta, religije, porodice, poslova, javnih misija ili skupova. U turiste se ne uključuju osobe koje u mjestu borave više od 12 mjeseci uzastopno, osobe kojima je osnovni razlog posjeta aktivnost koja se financira iz mjesta posjeta, osobe koje redovito dnevno ili tjedno putuju u mjesto u kojem obavljaju posao ili studiraju, osobe koje ulaze ili napuštaju zemlju kao migranti, pogranični radnici, diplomati, konzularni predstavnici i članovi vojnih snaga na redovitom poslu/zadatku, prognanici i nomadi.

TSA (Tourism Sattelite Account) predstavlja skup definicija i klasifikacija integriranih u tabele te organiziranih na logičan i konzistentan način, koji omogućava pregled svih ekonomskih učinaka turizma, kako na strani ponude tako i na strani potražnje. Smisao TSA je da detaljno analizira sve aspekte potražnje za dobrima i uslugama koje se u nacionalnoj ekonomiji mogu dovesti u vezu s turizmom te da uoči međuodnose s ponudom dobara i usluga u nacionalnoj ekonomiji i opiše međuodnose ponude tih dobara s ostalim aktivnostima (Lidija Petrić , Osnove turizma , 2007.).

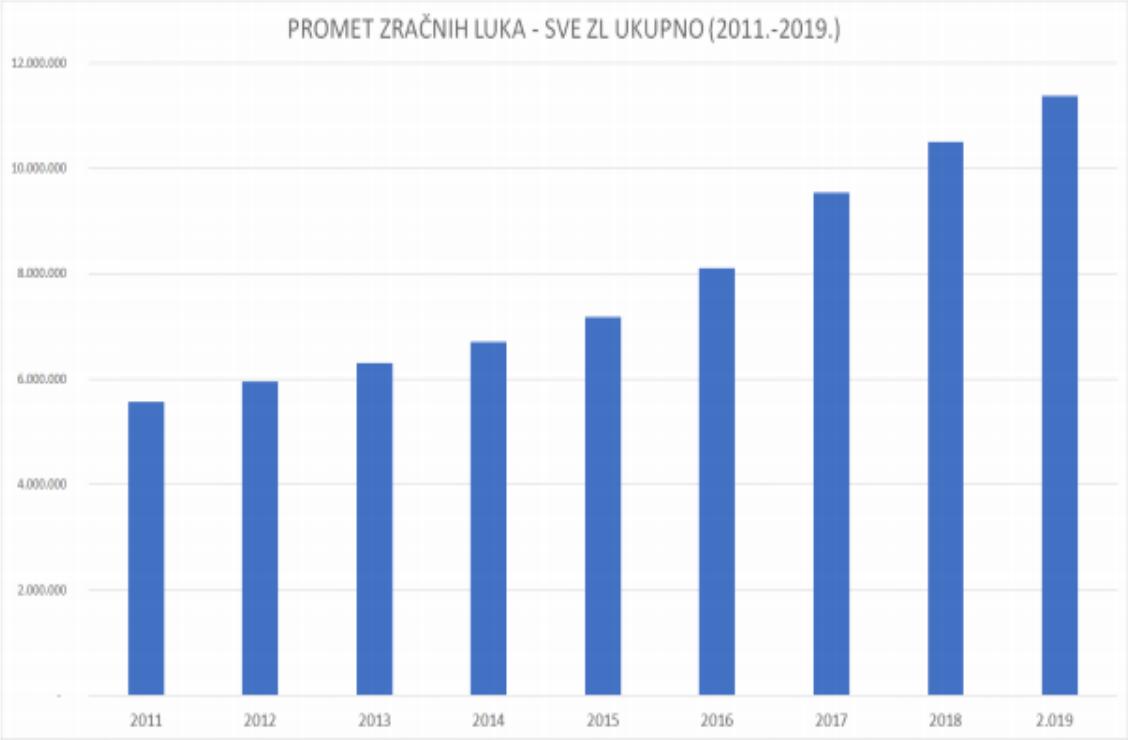
Turistički zračni promet spada u jedan od rastućih segmenata turističke bilance budući da je putovanje avionom danas postalo skoro pa dostupno svim ljudima, naročito ako gledamo s ekonomskog aspekta. U prošlosti ono je bilo odabrano samo za više slojeve društva , međutim širenjem konkurencije među aviokompanijama cijene karata su postale relativno pristupačne. Upravo zbog toga ova komponenta turističke satelitske bilance daje u uvid da je treba malo temeljitije razraditi. Svjedoci smo kako svake sezone dolazi do uvođenja brojnih novih linija za hrvatske destinacije , stoga je bitno uočiti prednosti koje se mogu ostvariti kroz ovu determinantu potražnje.

1.1. Problem istraživanja

Ako gledamo razdoblje od 2011. do 2019. godine možemo uočiti da se broj putnika u hrvatskim zračnim lukama udvostručio te on čini približno 11.5 milijuna turista koji su odabrali ovaj segment transporta. Podaci za 2020. godinu nisu mjerodavni za uspoređivanje budući da su uzrokovani krizom nastalom zbog novonastale pandemije te bi dobili podatke koji se ne bi mogli reprezentativno uspoređivati s prijašnjim godinama , ali

ćemo i te podatke svakako prikazati radi ukupne predodžbe cijeloga turizma. Svi navedeni podaci o brojkama turista uzeti su sa stranice Državnog zavoda za statistiku za odabrane godine.

Graf 1. Promet svih hrvatskih zračnih luka za period 2011.-2019.



Izvor: DZS

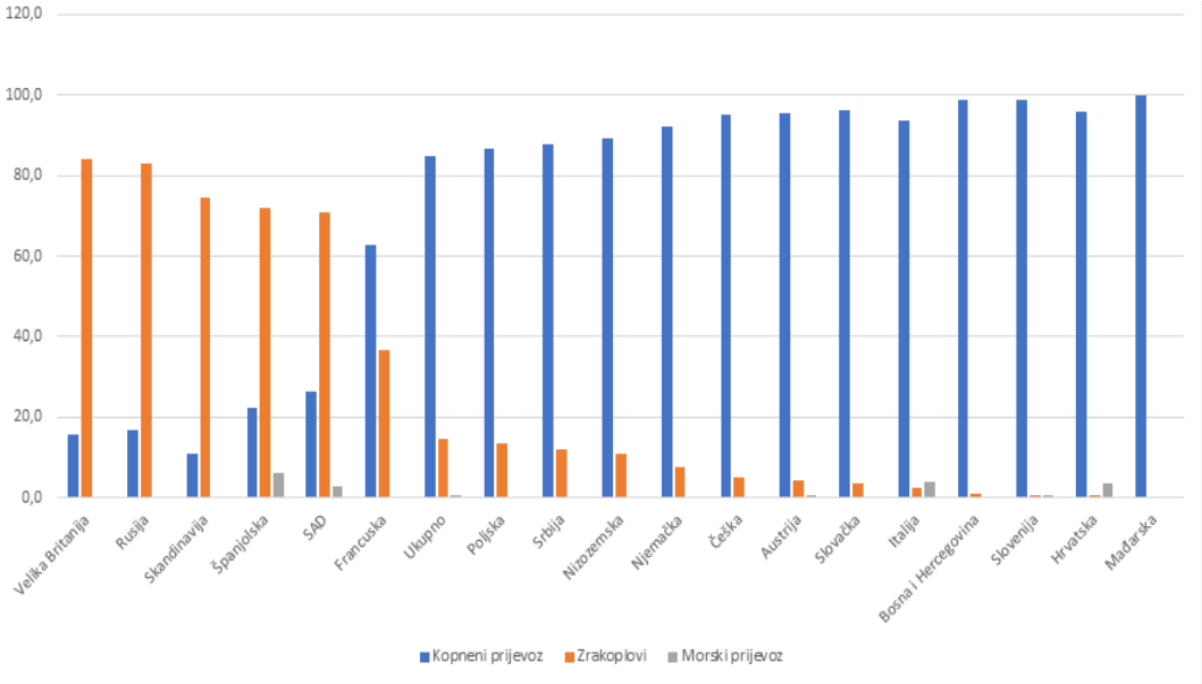
Iz gore navedene slike možemo vidjeti tendenciju rasta ovoga segmenta putovanja koja je naročito postala popularna među mlađom populacijom te je time financijska barijera „probijena " upravo zbog financijske dostupnosti.

S druge strane kako su putovanja postala dostupna skoro pa svima trebamo se pozabaviti drugim pitanjem, a to je odabir turista koje želimo opsluživati. Zasigurno da prihodi neće biti jednaki ako se samo fokusiramo na kvantitetu turista koji nam dolaze te zanemarimo emitivno tržište koje nam je zapravo u cilju. Dakako da uvijek težimo privući turiste veće platežne moći te samim time izbjeći pojavu slobodnog jahača (free rider), međutim ono ponekad u potpunosti nije moguće te će takva pojava uvijek postojati, ali je treba dovesti na što manju razinu. Pojava slobodnog jahača se odnosi na konzumiranje određenog vrsta dobra bez da je za nju potrebno izvoditi određeni iznos za plaćanje (primjer kruzera te

kruzerskih gostiju). Detaljnija razrada ovoga problema će se kasnije ukratko obraditi jer nije direktno povezana s avionskim prometom.

Sljedeća ključna stvar koju je bitno utvrditi je koliki je udio avionskom putničkog prometa u ukupnog bilanci turističkih dolazaka i to prema emitivnih tržištima. Ovo je bitno naglasiti budući da je krucijalno utvrditi kojim načinom putovanja dolaze oni turisti koji čine većinski udio u turističkom prometu. Ovoga puta podaci su iz TOMAS istraživanja.

Graf 2. Prijevozno sredstvo po emitivnim tržištima – dolasci u Hrvatsku, Ljeto 2017.



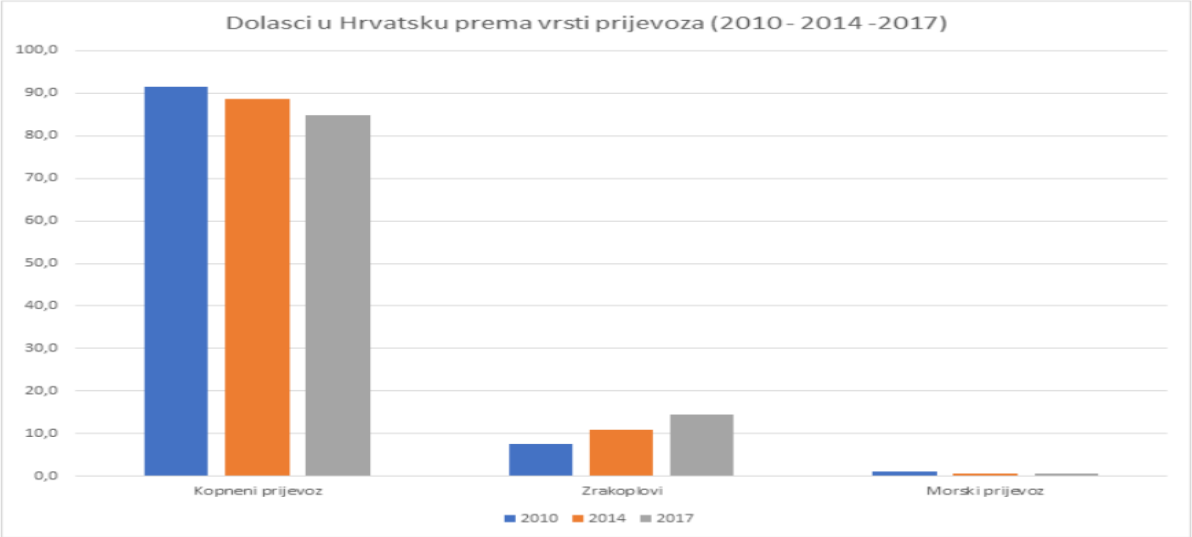
Izvor: Tomas istraživanja, Ljeto 2017.

Navedeni podaci se odnose na segment gostiju te njih način prijevoza do receptivne destinacije. Iz grafa 2. lako možemo zaključiti da gosti veće platežne moći ipak odabiru avion kao sredstvo prometovanja. Jedan od razloga je financijska moć takvih gostiju, a drugi se pak odnosi na geografsku udaljenosti jer ipak zemlje većeg standarda spadaju u Zapadnu Europu te putovanje autom ili brodom bi istiskivalo znatno veće vrijeme putovanja (Velika Britanija, Španjolska, Francuska, zemlje Skandinavije) te Rusija i SAD čiji turisti također koriste takav način prijevoza budući da se radi o dosta udaljenim zemljama. Zasigurno da se ova tablica ne može identično preslikat na svaku od naših najvećih zračnih luka, ali podaci su približno slični, dok detaljan prikaz po svakoj luci će biti prikazan i objašnjen u nastavku rada. S druge strane, zemlje koje se nalaze u

neposrednoj blizini (Češka, Slovačka, Austrija, Italija, Slovenija, Mađarska) svoj dolazak većinom odrade vlastitim prijevoznim sredstvom.

Dolasci u Hrvatsku uz uporabu „kopnenih“ prijevoznih sredstava još uvijek su dominantni, iako se odnos kontinuirano mijenja u korist zrakoplovnog prijevoza, dok broj dolazaka „morskim prijevoznim“ sredstvima stagnira. Dok je 2010. čak 91,4% turista u Hrvatsku dolazilo kopnenim putem (gdje je kao prijevozno sredstvo dominirao automobil, s udjelom od 67%), u 2017. udjel „kopnenih“ prijevoznih sredstava pao je na razinu od 84,9% (automobil je i nadalje dominantan, s udjelom od 62,2%). Istovremeno, rastao je udjel broja dolazaka zrakoplovima – s razine od 7,5% u 2010., do razine od 14,5% u 2017.(HTZ- Odjel za istraživanje tržišta , lipanj 2018. TOMAS istraživanje.)

Graf 3. Dolasci u Hrvatsku prema vrsti prijevoza za godine 2010., 2014., 2017.

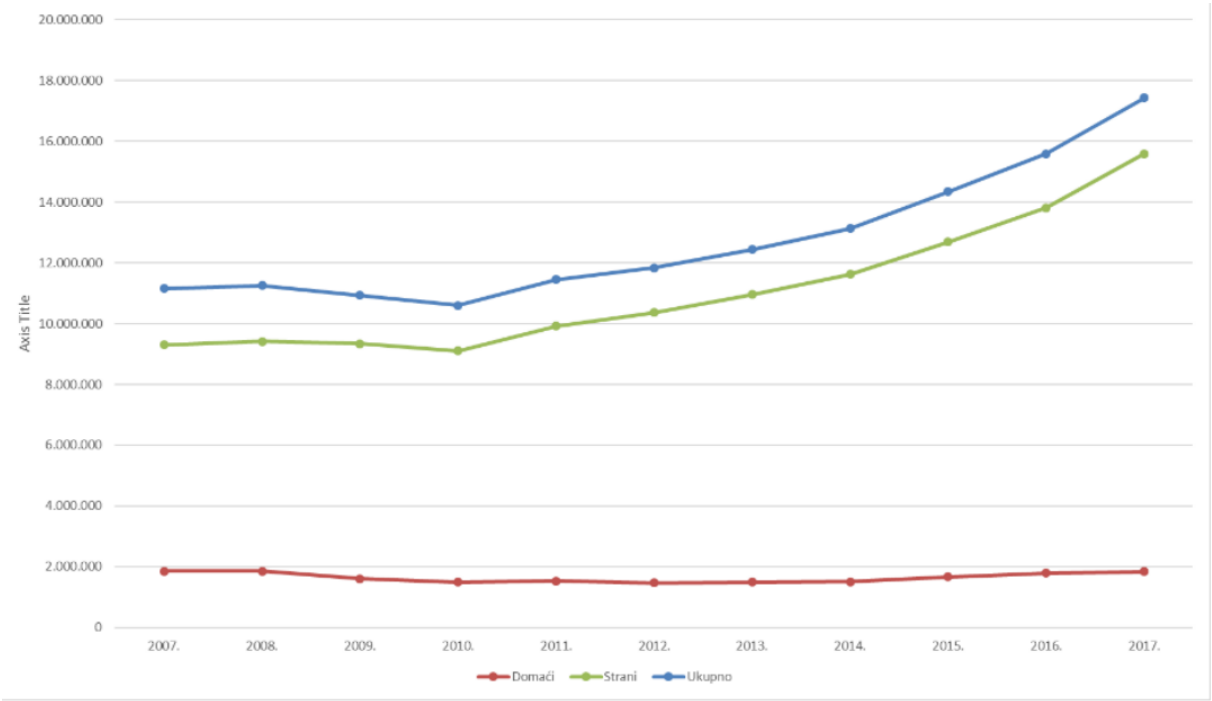


Izvor: TOMAS

Također kada već govorimo o turizmu, možemo ukratko pogledati kako domicilno stanovništvo putuje između pojedinih destinacija i gradova te ih usporediti s stranim državljanima. Tu možemo vidjeti pojavu da domicilno stanovništvo nema „ naviku“ ili potrebu za pretjeranom upotrebom aviotransporta za putovanje unutar države. Razloga za takvim odgovor je više. Prvi je taj što su cijene aviokarata za kratke letove unutar Hrvatske (ispod 1 sat) previsoke za naš standard. Ako gledamo ostale zemlje Europe nisko tarifne kompanije, pa čak i nacionalne, nude i po nekoliko puta jeftinije cijene karata za iste udaljenosti. Ova činjenica ima svoje razloge te će se kasnije dublje raščlaniti i objasniti. Isto tako, naša zemlja nije toliko površinski velika da bi bilo nužno putovati većinom

avionom, ali bi znatno olakšalo kada bi takve linije zaživjele i rasteretile ceste budući da avioni svakako lete, puni ili prazni (barem na primjeru Hrvatske i nacionalne kompanije Croatia Airlines). Shodno tome, dolazak niskotarifnih kompanija koje će održavati cjelogodišnje linije nužan je proces pa i uz cijenu propadanja nacionalne kompanije ako ne uspije održati isplativo poslovanje.

Graf 4. Turistički dolasci Hrvatska- komercijalni smještajni kapaciteti od godine 2007. do 2017.



Izvor: DZS

Iz slike možemo vidjeti kako su u novije vrijeme putovanja avionom zaživjela, međutim u Hrvatskoj takva pojava je još uvijek nepoznanica, makar kad se radi o domicilnim putovanjima lokalnog stanovništva iz gore navedenih razloga.

1.2. Predmet istraživanja

Budući da ništa previše nismo rekli o nisko tarifnim kompanijama koje imaju značajnu ulogu u ovome istraživanju sad je red da i o njima nešto kažemo. Na našem tržištu za vrijeme zimskog i jesenskog perioda većinu zračnih operacija obavlja Croatia Airlines sa svojih 13 zrakoplova, dok se tek pokoji let Ryanair-a, Easy Jet-a te Wizz Air-a odvija na godišnjoj razini. Prije svega, treba naglasiti da poslovanje niskotarifnih kompanija nije identično s poslovanjem državnih kompanija te sukladno tome cijene nisu jednake. Svaki

turist zasigurno „važe“ omjer cijene i kvalitete koji može dobiti za određenu uslugu te u skladu s tim odlučuje za svoj odabir. Odmah u startu je jasno da Croatia Airlines sa svojom relativno malenom flotom ne može pokriti svoje potrebe za turizam, ali to ne mogu ni mnogo razvijenije zemlje s puno snažnijom avio-flotom, barem ne u cijelosti. Sukladno tome, ostale aviokompanije čije je poslovanje na mnogo većoj razini, kao npr. bolja promocija destinacija na kojima lete avioni tih kompanija, akcijske cijene karata, moderniji i noviji avioni, kvalitetnija usluga povratnih informacija kroz razne internetske alate te bolje uređenije mobilne aplikacije.

Također, u radu ćemo uočiti koliko putnika sada, ali i u budućnosti namjerava izabrati ovaj način prijevoza koji je očigledno najbrža opcija, barem za većinu turista. Ipak, treba uzeti u obzir mentalitete svake nacije te njihov način putovanja koji je ustaljen već godinama te je potreban znatno veći period za značajnije promjene. Nekoć se moglo reći da avionom putuju samo pripadnici viših slojeva društva, međutim sada to baš i nije tako. Određeni broj ljudi smatra da pad cijena avionskih karata dovodi do privlačenja turista čija prosječna dnevna potrošnja neće zadovoljiti standardne koje priželjkujemo. Međutim, ako je ovakav trend popularan među mlađom populacijom koji ipak raspolaže s značajnim prihodom onda bi trebali objeručke prihvatiti takav trend kao normalan i stoga je za nas on pozitivan.U konačnici, želimo vidjeti kako će se potrošnja te dolazak turista odraziti na razvoj našeg turizma kroz brojne prednosti, kako za turiste tako prvenstveno za domicilno stanovništvo, ako naravno sagledavamo kroz sferu održivog turizma.

1.3. Istraživačke hipoteze

U ovom istraživačkom radu razmotrit ćemo i pojasniti sljedeće istraživačke hipoteze:

H1: Obujam putničkog zračnog prometa pozitivno je povezan s brojem turističkih dolazaka

H2: Na broj dolazaka jače utječe utječu tzv. niskotarifni avioprijevoznici

H3: Broj turističkih dolazaka s drugih kontinenata pozitivno je povezan s brojem izravnih avionskih linija

1.4. Cilj istraživanja

Cilj istraživanja je utvrditi koliki je uistinu doprinos zračnog prometa hrvatskom turizmu te koliki broj turista on zapravo akumulira. Također, uočit ćemo neke nove trendove u turizmu po dobnoj strukturi koji su isto tako povezani s ovom temom. Za primjer možemo uzeti neke slične mediteranske zemlje i destinacije te uočiti kako oni upravljaju s zračnim prometom u funkciji razvoja turizma. Isto tako uvidjet ćemo koliki se prihodi akumuliraju kroz određene takse, boravišne pristojbe, potrošnju i slične stvari koje plaćaju aviokompanije dolaskom u određenu zračnu luku. Razmotrit ćemo brojne indirektne djelatnosti i faktore koji su povezane s zračnim prometom te kako oni djeluju u funkciji razvoja turizma.

1.5. Metoda istraživanja

U svrhu istraživanja koristit će se primarni i sekundarni podaci objavljeni na internetu ili u određenim časopisima te knjigama. Sukladno tome, koristit će se metoda anketnog upitnika gdje će anketirane osobne izraziti svoje mišljenje i stavove o zadanom upitniku. Osobe će biti izabrane slučajnim odabirom kako bi podaci bili reprezentativni. Isto tako, koristit će se induktivna i deduktivna metoda gdje se vlastiti zaključci donose na temelju vlastitih spoznaja o pročitanoj literaturi. Zatim metoda analize gdje se podaci složeniji podaci analiziraju kroz sitnije elemente te za kraj metoda uspoređivanja gdje se pojedine stavke i elementi stavljaju u kontrast s sličnim varijabla s ciljem uspoređivanja i lakšeg razumijevanja.

1.6. Struktura rada

Diplomski rad će obuhvaćati 5 cjelina.

Prvi dio, koji je uvodni, sastoji se od problema i predmeta istraživanja, istraživačkih pitanja, cilja istraživanja te metoda kojim će se koristiti u cilju istraživanja.

Drugi dio se sastoji od prikaza putničkog zračnog turizma Hrvatske u brojkama te njegove uloge u hrvatskom turizmu.

Treći dio, koji je ujedno i glavni, sadrži komparativni odnos niskotarifnih i nacionalnih kompanija s naglaskom na Croatia Airlines kao predstavnika nacionalne kompanije te Easy Jet, RyanAir i slični kao predstavnici niskotarifnih kompanija.

U četvrtom dijelu iznijet ćemo odgovore na hipoteze koje su bile postavljene na samom početku te ih analizirati.

U zadnjem dijelu definirat ćemo konačne zaključke do kojih smo došli ovim istraživanjem.

2. HRVATSKI ZRAČNI TURIZAM

2.1. Zračni turizam u brojkama

Prema podacima sustava eVisitor u 2019. broj stranih turista je bio 18.267.166 milijuna, dok je broj domaćih turista bio 2.424.455 milijuna. To je rast od 4.4% u odnosu na prijašnju godinu za strane turiste te rast od 9% u odnosu na prošlu godinu za domaće turiste.

Sveukupni (strani i domaći) broj dolazaka u 2019. godini iznosio je za 20.691.621 (rast od 4,9 %), dok je ujedno zabilježeno 108.643.554 noćenja (rast od 2,4 %).

Za početak ćemo nabrojiti najveće hrvatske zračne luke s obzirom na broj putnika, bilo da se radi o domaćim ili stranim. Isto tako, navest ćemo zračne luke koje su u funkciji cijele godine tj. da se civilni promet odvija na godišnjom razini ne samo sezonski (tijekom ljetnih mjeseci). Prva je zračna luka Zagreb, zatim zračna luka Split i zračna luka Dubrovnik, slijedi zračna luka Zadar, zračna luka Pula, zračna luka Rijeka te zračna luka Osijek. Nije potrebno dodatno napominjati njihova lokalna imena jer je već samim imenom grada jasno o kojoj se zračnoj luci radi. Isto tako razlog više je taj što je poznato da nijedan hrvatski grad ne posjeduje dvije zračne luke, stoga je sve jasno u samome startu. Možemo jedino još ovome nizu dodati zračnu luku Brač čiji se promet odvija sezonski tj. pomoću chartera ili sezonskih linija. Vojne zračne luke nisu tema ovoga rada jer isključivo govorimo o civilnom prometu.

Od sredine 1980-ih godina započinje proces liberalizacije zračnog prometa u Europi uvođenjem tri paketa mjera 1987., 1990. i 1992. godine. Treći skup mjera, uveden 1992. godine, obuhvatio je mjere harmonizacije postupka dobivanja dozvola za obavljanje prijevoza, liberalizacije tarifa, slobodan pristup tržištu i sporazum o "otvorenom nebu". Za Hrvatsku je posebno značajan sporazum o "otvorenom nebu". Prema toj odredbi države Europske unije ne bi smjele sklapati bilateralne sporazume o zračnom prometu s državama nečlanicama.(Slaven Gašparović , Martina Jakovčić Mirela Vrbanc , 2010 ; 94)

Sada možemo analizirati prvih pet zračnih luka da vidimo koje prednosti i mane posjeduje svaka od njih. Ovo će nam poslužiti da donesemo zaključak o tome kako svaka od pojedinih zračnih luka funkcionira te uvidjeti njihov način poslovanja. Isto tako, iz tablice broj 1. možemo vidjeti koliko kroz svaku od navedenih zračnih luka godišnje prođe

putnika. Tablica prikazuje razdoblje od 2015. do 2019. godine. Budući da se radi o vremenu turističke ekspanzije, utjecaj novonastale pandemije je izostavljen radi lakšeg praćenja situacije, ali će se ponešto reći i o tome u ponekim dijelova rada.

Tablica 1. Broj turista po hrvatskim zračnim lukama za period 2015-2019.

Redni broj	Zračna luka	Grad	IATA / ICAO	2015	2016	2017	2018	2019
1.	Zračna luka „Franjo Tuđman"	Zagreb	ZAG / LDZA	2.587.798	2.776.087	3.092.047	3.336.310	3.435.531
2.	Zračna luka Split	Split	SPU / LDSP	1.955.400	2.289.987	2.818.176	3.124.067	3.301.930
3.	Zračna luka Dubrovnik	Dubrovnik	DBV / LDDU	1.693.934	1.993.243	2.323.065	2.539.412	2.896.227
4.	Zračna luka Zadar	Zadar	ZAD / LDZD	487.652	520.924	589.841	603.819	801.347
5.	Zračna luka Pula	Pula	PUY / LDPL	359.426	436.121	595.812	718.187	777.568
6.	Zračna luka Rijeka	Rijeka	RJK / LDRI	139.718	145.297	142.111	183.606	200.841
7.	Zračna luka Osijek	Osijek	OSI / LDOS	28.651	30.605	43.373	65.017	46.361
8.	Zračna luka Brač	Brač	BWK / LDSB	8.809	12.354	21.596	30,170	25.184
UKUPNO				**7.255.234**	**8.219.321**	**9.626.021**	**10.600.588**	**11.484.989**

Izvor: službene stranice pojedinih zračnih luka

2.2. Poslovanje pojedinih zračnih luka

Zračna luka Zagreb proglašena je najboljom zračnom lukom u Europi u grupi zračnih luka od 2 do 5 milijuna putnika. Isto tako je proglašena najgorom zračnom lukom u Europi ako se gledaju zračne luke svih glavnim gradova u Europi gdje je ukupno 30 zračnih luka. Zračna luka Madrid, Rim (Leonardo Da Vinci) i Amsteradam su zauzeli prva tri mjesta, dok je zračna luka Zagreb dobila 0 bodova od ukupnih 100 u gledištu svih parametara za izbor najbolje. Predzadnje mjesto zauzela je zračna luka Podgorica. Ove rezultate iznijela je njemačka internetska platforma OMNIO za putovanja vlakom, autobusom te avionom.

Da bi se razlučio ovaj problem, potrebno je sagledati poslovanje ove zračne luke. Tijekom prijašnjih godina brojne aviokompanije su odustajale od uspostavljanja redovnih linija upravo prema ovome aerodromu. Glavni razlog je naravno previsoka davanja tj. pristojbe koje aviokompanije trebaju izdvajati da bi uopće mogle uspostaviti komercijalne linije. U usporedbi s ostalim hrvatskim zračnim lukama, zračna luka Zagreb ima i do nekoliko puta veće iznose nego li recimo zračna luka Split, Dubrovnik ili Zadar. U početku svaka aviokompanija dobiva određene poticaje dok ne ustali svoje komercijalne avio-veze.

Međutim ovakvi poticaji ne traju neograničeno, već samo za period od jedne ili dvije godine. Sukladno tome, zračna luka Zagreb uvodi model poticaja rasta prometa.

Model poticaja rasta prometa (Growth Incentive Model) se nudi avio-prijevoznicima do 30.lipnja 2021. godine.

- Model poticaja osmišljen je radi razvoja ruta koje ne postoje na ZAG-u (rute koje nisu postojale 2019. i 2020. godine).

- Postojeće rute do/iz ZAG-a definirane su u Dodatku A. Sve ostale rute koje nisu navedene u Dodatku A smatraju se nepostojećima.

- Avio-kompanije moraju ostvarit određeni godišnji porast putničkog prometa na nepostojećim rutama da bi iskoristile poticaje.

- Avio-kompanije osigurat će da se barem 20% putnika godišnje obradi tijekom zimske sezone po IATA-i.

- Promotivno razdoblje za svrhu ovog modela poticaja rasta prometa ograničeno je na 5 godina.

Ovi podaci dostupni su na stranici hr.turizam.hr. i uzeti sa službene stranice Croatia Airlines te su detaljno prikazane linije koje koriste ovaj model.

Brojne avio-kompanije su napustile Zagreb zbog visokih cijena i neisplativosti linija, a neke od njih su Korean Airlines, EasyJet , Qatar Air (nije se povukao, ali je zamijenio Boeing 777 sa Airbus A320 koji prima skoro upola manje smještajnih kapaciteta), CSA (Czech Airlines je u potpunosti prekinuo letove), zatim Eurowings linije za Berlin i Dussseldort, Swiss Airlines na liniji Zagreb-Zurich. Ostale linije ne ćemo nabrajati jer ih ima podosta, a nije isključiv njihov povratak na zračnu luku Zagreb.

Službeno se vjeruje da je prva niskotarifna avio-kompanija bila američka zrakoplovna kompanija Pacific Southwest Airlines, koja je svoj prvi let pokrenula po rekordno niskoj cijeni još 1949. godine. Tada sam pojam „niskog prostora“ još nije formiran pa su konkurenti akcije aviokompanije doživljavali kao banalni damping. Međutim, tijekom sljedećih nekoliko godina ova je praksa pronašla konkretna načela od kojih je glavno

pružanje minimalnog skupa usluga po minimalnoj cijeni. Zapravo ovaj je princip relevantan do danas. (Slaven Gašparović , Martina Jakovčići Mirela Vrbanc , 2010, 10 str)

Glavno pitanje koje se postavlja je to da kako zagrebačka zračna luka posluje u minusu ako znamo da je hrvatska većinom centralizirana i to upravo u Zagrebu. Kako to da putnici koji žive na području i okolici Zagreba se ipak odlučuju na nekoliko sati vožnje u obližnje gradove u potrazi za jeftinijim avio-kartama. Može se slobodno reći da je zagrebačka zračna luka postala financijski nedostupna za hrvatske građane koji recimo imaju prosječna primanja. Takav zaključak proizlazi iz činjenice da za iste linije iz Zagreba za određene gradove u Europi putnik mora izdvojiti i do nekoliko puta veći iznos u usporedbi s takvom linijom iz recimo Venecije, Trsta ili Budimpešte. Razlog tome je taj što zračna luka Zagreb u svojoj ponudi nema nisko tarifne aviokompanije čime bi mogla nadopuniti svoju ponudu, već samo nacionalne aviokompanije koje su preskupe za putnike koji putuju izvan prosjek (nekoliko puta godišnje na kraća putovanja). Također, brojni putnici odabiru putovati u vremenu kad sezone nije u punom jeku s ciljem reduciranja troškova putovanja, međutim zagrebačka zračna luka i za takve putnike nema asortiman u svojoj ponudi. Dobra stvar je ta što Croatia Airlines radi svoga postojanja mora održavati određene linije kako bi Hrvatska bila donekle povezana s Europom. Za primjer možemo uzeti zračnu luku Frankfurt koja je jedan od glavnih zračnih čvorišta (takozvani „hubovi“). Croatia Airlines omogućuje da putnici iz Hrvatske imaju mogućnost putovati u sve dijelove svijeta jutarnjom linijom iz Zagreba prema Frankfurtu s ciljem „ hvatanja “ iduće linije koja ih vodi do konačnog odredišta. Međutim, cijena ovih letova se debelo plaća te u konačnici ukupna cijena leta nije nimalo malena. Tomu možemo dodati činjenicu da Croatia Airlines i dalje posluje u velikom deficitu te bez državne subvencije njeno poslovanje nije moguće. Ove ostale domaće linije također svojim cijenama nije pristupačne domicilnim putnicima, ali nam ostaje nada da će se to promijenit, barem u skorijoj budućnosti.

S druge strane, imamo zračne luke Split, Dubrovnik i Zadar čije poslovanje je zasnovano na sezonskom utjecaju. Ove zračne luke tijekom zimskih i jesenskih mjeseci bilježe siromašnu ponudu budući da svega nekoliko letova ledno prometuje i to većinom Croatia Airlines te pokoji charter let. U novije vrijeme kompanija Trade Air također obavlja letove među ovim gradovima s prihvatljivim cijenama. Prije je Trade Air kompanija u posjedu imala većinom dosta male avione s manje od 20 smještajnih kapaciteta, dok u novije

vrijeme u svojoj floti imaju 2 Airbusa A320 čiji je kapacitet između 140 i 170, ovisno o tipu aviona.

Za navedene tri aviokompanije moglo bi se reći da je svaka od njih sjedište određenog niskotarifnog avio-prijevoznika. Split je možemo slobodno reći pokriven easyJetom čije je sjedište u Londonu na aerodromu Luton. Ova kompanija u sezonskim mjesecima povezuje Split s 18 europskih gradova po pristupačnim cijenama. Pristupačne cijene bi se mogle subjektivno definirati po načelu gdje bi povratna karta za neki od navedenih gradova na slici 1. bila ispod 100 eura. Naravno govorimo ukoliko se karte kupuju na vrijeme, barem mjesec ili dva prije polaska jer u suprotnom cijene tih karata mogu doseći cijenu veću nego li imaju drugi avioprijevoznici koji nisu niskotarifni. Štoviše, ni niskotarifne kompanije ne prodaju sve svoje karte u visokoj sezoni tako nisko već dosta mladih putnika bude fleksibilna pa se odluči pronaći karte te datum svog putovanja prilagoditi jeftinijim kartama.

Slika 1. easyJet -sezonske linije za Split za sezonu 2019.



Izvor: službena stranica easyJet

Bitno je naglasiti da zračna luka Split većinski dio svojih letova obavlja u proljetnom i ljetnom periodu, dok Croatia Airlines obavlja većinu letova u zimskom i proljetnom

razdoblju. Iako treba reći da je taj broj letova koja obavlja Croatia Airlines neznatan u odnosu na zračnu luku Zagreb, velika je šansa da će putnici koji putuju u zimskom i jesenskom razdoblju trebati proći kroz zračnu luku Zagreb kao tranzitnu zonu.

Najveći broj putovanja niskotarifnim zračnim prijevozom čine turistički motivirana putovanja što je dobar potencijal za razvoj niskotarifnog zračnog prijevoza u hrvatskim zračnim lukama, posebice na obali. Drugu skupinu čine poslovno motivirana putovanja. Status hrvatskih zračnih luka kao "poslovnog" ili "turističkog" odredišta posredno se može iščitati iz reda letenja. Pretpostavili smo da će u "turističkim" zračnim lukama broj letova biti znatno veći tijekom turističke sezone, dok će u "poslovnim" lukama broj letova tijekom godine biti podjednak. (Slaven Gašparović, Martina Jakovčić, Mirela Vrbanc, 2010 ; 103). Primjer zračne luke koja je možemo reći poslovna je Zagreb, dok na primjer Split i Dubrovnik spadaju u kategoriju turističkih luka.

Identično stanje se može reći za zračnu luku Dubrovnik te zračnu luku Zadar koje su u sezonskim mjesecima izvrsno povezano s Europom i velikim metropolama, dok je ostali dio godine situacija još i gora nego li za zračnu luku Split. Zračna luka Zadar je godinama raspolagala s brojnim linijama niskotarifnog RyanAir-a, dok je prošle RyanAir odlučio da svoju bazu formira upravo u toj zračnoj luci, što je veoma bitno budući da kompanija koja formira svoju bazu u određenoj zračnoj luci s njom ima planove da se upravo tu poveća broj linija. Razlog zašto je RyanAir odabrao Zadar je taj što zračna luka Zadar tijekom godine nema prevelik broj komercijalnih linija čime bi mogla obogatiti svoju ponudu, stoga su odlučili po povoljnim uvjetima te niskim davanjima privući najpoznatijeg niskotarifnog avio- prijevoznika u Europi. Dubrovnik ima sličnu situaciju kao Split i Zadar, jedino što u zračnoj luci Dubrovnik postoji veći broj avioprijevoznika čije linije jesu učestalije na tjednoj razini, ali su manje u globalu ako gledamo koliko svaka aviokompanija generira letova. To znači da veliki broj različitih aviokompanija odrađuje tjedne rotacije, ali ne postoji čvrsto jedan prijevoznik kao u Splitu i Zadru da odrađuje većinski dio letova. Uvijek bi se dalo izvući neki izuzetak ovisno o sezoni jer kako znamo svake godine situacije na tržištu linija se mijenja, ali sada govorimo u globalu.

Slika 2. Prikaz sezonskih linija za zračnu luku Zadar u kombinaciji više prijevoznika



Izvor: Croatia Travel Agency

Slika 3. easyJet -sezonske linije za Dubrovnik za sezonu 2019.



Izvor: EasyJet

Ove tri zračne luke raspolažu i s drugim avio-prijevoznicima kao što su: Volotea, Vueling, Turkish Airlines, Skandinavian Airlines, Wizz Air, Austrian Airlines, Lufthansa Airlines i

slični, međutim nije potrebno naglašavati svake pojedine linije jer za to postoje određene aplikacije za lakše snalaženje.

Za kraj ovog dijela bitno je reći kako u zračnoj luci Zagreb većinu letova odvija Croatia Airlines koja posluje u gubitku, što znači da svako povećanje broja letova za tu kompaniju stvara dodatne gubitke za državni proračun, budući da se iz njega financira deficit u poslovanju. S druge strane ostale aviokompanije uredno plaćaju takse i pristojbe čiji se novac akumulira u daljnje poslovanje. Upravo zato zračna luka Split, Dubrovnik i Zadar imaju pozitivno poslovanje jer većinski surađuju s kompanijama čije poslovanje ide u pozitivnom smjeru te dovode znatno veći broj putnika nego li sama Croatia Airlines.

Tablica 2. Prijevozno sredstvo inozemnih turista prilikom dolaska u Hrvatsku za 2019. godinu

PRIJEVOZNO SREDSTVO (%)

Prijevozno sredstvo	Ukupno	Jadranska Hrvatska	Kontinentalna Hrvatska
Automobil	60,0	60,9	45,2
Automobil s kamp-kućicom	4,8	5,0	0,5
Kamper	6,6	6,8	2,9
Autobus	6,4	6,2	8,9
Motocikl	1,0	0,8	3,1
Bicikl	0,1	0,1	0,2
Zrakoplov	20,0	19,0	37,4
Brod ili trajekt	0,7	0,7	0,0
Jahta ili jedrilica	0,3	0,3	0,1
Nešto drugo	0,2	0,1	1,7
UKUPNO	100,0	100,0	100,0

Izvor: Tomas istraživanje , Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj za 2019.godinu

U 2019. godini 20% turista je došlo avionskim prijevozom te je taj trend svake godine u stalnom rastu. Na prvom su mjestu očekivano turisti koji dolaze osobnim automobilom i to pretežito na duži boravak. Takvi gosti su pretežito iz Njemačke, Austrije, Slovenije,

Poljske, Češke i Slovačke jer se radi o relativno bliskim zemljama. Takvi turisti u većoj su mjeri obitelji s djecom, dok avionski putnici su pretežito parovi ili grupa prijatelja.

3.KOMPARATIVNI ODNOS CROATIA AIRLINES KOMPANIJE I NISKOTARIFNIH AVIOKOMPANIJA

Svaka aviokompanija ima svoj način poslovanja, međutim možemo razlučiti dvije vrste aviokompanija koje su usmjerene na civilni tj. komercijalni promet. Prva vrsta su nacionalne aviokompanije koje su pretežito u državnom vlasništvu te koje se financiraju iz državnih sredstava, dok su nisko tarifne aviokompanije u privatnom vlasništvu jedne ili više osoba ili društava, ovisno o veličini kompanije. Za naš primjer uzet će se aviokompanija Croatia Airlines u usporedbi s niskotarifnim kompanijama kao što su easyJet i RyanAir ili njima slične.

3.1.Poslovanje niskotarifnih aviokompanija

Niskotarifne zrakoplovne kompanije trenutno prevoze više od jedne trećine redovnog prometa u Europi i nastavit će djelovati kao poticaj rasta zračnog prijevoza u budućnosti. Iako su vrlo ugroženi povećanom cijenom goriva, niskotarifni prijevoznici u Europi nisu obeshrabreni i mnoge su zrakoplovne kompanije zapravo ojačale svoje pozicije. Čak i negativan ekonomski ciklus pruža neke nove prilike, primjerice poslovni putnici sve više lete niskotarifnim kompanijama, budući da su proračuni gospodarskih subjekata za putovanja smanjeni. Dugoročno, mogućnosti za integracije i akvizicije među niskotarifnim kompanijama idu u smjeru manjeg broja većih grupacija, uz omogućavanje pojačavanja njihovih mreža letova pristupom većem broju tržišta, uz moguće uključivanje i na dugolinijskom segmentu. Tri četvrtine kapaciteta niskotarifnih prijevoznika danas otpada na letove unutar Europe, gdje ponuda niskotarifnih zrakoplovnih kompanija već prelazi 50% tržišnog udjela na velikim tržištima bez regulativnih i drugih ograničenja. Tržišni udio niskotarifnih zrakoplovnih kompanija u europskom domaćem sektoru je 22% (Tatalović, et al., 2011).

U samome startu treba definirati glavnu činjenicu, a to je ona koja svima pada na pamet kad se spomenu nisko tarifni avioprijevoznici i započinje s cijenom. Svatko se barem jednom zapitao zašto određeni avioprijevoznik može ponuditi određeni let po niskoj cijeni dok drugi avioprijevoznik za tu istu liniju takav let nudi po znatno višoj cijeni. Odgovor se nalazi u više stavki, a ne samo u jednom pa treba početi od samoga početka. Možemo svaku stavku numerirati radi lakšeg praćenja.

3.1.1. Jedinstven tip aviona

Malo tko od putnika koji putuju prosječno ili ispod prosijeka zamijeti o kojem se tipu aviona radi tokom njihovog leta jer većina smatra da je svaki avion prilagođen za svaki mogući let, međutim aviokompanije pomno odabiru tip aviona koji bi bio prikladan za letove na određenoj ruti. Ako pogledamo kompaniju easyJet koja svoje sjedište ima na londonskoj zračnoj luci Luton koja je osnovana 1995. godine te ona u svojoj ponudi aviona isključivo prometuje s Airbusovim A319, Airbus A320 te Airbus A320 Neo. Zahvaljujući tome, easyJet kompanija je osigurala da servis njihovih aviona bude znatno olakšan ako dođe do nekakvog kvara ili redovnih servisa. Isto tako prilikom kupovine aviona ili leasing, o čemu će biti kasnije riječ, postoji određeni popusti ako kompanija kupuje samo od jednog proizvođača avione. Također, svaki pojedini avion je dizajniran za određenog avioprijevoznika što znači da ako kompanija poželi uvijek može napraviti neke korekcije za određene avione, kao što su razmak između sjedala, prostor za noge, prostor za prtljagu te slično. Štoviše, postoji jedna stvar koja je vezana za jedinstvenu flotu, a to je da piloti za svaki pojedini tip aviona moraju dobivati dozvolu, a to u ovom slučaju znači da pilot koji dobije dozvolu za tip aviona 320 i 319 može upravljati na svim postojećim rutama ove kompanije tog tipa aviona bez dodatnih testova i polaganja koji ide na trošak aviokompanije.

3.1.2. Ekonomska klasa za sve

Ova praksa je do prije nekoliko godina unazad vrijedila za gotovo sve niskotarifne avioprijevoznike , ipak danas postoje iznimke koje ćemo spomenuti, ali ćemo se fokusirat na stvari koje su generalne. Prilikom kupovine karte kod niskotarifnog prijevoznika može se zamijetiti da nije moguće birati u kojoj klasi želimo boraviti tijekom leta jer aviokompanija pretpostavlja da ako smo se odlučili za niskobudžetnu kartu da nam nije bitno u kakvoj ćemo klasi boraviti za vrijeme trajanja leta. U novije vrijeme postoje pojedine aviokompanije koje se mogu svrstati u neki segment između niskotarifnih i nacionalnih kompanija. Takve kompanije su počele svojih putnicima nuditi ekonomsku klasu plus koja se razlikuje po tome što nudi razne dodatne sadržaje kao što su ekrani za gledanje filmova, pomoćni stol koji se rasklapa za vrijeme obroka, veći prostor za noge i slično. Razlog za ovu promjenu je taj što ove aviokompanije odrađuju i prekooceanske letove te postoji određeni dio putnika koji je spreman platiti 30% do 50% više od relativno niske cijene za udobniji let. Ovakve aviokompanije su uglavnom dostupne u zemljama

Skandinavije te ju koristi kompanija SAS (SAS Group) za sjedištem u Stockholmu u Švedskoj. U stavku troškova treba uračunati da niskotarifne aviokompanije u cijeni aviokarte ne nude nikakve dodatne pogodnosti kao što su obroci, dodatna prtljaga, biranje mjesta sjedenja te mnoge slične stvari. Sve navedene pogodnosti su dostupne jedino uz opciju nadoplate i to ne baš po malim cijenama. Brojne niskotarifne aviokompanije nude opciju prednarudžbe gdje putnici po jeftinijim cijenama mogu naručiti hranu pod uvjetom da se najave do dan prije. Ovim putem kompanija unaprijed može planirati svoje troškove goriva s ciljem punjenja aviona samo gorivom koje nije potrebno za let plus hitne slučajeve. Ista stvar vrijedi za prtljagu , ako putnik prijavi prtljagu do dan prije, a ne na aerodromu cijena može biti i do 50% manja. Sve navedene opcije omogućuju kompaniji mogućnost za dodatnu zaradu, a ne samo kroz prodaju cijene karata. Ovim se načinom putnicima stvara predodžba isplativosti, ali ako gledamo objektivno za cijenu svoje karte dobiju dosta manje, samo je pitanje da li je putnik zadovoljan za ono što dobije za svoj novac.

Ovakav trend popularan je kod mlađe populacije koja se u današnja vremena odlučuje na sve češća, ali kraća putovanja, pod uvjetom da transport do konačne točke bude što jeftinije pa i pod uvjetom manjeg komforta.

3.1.3. Sporedne zračne luke

Može se reći kako u Europi postoje dva niskotarifna modela, easyJet, s jedne, te Ryanair, s druge strane. RyanAir opslužuje sporedne zračne luke, relativno slabije učestalo i usmjerava se na nova turistička tržišta bez izravne konkurencije, dok easyJet opslužuje primarne, skupe, zračne luke, vrlo učestalo i pritom se orijentira na postojeća tržišta (putnici koji putuju u poslovne svrhe te u svrhu odmora i razonode), ali i nova tržišta, prihvaćajući konkurenciju postojećih prijevoznika. Ostali prijevoznici uglavnom nastoje slijediti jedan od tih modela. Niskotarifne kompanije orijentiraju se na kraće relacije (uglavnom ispod 1.500 km). Kako 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. (Slaven Gašparović, Martina Jakovčić, Mirela Vrbanc , 2010 ; 95)

Kako je rečeno prijašnjim tekstom, citiranjem navedenih autora navest će se samo nekoliko primjera takvih zračnih luka kao što su Rim koji posjeduje glavnu zračnu luku Leonardo Da Vinci te luku za niskotarifne Ciampino. Još jedan primjer je glavna zračna luka u Veneciji Marco Polo koju koriste nacionalni te skuplji avioprijevoznici dok Treviso zračna luka je možemo slobodno reći rezervirana za flotu RyanAir-a.

3.1.4.Prodaja izravno putem web stranice

Sve niskotarifne aviokompanije svoje karte prodaju direktno putem svoje web stranice s ciljem da omogući putnicima da izbjegnu dodatne troškove koji mogu nastati kada bi se karte prodavale putem nekog drugog posrednika koji bi uzimao proviziju. Isto tako treba naglasiti da svoje karte isto prodaju putem brojnih agencija, međutim te su karte znatno skuplje, stoga najjeftiniji i najlakši način kupovine ovakve vrste karata je direktno kod avioprijevoznika. Također, ovakve aviokompanije često nude popuste i dodatne pogodnosti te ih je moguće primati ako se putnici pretplate na njihove novosti. Takvi popusti mogu se desiti i nekoliko puta godišnje gdje aviokompanije žele napuniti svoje letove makar i bez zarade samo da avion ne leti prazan te da bi pokrili barem fiksne troškove koje imaju. Ovakve marketinške aktivnosti puno su učestalije kod niskotarifnih aviokompanija nego kod nacionalnih jer je njihova cijena izuzetno elastična što znači da njihovi agenti promatraju koliko je posto porasla potražnja ukoliko cijena padne za recimo 50%. Ako je to više od 50% tada se ovakve na tržištu isplate. Također web check in je dostupan online besplatno, dok se on u zračnoj luci naplaćuje (za putnike bez prtljage) jer aviokompanija želi biti sigurna koliki broj putnika će se ukrcati na let te koliko će prtljage ponijeti.

3.1.5. Osoblje aviokompanija

Prema podacima grupe Travels and Holidays.com niskotarifne aviokompanije zapošljavaju radnike iz svih oblasti, samim time radnici koji nikada prije nisu imali iskustva u avioprometu su dobrodošli. Ključna stvar je ta što u nacionalnim aviokompanijama postoje 3 vrste klase: ekonomska, poslovna te biznis klasa. Svaka od navedenih zahtijeva određeni stupanj školovanja i treninga prije nego li osoba dobije mogućnost raditi u nekoj od tih klasa. Za prebacivanje u svaku određenu klasu potrebno je

odraditi zacrtani broj letova i zadovoljiti neke kriterije, a zatim stjuard ili stjuardesa dobiva dodatke na plaću ovisno u kojoj se klasi nalazi. Naravno da ovo istiskuje troškove aviokompanije, stoga niskotarifni prijevoznici izbjegavaju svaku vrstu klasa osim ekonomske.

3.2. Podjela niskotarifnih avioprijevoznika

Kroz dugo razdoblje upotrebe raznih niskotarifnih modela iskristaliziralo se pet modela pod koje se mogu svrstati svi niskotarifni modeli, a to su:

1. kopije Southwest-a
2. društva kćeri (podružnice kompanija)
3. cost cutter
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. Pacific Southest Airlines je bila prva američka uspješna niskotarifna kompanija osnovana 1949. godine u Texasu.

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. (Utjecaj niskotarifnih zrakoplovnih kompanija na gospodarstvo s posebnim osvrtom na turizam, Oeconomicus Vol.1 No.1 Siječanj 2016.)

3.3. Djelovanje na hrvatski turizam

Putnici koji kupuju jeftine karte uglavnom se odlučuju za hotele srednje kategorije. Također, putnici najčešće nisu veliki izvanpansionski potrošači pa treba inzistirati na otvaranju hotela s dvije ili tri zvjezdice i na preorijentaciji turističkih agencija koje se bave prihvatom putnika te osmisliti nove programe i ponude kojima se potiče izvanpansionska potrošnja. Prisustvo niskotarifnih zrakoplovnih kompanija posebno doprinosi razvoju privatnih turističkih djelatnosti jer se povećava broj stranih turista i razvoj tzv. city break aranžmana, koji se posebno razvijaju ako su putovanja jeftina (Brdar & Spasić, 2010).

Brojni su kritičari koji imaju isto mišljenje kao navedeni autori, ali treba imati na umu da je masovni turizam normalna pojava u današnje vrijeme te da mladi putuju više nego ikada prije. Upravo zbog sve češćeg broja putovanja nastoji se da svako od tih putovanja bude što jeftinije. Pasivni odmor nije više primarni izbor pa brojne destinacije moraju pronaći uz pasivan odmor i dio aktivne ponude čime će privući goste. Česta pojava su i mladi od 18 godina koji putuju s prijateljima te su novac sami zaradili što mijenja percepciju turizma koja se nekad poznavala.

Tablica 3. Korištenje niskobudžetnih zračnih prijevoznika u dolasku u Hrvatsku za 2019. godinu

KORIŠTENJE NISKOBUDŽETNIH ZRAČNIH PRIJEVOZNIKA U DOLASKU U HRVATSKU* (%)

Niskotarifni prijevoznik	Ukupno	Jadranska Hrvatska	Kontinentalna Hrvatska
Korišten	39,5	40,9	27,0
Nije korišten	60,5	59,1	73,0
UKUPNO	100,0	100,0	100,0

* Odnosi se samo na inozemne turiste koji su u dolasku u Hrvatsku koristili zrakoplov.

Izvor: Tomas istraživanje , Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj za 2019.godinu

Iz prethodne tablice vidimo da 40% turista koji se odluče za avion kao prijevozno sredstvo putuju niskotarifnim prijevoznikom. Tablica je fokusirana samo na inozemne turiste ciljem praćenja s njihovih stavova i trendova.

Otvaranje hotela s 2 i 3 zvjezdice zvuči kao loša ideja jer sama pomisao na to stvara osjećaj da smo fokusirani na goste koji pretežno ne zadovoljavaju naše apetite, međutim količina bi mogla aktivirati potražnju, naročito izvan sezone. Hrvatska je etiketirana kao zemlja mora i sunca te je od te etikete teško pobjeći, ali postoji nada da se ugledamo na neke slične mediteranske zemlje koje također imaju sunce i more, a uspjeli su u naumu da im gosti dolaze na godišnjoj razini. Jedan od glavnih inicijatora treba biti turistička zajednica te Ministarstvo turizma koje bi svojim projektima i poticajima privuklo niskotarifne avioprijevoznike.

Vlada treba kroz državni aparat aktivirati domaću potražnju financiranjem takvih avioprijevoznika kroz potpore, umanjene takse i zračne pristojbe. Aktiviranjem državnog novca bi privukli goste kroz jeftine aviokarte, a taj bi se novac prelio na stanovnike države koji također taj novac većinski troše u vlastitoj zemlji.

3.4. Poslovanje nacionalnih aviokompanija

Hrvatska nacionalna aviokompanija je Croatia Airlines i ona obavlja skoro pa sve letove unutar Hrvatske dok ostatak pripada Trade Air kompaniji koja ujedno obavlja i čarterske letove i teretni prijevoz.

U zrakoplovom svijetu postoji tri saveza ili alijanse u koju su uključene većina nacionalnih aviokompanija s ciljem lakšeg i uspješnijeg poslovanja kao cjelina. Prvi i najveći savez je Star Alliance među kojim pripada Croatia Airlines, zatim na drugom mjestu je Sky Team te slijedi Oneworld.

Slika 4. Tri najveće alijanse s prikazom aviokompanija



Izvor: Premium-Flights.com

- Članovi **Oneworlda** su: Alaska Airlines, American Airlines, British Airways, Cathay Pacific, Finnair, Iberia, Japan Airlines, Malaysia Airlines, Qantas, Qatar Airways, Royal Jordanian, Royal Air Maroc, S7 Airlines i SriLankan Airlines, kao i Fiji Airways kao povezan partner i 30 -ak povezanih zračnih prijevoznika.

- Članovi **Skyteama** su: Aeroflot, Aerolíneas Argentinas, Aeroméxico, Air Europa, Air France, Alitalia, China Airlines, China Eastern Airlines, Czech, Delta Air Lines, Garuda Indonesia, Kenya Airways, KLM, Korean Air, Middle East Airlines, Saudia, TAROM , Vietnam Airlines, XiamenAir.

- Članice **Star Alliancea** su: Aegean Airlines, Air Canada, Air China, Air India, Air New Zealand, ANA, Asiana Airlines, Austrian, Avianca, Brussels Airlines, Copa Airlines, Croatia Airlines, EGYPTAIR, Ethiopian Airlines, EVA Air, LOT Polish Airlines , Lufthansa, Scandinavian Airlines, Shenzhen Airlines, Singapore Airlines, South African Airways, SWISS, THAI, TAP Air Portugal, Turkish Airlines i United.

Croatia Airlines se pozicionirala kao Star Alliance članica budući da brojni letovi za druge kontinente povezuju Zagreb, Split i Dubrovnik s njemačkim gradovima Frankfurt na Majni i Munchen, koji predstavljaju tranzitne zone za daljnje destinacije. Ukoliko se povezani letovi odvijaju unutar iste alijanse, takvi letovi u pravilu budu jeftiniji, nego da se kombiniraju s letovi ostalih alijansi. Stoga je Zagreb dosta dobro povezan s Austrian Airlinesom , Lufthansom te Turkish Airlinesom budući da se radi o istom savezu. Premda su letovi povezani, cijena takvih nije mala, budući da se radi o kompanijama koje su podosta skuplje od ostalih te su u cijenu ulaznice uključeni prtljaga i obroci, odabir sjedala te besplatno čekiranje na aerodromu. Sve ovo nude i druge nacionalne aviokompanije, ali u nižem stupnju kvalitete. Ove pogodnosti je moguće vidjeti kroz modernije zrakoplove ili kroz kvalitetniju hranu i piće.

3.4.1. Poslovanje hrvatske kompanije Croatia Airlines

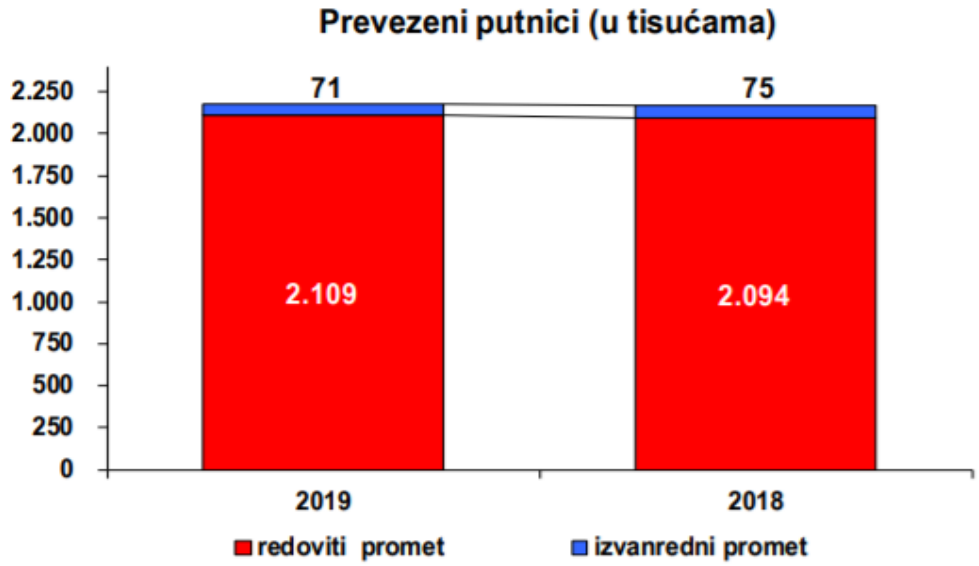
Croatia Airlines je u 2019. godini raspolagao s flotom od 12 zrakoplova: šest zrakoplova Airbus - dva tipa A320 od kojih je jedan u operativnom najmu i četiri zrakoplova tipa A319, te šest zrakoplova Q400 u operativnom najmu. Zbog održavanja planiranog reda letenja Croatia Airlines je za turističku sezonu, kao i lani, unajmio dva zrakoplova CRJ1000 sa 100 sjedala u razdoblju od travnja do listopada 2019. godine čime je upotpunjena postojeća flota od 12 zrakoplova. U 2019. godini ukupno prevezeni broj putnika je na razini istog razdoblja 2018. godine. Broj putnika u domaćem redovitom prometu manji je za 3 posto, dok je broj putnika u međunarodnom redovitom prometu veći za 2 posto u odnosu na 2018. godinu. Svi navedeni podaci dostupni su u izvješću u poslovanju Croatia Airlines za 2019. godinu te se mogu pogledati na njihovoj službenoj stranici. Najveći problem ovih zrakoplova je njihova starost te samim time svake godine istiskuju golema ulaganja u avion te rezervne dijelove. Manji kvarovi na takvim avionima su učestali te kompanija stvara negativan imidž kod svojih putnika.

Kroz iduće grafove i slike ćemo pogledati kako izgleda poslovanje ove aviokompanije u brojkama.

Prema podacima sustava eVisitor, u 2019. broj dolazaka stranih turista iznosio je 18.267.166 (rast od 4,4 %), istovremeno je zabilježeno 2.424.455 dolazaka domaćih turista

(rast od 9,0 %). U istom vremenskom razdoblju ostvareno je 94.812.813 noćenja stranih turista (rast od 1,7 %) kao i 13.830.741 noćenje domaćih turista (rast od 7,6 %).

Graf 5. Prevezeni putnici kompanije Croatia Airlines u 2019.godini (u tisućama)



Izvor: Godišnje izvješće aviokompanije Croatia Airlines za 2019.godinu

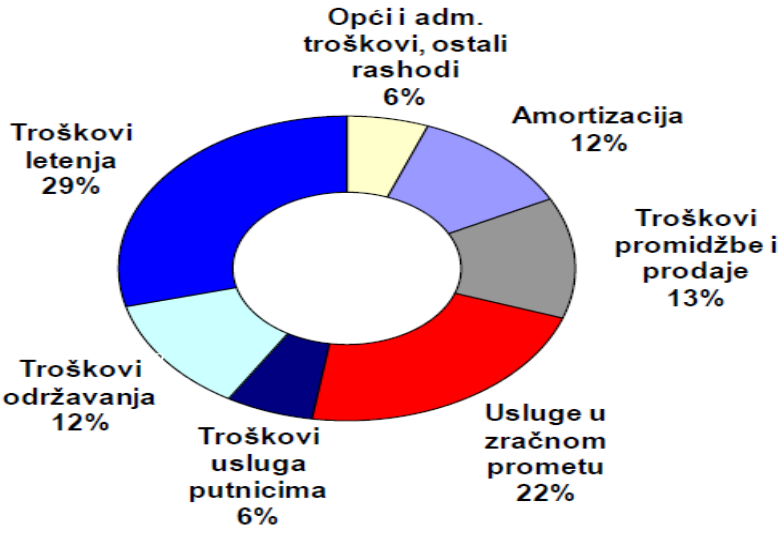
Ako ćemo pogledati gore navedeni podatke domaći promet kompanije Croatia Airlines je pao za 3%, dok u sustavu eVisitor možemo vidjeti da je ta godina bilježila rast od 9% za domaće putnike. Samim time možemo vidjeti da navedeni porast nije došao zahvaljujući ovoj kompaniji već su se turisti odlučili za neki drugu vrstu prijevoza ili aviokompanije. Isto tako međunarodni promet je porastao za 2% za ovu kompaniju dok je na razini države taj rast 4%.

Tablica 4. Račun dobitka i gubitka CA za godinu 2018./2019.

(000 kn)	2019.	2018.	Indeks 19./18.
Putnički promet	1.521.320	1.501.706	101
Prijevoz tereta	11.518	11.614	99
Ostali prihodi	195.451	188.022	104
PRIHODI IZ POSLOVANJA	**1.728.289**	**1.701.343**	**102**
Troškovi letenja	517.780	587.755	88
Održavanje	219.298	251.883	87
Usluge putnicima	110.985	120.221	92
Usluge u zračnom prometu	395.028	394.295	100
Promidžba i prodaja	228.948	225.794	101
Opći i administrativni poslovi	87.010	83.887	104
Amortizacija	208.647	100.868	207
Ostali rashodi	15.978	13.143	122
TROŠKOVI IZ POSLOVANJA	**1.783.673**	**1.777.846**	**100**
DOBIT/GUBITAK IZ POSLOVANJA	**-55.384**	**-76.503**	**72**
Rashodi od kamata	-19.410	-4.407	440
Prihodi od kamata	167	113	147
Tečajne razlike (neto)	-5.039	-1.773	-
Ostali financijski rashodi	-79	-455	17
Ostali financijski prihodi	386	88	440
NETO REZULTAT FINANCIRANJA	**-23.975**	**-6.434**	**373**
NETO GUBITAK	**-79.359**	**-82.937**	**96**

Izvor: Godišnje izvješće aviokompanije Croatia Airlines za 2019. godinu

Graf 6. Struktura operativnih troškova 2019

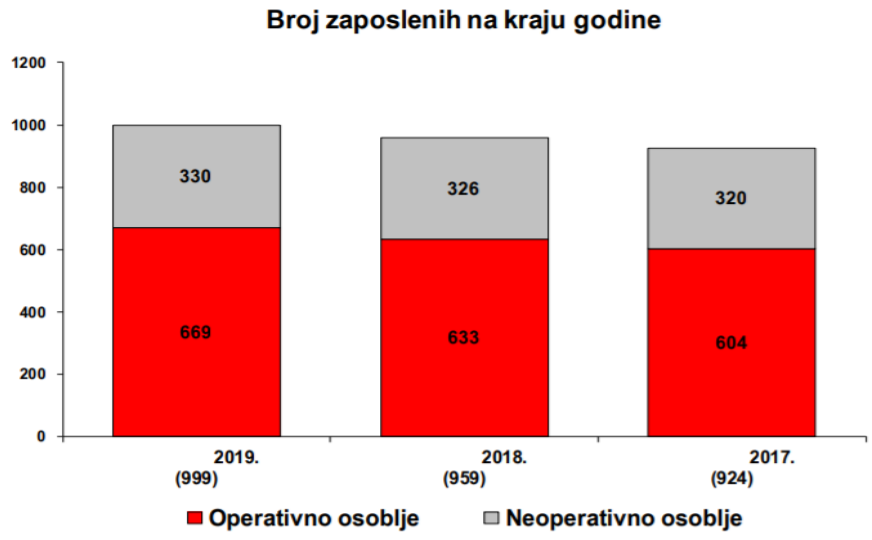


Izvor: Godišnje izvješće aviokompanije Croatia Airlines za 2019. godinu

U 2019. godini ostvaren je operativni gubitak u visini od 55,4 milijuna kuna. S neto rezultatom financiranja krajnji gubitak iznosio je 79,4 milijuna kuna. Sav gubitak se prenio na hrvatski proračun budući da se radi o državnoj firmi. Slično se dogodilo i slovenskoj nacionalnoj kompaniji Adria koja je iz godine u godinu bilježila gubitak te je bankrotirala 2019. godine. Država je isto tako godinama financirala održavanje, međutim zaključili su da je zatvaranje aviokompanije neminovno jer bi u suprotnom dolazilo do nagomilavanja gubitaka. Slična situacija se dogodila s talijanskom kompanijom Alitalia koja je proglasila bankrot 2017. godine s dugom od 1,52 milijarde dolara. Samo 2020.godine kada je došlo do pandemije kompanija CA je zabilježila pad od 60% do 90% u odnosu na 2019.godinu te je država reagirala s 600 milijuna kuna potpore. Vlada iz godine u godinu obećava kako će doći do restrukturiranja CA kompanije te da će se težiti smanjivanju broja nepotrebnih radnih kapaciteta, naročito menadžera.

Najveći izdaci ove kompanije su troškovi letenja što je i razumljivo te oni čine 29% ukupnih troškova, zatim slijede usluge u zračnom prometu s 22% udjela. Na trećem, četvrtom i petom mjestu su troškovi promidžbe, prodaje troškovi održavanja te amortizacija.

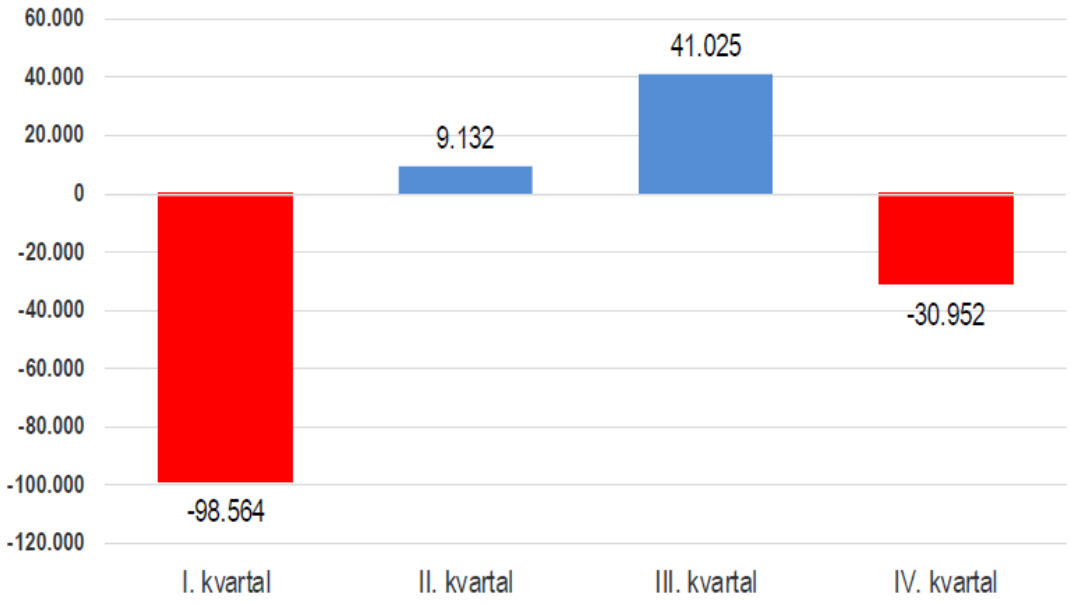
Graf 7. Broj zaposlenih na kraju godine od 2017. do 2019. godine



Izvor: Godišnje izvješće aviokompanije Croatia Airlines za 2019. godinu

Međutim iz grafa 6. vidimo kako se broj zaposlenih iz godine u godinu samo povećava te da dodatni kadar koji se zapošljava nema neki pozitivni učinak na poslovanje. Promidžba i prodaja zauzimaju drugu najveću stavku rashoda, a sami smo svjedoci da marketing kompanije Croatia Airlines nije na nivou na kojem bi trebao biti. Tijekom zime skoro pa da djeluju monopolistički, ali ipak bilježe gubitke, stoga daljnjim ulaskom novih kompanija dolazit će samo do sve većih gubitaka.

Graf 8. Neto financijski rezultat Croatia Airlinesa po kvartalima



Izvor: Godišnje izvješće aviokompanije Croatia Airlines za 2019. godinu

Iz grafa 7. uočavamo da se izrazito veliki gubitak stvara u prvom kvartalu te ga prihodi 2. i 3. kvartala pokrivaju samo za 50%. Četvrti kvartal također stvara ogromne gubitke budući da se radi o zimskim mjesecima kada turista gotovo i da nema, naročito u primorskim zračnim lukama. Najviše se radi o ljudima koji rade u inozemstvu te za vrijeme velikih blagdana se vraćaju svojih obiteljima. Poslovnih putnika je najviše u zračnoj luci Zagreb jer je relativno dobro povezana s europskim glavnim gradovima u usporedbi s ostalim hrvatskim zračnim lukama. Treći kvartal je zapravo jedini period kada većina niskotarifnih kompanija djeluje na našem tržištu te ubiru prihode u mjesecima kada im se jedino isplati i poslovati, dok se u ostalim mjesecima jer znaju da će njihovi smještajni kapaciteti biti ispod pokrivanja fiksnih troškova. Međutim, ono što se sad trenutno i radi, je dolazak

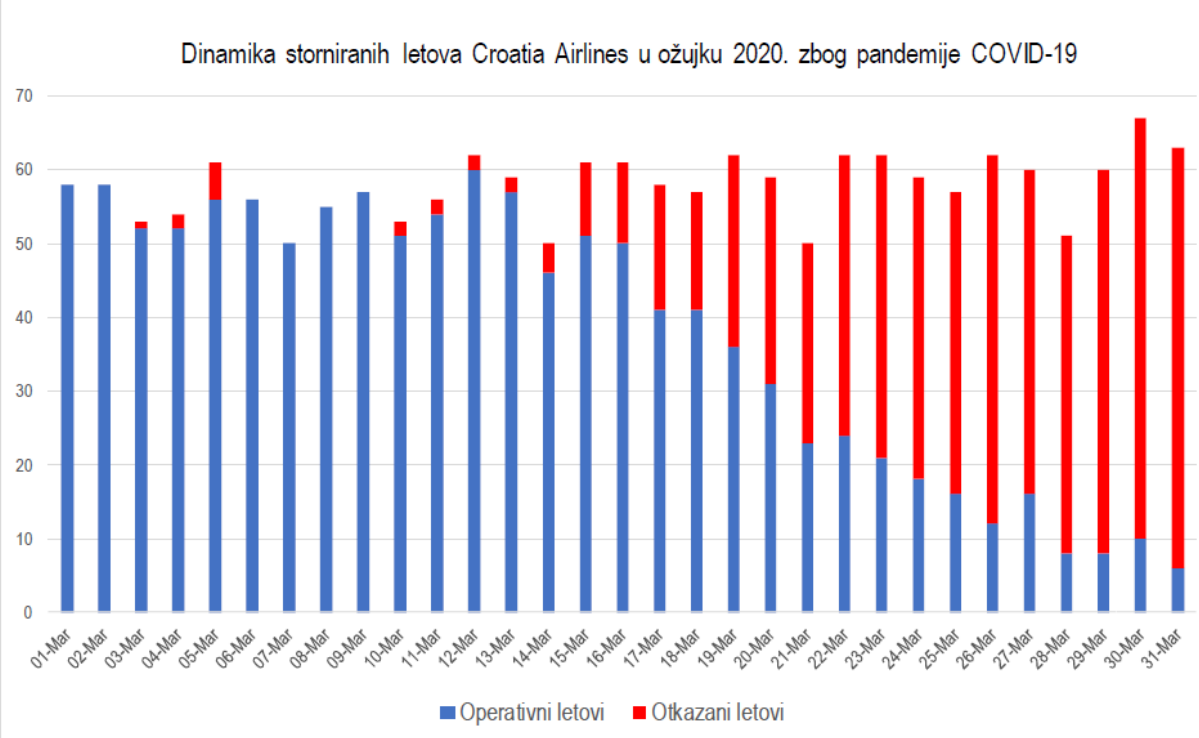
niskotarifnih prijevoznika koji bi cijelu godinu držali pojedine linije. Zagreb je sada postao baza RyanAir-a s brojnim cjelogodišnjim linijama te je pitanje da li će to potrajati do daljnjega. Jedini uvjet pod kojim su došli je bio da im zračna luka Zagreb po niskim pristojbama ustupi Slotove (pravo slijetanja). Ovo je bila dobra odluka zračne luke Zagreb budući da se nijedan drugi niskotarifnih prijevoznik nikada nije zadržao duže od 2 godine, koliko i vrijede početni poticaji.

3.5. Utjecaj COVID-19 na poslovanje kompanije Croatia Airlines

Samo kratko ćemo navesti utjecaj novonastale situacije zbog COVID-19 virusa jer smo u samome početku naznačili da većina podataka je iz 2019. godine, dok je ova situacija nastala u 2020. godini.

Pandemija COVID-19 je u potpunosti promijenila tijek dešavanja turističkih aktivnosti te je turizam u 2020. godini potpuno pao u drugi plan.

Graf 9. Dinamika storniranih letova Croatia Airlines u ožujku 2020. zbog pandemije COVID-19



Izvor: Godišnje izvješće aviokompanije Croatia Airlines za 2019. godinu

Navedeni graf prikazuje stanje koje je uzrokovano COVID-19 virusom te se može vidjeti da je promet kompanije Croatia Airlines za datum 31. ožujka sveden na svega 5% redovnih linija.

3.6. Izravne daleke avionske linije

Pod ovom temom obuhvatit ćemo povezanost Hrvatske s destinacijama koje se nalaze na drugom kontinentu. Neki od njih su letovi za Seoul, glavni grad Južnu Koreje, New York i Philadephia kao jedan od najpoznatijih gradova SAD-a, Doha kao glavnih grad Katara , Dubai kao najveći grad Ujedinjenih Arapskih Emirata te Toronto kao direktna linija za Kanadu.

Za primjer možemo uzeti let Dubrovnik –New York kojeg obavljaju Delta Airlines i United Airlines na sezonskoj liniji s prosječnom cijenom povratnog leta od 4500 kuna. U prodaji je 38 rotacija s ponudom od 16.264 sjedala. Ovakve sezonske linije su inače izvrsno popunjene jer je Dubrovnik dosta prepoznat u svijetu, naročito nakon snimanja serije Game of Thrones. Cijena ovoga leta izgleda visoka, međutim ova linija je uspostavljena s fokusom na američke državljane koji su veće platežne moći s ciljem dolaska na željenu destinaciju bez presjedanja. S druge strane hrvatski državljani koji nisu spremni izdvojiti toliku svotu za putovanje uvijek mogu preko niskotarifnog prijevoznika uhvatiti let za London ili Oslo pa po pristupačnoj cijeni putovati.

S druge strane linije za Katar i Dubai su više fokusiran na putnike iz Hrvatske jer imaju za cilj spojiti Europu i Aziju te predstavljaju tranzitne zone. Cijene su za 20% do 30% pristupačnije te su na godišnjoj razini dostupne. Let za Seoul je ukinut 2018. godine te se ne nazire njen povratak, dok je linija za Toronto ponovno u planu iduće godine.

3.7. Avioni u operativno zakupu-lizing

Ovdje postoje dvije podjele, a to su mokri lizing („ wet leasing “) te suhi lizing („ dry leasing“).

Mokri najam predstavlja lizing gdje jedan zračni prijevoznik putem ugovora o zakupu drugom avioprijevozniku daje pravo na korištenje određenog tipa aviona u vremenskom periodu najčešće od 30 dana pa do 24 mjeseca. Ovo se često dešava kada zbog nedostatka aviona u svojoj floti aviokompanije se odluče iznajmiti avion u periodu visoke potražnje ili

se odluče pokrenuti novu rutu. Najmodavac daje svoj avion u zakup dok najmoprimac mora osigurati gorivo, zračne pristojbe i poreze. Prednosti ovoga modela su što letovi mogu započeti odmah, što je dobro ako dođe do naglih promjena. Također, manje je kapitalno intenzivan te aviokompanija može biti slobodnija s tokom novca jer koristi avion samo za jedan period dok bi ga u suprotnosti trebala kupiti. Jedna od najbitnijih stavki kod ovoga modela je taj što posadu i osoblje organizira lizing društvo. Korištenje broja leta najmoprimca omogućuje usluge u zemlje u kojima je operacija ograničena iz različitih razloga, kao i zamjena nedostupnih kapaciteta-varijacijama ugovora o najmu, uključujući zajedničko korištenje kodova ili raspored blokiranih sjedala.

Suhi lizing predstavlja iznajmljivanje zrakoplova, ali bez posade i osoblja te aviokompanija koja je najmoprimac osigurava navedene stavke. Ako netko ozbiljno razmišlja o vlasništvu, ali mu trenutno nisu dovoljni unaprijed troškovi, suhi najam rješava ovaj problem. Ni najmodavac niti zakupnik nisu obvezni posjedovati certifikat zračnog prijevoznika. Prednosti ovoga modela su ti što se zrakoplovi mogu s vremenom amortizirati, s malim financijskim utjecajem na zračnog prijevoznika i najmoprimac može isprobati tip zrakoplova prije nego ga kupi. Najmoprimac može bez problema mijenjati zrakoplove, bez da vodi brigu o amortizaciji istoga. Također, brojni putnici putuju određenom aviokompanijom jer su zadovoljni određenim njihovim uslugama kao što su hrana ili osoblje, međutim ako se kompanija odluči za mokri lizing putnici mogu ostati razočarani uslugom jer se više ne radi osoblju kompanije za koje je karta plaćena, već nasumično. Štoviše, putnici možda vole putovati određenim tipom zrakoplova jer je udobniji, ima više prostora za noge i ruke, ali mali njih zna da svaki avion istoga tipa nema identičnu konfiguraciju, već je ona određena aviokompanijom prilikom naručivanja. S druge strane, ako je putnik kompaniju etiketirao kao lošu kompaniju, ali nema drugu opciju putovanja, promjena osoblja ili tipa aviona može djelovati pozitivno u slučaju mokrog lizinga.

Općenita prednost lizinga je ta da ako kompanija hitno treba određeni avion za otvaranje nove rute ovo je najbrža opcija dobivanja istoga, jer u suprotnome, za proizvodnju zrakoplova po želji treba čekati minimalno godinu dana.

U skladu s gore navedenim postoji mogućnost dovođenja turista s drugog kontinenta preko lizinga, ali problem je taj što mi uvijek nastojimo ugovoriti da određena druga stranka dovodi turiste, dok ćemo ih mi samo primiti, kao što je slučaj s putnicima iz Amerike.

Croatia Airlines posjeduje 6 zrakoplova Q400 u poslovnu najmu za vrijeme trajanja ljetne sezone radi povećane potražnje, međutim problem je nastao prilikom ugovaranja uvjeta lizinga. Croatia Airlines plaća svoje avione u najmu višestruko nego li zemlje u susjedstvu za isti tip aviona.

Ukoliko bi došlo do kvalitetnog ugovaranja usluga s lizing kompanijama, smatram da ne bi postojale zaprege da se uvede veći broj direktnih linija s drugog kontinenta za veće hrvatske zračne luke. Ovaj način poslovanja bi trebao biti u domeni kompanije Croatia Airlines te da kompanija sama ugovora bitne linije i ubire prihod, a ne da čeka da drugi avioprijevoznici „ pobiru vrhnje“.

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

4.1.Metodologija

U ovom dijelu rada provodi se dokazivanje postavljenih hipoteza. Na postavljene hipoteze odgovor se može dobiti interpretacijom podataka s eVisitor i Instituta za turizam gdje turisti izražavaju svoje stavove i preferencije, ali u obzir moramo uzet i domaće i strane turiste. Njihovi stavovi često nisu identični, budući da se radi o različitim nacionalnostima te drugim faktorima koji su definirani pripadanjem određenoj skupini. Stoga podatke za inozemne turiste ćemo razlučiti iz sekundarnih izvora budući da do njih nije moguće doći anketom, dok se za informacije o lokalnim turistima koji putuju koristio osobni intervju.

4.2. Uzorak istraživanja

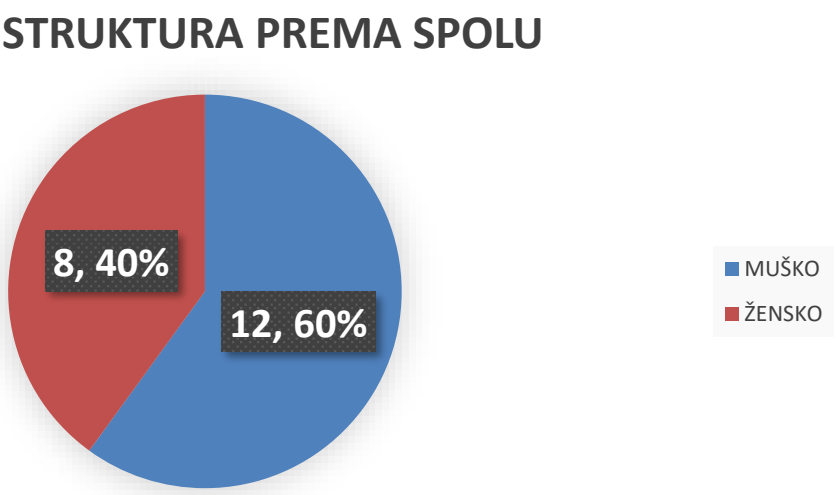
Za potrebe prikupljanja podataka sam koristio osobni intervju s poznanicima s fakulteta radi dobivanja preciznijih informacija. Anketu kao metodu sam izbacio budući da veliki broj studenata radi diplomski rad u istom vremenskom razdoblju te svatko ispunjava po nekoliko tuđih anketa dnevno, stoga podaci koji se dobiju budu bezvrijedni jer se uglavnom ispunjava nasumičnim klikom na bilo koji odgovor s ciljem bržeg ispunjavanja. Osobni intervju se proveo između 20 studenata i prijatelja koji su odgovorili na 10 pitanja vezanih za putovanja u turizmu.

Također, postavljene hipoteze na samome početku rada se pretežito odnose na inozemne turiste budući da su oni u fokusu istraživanja. Njihova stajališta i mišljenja su pokrivena dokumentom Stavovi, a podatke za potrošnju turista u Hrvatskoj za 2019.godinu provodi Tomas istraživanje.

4.3. Rezultati istraživanja

U prvom dijelu prikazani su podaci o sociodemografskim karakteristika ispitanog uzorka, zatim njihovi stavovi i mišljenja.

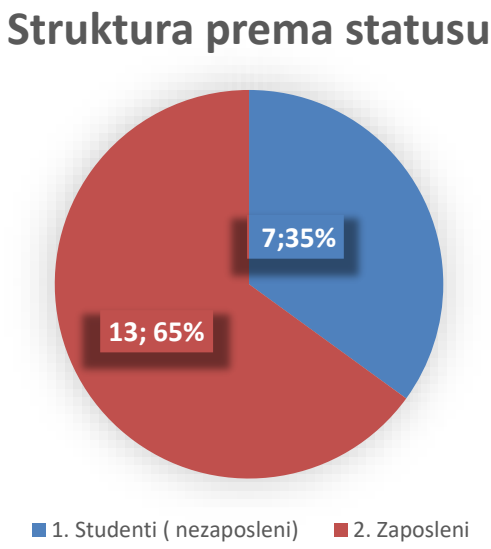
Graf. 10 Struktura prema spolu



Izvor: izrada autora

U navedenom uzorku imamo 20 ispitanika od čega je 12 muških te 8 ženskih. Muški ispitanici su u blagoj većini te ih je 60% dok je ženskih 40%.

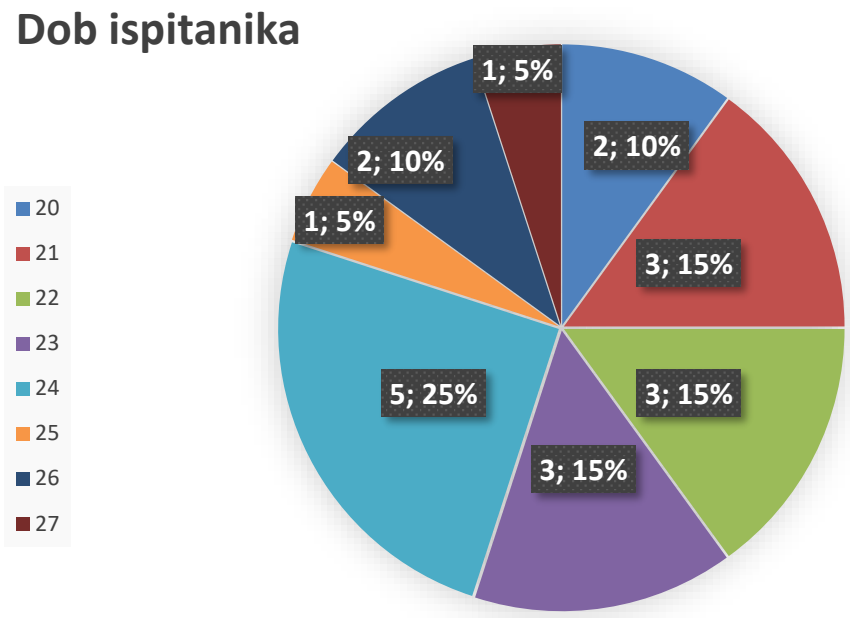
Graf 11. Struktura prema statusu



Izvor: izrada autora

Većina ispitanika su zaposleni te ih je 13 i čine 65%, dok s druge strane 35% uzorka su studenti s pojedinih fakulteta u Splitu te ih ima 7.

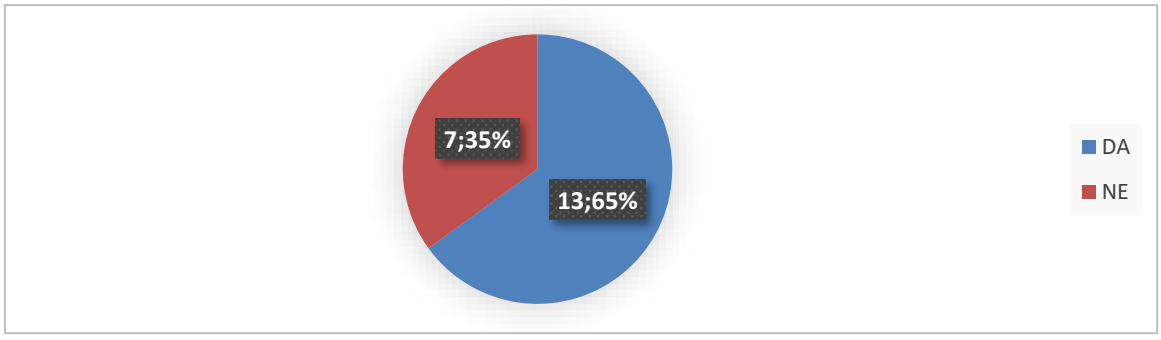
Graf 12. Struktura prema dobi



Izvor: izrada autora

2 ispitanika imaju 20 godina, 3 imaju 21 godinu, 3 imaju 22 godine, 3 imaju 23 godine, 5 ispitanika ima 24 godine, 1 ispitanik ima 25 godina, 2 imaju 26 te 1 isipitanik ima 27 godina. Prosječna dob svih iz uzorka je 23.5 godina te se radi o mladim osobama koje iskazuju svoje preferencije o putovanju. Stavovi i mišljenja o putovanjima ispitanog uzorka:

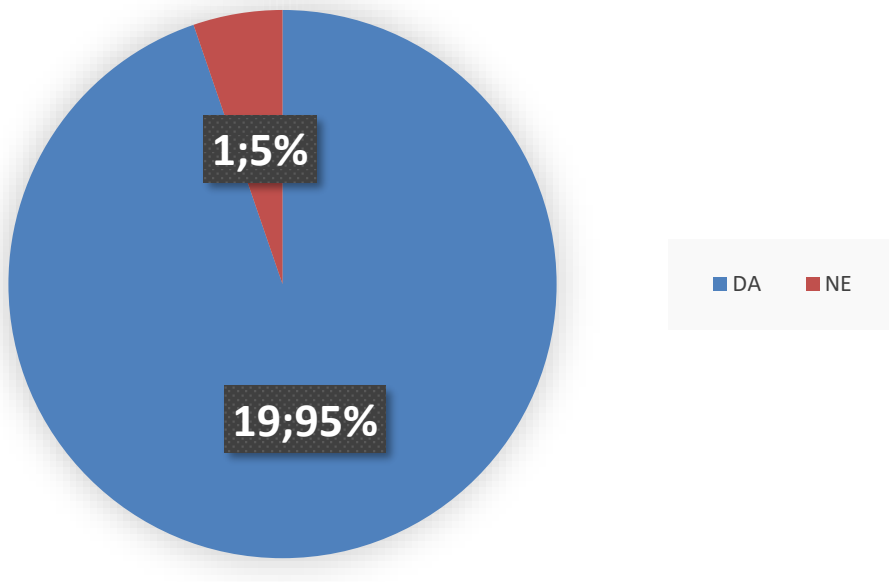
Graf 13. Putujete li izvan Hrvatske godišnje barem 2 puta na period duži od 3 dana?



Izvor: izrada autora

65% ispitanika putuje barem 2 puta godišnje na period duži od 3 dana, dok 35% ispitanika putuje 1 ili nijednom godišnje.

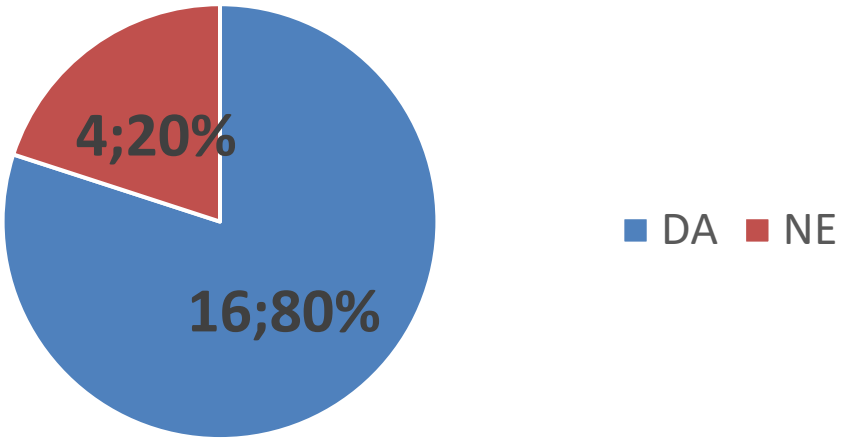
Graf 14. Biste li putovali više nego li do sad ako bi cijena povratne karte za neku europsku destinaciju tokom cijele godine bila ispod 600 kuna?



Izvor: izrada autora

Skoro pa svi ispitanici, njih 19 je reklo da bi putovalo u neku europsku destinaciju da postoje jeftine aviokarte tijekom cijele godine, dok je samo jedan rekao da ne bi putovao, što znači da je indiferentan po tom pitanju.

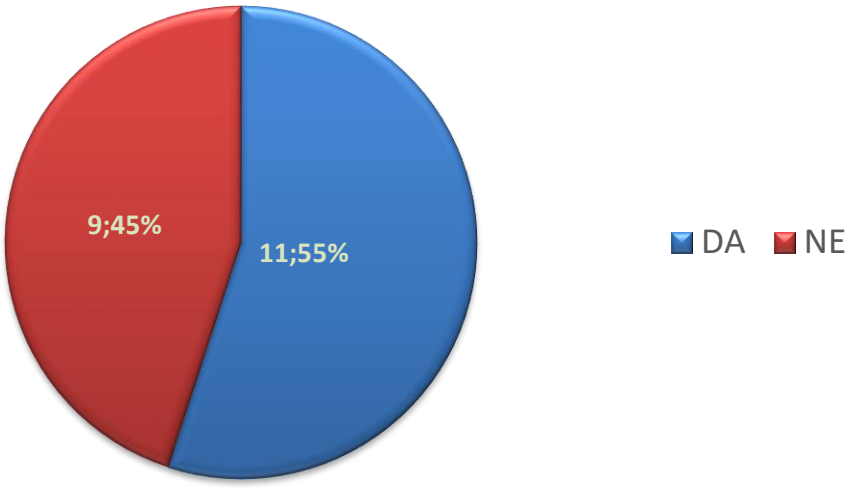
Graf 15. Biste li više putovali kada bi iz zračne luke Split bilo više direktnih letova za određene europske destinacije tijekom cijele godine?



Izvor: izrada autora

16 ispitanika je reklo da bi putovalo više da postoji direktna linija za brojne europske destinacije, da postoje aviolinije tijekom cijele linije. Samo 4 ispitanika je reklo da ipak ne bi putovalo.

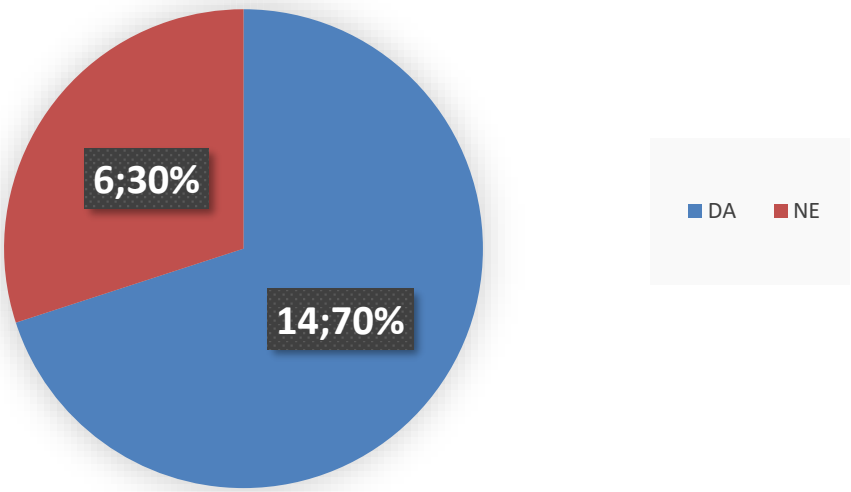
Graf 16. Biste li se odlučili na daleko putovanje na drugi kontinent iz zračne luke Split pod uvjetom prolaska kroz 2 tranzitne zone?



Izvor: izrada autora

11 od 20 ispitanika je reklo da bi putovalo na drugi kontinent pod uvjetom da moraju promijeniti dvije tranzitne zone, što ujedno znači promijeniti dva aviona do konačne destinacije. S druge strane, 9 ispitanika ne bi tako putovalo.

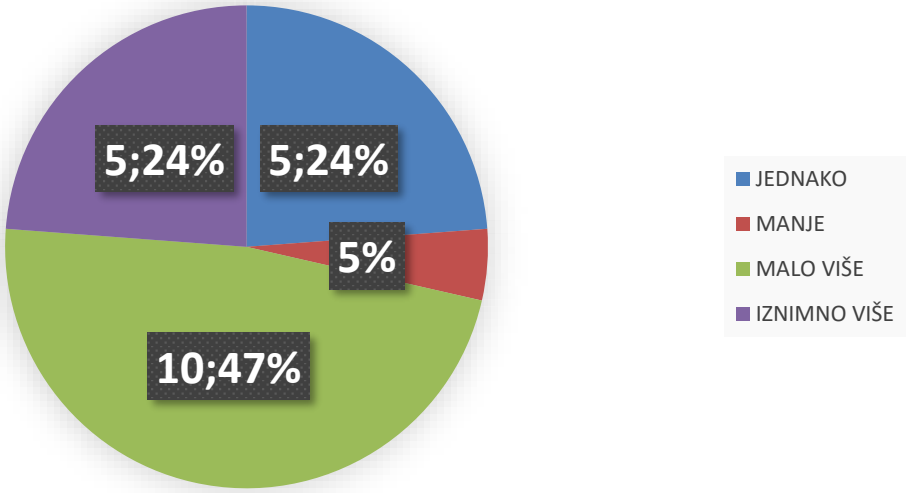
Graf 17. Biste li se odlučili na daleko putovanje na drugi kontinent iz zračne luke Split pod uvjetom da postoji direktna linija po istoj cijeni?



Izvor: izrada autora

U usporedbi s prijašnjim grafom, ovdje možemo vidjeti da bi se ipak više ispitanika odlučilo za putovanje ukoliko bi postale direktne linije za Split tijekom cijele godine.

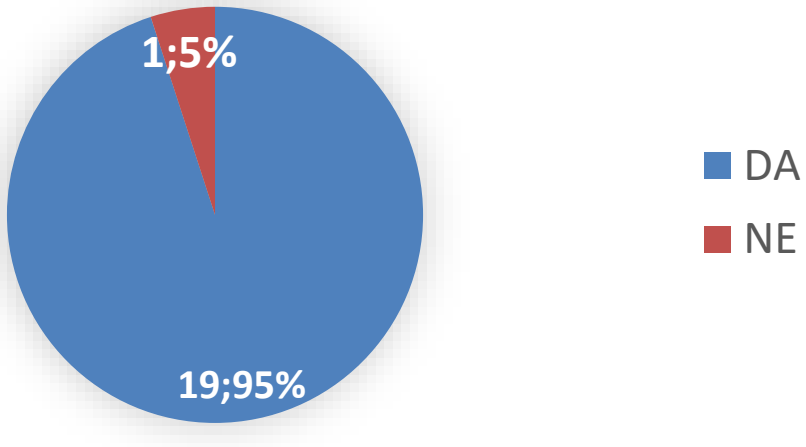
Graf 18. Koliko često putujete avionom više/manje nego prije ?



Izvor: izrada autora

Skoro pa većina ispitanika se izjasnila da malo više putuje avionom nego prije, dok je samo jedna osoba rekla da putuje manje. 5 ispitanika putuje više nego prije, dok isti broj putuje jednako.

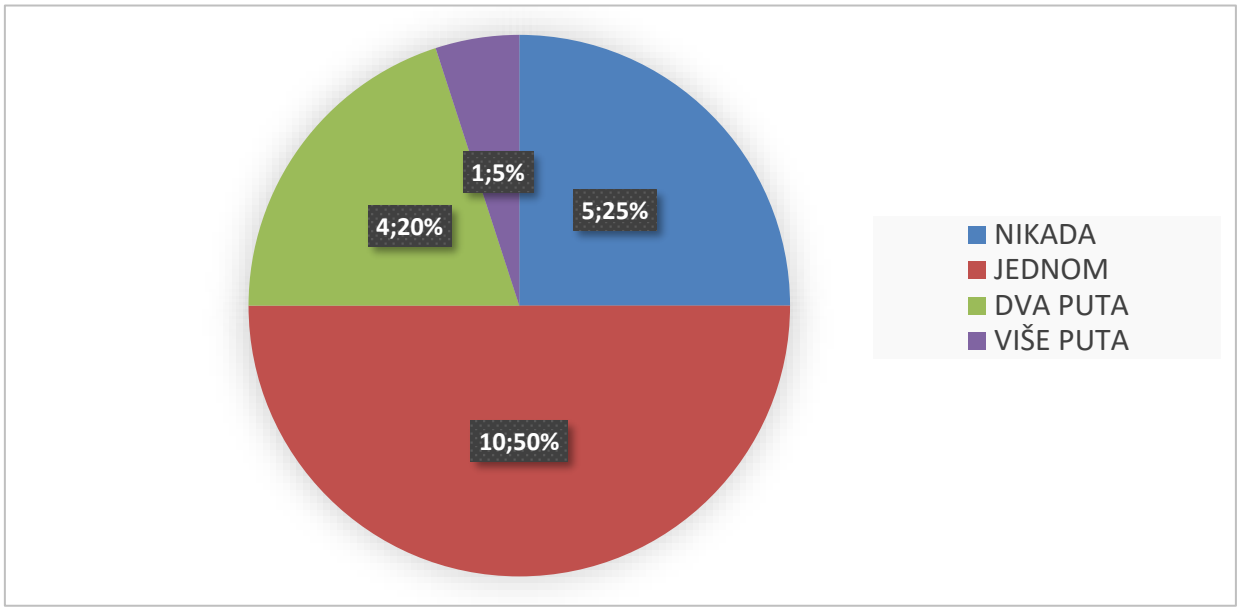
Graf 19. Podržavate li dolazak niskotarifnih kompanija na naše tržište?



Izvor: izrada autora

19 ispitanika je izjasnilo da podržava dolazak niskotarifnih kompanija u Hrvatsku te čine 95% ukupnog uzorka.

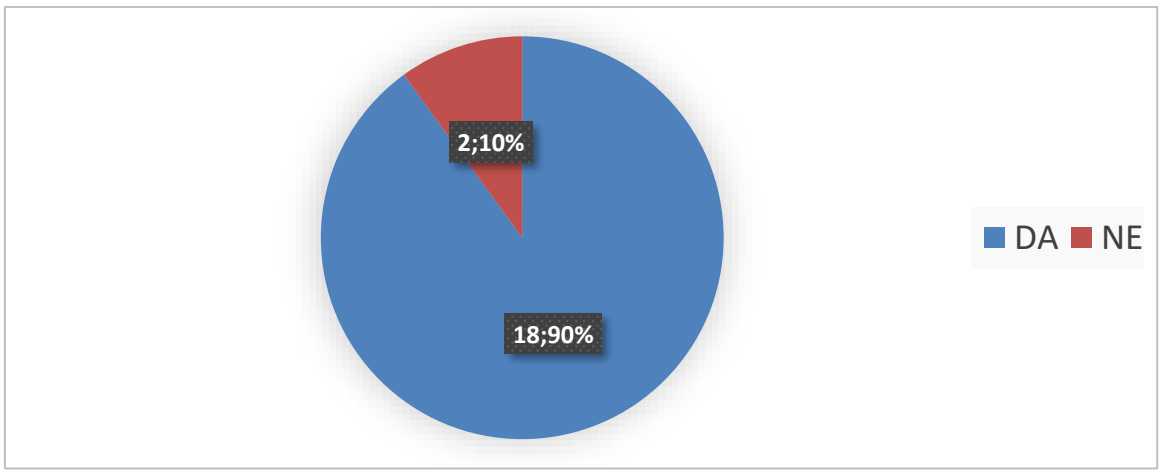
Graf 20. Koliko puta ste otputovali na neku destinaciju samo zbog jeftine avionske karte?



Izvor: izrada autora

50% anketiranih je otputovali na neku destinaciju avionom samo radi jeftine cijene karte. 9 osoba je barem jednom otputovali zbog niske cijene karata dok samo jedan ispitanik nikada nije otputovala zbog ovog razloga.

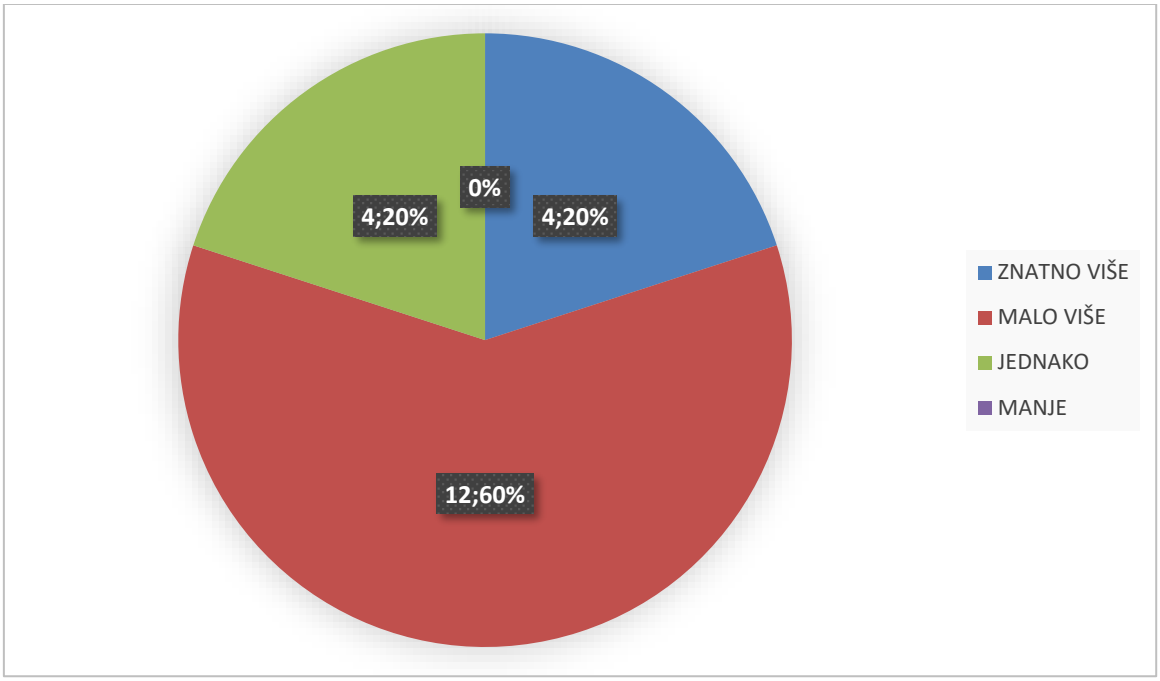
Graf 21. Smatrate li da će pristupačne cijene karata povećati broj putovanja u svijetu?



Izvor: izrada autora

18 od 20 ispitanika smatra da će pristupačne cijene karata doprinijeti povećanju broja putovanja, dok se samo 2 ispitanika ne slažu s tim.

Graf 22. Kada bi došlo do znatnog povećanja ukupnih plaća i standarda u RH, biste li više putovali nego sada?



Izvor: izrada autora

Većina ispitanika se izjasnilo da bi putovali malo više ukoliko bi došlo do povećanja plaća i standarda. 4 ispitanika je reklo da bi putovali jednako te isti taj broj je reklo da bi putovali znatno više. Niko od ispitanih nije rekao da bi putovao manje.

4.4. Testiranje hipoteza

H1: Obujam putničkog zračnog prometa pozitivno je povezan s brojem turističkih dolazaka

Prva hipoteza glasi da je obujam putničkog zračnog prometa pozitivno povezan s brojem turističkih dolazaka. Ova hipoteza se prihvaća jer uzimajući u obzir da se većinski broj ispitanika izrazio da bi putovao više kad bi došlo do povećanja broja letova za Hrvatsku izvan i u sezoni. Isto tako, ako gledamo inozemne turiste godišnji broj se svake godine povećava, a glavni razlog je povećani broj letovi niskotarifnih i drugih kompanija koji

djeluju na našem tržištu. Prema podacima sustava eVisitor u 2019. broj stranih turista je bio 18.267.166 milijuna, dok je broj domaćih turista bio 2.424.455 milijuna. To je rast od 4.4% u odnosu na prijašnju godinu za strane turiste te rast od 9% u odnosu na prošlu godinu za domaće turiste. Tablica 1. najbolje prikazuje porast broja turista na svim zračnim lukama unazad 5 godina do danas. Također, slike 1., 2. i 3. prikazuju brojne direktne linije koje su uspostavljene za pojedine gradove za 2019. godinu. Tablica 2. prikazuje da 20% ukupnih turista u Hrvatskoj dolazi avionom što je znatno veći udio nego prije 10 godina kada ja ta brojka bila upola manja. Uz to ide već navedena činjenica da se mladi sve više odlučuju za češća, ali kraća putovanja te samim time avion predstavlja najbrži način prijevoza. Prikupljeni podaci iz osobnog intervju prikazuju da 47% ispitanika putuje malo više nego prije dok 24% ispitanika putuje znatno više nego prije. Navedeni podaci su dostupni u grafu 18.

H2: Na broj dolazaka jače utječu tzv. niskotarifni avioprijevoznici

Ova hipoteza se ipak ne može prihvatiti ako interpretiramo podatke Tomas istraživanja te stavove i potrošnju turista za 2019. Iz tablice 3. vidimo da 40% turista dolaze niskotarifnim prijevoznicima, dok 60% turista dolazi nacionalnom aviokompanijom. Navedeni podaci se samo odnose na inozemne turiste te one koji putuju avionom. Ključna stvar koju treba razlučiti je da Hrvatska niskotarifne letove posjeduje većinski u sezoni dok brojni nacionalni avioprijevoznici obavljaju svoje linije na godišnjoj razini. Tek zadnjih godinu dana je došlo do povećavanja broja niskotarifnih letova na cjelogodišnjoj razini i to pretežito kompanijom RyanAir s bazom u Zadru i Zagrebu te pokoji let iz Splita s kompanijom Wizz Air. Također, određeni turisti nemaju drugu opciju putovanja nego nacionalnim avioprijevoznicima. Neki od njih su turisti iz Rusije ili Ukrajine čije cijene leta nisu baš male u sezoni, ali im je to jedina opcija. Ako bi gledali samo sezonu, mogli bi reći da je jači utjecaj niskotarifnih kompanija, međutim gledajući cjelogodišnju sliku ova hipoteza se ipak ne može prihvatiti koliko god na prvu izgleda da je istinita. Tomas istraživanje pretežito za uzorak uzima inozemne turiste čiji stavovi i mišljenja se razlikuju od domaćih turista. Ako gledamo rezultate osobnog intervju možemo zaključiti da na većinu uzorka jači utjecaj ima djelovanje niskotarifnih kompanija, ali moramo uzeti u obzir da su hipoteze postavljene na globalnoj razini te moramo uzeti u obzir sve podatke. Iz prikupljenog uzorka možemo vidjeti da bi 19 od 20 ispitanika više putovalo ukoliko bi postale niske cijene karata na godišnjoj razini te da je jači utjecaj niskotarifnih kompanija.

H3: Broj turističkih dolazaka s drugih kontinenata pozitivno je povezan s brojem izravnih avionskih linija

Ova hipoteza se može prihvatiti interpretirajući podatke o broju putnika koji su došli otkako su uspostavljene direktne linije iz Toronta, Dubai-a, Dohe, Seula, New Yorka te Philadelphie. Uzimajući rezultate upitnika možemo vidjeti da 11 od 20 putnika bi putovalo iz Splita za destinaciju koja se nalazi na drugom kontinentu iako moraju proći kroz 2 tranzitne zone, dok s druge strane, ako bi postojale direktne linije taj broj bi se popeo na 14 ispitanika. Navedeni podaci su dostupni su na grafu 16. i 17. Također 16 od 20 ispitanika se izjasnilo da bi putovali više kada bi postojalo više direktnih linija, ali unutar Europe kao kontinenta. Također, u korist ove hipoteze ide činjenica da je u prodaji bilo 38 rotacija s ponudom od 16.264 sjedala. Ovakve sezonske linije su inače izvrsno popunjene jer je Dubrovnik dosta prepoznat u svijetu, a isto tako aviokompanije ne bi iz godine u godinu se vraćale da ovi letovi nisu profitabilni, naročito kad znamo da se cijena povratnih letova kreće između 4500 i 5500 kuna.

5. ZAKLJUČAK

Brojni trendovi su utjecali na promjene u turizmu pa su tako putovanja postala svakodnevnica za razliku od godinama unazad kad je to bio luksuz. Pojam niskotarifnih kompanija seže još od 1949. godine, međutim veliki zamah u Europi je počeo tek zadnjih 20 godina, dok se u Hrvatskoj ta pojava desila nešto kasnije. Hrvatska ima veliki potencijal za razvoj, međutim nekoliko mjeseci popunjenosti ne može pokriti ostatak godine kada je broj turista mizeran. Brojne zračne luke u tim mjesecima zjape prazne te jedini letovi koji se odvijaju u tom periodu su u vremenu kad su blagdani. Hrvatska još nije prepoznata kao destinacija koja ima šta za ponuditi u jesen i zimu jer oduvijek je bilo lakše „prodavati sunce i more „ nego li smisliti dobar turistički proizvod. Dolaskom novih aviokompanija zasigurno da je hrvatski turizam profitirao, što pokazuju podaci eVisitor-a. Svjedoci smo da prisustvom novonastale pandemije cijeli turizam je doživio kolaps. Financiranje prevelikih gubitaka pojedinih nacionalnih kompanija uništava prednosti koja nam turizam donosi. Ako pojedine kompanije nisu u stanju pozitivno poslovati, tržište treba prepustiti onima koji jesu. Uvjeti trebaju biti jednako za sve aviokompanije na slobodnom tržištu bez favoriziranja ikoga, makar i pod uvjetom bankrota. Ako pojedina grana turizma uprihodi određeni iznos u proračun, a druga grana napravi isti toliki gubitak, onda dolazi do poništavanja učinaka turizma. Brojne hrvatske zračne luke će iz godine u godinu bilježiti rast te će samim time biti veća potražnja za Hrvatskom kao destinacijom. Potrebno je barem pokušati uspostaviti godišnju povezanost nekoliko linija prema hrvatskim gradovima, izuzev Zagreba. Ovim načinom smo osuđeni na pojačavanje sezonalnosti te oslanjanja na turizam kao skoro jedini izvor prihoda.

POPIS GRAFOVA:

Graf 1. Promet svih hrvatskih zračnih luka za period 2011-2019……...…..2

Graf 2. Prijevozno sredstvo po emitivnim tržištima-dolasci u Hrvatsku, Ljeto 2017……3

Graf 3. Dolasci u Hrvatsku prema vrsti prijevoza za godine 2010., 2014., 2017. ……...…….4

Graf 4.Turistčki dolasci Hrvatska- komercijalni smještajni kapaciteti od godine 2007. do 2017……....5

Graf 5. Prevezeni putnici kompanije Croatia Airlines u 2019.godini (u tisućama)……...27

Graf 6. Struktura operativnih troškova 2019……..……..28

Graf 7. Broj zaposlenih na kraju godine od 2017. do 2019.godine……..29

Graf 8. Neto financijski rezultat Croatia Airlinesa po kvartalima……..….30

Graf 9. Dinamika storniranih letova Croatia Airlines u ožujku 2020. zbog pandemije COVID-19……...…….31

Graf. 10 Struktura prema spolu……..…….….36

Graf 11. Struktura prema statusu…….…..……36

Graf 12. Struktura prema dobi…….…..…37

Graf 13. Putujete li izvan Hrvatske godišnje barem 2 puta na period duži od 3 dana?.....37

Graf 14. Biste li putovali više nego li do sad ako bi cijena povratne karte za neku europsku destinaciju tokom cijele godine bila ispod 600 kuna?.....38

Graf 15. Biste li više putovali kada bi iz zračne luke Split bilo više direktnih letova za određene europske destinacije tijekom cijele godine?.....39

Graf 16. Biste li se odlučili na daleko putovanje na drugi kontinent iz zračne luke Split pod uvjetom prolaska kroz 2 tranzitne zone?.....39

Graf 17. Biste li se odlučili na daleko putovanje na drugi kontinent iz zračne luke Split pod uvjetom da postoji direktna linija po istoj cijeni?.....40

Graf 18. Koliko često putujete avionom više/manje nego prije ?.....41

Graf 19. Podržavate li dolazak niskotarifnih kompanija na naše tržište?.....41

Graf 20. Koliko puta ste otputovali na neku destinaciju samo zbog jeftine avionske karte?.....42

Graf 21. Smatrate li da će pristupačne cijene karata povećati broj putovanja u svijetu?.....42

Graf 22. Kada bi došlo do znatnog povećanja ukupnih plaća i standarda u RH, biste li više putovali nego sada? ……..…..43

POPIS SLIKA:

Slika 1. easyJet -sezonske linije za Split za sezonu 2019……..……..13

Slika 2. Prikaz sezonskih linija za zračnu luku Zadar u kombinaciji više prijevoznika…….…….15

Slika 3. easyJet -sezonske linije za Dubrovnik za sezonu 2019……..…….15

Slika 4. Tri najveće alijanse s prikazom aviokompanija ……25

POPIS TABLICA:

Tablica 1. Broj turista po hrvatskim zračnim lukama za period 2015.-2019……..……..…..10

Tablica 2. Prijevozno sredstvo inozemnih turista prilikom dolaska u Hrvatsku za 2019. godinu……..…….16

Tablica 3. Korištenje niskobudžetnih zračnih prijevoznika u dolasku u Hrvatsku za 2019. godinu……..…….23

Tablica 4. Račun dobiti i gubitka CA za godinu 2018/2019 ……..…….28

SAŽETAK

Broj turista koji posjećuju Hrvatsku svake godine je sve veći i veći, ako zanemarimo utjecaj novonastale situacije. Nikada se u povijesti nije putovalo više nego danas. Razlog tomu je pristupačnost putovanja. Upravo zbog toga brojni ponuđači usluga pokušavaju na sve moguće načine opsluživati krajnje potrošače nudeći im usluge po šarolikim cijenama. Upravo je tako došlo do razvoja niskotarifnih prijevoznika čija su tržišna niša upravo oni turisti koji su spremni putovati češće, ali s ograničenim budžetom. S druge strane, uvijek postoji određeni segment koji je spreman platiti znatno višu cijenu od prosjeka te takvi gosti nisu osjetljivi na cijene. U svakom slučaju ponuda mora biti raznolika da bi se udovoljilo ukusima svih turista.

Kompanije easyJet, RyanAir, Wizz Air, Vueling, Volotea i brojne slične su doprinijele nekom obliku masovnog turizma kojeg svi nekako izbjegavamo. Međutim, ako želimo živjeti od turizma svaki oblik turizma je dobar, ali u određenim granicama. Ne možemo težiti privlačenju isključivo gostiju s većom platežnom moći jer takvih gostiju nema u izobilju. K tome, takvi gosti traže ekskluzivne usluge koje privatni iznajmljivači ne mogu ispuniti, stoga bi se takav novac većinski prelio u hotele viših kategorija i restorane.

Kompanija Croatia Airlines na godišnjoj razini posluje u gubitku s izgovorom da moramo imati hrvatsku kompaniju makar s gubitcima. Ako su zemlje poput Slovenije i Italije mogle ugasiti svoje nacionalne aviokompanije možemo i mi. Na njihovo mjesto su došle druge aviokompanije koje posluju s dobitkom te njihovo djelovanje nije financirano iz ničije vlade. Na slobodnom tržištu bi svi trebali biti jednaki te opstaje onaj čije je poslovanje najprofitabilnije i najuspješnije. Zasigurno da će idućih nekoliko godina uspostavljanjem novih aviolinija doći do ekspanzije hrvatskog turizma te je samo pitanje da li ćemo to znati ispravno iskoristiti.

Ključne riječi: aviokompanije, niskotarifni prijevoznici, turizam, Croatia Airlines

SUMMARY

The number of tourists visiting Croatia is growing every year, if we ignore the impact on new situations. Never in history has one traveled more than now as travel has become almost accessible to everyone. That is why many services offered try to serve end consumers in all possible ways by offering them services at various prices. This is exactly how the development of low-cost carriers has emerged, whose market niche is precisely those tourists who are willing to travel more often but on a limited budget. On the other hand, there is always a certain segment that is willing to pay a much higher price than the average and such guests are not price sensitive. In any case, the offer must be varied to satisfy the tastes of all tourists.

The companies easyJet, RyanAir, Wizz Air, Vueling, Volotea and many similar features have contributed to some form of mass tourism that we all somehow avoid. However if we want to make a living from tourism any form of tourism is good but within certain limits. We cannot strive to attract only guests with already higher purchasing power because there are no such guests in abundance. In addition, such guests are looking for exclusive services that private renters cannot fulfill, so such money can be mostly poured into higher category hotels and restaurants.

Croatia Airlines operates at a loss on an annual basis under the pretext that we must have a Croatian company at a loss. If countries like Slovenia and Italy could shut down their national airlines, so can we. They have been replaced by other for-profit airlines, and their operations have not been funded by anyone's government. In the free market, everyone should be equal and the one whose business is the most profitable and most successful survives. It is certain that in the next few years, with the establishment of new airlines, there will be an expansion of Croatian tourism, and the question is whether we will be able to use it properly.

Keywords: airlines, low cost carriers, tourism, Croatia Airlines

LITERATURA:

1. Svjetska turistička organizacija-UNWTO (World Tourism Organization) – raspoloživo na : https://www.unwto.org/

2.Državni zavod za statistiku – raspoloživo na : https://www.dzs.hr/

3.TOMAS istraživanje – raspoloživo na : https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/programi-trzisnih-istrazivanja/tomas-istrazivanja

4. Institut za turizam - raspoloživo na : http://www.iztzg.hr/

5. Prof. dr. sc. Lidija Petrić (2007.) – Osnove turizma (The basics of tourism) Sveučilište u Splitu , Ekonomski fakultet

6. Prof. dr. sc. Lidija Petrić (2011) , Upravljanje turističkom destinacijom – Načela i praksa , Sveučilište u Splitu , Ekonomski fakultet

7. Hrvatske zračne luke u mreži europskih niskotarifnih kompanija ; Slaven Gašparović, Martina Jakovčić, Mirela Vrbanc, Geoadria, Vol. 17 No. 1, 2012.

8. Utjecaj niskotarifnih zrakoplovnih kompanija na gospodarstvo s posebnim osvrtom na turizam; Izv.prof.sc. Aleksandra Krajnović , Nikola Nekić, univ.bacc.oec. Jurica Bosna ,Oeconomicus Vol 1 No 2 Siječanj 2016.

9. Premium –Flights.com – raspoloživo na - https://www.premium-flights.com/where-to-credit-airline-miles/

10. Private Jet Charter –dostupno na - https://privatejetcharter.com/wet-lease-aircraft-vs-dry-lease-aircraft/

11. Službena stranica Croatia Airlines – dostupno na - https://www.croatiaairlines.com/hr

12. Službena stranica kompanije easyJet – dostupno na -https://www.easyjet.com/en

13. Službena stranica kompanije RyanAir- dostupno na - https://www.ryanair.com/hr/en

14. Hrvatska turistička zajednica – rasploživo na - https://www.htz.hr/hr-HR

15. Aleksandra Krajnović , Berislav Bolfek ,Nikola Nekić; Low-cost strategija u zračnom prijevozu putnika; Oeconomica Jadertina 2/2014

16. Zračna luka Split – raspoloživo na: http://www.split-airport.hr/index.php?lang=hr

17. Zračna luka Zagreb- raspoloživo na : https://www.zagreb-airport.hr/

18. Zračna luka Dubrovnik – raspoloživo na : https://www.airport-dubrovnik.hr/

19. Zračna luka Zadar – raspoloživo na : https://www.zadar-airport.hr/