

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**POMEN LETALSKIH POVEZAV ZA DOSTOPNOST DESTINACIJE:
PRIMER SLOVENIJE**

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Tea Sušec, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Pomen letalskih povezav za dostopnost destinacije: primer Slovenije, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Dašo Farčnik

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 DOSTOPNOST TURISTIČNE DESTINACIJE.....	4
1.1 Turistična destinacija	4
1.2 Opredelitev dostopnosti turistične destinacije	6
1.3 Modeli opredelitve konkurenčnosti turistične destinacije	9
1.3.1 Buhalisov 6 A-model turistične destinacije.....	9
1.3.2 Ritchie in Crouch (2003) model turistične destinacije	10
1.3.3 Dwyer in Kim (2003) model turistične destinacije	12
2 POVEZAVA DOSTOPNOSTI TURISTIČNE DESTINACIJE IN ZRAČNEGA PROMETA.....	13
2.1 Vloga letališča pri razvoju turizma na destinaciji	14
2.2 Izbira turistične destinacije z vidika letalskih prevoznikov.....	16
2.3 Izbira turistične destinacije z vidika potrošnika.....	17
2.4 Opredelitev turistične in letalske politike.....	19
3 OPREDELITEV LETALSKE DOSTOPNOSTI SLOVENIJE.....	20
3.1 Oblike prevoza pri vstopu v Slovenijo	20
3.2 Letalska dostopnost Slovenije.....	21
3.3 Nekdanji slovenski nacionalni letalski prevoznik, Adria Airways, d. o. o.....	23
4 METODOLOGIJA RAZISKAVE IN PODATKI.....	25
4.1 Namen in cilji raziskave	25
4.2 Raziskovalna vprašanja	25
4.3 Metodologija dela in zbiranje podatkov	26
4.4 Opis vzorca	28
5 ANALIZA LETALSKEGA PROMETA V OBDOBJU 2011–2021	29
5.1 Število obstoječih in novih rednih letalskih povezav v obdobju 2011–2021..	29
5.2 Število komercialnih letov v obdobju 2011–2021.....	33
5.3 Število prepeljanih potnikov v obdobju 2011–2021.....	34
5.4 Število prepeljanih potnikov letalskega prevoznika Adrie Airways, d. o. o., v obdobju 2011–2018	37
6 REZULTATI RAZISKAVE.....	38
6.1 Retrospektivna analiza vpliva nacionalnega letalskega prevoznika na razvoj turizma v Sloveniji.....	38
6.1.1 Vpliv nacionalnega letalskega prevoznika Adrie Airways, d. o. o., na razvoj turizma v Sloveniji	39

6.1.2	Transportna mreža nacionalnega letalskega prevoznika	40
6.1.3	Vloga letališča pri razvoju turistične destinacije.....	41
6.1.4	Privlačnost Slovenije kot turistične destinacije zaradi obstoja nacionalnega letalskega prevoznika	42
6.2	Analiza odsotnosti vpliva nacionalnega letalskega prevoznika na dostopnost Slovenije.....	43
6.2.1	Obiskanost Slovenije v času odsotnosti nacionalnega letalskega prevoznika	43
6.2.2	Trud in čas za potovanje na izbrano turistično destinacijo	44
6.2.3	Konkurenčnost Slovenije glede na neimetje nacionalnega letalskega prevoznika	45
6.2.4	Vzpostavitev novega nacionalnega letalskega prevoznika	46
7	UGOTOVITVE IN PRIPOROČILA	47
	SKLEP	50
	LITERATURA IN VIRI	51
	PRILOGE	59

KAZALO TABEL

Tabela 1: Oblike prevoza tujih turistov pri vstopu v Slovenijo	21
Tabela 2: Prevozno sredstvo, s katerim je turist opravil največji del poti za vstop v Slovenijo (2015/2019).....	21
Tabela 3: Redne letalske povezave iz Ljubljane (poletni vozni red v letu 2019)	24
Tabela 4: Povzetek podvprašanj za raziskavo ter literatura	27
Tabela 5: Podatki o vzorcu.....	28
Tabela 6: Komercialni leti glede na prevoz potnikov in prevoz tovora ter skupaj, Letališče Jožeta Pučnika Ljubljana, 2011–2021	34
Tabela 7: Prepeljani potniki v zračnem prometu, Letališče Jožeta Pučnika Ljubljana, 2011–2021.....	35
Tabela 8: Prikaz števila vseh prepeljanih potnikov, Letališče Jožeta Pučnika Ljubljana, prvo polletje 2020	37
Tabela 9: Prepeljani potniki letalskega prevoznika Adrie Airways, d. o. o., in skupaj, Letališče Jožeta Pučnika Ljubljana, 2011–2018	37

KAZALO SLIK

Slika 1: Buhalisov 6 A-model	9
Slika 2: Model konkurenčnosti turistične destinacije po Ritchie in Crouch (2003).....	11
Slika 3: Opredelitev konkurenčnosti turistične destinacije po Dwyer in Kim (2003).....	12
Slika 4: Število novih rednih letalskih povezav in število rednih letalskih povezav, Letališče Jožeta Pučnika Ljubljana, 2011–2021	32
Slika 5: Upad letališkega potniškega prometa Evropske unije, 2020 (odstotkovna sprememba glede na leto 2019).....	36

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Vprašanja za intervju	1
Priloga 2: Metodološko pojasnilo.....	3
Priloga 3: Intervjuvanec 1.....	5
Priloga 4: Intervjuvanec 2.....	8
Priloga 5: Intervjuvanec 3.....	10
Priloga 6: Intervjuvanec 4.....	12
Priloga 7: Intervjuvanec 5.....	17
Priloga 8: Intervjuvanec 6.....	20
Priloga 9: Intervjuvanec 7.....	22
Priloga 10: Intervjuvanec 8.....	25
Priloga 11: Intervjuvanec 9.....	26

SEZNAM KRATIC

angl. - angleško

ERA – (angl. European Regions Airline Association); Evropsko združenje regionalnih letalskih prevoznikov

EUROSTAT – (angl. European Statistical Office); Statistični urad Evropske unije

ICAO – (angl. International Civil Aviation Organization); Mednarodna organizacija civilnega letalstva

MGRT – Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo Republike Slovenije

MICE – (angl. Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions); Kongresna dejavnost

STO – Slovenska turistična organizacija

SURS – Statistični urad Republike Slovenije

TGZS – Turistično gospodarska zbornica Slovenije

UNWTO – (angl. United Nations World Tourism Organization); Svetovna turistična organizacija

ZHS – Združenje hotelirjev Slovenije

ZTAS – Združenje turističnih agencij Slovenije

UVOD

Zračni promet je dejavnost, ki predstavlja pomemben sestavni del svetovnega gospodarstva in ima pomembno vlogo pri razvoju turistične dejavnosti (Papatheodorou & Zenelis, 2013). Potovanje z letalom je najpogostejša oblika transporta za mednarodne turiste, ker ponuja hitrost in udobje, kar je privlačno za potnika (Georgescu, 2016).

Zračni promet je mogoče opredeliti tudi z nizom lokacij (vozlišč) in nizom povezav. Primeri vozlišč so letališča, mesta ter države (Rocha, 2017). Letalska povezljivost je po Evropski komisiji (2015) opredeljena kot število letov, frekventnost letov ter kakovost storitev zračnega prevoza med dvema krajema. Ločimo lahko dve osnovni perspektivi povezljivosti zračnega prometa. Prva perspektiva je dostopnost ali (in)direktna povezljivost (Burghouwt & Redondi, 2013; Rocha, 2017). Obravnava število in kakovost neposrednih in posrednih letalskih povezav, ki so na voljo potrošniku na določenem letališču. Druga perspektiva obravnava centralnost ali povezljivost vozlišča. Eno od možnih meril povezljivosti vozlišča je število transfernih potnikov (Burghouwt & Redondi, 2013).

V magistrskem delu izhajam iz prve perspektive povezljivosti zračnega prometa, tj. dostopnost. Znotraj števila letalskih povezav pa se posebej osredotočam na redne (neposredne) letalske povezave, saj te z direktnimi leti omogočajo prihranek potovalnega časa na izbrano destinacijo (Bannò & Redondi, 2014). Prav tako so leti pri rednih letalskih povezavah objavljeni v skladu z vnaprej strukturiranim voznim redom letalskega prevoznika in so za destinacijo ključnega pomena, saj gre za sistematično serijo rednih poletov letalskega prevoznika. Redne letalske povezave so še posebej pomembne za potnike, ki potujejo v poslovne namene in so časovno bolj občutljivi od drugih potnikov (Çetin, Akova, Gürsoy & Kaya, 2016).

V skladu z Buhalisovim 6 A-modelom je dostopnost destinacije, ki predstavlja celotni transportni sistem, vključno z letalskim transportom do destinacije in z nje, ena izmed dimenzij analize turistične destinacije (Buhalis, 2000; Dwyer & Kim, 2003). Buhalis (2000) je s poudarkom na turistične produkte in storitve, ki jih destinacija ponuja, te razširil v model 6 A, ki velja za bistveno analizo turistične destinacije. Model 6 A predstavlja šest komponent turistične destinacije, ki se v angleščini vse začnejo na črko A. Model sestavljajo komponente: znamenitosti, storitve, pomožne storitve, aktivnosti, razpoložljivi paketi in dostopnost (Buhalis, 2000).

Čas in pogostost letov, skupaj s storitvijo letalskih prevoznikov, vplivata na število turistov, ki prihajajo na destinacijo (Bieger & Wittmer, 2006; Delfmann, Baum, Auerbach & Albers, 2017). Na strani ponudbe zračnega prometa lahko struktura omrežja letalskih prevoznikov in zlasti položaj ciljnega letališča znotraj teh omrežij vplivata na dostopnost trga in s tem na strukturo vozovnic in vrste turistov, ki bodo potovali. V tovrstnih okvirih so pomembna letališča, zlasti letališka infrastruktura in strategija razvoja letališč ter tudi letalske družbe

(Bieger & Wittmer, 2006). V nekaterih primerih se letalske družbe vključijo v načrtovanje in razvoj turističnih destinacij, na primer v oglaševalske pobude in načrtovanje zmogljivosti za dostop do letališč (Bieger & Wittmer, 2006; Spasojevic, Lohmann & Scott, 2018).

Pomen zračnega prometa za turizem je sorazmeren z razdaljo med začetno destinacijo ter končno destinacijo potovanja, saj nudi storitev prevoza, ki je udobna in hkrati prihrani čas potovanja. Pravzaprav je z naraščajočo razdaljo večja verjetnost, da bodo potniki potovali z letalom tako za poslovne namene kot zasebno (Tisdell, 2013). Tehnološki napredek v sektorju zračnega prometa ter velikost letalskih družb sta dva izmed dejavnikov, ki sta igrala pomembno vlogo pri vzpostavljanju in razvoju novih destinacij (Song, Dwyer, Li & Cao, 2012; Tisdell, 2013).

Medsebojne povezave med turističnimi destinacijami in podjetji, ki delujejo v okviru turistične industrije, so nedvomne. Bieger in Wittmer (2006) sta poudarila, da je turizem gonilni dejavnik in spodbuda za spremembe v letalskem prometu ter da morajo letalske družbe upoštevati poslovni model turističnih destinacij. Vsekakor vodje trženja in načrtovanja razvoja turizma na destinaciji lahko vplivajo na določene letalske družbe tako, da ponujajo lete, ki povezujejo določene ciljne destinacije (Castillo-Manzano, López-Valpuesta & González-Laxe, 2011).

Letalski sektor je z leti doživel izrazite spremembe tako na strani ponudbe kot povpraševanja (Alderighi, Cento, Nijkamp & Rietveld, 2012; Lieshout, Malighetti, Redondi & Burghouwt, 2016). V nasprotju s številnimi drugimi panogami te spremembe niso vedno odvisne predvsem od tehnoloških dejavnikov, temveč od razvoja zakonodajnega in institucionalnega okvirja letalskega sektorja. Pravni in institucionalni vidiki so v veliki meri vplivali na prevzeme in združitve podjetij, medtem ko so kulturne značilnosti vplivale na premičnost v prostoru in njegove značilnosti (Alderighi, Cento, Nijkamp & Rietveld, 2012). Prav tako lahko skupno delovanje vlad in letalskih družb prispeva k rasti turistične destinacije. Zato je za turistične destinacije pomembno poznavanje struktur letalske mreže (Domínguez-CC, Casanueva & Gallego, 2021).

Dostopnost destinacije tudi z zračnim transportom je z vidika turista pomembna (Tisdell, 2013) in je ena izmed indikatorjev konkurenčnosti turistične destinacije (Buhalis, 2000; Ritchie & Crouch, 2003; Dwyer & Kim, 2003). Letalski prevozniki nudijo hitrost in udobje, vendar se z manjšanjem števila letalskih povezav zmanjšuje tudi dostopnost do izbrane destinacije. Letalske povezave, število prepeljanih potnikov ter število letov pa so se spreminjali tudi v zadnjih nekaj letih v Sloveniji. Do leta 2019 smo v Sloveniji imeli nacionalnega letalskega prevoznika – Adrio Airways, d. o. o., ki je jeseni leta 2019 šla v stečaj (AJPES, 2022). V času pisanja magistrskega dela (pomlad–poletje 2022), torej skoraj tri leta od stečaja omenjene letalske družbe, v Sloveniji še ni bil ustanovljen nov letalski prevoznik. Na drugi strani pa so izkušnje italijanskega nacionalnega letalskega prevoznika Alitalie drugačne. Namreč, le dan po stečaju Alitalie, jo je leta 2020 nadomestil nov italijanski nacionalni letalski prevoznik ITA Airways (STA, 2021).

Namen magistrskega dela je raziskati pomembnost rednih letalskih povezav za dostopnost destinacije na primeru Slovenije. Osnovni cilj magistrskega dela je preučiti dostopnost do Slovenije kot destinacije skozi prizmo letalskih povezav. Glede na to, da je slovenska nacionalna letalska družba šla v stečaj, me zanima, kako je stečaj Adrie Airways, d. o. o., vplival na dostopnost Slovenije kot izbrane destinacije. Temeljna teza magistrskega dela temelji na pomembnosti nacionalnega letalskega prevoznika, ker ta omogoča večjo dostopnost do izbrane destinacije.

Dostopnost destinacije je odvisna od ugodnosti in infrastrukture destinacije ter časa in truda vloženega za potovanje do izbrane destinacije (Lee, Choi & Breiter, 2013; Reitsamer, Brunner-Sperdin & Stokburger-Sauer, 2016; Reitsamer & Brunner-Sperdin, 2017; Gehrke, Akhavan, Furth, Wang & Reardon, 2020; Zhu & Diao, 2020). Dostopnost destinacije je običajno opredeljena kot glavni dejavnik, ki vpliva na potovalno odločitev turista (Marrocu & Paci, 2013; Hooper, 2015; Reitsamer & Brunner-Sperdin, 2017; Park, Kim, Kim & Park, 2019). Kazalniki, s katerimi lahko merimo letalsko dostopnost destinacije, so, npr.: število novih letalskih povezav, število prepeljanih potnikov, indeks glede na predhodno leto. Podatke lahko pridobimo iz Statističnega urada Republike Slovenije in Aerodroma Ljubljana (MGRT, 2017).

Za preučitev pomena letalskih povezav za dostopnost Slovenije kot izbrane turistične destinacije si zastavim tri raziskovalna vprašanja. Najprej me zanima število rednih letalskih povezav, število letov in število prepeljanih potnikov v/iz Slovenije (v središču analize je Letališče Jožeta Pučnika Ljubljana) ter število prepeljanih potnikov nekdanjega nacionalnega letalskega prevoznika Adrie Airways, d. o. o., v obdobju od 2011 do 2018.

RV1. Kakšno je bilo število novih rednih letalskih povezav, rednih letalskih povezav, število letov in število prepeljanih potnikov v Sloveniji v zadnjih desetih letih (torej od leta 2011 do leta 2021)?

Poleg kvantitativnega pregleda letalskih povezav me zanima tudi pomen zračnega prometa za razvoj turizma v Sloveniji. Zato se naslednji raziskovalni vprašanja nanašata na kvalitativni pomen letalskih povezav za razvoj turizma v Sloveniji.

RV2. Kako je v preteklosti nacionalni letalski prevoznik vplival na razvoj turizma Slovenije kot turistične destinacije?

RV3. Kako se je dostopnost Slovenije kot turistične destinacije spremenila zaradi odsotnosti lastnega nacionalnega letalskega prevoznika?

Za odgovore na zadnji dve raziskovalni vprašanji uporabim kvalitativno analizo. S pomočjo delno strukturiranih globinskih intervjujev z izbranimi ključnimi deležniki opravi analizam dostopnosti Slovenije kot turistične destinacije z letalom, kjer se vprašanja nanašajo na aktualno stanje kot tudi na retrospektivni pogled. Vprašanja za delno strukturirane globinske intervjuje so pripravljena na podlagi pregleda literature.

Magistrsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in empiričnega dela. Sestavljeno je iz sedmih poglavij. V teoretičnem delu je predstavljen pregled literature, ki temelji na sekundarnih virih, in sicer na znanstveni in strokovni literaturi s področja dostopnosti destinacije, razvoja turizma na destinaciji in povezave z letalsko industrijo. V prvem delu teoretičnega dela predstavim dostopnost turistične destinacije, turistično destinacijo, modele opredelitve konkurenčnosti turistične destinacije, utemeljim povezavo med dostopnostjo turistične destinacije ter zračnim prometom. Sledijo poglavja strateškega načrtovanja turizma in letalske politike. V drugem delu magistrskega dela se osredotočim na empirični del. V tem delu uporabim kvantitativne in kvalitativne metode raziskovanja. Najprej na podlagi analize števila novih rednih letalskih povezav, rednih letalskih povezav, števila letov ter prepeljanih potnikov na/z Letališča Jožeta Pučnika Ljubljana odgovorim na prvo raziskovalno vprašanje. Uporabim javno dostopne podatke s spletne strani Statističnega urada Republike Slovenije (v nadaljevanju SURS), Statističnega urada Evropske unije (v nadaljevanju EUROSTAT) ter podatke, ki jih pridobim s pomočjo letnih ter trajnostnih poročil Aerodroma Ljubljana (kasneje Fraport Slovenija). V zadnjem delu magistrskega dela predstavim zaključne ugotovitve, pridobljene s teoretičnim in empiričnim delom. Na podlagi rezultatov raziskave ter teoretičnega dela podam nasvete oziroma priporočila za nadaljnjo raziskavo.

1 DOSTOPNOST TURISTIČNE DESTINACIJE

V tem poglavju se osredotočam na opredelitve turistične destinacije, skozi katere je omenjena dostopnost. Kot v nadaljevanju pravi Mihalič (2008), je »turistična destinacija razlog za potovanje«. Posebej se osredotočim na dostopnost turistične destinacije, modele opredelitve konkurenčnosti turistične destinacije, v katerih je dostopnost opredeljena kot ena izmed komponent konkurenčnosti turistične destinacije.

1.1 Turistična destinacija

Koncept turistične destinacije je kompleksen pojem, definicija pojma se razlikuje med raziskovalci. Nobena razlaga koncepta turistična destinacija ni boljša od druge, saj vsaka zagovarja svoje stališče definiranja (Framke, 2002; Lohmann & Pearce, 2010). Svetovna turistična organizacija (angl. United Nations World Tourism Organization, v nadaljevanju UNWTO) turistično destinacijo opredeljuje kot območje z upravnimi mejami ali brez njih, kjer obiskovalci lahko prenočijo. Turistična destinacija je nabor produktov, storitev, aktivnosti in doživetij ter tudi osnovna enota za analizo turizma. Večje število destinacij se med seboj lahko poveže v skupno enoto, vsako destinacijo posebej pa upravljajo različni deležniki. Po opredelitvi UNWTO ima vsaka destinacija svojevrstno kulturo ter podobo, kar v primerjavi z drugimi destinacijami vpliva na njeno konkurenčnost (UNWTO, 2019).

Turistična destinacija se nanaša na geografsko območje, ki ga turist izbere za destinacijo svojega potovanja (Mihalič, 2008). Turistična destinacija je razlog za potovanje, turistične

privlačnosti ustvarjajo turistično povpraševanje (Mihalič, 2008). Destinacija je kraj, kamor turist potuje in kjer prenoči. Turistična destinacija je preplet privlačnosti, storitvenih dejavnosti in transporta. Za razvoj turistične dejavnosti morajo biti izpolnjeni vsi trije elementi. Med navedenimi elementi je treba vzpostaviti določeno skladnost, da pri razvoju destinacije ne prihaja do ozkega grla (Mihalič, 2008). Prav tako so privlačnosti predpogoj za turistični razvoj kraja oziroma regije (Mihalič, 2008).

Mihalič (2008) navaja štiri pogoje, da lahko turistično destinacijo definiramo kot zaokroženo geografsko območje:

- elementi primarne turistične ponudbe, npr. naravne ali kulturno-zgodovinske, socialne privlačnosti;
- elementi sekundarne turistične ponudbe, npr. infrastruktura (ceste, objekti, turistični proizvodi itd.);
- dostopnost destinacije, ki se nanaša na razvoj transportne mreže, poti, prometnih povezav in terminalov;
- promocija in načrtovanje razvoja destinacije, npr. oblikovanje destinacijskih turističnih proizvodov.

Definicija pojma turistični kraj je v primerjavi z definicijo turistične destinacije ožja, saj vsebuje le del elementov, potrebnih za vzpostavitev turistične destinacije. Pri tem lahko na podlagi definicij turistične destinacije in turističnega kraja trdimo, da vsaka turistična destinacija vsebuje vse elemente, ki so potrebni, da nek kraj opredelimo kot turistični kraj (Semeja, 2011). Podobno meni tudi Mihalič (2008), ki dodaja, da destinacija ni nujno geografsko opredeljena kot kraj. Destinacija je lahko samo del kraja ter je odvisna od predstav gosta, od oddaljenosti med začetnim in končnim ciljem potovanja. Geografski prostor destinacije se v očeh turista veča, čim dlje je njegova ciljna destinacija. Pojem turistične destinacije Bieger (2000) opredeli kot: kontinent, državo, regijo, kraj ali turistično naselje. To potrjujeta tudi Lohmann in Pearce (2012), ki dodajata, da ob upoštevanju turističnih tokov in njihovega načrtovanja definicija turistične destinacije oziroma turističnega kraja vključuje tudi letalsko povezljivost destinacije (prihodi/odhodi), vozlišča in postanke. Kraj turizma ne pomeni samo geografsko opredeljenost mej destinacije, temveč k definiciji turističnega kraja prištevata tudi letalsko povezljivost (Lohmann, Albers, Koch & Pavlovich, 2009; Tang, Weaver & Lawton, 2017).

Buhalis (2000) turistično destinacijo opredeljuje kot amalgam turističnih produktov na nekem geografskem območju, ki je sposoben pritegniti obiskovalce, ki se nahajajo zunaj geografskih meja destinacije. Geografsko območje vključuje vse storitve in ugodnosti destinacije, ki so turistu na voljo v času njegovega bivanja na destinaciji (Bieger, 1998; Buhalis, 2000). Za razumevanje Buhalisove definicije turistične destinacije moramo imeti v mislih dve strani: turistično povpraševanje ter turistično ponudbo. Na strani turističnega povpraševanja Buhalis (2000) definira destinacijo kot zaznavni koncept, ki je odvisen od subjektivnih zaznav potrošnika, tj. potovalni načrt potrošnika, namen obiska destinacije,

stopnja izobrazbe in njegove pretekle potovalne izkušnje. Na strani turistične ponudbe Buhalis (2000) navaja, da je destinacijo mogoče opredeliti kot produkt (amalgam turističnih produktov), ki potrošniku zagotavlja celostno potovalno izkušnjo.

Eno izmed zahtevnejših del na destinaciji je njeno upravljanje in trženje, zaradi različnih interesov lokalnih deležnikov. Ukvarjajo se z razvojem in s proizvodnjo turističnih produktov na destinaciji (Sautter & Leisen, 1999; Buhalis, 2000). Po Buhalis (2000) ter Pike (2015) je destinacija vzpostavljena takrat, ko so njeni deli (deležniki, ponudba, infrastruktura in drugi pogoji) smiselno povezani in skladni. Edinstvenost, raznovrstnost in specifična kultura destinacije so ključnega pomena za njen uspeh.

Med lokalne deležnike destinacije se običajno vključujejo hoteli, turistične agencije, organizacija za destinacijski management, nacionalna, regionalna in lokalna oblast, znamenitosti, prevozniki, prebivalci, restavracije in drugi uspešni posamezniki (Buhalis, 2000). Destinacije so namreč posamezni deli, ki pa jih ne obvladuje le ena oseba, temveč je vsak del sestavljen iz več strokovnih in osebnih interesov vseh ljudi, ki na izbrani destinaciji živijo ali delajo. Nasprotujoči interesi med deležniki se pogosto pojavljajo, najpogosteje pri uporabi neprecenljivih javnih dobrin, kot so pokrajine, gore, morja in drugo. Usklajevanje vseh interesov posameznikov je skoraj nemogoče, vendar njihova uskladitev vodi k dolgoročnemu uspehu posamezne destinacije (Buhalis, 2000; Wang & Pizam, 2011).

1.2 Opredelitev dostopnosti turistične destinacije

Dostopnost je skozi raziskovalne študije nekoliko različno opredeljena. Nekatere študije so se osredotočile na zaznavo turistov za ocenjevanje dostopnosti destinacij. AlKahtani, Xia, Veenendaaland, Caulfield in Hughes (2015) dostopnost razlagajo kot zmožnost turistov, da udobno dosežejo destinacijo. Individualne razlike med njimi, npr.: spol, dohodek in izobrazba lahko vplivajo na dožemanje dostopnosti med turisti in na njihove potovalne odločitve. Dostopnost destinacije je večplastna in ima različne razsežnosti, običajno jo sestavljajo oddaljenost od izvornih trgov, razpoložljivost prevoznih storitev, kakovost prevoznih storitev, udobje in pogostost storitev, raven turistične infrastrukture in vrste storitev zračnega prometa. Priročnost dostopnosti je lahko zelo pomemben kriterij konkurenčnosti turistične destinacije (Dileep & Kurien, 2021).

Ceccato, Deflorio, Diana in Pirra (2020) navajajo, da je dostopnost mogoče opredeliti v smislu visoke geografske povezljivosti med regijami, ki jo zagotavljajo posameznikova potovalna izkušnja, učinkoviti načini prevoza ter potovalni čas do izbrane destinacije. Vale (2020) uporablja podoben pristop kot Ceccato, Deflorio, Diana in Pirra (2020), vendar namesto potovalnega časa do izbrane destinacije predlaga vključitev potnih stroškov v načrtovanje in oceno.

Celata (2007) meni, da turisti glede izbire najprimernejše destinacije na podlagi zelenih znamenitosti primerjajo dostopnost te z drugimi. Potni stroški, čas prihoda na destinacijo in

razdalja do zelenega cilja so nekateri kritični dejavniki, povezani z dostopnostjo, ki močno vplivajo na izbiro destinacije (Dileep & Kurien, 2021). Ocena turista o dostopnosti destinacije je odvisna tako od razpoložljivih prometnih povezav kot od oddaljenosti, v veliki meri pa je odvisna tudi od osebnih preferenc in posebnosti načinov prevoza (Ivanova, 2017). Številne evropske destinacije imajo prednost enostavne dostopnosti, saj so v bližini številni izvorni trgi, ki lahko zagotavljajo reden pretok turistov. Pri dostopnosti gre za to »kako doseči« cilj, skupaj s priročnostjo in enostavnostjo za doseganje cilja (Dileep, 2019).

Dostopnost destinacije je odvisna od ugodnosti in infrastrukture destinacije ter časa in truda vloženega za potovanje do izbrane destinacije (Lee, Choi & Breiter, 2013; Reitsamer, Brunner-Sperdin & Stokburger-Sauer, 2016; Reitsamer & Brunner-Sperdin, 2017; Gehrke, Akhavan, Furth, Wang & Reardon, 2020; Zhu & Diao, 2020). Dostopnost destinacije je običajno opredeljena kot glavni dejavnik, ki vpliva na potovalno odločitev turista (Marrocu & Paci, 2013; Hooper, 2015; Reitsamer & Brunner-Sperdin, 2017; Park, Kim, Kim & Park, 2019).

Dostopnost destinacije je v Buhalisovem 6 A-modelu (2000) obravnavana kot ključen pogoj za realizacijo in obstoj destinacije. Pod predpostavko, da dostopnost v Buhalisovem 6 A-modelu ni vprašljiva, je turist na poti do izbrane turistične destinacije v neki prehodni coni med izhodiščno ter ciljno destinacijo. Prehodna cona predstavlja območje gibanja med izhodiščno in ciljno destinacijo. Pri vsem tem gre za pomemben del celotnega potovalnega doživetja turistične destinacije (Buhalis, 2000).

Dostopnost pomembno vpliva na regionalni turistični tok in uspešnost svetovne turistične industrije (Marrocu & Paci, 2011; Hadad, Hadad, Malul & Rosenboim, 2012). V skladu s tem se destinacije in države soočajo s pomembnimi vprašanji, kako se dostopnost in uspešnost dostopnosti obravnavata in merita. Razumevanje dostopnosti destinacije lahko pomaga deležnikom destinacije in vladam pri prepoznavanju turističnih priložnosti na destinaciji in izvajanju ustreznih strategij (Yen, Chen & Ho, 2021).

V raziskovalni študiji Cobana in Yildiza (2019) je destinacijski management pomembno orodje za takojšen uspeh in trajnostno naravnani razvoj turizma v državah (Coban & Yildiz, 2019). Pravita, da mora obstajati učinkovit sistem turistične dostopnosti, da turistične države predstavljajo potencialni trg za destinacijo. To pomeni, da bolj ko je turistična industrija države razvita in učinkovitejša, lažje njeni prebivalci dostopajo do oddaljenih ciljnih turističnih destinacij (Cracolici, Nijkamp & Rietveld, 2008).

Hooper (2015) je na podlagi modela dostopnosti turistične destinacije Von Thün-a predlagal matematično merjenje dostopnosti turistične destinacije, ki vključuje kakovost prostega časa (Q), vrednost prostega časa (I), stroške potovanja (c), potne stroške (t), ter gospodarsko korist (e).

Po podatkih dobimo naslednjo enačbo izračuna dostopnosti turistične destinacije (Hooper, 2015):

$$A = Q(l - c) - \frac{1}{Q}t + e \quad (1)$$

A = dostopnost turistične destinacije; Q = kakovost prostega časa (zmožnost destinacije, da zadovolji potrebe turista); l = vrednost prostega časa (delo*čas); c = stroški potovanja (npr. nastanitev); t = potni stroški; e = gospodarska korist.

Prvi del enačbe (1): $Q(l - c)$ predstavlja turistov bruto dobiček, ki ga pridobi s potovanjem na destinacijo. Izračun vsebuje vrednost prostega časa v času trajanja potovanja (l), ki je zmanjšan za stroške potovanja (c). Rezultat pomnožimo s faktorjem kakovosti prostega časa (Q). Vrednost prostega časa (l) izračunamo glede na turistovo dnevno porabo na destinaciji, saj mikroekonomska teorija pravi, da je vrednost prostega časa oportunitetni strošek dela. Stroški (c) so približni stroški turista glede na cene na destinaciji, ki vključujejo stroške nastanitve in stroške prevoza na destinaciji. Cena hrane v te stroške ni zajeta, saj predstavlja nujen nakup za preživetje. Kakovost prostega časa (Q) izračunamo glede na attribute destinacije. Elementi v formuli predstavljajo splošno konkurenčnost destinacije, zato se kakovost prostega časa ne razlikuje samo na attribute destinacije, ampak tudi glede na vrsto turizma na destinaciji. Ta del enačbe ($Q =$ kakovost prostega časa) obravnavamo kot atribut destinacije, ki izpolni turista pričakovanja (Dwyer & Kim, 2003).

Drugi del enačbe (1): $\frac{1}{Q}t$ lahko razumemo kot strošek dostopa na destinacijo in bruto dobiček v prostem času, ki ga destinacija zagotavlja. Potni stroški (t) so opredeljeni kot cena povprečne letalske vozovnice ekonomskega razreda od izhodiščne destinacije do ciljne destinacije potovanja. Ločevanje stroškov na strošek letalske voznice in življenjski strošek, je v turistični literaturi pogosto zaznano. Ločevanje stroškov sta predlagala Martin in Witt leta 1987 (Hooper, 2015).

Tretji del enačbe (1): e, se osredotoča na gospodarsko korist ciljne destinacije. Na primer turist, ki potuje na destinacijo z nižjimi cenami za primerljivo blago, porabi manj, kot bi porabil na izhodiščni destinaciji z višjimi cenami. Vrednost (e) je izračunana iz podatkov, ki prikazujejo povprečno raven turističnih maloprodajnih izdatkov in indeksa cenovne konkurenčnosti (Dwyer & Forsyth, 2006).

Rezultat celotne enačbe je dobljena vrednost dostopnosti destinacije (A), ki opisuje, kako dostopna je destinacija turistu glede na njegov dohodek, turistični namen in oddaljenost od izhodiščne destinacije. Če je vrednost A večja od 0 ($A > 0$), je ciljno destinacijo mogoče opisati kot dostopno. Večja kot je vrednost A, bolj dostopna je destinacija bodočemu turistu. Vse negativne vrednosti A pomenijo, da je ciljna destinacija turistu nedostopna (Hooper, 2015).

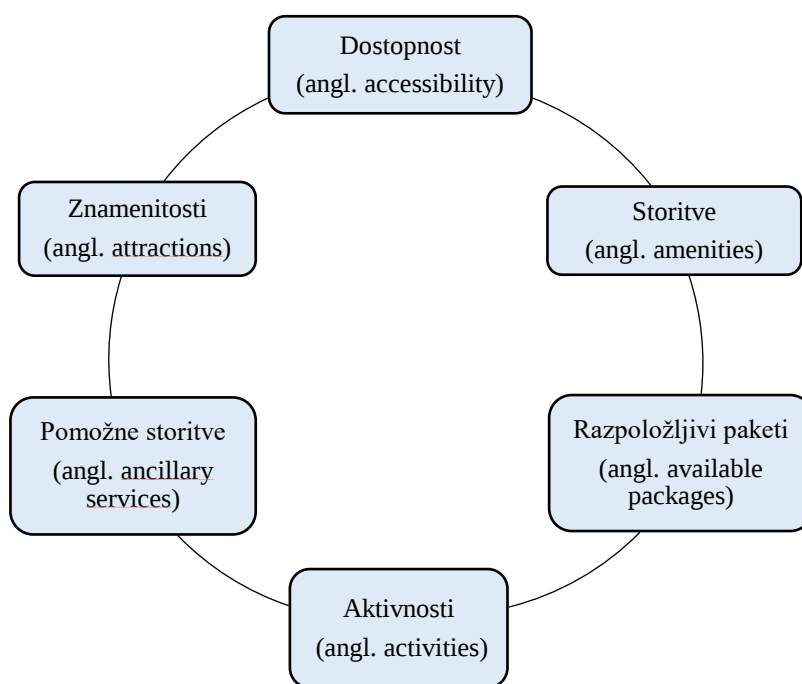
1.3 Modeli opredelitve konkurenčnosti turistične destinacije

Iz strokovne literature, kjer lahko zasledimo raznovrstne modele konkurenčnosti turistične destinacije, izpostavim tri modele turistične destinacije, katerim skupno komponento konkurenčnosti turistične destinacije predstavlja dostopnost. Konkurenčnost turističnih destinacij vpliva na njihovo uspešnost na globalnih trgih (Cronjé & Plessis, 2020). Izbrani modeli konkurenčnosti turistične destinacije so predstavljeni v nadaljevanju.

1.3.1 Buhalisov 6 A-model turistične destinacije

Kot je prikazano v sliki 1, je Buhalis (2000) s poudarkom na turistične produkte in storitve, ki jih destinacija ponuja, te razširil v 6 A-model, ki velja za bistveno analizo turistične destinacije. Model 6 A predstavlja šest komponent turistične destinacije, ki se v angleščini vse začnejo na črko A. Model sestavljajo komponente: znamenitosti, pomožne storitve, aktivnosti, razpoložljivi paketi, storitve in dostopnost (Buhalis, 2000).

Slika 1: Buhalisov 6 A-model



Prirejeno po Buhalis (2000).

Komponente na sliki 1 predstavljajo amalgam destinacije v ciljni regiji (destinacija mora biti kraj, ki je dostopen obiskovalcem po cesti, z letalom, ladjo ali železnico), vključno s storitvami, npr.: hoteli, restavracije itd. (objekti in ponudbe, ki podpirajo bivanje obiskovalcev), znamenitostmi, npr. muzeji; pomožnimi storitvami, npr. pošta (turist jih ne vidi kot primarni cilj potovanja na destinacijo, vendar pa jih bo ob svojem obisku najverjetneje potreboval) in aktivnostmi (vse dejavnosti, ki so na voljo na destinaciji in tudi vse tiste, ki jih bo turist ob obisku destinacije obiskal). Turistične agencije, organizatorji

potovanj ali drugi posredniki ponujajo razpoložljive turistične pakete. Turistične informacije ponujajo vsi aktivni deležniki v turističnem sistemu, pogosto pa jih združujejo in promovirajo organizacije za trženje destinacij (Buhalis, 2000).

V skladu z Buhalisovim 6 A-modelom je dostopnost destinacije, ki predstavlja celotni transportni sistem, vključno z letalskim transportom do destinacije in z nje, ena izmed dimenzij analize turistične destinacije (Buhalis, 2000; Dwyer & Kim, 2003). Dostopnost destinacije tudi z zračnim transportom je z vidika turista pomembna (Tisdell, 2013) in je ena izmed indikatorjev konkurenčnosti turistične destinacije (Buhalis, 2000; Ritchie & Crouch, 2003; Dwyer & Kim, 2003).

Dostopnost destinacije je v Buhalisovem 6 A-modelu sicer razdeljena na dve kategoriji, na fizično dostopnost in digitalno dostopnost. Pod fizično dostopnost uvrščamo zadostno število povezav med oddaljenimi letališči destinacij, oddaljenost letališča od centra mesta, zadostno število vrste prevozov na destinaciji, dobre povezave z bližnjimi destinacijami kot tudi zadostno število ponudb prevoza za starejše in osebe z zmanjšano mobilnostjo. Pod digitalno dostopnost destinacije uvrščamo dostop do interneta, spletnih strani, mobilnih aplikacij, medijev itd. (Tran, Huertas & Moreno, 2017). V magistrskem delu se osredotočam na pomen letalskih povezav za dostopnost Slovenije kot izbrane turistične destinacije, zato je dostopnost skozi celotno magistrsko delo opisana skozi prizmo fizične dostopnosti destinacije.

1.3.2 Ritchie in Crouch (2003) model turistične destinacije

Ritchie in Crouch (2003) opredeljujeta, da je konkurenčnost turističnih destinacij zmožnost države, da ustvari dodano vrednost in s tem poveča nacionalno bogastvo z obvladovanjem destinacije, privlačnostjo destinacije ter s tem integrira odnose znotraj ekonomskega in družbenega modela (Ritchie & Crouch, 2003). Ritchie in Crouch (2003) sta predstavila konceptualni model konkurenčnosti destinacije. Model vsebuje pet ključnih kategorij. Te so:

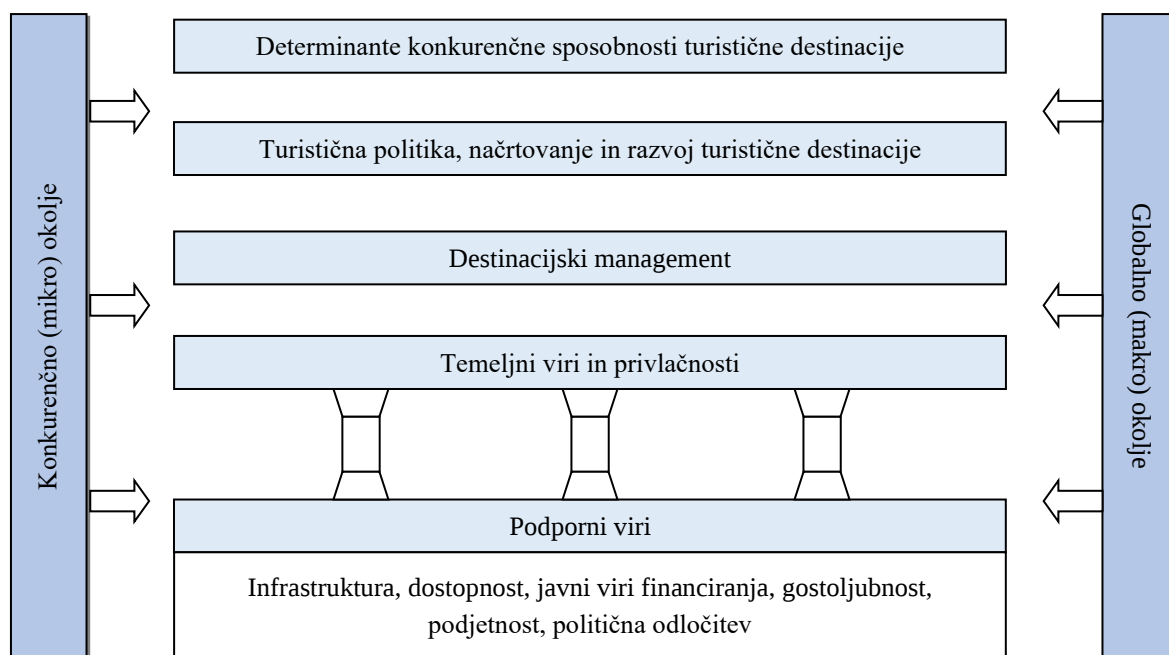
- podporni viri;
- temeljni viri in privlačnosti;
- destinacijski management;
- turistična politika, načrtovanje in razvoj turistične destinacije;
- determinante konkurenčne sposobnosti turistične destinacije.

Komponenta »podporni viri« zagotavlja temelj, na katerem se lahko vzpostavi uspešna turistična industrija, npr. dostopnost destinacije (Ritchie & Crouch, 2003; Cucculelli & Goffi, 2016). Med podpirne vire destinacije prištevamo: infrastrukturo, dostopnost, javne vire financiranja, gostoljubnost destinacije, podjetnost ter politične odločitve. Ritchie in Crouch (2003) še poudarjata, da je destinacija konkurenčnejša, če so transportni sistemi zanesljivi, učinkoviti in pogosti.

Komponenta »temeljni viri in privlačnosti« opisuje primarne elemente privlačnosti destinacije, npr. naravne danosti destinacije. Medtem ko so druge komponente bistvene za uspeh in dobičkonosnost, so »temeljni viri in privlačnosti« ključni motiv, da bodoči obiskovalci izberejo neko destinacijo (Cucculelli & Goffi, 2016). Nadaljnje komponente kot so »destinacijski management«, »turistična politika, načrtovanje in razvoj turistične destinacije« ter »determinante konkurenčne sposobnosti turistične destinacije« predstavljajo strateški okvir za načrtovanje in razvoj destinacije s posebnimi gospodarskimi in družbenimi cilji, ki so lahko vodilo pri zasnovi strukture razvoja turizma (Pulido-Fernández, Cárdenas-García & Espinosa-Pulido, 2019).

Kot je prikazano v sliki 2, sta Ritchie in Crouch (2003) zasnovala konceptualni model konkurenčnosti turistične destinacije, v katerem je navedenih pet ključnih kategorij. Podrobneje so naštet podporni viri, saj opredeljujejo dostopnost destinacije, ki je glavni dejavnik magistrskega dela. Ritchie in Crouch (2003) opozarjata tudi na pomen okolja, ki obkroža destinacijo: globalno (makro) okolje, npr. tehnologija in konkurenčno (mikro) okolje, npr. poslovno.

Slika 2: Model konkurenčnosti turistične destinacije po Ritchie in Crouch (2003)



Prirejeno po Ritchie & Crouch (2003).

Iz slike 2 je razvidno, da so podporni viri temelj, na katerem se lahko vzpostavi uspešna turistična industrija, npr. dostopnost destinacije (Ritchie & Crouch, 2003; Cucculelli & Goffi, 2016). Pojma »dostopnost destinacije« ter »bližina drugih turističnih destinacij« sta tesno povezana z infrastrukturo destinacije. Dostopnost se nanaša na enostavnost vstopa na destinacijo. Deloma nanjo vplivajo prostorska vprašanja, deloma je pogojena s prevoznimi storitvami (Gunn & Var, 2020).

Podobno menita tudi Brent in Crouch (2010), ki sta glede enostavnosti vstopa na destinacijo dodala, da enostavnost vstopa ne predstavlja zgolj fizična lokacija destinacije, ampak kot omejitve enostavnosti vstopa na destinacijo navajata vstopne vizume in dovoljenja, letališke zmogljivosti in konkurenco med letalskimi prevozniki. Izziv, s katerim se soočajo deležniki destinacije, je ugotoviti, kako uporabiti organizacijske sposobnosti za spodbujanje in olajšanje potovanja na izbrano turistično destinacijo (Mason, 2020).

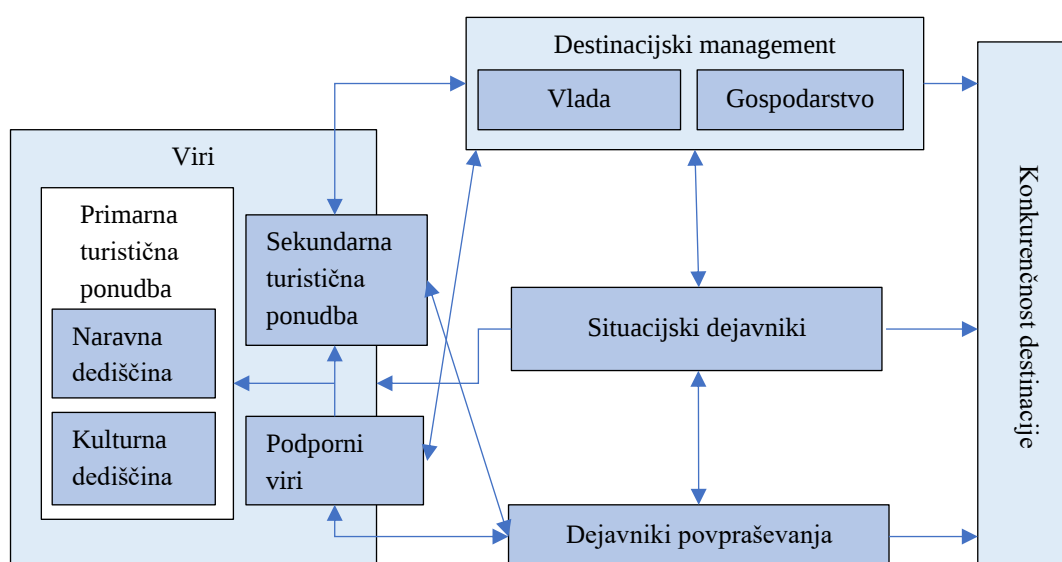
1.3.3 Dwyer in Kim (2003) model turistične destinacije

Po modelu turistične destinacije Dwyer in Kim (2003) je konkurenčnost turistične destinacije zasnovana kot funkcija šestih kategorij privlačnosti turistične destinacije:

- primarna turistična ponudba (naravna in kulturna dediščina);
- izgrajena privlačnost oziroma sekundarna turistična ponudba (turistična infrastruktura, dogodki, na destinaciji, možnosti za zabavo ipd.);
- podporni viri destinacije (splošna infrastruktura, kakovost, dostopnost destinacije ipd.);
- situacijski dejavniki destinacije (lokacija, varnost, politični dejavniki ipd.);
- dejavniki povpraševanja po destinaciji (zavedanje, percepcija, preference ipd.);
- destinacijski management.

Kot je prikazano v sliki 3, je model konkurenčnosti turistične destinacije opredeljen kot funkcija zgoraj naštetih šestih kategorij.

Slika 3: Opredelitev konkurenčnosti turistične destinacije po Dwyer in Kim (2003)



Prerejeno po Dwyer & Kim (2003).

Turistična destinacija ima privlačnosti (primarno turistično ponudbo). Privlačnosti so lahko naravne, npr.: lepa pokrajina, ugodno podnebje, kulturne, npr.: umetnost, religija in socialne,

npr.: način življenja lokalnega prebivalstva, jezik. Turistične privlačnosti nastanejo takrat, ko obstaja turistični sistem ponudbe, ki lahko zadosti turističnemu povpraševanju (Mihalič, 2008). Sekundarna turistična ponudba je v modelu turistične destinacije Dwyer in Kim (2003) opredeljena kot izgrajena privlačnost. Izgrajene privlačnosti že posegajo v sam videz pokrajine (Mihalič, 2008).

Destinacijski management mora skrbeti za trajnostni vidik že izgrajenih in podpornih virov, ki vplivajo na povpraševanje, medtem ko bo na drugi strani poskrbel, da se bodo gradili novi izgrajeni in podporni viri, ki bodo prilagojeni spreminjajočim se trendom povpraševanja po turističnih proizvodih (Dwyer & Kim, 2003).

Turistična destinacija, ki želi postati konkurenčna ostalim, mora zagotavljati, da je skupna privlačnost njenih temeljnih privlačnosti večja, kot jo lahko ponudijo ostale turistične destinacije, med katerimi izbira obiskovalec (Dwyer & Kim, 2003). Model teh dveh avtorjev je nadgradnja Ritchie in Crouch modela konkurenčnosti turistične destinacije (Cucculelli & Goffi, 2016).

2 POVEZAVA DOSTOPNOSTI TURISTIČNE DESTINACIJE IN ZRAČNEGA PROMETA

Zračni promet je dejavnost, ki predstavlja pomemben sestavni del svetovnega gospodarstva in ima pomembno vlogo pri razvoju turistične dejavnosti (Papatheodorou & Zenelis, 2013). Tehnološki napredek v sektorju zračnega prometa ter velikost letalskih družb sta dva izmed dejavnikov, ki sta igrala pomembno vlogo pri vzpostavljanju in razvoju novih destinacij (Song, Dwyer, Li & Cao, 2012; Tisdell, 2013). Možnost pridobivanja informacij o dostopnih destinacijah je ključno merilo kakovosti, ki vpliva na vse turiste in njihov proces odločanja (Darcy & Buhalis, 2011).

Promet in turizem sta torej tesno povezana, saj promet zagotavlja povezavo med turističnimi destinacijami. Potovanje z letalom je najpogostejša oblika transporta za mednarodne turiste, ker ponuja hitrost in udobje, kar je privlačno za potnika (Georgescu, 2016). V sodobnem času je potovanje z letalom prevladujoči način za potovanja na srednje in dolge razdalje. Z vstopom nizkocenovnih letalskih prevoznikov na letalski trg se način potovanja z letalom pojavlja kot prevladujoči tudi na krajše razdalje. Vendar so v potovanje z letalom vštete tudi različne potrebe potrošnikov, za kar je potrebna ustrezna podrobna analiza letalskega trga (Graham, Papatheodorou & Forsyth, 2010).

Pomen zračnega prometa za turizem je sorazmeren z razdaljo med začetno destinacijo ter končno destinacijo potovanja, saj nudi storitev prevoza, ki je udobna in hkrati prihrani čas potovanja. Pravzaprav je z naraščajočo razdaljo večja verjetnost, da bodo potniki potovali z letalom tako za poslovne namene kot zasebno (Tisdell, 2013). Poleg tega so potovanja z osebnim avtomobilom povezana tudi s številnimi skritimi stroški, vključno s stroški na poti

za nastanitev, prehrano ter cestnino. Zaradi vseh teh razlogov je zračni promet močno vplival na rast turistične industrije in razvoj posameznih destinacij (Tisdell, 2013).

V zgodovini sodobnega turizma so se številne destinacije s pomočjo letalskega prometa razvile v večje mednarodne turistične destinacije. Po mnenju Papatheodorou in Zenelis (2013) so tehnološki napredek v sektorju zračnega prometa, velikost letalskih omrežij in letalske povezave, ki se izvajajo z ustreznimi cenovnimi in promocijskimi strategijami, nekateri od dejavnikov, ki so igrali pomembno vlogo pri vzpostavljanju, privlačnosti in rasti novih destinacij. Zračni promet ima tako ključno vlogo pri nastanku turističnih destinacij in oblikovanju teh v medsebojno konkurenčne destinacije (Dileep & Kurien, 2021).

Bieger in Wittmer (2006) sta poudarila, da je turizem gonilni dejavnik in spodbuda za spremembe v letalskem prometu ter da morajo letalske družbe upoštevati poslovni model turističnih destinacij. Vsekakor vodje trženja in načrtovanja razvoja turizma na destinaciji lahko vplivajo na določene letalske družbe tako, da ponujajo lete, ki povezujejo določene ciljne destinacije (Castillo-Manzano, López-Valpuesta & González-Laxe, 2011).

2.1 Vloga letališča pri razvoju turizma na destinaciji

Letališče ima pomembno vlogo pri razvoju destinacije kot ključni element prometne infrastrukture (Meijer, 2020; Dileep & Kurie, 2021). Na splošno je letališče temeljni element infrastrukture destinacij. Letališče ter njegove zmogljivosti so sestavni del turistične industrije in pomemben ponudnik transportnih storitev turistom. Kot ponudnik storitev ima letališče precejšen prispevek k turistični izkušnji posameznika. Za turista, ki prispe na destinacijo, je letališče prva stična točka z destinacijo (Gössling, Hall & Scott, 2015; Dileep & Kurie, 2021). Letališča so potrebna za zagotavljanje pritoka tujih turistov, letalske družbe pa lahko le s pomočjo letališč zagotovijo pretok turistov na njihovi destinaciji. Papatheodorou in Zenelis (2013) ugotavljata, da so letališča in turizem strukturno soodvisni, saj letališča obstajajo, ker letalske družbe uporabljajo svoje zmogljivosti za zagotavljanje prevoznih storitev večini potnikov, ki potujejo.

Zaradi hitre rasti turizma na destinaciji se letališča širijo ali pa se razvijejo nova letališča. Ta pojav je mogoče opaziti po vsem svetu (Halpern & Graham, 2018). Mednarodni turizem je bolj kot kdaj prej odvisen od zračnega prometa, zato imajo letališča vse večjo vlogo pri rasti in razvoju turizma na destinaciji. Potnikom, ki potujejo na dolge razdalje, je letališče pomembnejše za njihovo sprostitev in osvežitev (Halpern & Graham, 2018; Dileep & Kurie, 2021). Izkušnja, ki jo pridobi turist na letališču, ustvari tudi prvi vtis o destinaciji. Turistu ponuja vrsto storitev, ki mu omogočajo udobno potovanje; lahko si privošči potreben počitek in sprostitev, npr. nakup spominkov na letališču (Budd & Ison, 2020). Ker letališče nekaterim turističnim podjetjem ponuja prostor, imajo ta svoja prodajna mesta znotraj terminala in na kopenskem delu letališča, kjer lahko turisti dostopajo do izdelkov turistične industrije na destinaciji (Budd & Ison, 2020; Dileep & Kurie, 2021).

Letališče ima tudi trženjsko in promocijsko vlogo (Halpern & Graham, 2018; Dileep & Kurie, 2021). V nekaterih primerih se letalske družbe vključijo v načrtovanje in razvoj turističnih destinacij, npr. v oglaševalske pobude in načrtovanje zmogljivosti za dostop do letališč (Bieger & Wittmer, 2006; Spasojevic, Lohmann & Scott, 2018). Trženje destinacije se lahko izvaja tudi z letališčem. Letališča lahko kot del predstavitve destinacije postavljajo oglase, transparente, plakate itd. Turisti čas, ki ga porabijo za čakanje na let, pogosteje porabijo za nakupovanje na letališču (Dileep & Kurie, 2021). Vsaka destinacija, ki želi razvijati turizem na destinaciji in povečati pritok turistov, zahteva tudi tesno sodelovanje s sektorjem zračnega prometa pri oblikovanju politike, načrtovanju širitve, zagotavljanju medsebojne podpore in promocije svojih izdelkov (Ivanova, 2017). Učinkovita komunikacija in učinkoviti mehanizmi interakcije, za dolgoročno sodelovanje zainteresiranih strani, so bistvenega pomena za razvoj turizma na določeni destinaciji (Budd & Ison, 2020). Po mnenju Ivanove (2017) imajo letališča in letalske družbe dvojno vlogo v turizmu, kot dobavitelji ter kot zunanji deležniki. Za letališča in letalske družbe meni, da so upravičeni do tesnega komuniciranja in sodelovanja z drugimi ponudniki turističnih storitev in organizacijami za upravljanje destinacij, ki se pojavijo znotraj teh interakcij (Ivanova, 2017). Kot ključne zainteresirane strani morajo organi zračnega prometa in ciljne oblasti skupaj oblikovati strategije in sprejemati odločitve, da bi pritegnili več potnikov, zlasti turistov: izkoristiti dostopnost zračnega prometa kot tržno vrednostno točko, razširiti mrežo zračnega prometa, oblikovati strategije za turizem, razvijati in oblikovati politike, ki dajejo prednost turizmu (Budd & Ison, 2020; Dileep & Kurie, 2021).

Zaposleni na letališču si s ciljem promocije turizma in povečanja turističnega prometa na destinaciji pogosto prizadevajo pritegniti čim več letalskih družb. Letališča so v zadnjem času bolj zainteresirana za privabljanje nizkocenovnih prevoznikov in hibridnih letalskih prevoznikov, da bi povečali pretok turistov, ki z namenom potovanja preživljajo svoj prosti čas (Halpern & Graham, 2018; Budd & Ison, 2020; Dileep & Kurie, 2021). Eden izmed ukrepov promocije turizma na destinaciji vključuje ponudbo nizkih letaliških pristojbin (Fageda, Jiménez, Perdiguero & Marrero, 2017). Medtem ko si letališča želijo pritegniti več letalskih družb, si destinacija želi širitve letališča prav zaradi povečevanja števila letov in števila letalskih družb, ki ponujajo lete do destinacije (Halpern & Graham, 2018).

Turistično povpraševanje se v tem primeru povečuje, zato se lahko širitve obstoječih letališč soočajo s prostorskimi omejitvami, pristojni organi pa v ta namen lahko načrtujejo izgradnjo novega letališča. Kot sta poudarila Lohmann in Vianna (2016), lahko letališča dobijo priložnost pri načrtovanju in razvoju destinacij, destinacije pa lahko vlagajo v tamkajšnja letališča ali razvijajo nove poti. Obstajajo lahko skupna podjetja ali zavezištva med destinacijami in letalskimi družbami, da se poveča pritok turistov, zlasti kadar povpraševanje ni niti stabilno ali zadostno (Nolan, Ritchie & Rowcroft, 2005; Duval, 2013). Prav tako lahko skupno delovanje vlad in letalskih družb prispeva k rasti turistične destinacije. Zato je za turistične destinacije pomembno poznavanje struktur letalske mreže (Domínguez-CC, Casanueva & Gallego, 2021).

2.2 Izbira turistične destinacije z vidika letalskih prevoznikov

Značilnosti turistične destinacije, geografski položaj, znamenitosti in kakovost storitev med drugim določajo povprečno porabo turista na destinaciji (Graham, Papatheodorou & Forsyth, 2010). Letalska družba bo pri načrtovanju svoje letalske povezave upoštevala značilnosti vozlišč, ki jih v veliki meri sestavljajo turistične destinacije (Graham, Papatheodorou & Forsyth, 2010), tako da bo dala prednost tisti letalski povezavi, ki je pogostejša (pogojeno z večjo obiskanostjo turistične destinacije). Letalske povezave v tem primeru pomenijo konkurenčno prednost in ustvarjajo večje prihodke z naslova potovanj in turizma (Anders Hvass, 2014). Število prihodov na turistično destinacijo lahko pogojujejo tudi letalske družbe. V tem smislu bo imela turistična destinacija tudi posebno vrednost zaradi svojega položaja v globalni mreži letalske industrije, bodisi kot odhodna bodisi kot ciljna točka, vozlišče ali tranzitna destinacija (Lohmann, Albers, Koch & Pavlovich, 2009).

Večje kot je povpraševanje glede izbrane destinacije, večja je verjetnost, da bo letalski prevoznik letel na to destinacijo s svojo zračno floto in posadko (Graham, Papatheodorou & Forsyth, 2010). To pomeni, da ima letalski prevoznik v tem primeru vse potrebne zmogljivosti za letenje na izbrano turistično destinacijo, zato ne bo potreboval pomoči nobenega strateškega partnerja. Prav tako mu ne bo treba deliti dela prihodka, ki ga ustvari v sinergiji s strateškim partnerjem (Prentice & Kadan, 2019).

Obratna situacija je v primeru, če letalski prevoznik nima zadostnih lastnih virov, npr.: kopenske storitve in vzdrževanje letala, časovni bloki na letališčih (angl. slots). V takšnem primeru je primoran v sodelovanje s partnerskimi letalskimi družbami in uporabljati njihove vire. To sodelovanje ima strošek tako v ekonomskem smislu, npr. kompenzacija uporabe virov drugih podjetij, kot tudi strošek v konkurenčnem smislu, npr. odvisnost od drugega letalskega partnerja (Alderighi & Gaggero, 2019).

Letalski prevozniki imajo vnaprej določene letalske povezave, natančneje, letijo skladno s predpisi zračnega prostora posamezne države. Frekventnost letov od začetka potovanja do izbrane destinacije bistveno zaznamuje omrežje zračnega prometa ne glede na poti, ki jih uporabljajo letala (Rocha 2017). Več mest (ali letališč) hkrati tvorijo zapleteno mrežo letov, v kateri vozlišča predstavljajo lokacije, letalske povezave pa dejstvo, da se je med obema lokacijama zgodil vsaj en let v določenem časovnem intervalu (Newman, 2010).

Rocha (2017) pravi, da so primeri za vozlišča lahko letališča, mesta ter države. Vozlišče je pomembno za zračni transport ali za prenos informacij po letalskem omrežju (Praprotnik, 2015). Ločimo lahko dve osnovni perspektivi povezljivosti zračnega prometa. Prva perspektiva je dostopnost ali (in)direktna povezljivost (Burghouwt & Redondi, 2013; Rocha, 2017). Obravnava število in kakovost neposrednih in posrednih letalskih povezav, ki so na voljo potrošniku na določenem letališču. Druga perspektiva obravnava centralnost ali povezljivost vozlišča. Eno od možnih meril povezljivosti vozlišča je število transfernih potnikov (Burghouwt & Redondi, 2013).

Čas in pogostost letov, skupaj s storitvijo letalskih prevoznikov, vplivata na število turistov, ki prihajajo na destinacijo (Bieger & Wittmer, 2006; Delfmann, Baum, Auerbach & Albers, 2017). Na strani ponudbe zračnega prometa lahko struktura omrežja letalskih prevoznikov in zlasti položaj ciljnega letališča znotraj teh omrežij vplivata na dostopnost trga in s tem na strukturo vozovnic in vrste turistov, ki bodo potovali. V tovrstnih okvirih so pomembna letališča, zlasti letališka infrastruktura in strategija razvoja letališč ter tudi letalske družbe (Bieger & Wittmer, 2006).

Odpiranje novih letalskih povezav letalskih prevoznikov na destinacije, na katere predhodno ni letel noben letalski prevoznik, je velika dolgoročna naložba. Preden se nova letalska povezava vzpostavi, potrebuje tudi čas, da se ustali in postane donosna. To vključuje različna tveganja in nizkocenovni letalski prevozniki se odpiranju novih letalskih povezav s posameznih destinacij običajno izognejo (Çetin, Akova, Gürsoy & Kaya, 2016). Najboljša izbira za odpiranje novih letalskih povezav z izhodiščne destinacije naj bi bil nacionalni letalski prevoznik posamezne destinacije, prav zaradi večjih začetnih stroškov vstopa na novo destinacijo. Vendar tega ne moremo trditi, saj obstaja premalo raziskav, da bi nacionalni letalski prevoznik lahko bil za destinacijo pomemben z vidika odpiranja novih letalskih povezav (Çetin, Akova, Gürsoy & Kaya, 2016).

2.3 Izbira turistične destinacije z vidika potrošnika

Povpraševanje po letalskih prevozih do izbrane destinacije nastane zaradi individualnih odločitev posameznih potrošnikov. Na trgu se to povpraševanje kaže z rezervacijo ter nakupom vozovnic (Muñoz, Cordoba & Sarmiento, 2017). Znotraj tržnega povpraševanja pride do segmentacije glede na namen potovanja, npr.: poslovno potovanje, potovanja za prosti čas ali kombinacija obojega. Večje ko je tržno povpraševanje, večjo priložnost ponuja trg letalskim družbam. Letalski prevozniki služijo trgu tako, da zagotavljajo letalsko povezljivost z določenim letališčem, skladno s svojimi poslovnimi načrti, na ravneh, ki naj bi skupaj zadostile splošnemu povpraševanju potrošnikov na trgu. Vendar pa bo raven in kakovost storitev, ki jih zagotavlja določena letalska družba na določenem letališču, temeljila na kombinaciji dejavnikov, povezanih s cilji poslovnega načrta letalske družbe, prednostnimi nalogami, zmogljivostmi in dojemanjem izbranega trga (Parrella, 2013).

Pri odločitvi potrošnika za potovanje z letalom na turistično destinacijo se potrošnik osredotoči na možnosti, ki so na voljo po socialnih omrežjih, npr.: internetna stran letalskega prevoznika, strani oglaševalskih agencij oziroma možnosti, ki so fizično dostopne, npr. obisk potovalne agencije (Ishii, Jun & Dender, 2009). Tovrsten pregled potrošniku omogoča možnost izbire. To pomeni, da mu je za njegovo ciljno destinacijo na voljo pregled možnosti vstopa na ciljno destinacijo, npr.: letalski prevozniki, ki letijo na destinacijo, frekventnost (pogostost) letov na destinacijo, redne letalske povezave, vozni red letalskih prevoznikov, število letališč na destinaciji. Ko se potrošnik odloči, katero možnost izbrati, lahko naredi

primerjavo cen letalskih vozovnic. Pri tem razmisli, kakšne možnosti in storitve ponujajo izbrani letalski prevozniki (Ishii, Jun & Dender, 2009).

Primarni dejavniki, ki vplivajo na odločitev potrošnika, so oddaljenost letališča od izbrane nastanitve na destinaciji, cena letalskih vozovnic, kakovost letalskih storitev, programi zvestobe, ki jih letalski prevozniki ponujajo, ter dostop do letališča trga (Parrella, 2013; Muñoz, Cordoba & Sarmiento, 2017). Izboljšave v kakovosti delovanja letalskih prevoznikov vodijo do povečanja zanesljivosti in udobja za potrošnika. Posledično bo potrošnik izbral letalske prevoznike, ki ponujajo višje ravni operativne kakovosti. Poleg tega so raziskave pokazale, da je izbira letališča za potrošnika odvisna tudi od ponujenih storitev letalskega prevoznika, pri katerem je pomembna cena letalske vozovnice, pogostost letov do izbrane destinacije ter redne letalske povezave do izbrane destinacije. Potrošnik torej izbere letalskega prevoznika in letališče, ki najbolj ustrezata njegovim potrebam (Parrella, 2013).

V turizmu je še posebej opazno, da razdalja vpliva na potnikovo izbiro destinacije (Lee, Choi & Breiter, 2013). Razdalja je najpogostejše klasifikacijsko merilo za preučevanje poti (Bhadra & Hogan, 2008; Chu, 2014). Razdalja določa količino goriva, ki jo mora letalo prenesti, ter čas letenja letalske posadke. Dejavnika vplivata na stroške obratovanja poti in posledično vplivata na uspešnost letalskega prevoznika. Prav tako meni Chu (2014), ki pravi, da je razdalja odločilni dejavnik poti. Eden najpomembnejših tekočih stroškov je gorivo, strošek, ki je odvisen od razdalje.

Letalske poti je mogoče razvrstiti glede na prevoženo razdaljo na različne načine. Najpogostejši ločijo med leti na kratke, srednje in dolge razdalje. Kratka razdalja predstavlja let, ki traja od 30 minut do 3 ure. Srednje razdalje so opredeljene z leti, ki trajajo od 3 do 6 ur. Leti, ki trajajo več kot 6 ur, so leti na dolge proge (Khillar, 2021). Dolžino leta določijo različne organizacije ali letalske družbe same, ki uporabljajo lastne parametre za določanje omejitev (Miyoshi & Mason, 2009).

Vrsta letala je povezana z vrsto poti. Število sedežev je začetni dejavnik, ki ga je treba upoštevati, saj vpliva na raven naložb in možnost ustvarjanja ekonomije obsega in na povezavo z zmogljivostjo poti in faktorjem obremenitve (Babić & Kalić, 2018). Stroški vsakega tipa letala bodo določili izbiro poti, dolžina leta ima posledice tako za letalsko posadko kot za ustrezne stroške vzdrževanja (Bhadra & Hogan, 2008).

Kar zadeva trajnost zračnega prometa, nekatere otoške destinacije omejujejo število letov ter njihov prihod in odhod, da zagotovijo ohranjanje okolja (Alderighi & Gaggero, 2019). Pomembna je tudi »kakovost turistov«, pogosto merjena z njihovo kupno močjo, kar je povezano z zagotavljanjem letalskega prevoza na destinacijo. Čas in pogostost letov, skupaj z naravo letalskih prevoznikov, ki ponujajo storitve, lahko vplivata na »kakovost turistov«, ki prihajajo (Alderighi & Gaggero, 2019).

Na strani ponudbe zračnega prometa mrežna struktura letalskih prevoznikov in zlasti položaj ciljnega letališča lahko vplivata na dostopnost trga in s tem na strukturo vozovnic in vrste

turistov, ki bodo potovali (Prentice & Kadan, 2019). Razdalja in cena sta v ekonomski literaturi pogosto opredeljena kot glavna dejavnika, ki vplivata na proces odločitve turista za potovanje na izbrano ciljno destinacijo. Razumevanje dostopnosti destinacije za turista lahko zagotavlja dragocen vir informacij deležnikom destinacije za izvajanje ustreznih strategij in priložnosti nadaljnjega razvijanja turistične destinacije (Hooper, 2015; Yen, Chen & Ho, 2021).

2.4 Opredelitev turistične in letalske politike

Letalski sektor je skozi leta doživel izrazite spremembe tako na strani ponudbe kot povpraševanja (Alderighi, Cento, Nijkamp & Rietveld, 2012; Lieshout, Malighetti, Redondi & Burghouwt, 2016). V nasprotju s številnimi drugimi panogami te spremembe niso vedno odvisne predvsem od tehnoloških dejavnikov, temveč od razvoja zakonodajnega in institucionalnega okvirja letalskega sektorja. Pravni in institucionalni vidiki so v veliki meri vplivali na prevzeme in združitve podjetij, medtem ko so kulturne značilnosti vplivale na premičnost v prostoru in njegove značilnosti (Alderighi, Cento, Nijkamp & Rietveld, 2012).

Za večjo uspešnost destinacij na mednarodnih turističnih trgih destinacije potrebujejo urejeno letalsko politiko (Dileep & Kurien, 2021). Politika dovoljuje liberalen pristop z dovoljenjem letalskih povezav letalskemu prevozniku, da leti iz izhodiščne destinacije na ciljno destinacijo. Liberalen pristop je torej možen, ni pa nujen. Predpisi v zračnem prometu lahko vplivajo na stopnjo povečanja letalskih povezav, kar na eni strani spodbuja konkurenčnost turističnih destinacij (Dileep & Kurien, 2021).

Rast letalskega prevoza povečuje liberalizacija zračnega prometa. Uredba o zračnem prometu Mednarodne organizacije civilnega letalstva (angl. International Civil Aviation Organization, v nadaljevanju ICAO) se ukvarja z ureditvijo mednarodnega zračnega prometa in njegovo liberalizacijo. Dejavnosti, povezane z liberalizacijo zračnega prometa, vključujejo npr.: spremljanje in analiziranje trendov in razvoja zračnega prometa, izvajanje političnih smernic, zagotavljanje nasvetov in pomoči državam članicam ICAO. Cilji regulacije zračnega prometa so npr. izboljšanje zračne povezljivosti destinacije, saj s tem ustvarimo bolj konkurenčne poslovne priložnosti na trgu (Kozuba & Ojciec, 2019).

Povezave med turistično in letalsko politiko zagotovo obstajajo, to je še posebej razvidno pri mednarodnem letalstvu, ki v mnogih državah ostaja razmeroma strogo regulirana panoga (Graham, Papatheodorou & Forsyth, 2010). Večino svoje zgodovine je bilo mednarodno letalstvo obravnavano ločeno od drugih industrij, zlasti turizma. Težava je zlasti pri ureditvi mednarodnega letalstva. Večina mednarodnih letalskih povezav je bila zelo strogo urejena, postavljene so bile stroge omejitve glede števila letov in ponujenih sedežev. V mnogih državah so danes turistične koristi obravnavane kot dejavnik, ki pomembno vpliva na njihovo mednarodno letalsko politiko. Zavedajo se, da so za rast svoje turistične industrije potrebne nižje mednarodne letalske vozovnice. Več držav upošteva učinke turizma pri pogajanjih o mednarodnem letalstvu (Prentice & Kadan, 2019).

Letalstvo je v nekaterih državah pomembno tudi za domači turizem, zlasti v težko dostopnih regijah (Tang, Weaver & Lawton, 2017). Številne države enačijo letalsko politiko s turistično, saj če države želijo spodbuditi rast turizma na destinaciji, je najučinkovitejši ukrep liberalizacija mednarodnih letalskih dogovorov, kolikor je to le mogoče (Alderighi & Gaggero, 2019). Liberalizacija letalskim prevoznikom omogoča več zmogljivosti na trgu, kar vodi v močnejšo konkurenco med letalskimi prevozniki in nižje cene letalskih vozovnic. Večje zmogljivosti na trgu predstavljajo večje število letalskih povezav posamezne destinacije (Alderighi & Gaggero, 2019).

Liberalizacija omogoča vstop novih nizkocenovnih letalskih prevoznikov, ki ogrožajo tradicionalne letalske prevoznike. Turisti, ki potujejo z izhodiščne destinacije, lahko v tem primeru pridobijo na nižji ceni letalskih vozovnic. Domače letalske družbe pa v tem postopku lahko izgubljajo na kratki rok, saj imajo nižjo stopnjo dobička, posledično se jim zmanjšuje njihov tržni delež, poveča pa se tržni delež vseh letalskih prevoznikov v državi (Bilotkach, Gaggero & Piga, 2015). Precej pogosto je turizem omejen z restriktivnimi mednarodnimi letalskimi predpisi. Prišlo je do postopnega trenda liberalizacije, kar je spodbudilo rast turizma, vendar ta uredba še vedno deluje kot omejitev (Graham, Papatheodorou & Forsyth, 2010; Alderighi Cento, Nijkamp & Rietveld, 2012).

Ravnovesje dobičkov in izgub za državo bi lahko potekalo v obe smeri, npr. če imajo letalski prevozniki v državi velik tržni delež, vendar le malo prebivalcev potuje po državi, lahko liberalizacija povzroči večjo izgubo za letalske družbe kot dobiček za potrošnike (Bilotkach, Gaggero & Piga, 2015). Če turizem prinaša gospodarske koristi, bo dodatni turizem, ki ga spodbuja liberalizacija, dejavnik v prid liberalizaciji. Države zdaj poskušajo oceniti, kako veliki bodo vplivi na turizem in koliko bi lahko pridobile s povečanim receptivnim turizmom. Med seboj se države glede liberalizacije razlikujejo v svojem napredku. Če se država ne strinja glede ureditve letalskega trga, običajno pomeni, da v svojem razvoju zaostaja (Bilotkach, Gaggero & Piga, 2015; Tang, Weaver & Lawton, 2017).

3 OPREDELITEV LETALSKE DOSTOPNOSTI SLOVENIJE

Pri opredelitvi letalske dostopnosti Slovenije najprej opredelim pomembnost zračnega transporta za Slovenijo glede na oddaljene destinacije, predstavim mednarodno slovensko letališče Jožeta Pučnika Ljubljana ter predstavim delovanje nekdanjega slovenskega nacionalnega letalskega prevoznika Adrie Airways, d. o. o.

3.1 Oblike prevoza pri vstopu v Slovenijo

Do izbrane destinacije lahko dostopamo z raznovrstnimi transporti: cestni, železniški, pomorski in zračni transport. Osredotočam se na zračni transport, natančneje, znotraj zračnega transporta se osredotočam na letalske povezave. Letalske povezave so še posebej pomembne za destinacije, ki so bolj oddaljene od izhodiščnih destinacij.

Slovenska turistična organizacija (v nadaljevanju STO) je v letu 2021 izdala analizo podatkov ankete o tujih turistih v Sloveniji 2019/2020. Po podatkih iz analize so najštevilčnejši tuji gostje v Slovenijo prihajali iz Italije, Nemčije, Avstrije, Hrvaške, Združenih držav Amerike, Ruske Federacije, Madžarske, Nizozemske, Češke in Velike Britanije (STO, 2021).

Za bolj oddaljene države je ključnega pomena, da slovenski turizem ustvari pozitivno izkušnjo za turista, saj je pozitivna izkušnja najmočnejši vir informacij za potencialno privabljanje več tujih turistov v Slovenijo (STO, 2021). Tabela 1 prikazuje, koliko odstotkov vseh analiziranih tujih turistov v Slovenijo vstopi z različnimi prevoznimi sredstvi.

Tabela 1: Oblike prevoza tujih turistov pri vstopu v Slovenijo

Prevozno sredstvo	Vstop v Slovenijo	Najdaljši del poti
Avto, kombi	63 %	55 %
Letalo	12 %	32 %
Avtobus	16 %	5 %
Avtodom	4 %	4 %
Motorno kolo	2 %	2 %
Vlak	2 %	1 %
Drugo	1 %	1 %

Vir: STO (2021).

Iz tabele 1 je razvidno, da je vstop z letalom tretji (12 %) po vrsti vstopa v Slovenijo, vendar drugi (32 %) najpomembnejši prevoz, s katerim je turist opravil največji del poti za vstop v Slovenijo. Tudi v letu 2015 je bila izvedena tovrstna analiza ankete. Za primerjavo, leta 2015 ter leta 2019 je v letu 2019 turist za 2 % več opravil največji del poti za vstop v Slovenijo z letalom, medtem ko se je prevoz največjega dela poti za vstop v Slovenijo z avtomobilom oziroma s kombijem pri turistih zmanjšal za 3 %. Primerjava med letoma 2015 ter 2019 je prikazana v tabeli 2.

Tabela 2: Prevozno sredstvo, s katerim je turist opravil največji del poti za vstop v Slovenijo (2015/2019)

Prevozno sredstvo	Leto 2015	Leto 2019
Avto, kombi	58 %	55 %
Letalo	30 %	32 %

Vir: STO (2021).

3.2 Letalska dostopnost Slovenije

Letalska povezljivost je po Evropski komisiji (2015) opredeljena kot število letov, frekventnost letov ter kakovost storitev zračnega prevoza med dvema krajema. Pomembna je tako za potnike kot podjetja ter gospodarstvo na splošno. Raziskave kažejo, da boljša

letalska povezljivost mesta, regije ali države z drugimi destinacijami po Evropi in drugod po svetu vpliva na večjo gospodarsko rast (Evropska komisija, 2015). Ločimo dve osnovni perspektivi letalske povezljivosti zračnega prometa. Magistrsko delo temelji na prvi perspektivi letalske povezljivosti, ki se imenuje dostopnost.

V Sloveniji imamo tri javna letališča za mednarodni zračni promet: Letališče Jožeta Pučnika Ljubljana, Letališče Edvarda Rusjana Maribor, Letališče Portorož. Ljubljansko letališče Jožeta Pučnika je osrednje letališče in tudi letališče, na katerem se nemoteno izvajajo redne letalske povezave in čarterski leti. Preko ljubljanskega letališča poteka 97 % celotnega letalskega potniškega prometa Slovenije (Fraport Slovenija, 2020). Letališče Jožeta Pučnika Ljubljana se po obsegu letalskega prometa uvršča med majhna letališča, saj ciljni trg sosednjih letališč sega do 250 kilometrov zračne razdalje od letališča in zajema približno štiri milijone prebivalcev teh območij (pokriva Slovenijo, južni del Avstrije, severovzhodni del Italije ter del Hrvaške). Ciljne konkurenčne trge sosednjih letališč predstavljajo letališče v Zagrebu, Trstu, Gradcu, Celovcu in Benetkah. Ta letališča so največji bližnji konkurenti glede potovanj, saj z Letališča Jožeta Pučnika Ljubljana ne obstajajo redne letalske povezave do omenjenih letališč (Aerodrom Ljubljana, 2013). Tudi v času pisanja tega magistrskega dela (pomlad, poletje 2022) te redne letalske povezave ne obstajajo (Flight Connections, 2022).

Upravitelj največjega osrednjega slovenskega mednarodnega letališča, letališča Jožeta Pučnika Ljubljana, je podjetje Fraport Slovenija, d. o. o. Letališče Jožeta Pučnika Ljubljana je slovensko najuspešnejše letališče, ki Slovenijo povezuje s srednjim in zahodnim delom Evrope. Z razvojem predstavlja pomembno vozlišče za letalski promet, tako potni kot tovorni, in z njim povezane distribucijske in logistične storitve (Fraport Slovenija, brez datuma). Podobno, glede aktivne vloge letališča, meni Fraport Slovenija (2020), ki pravi, da so letališča tista, ki privabljajo nove letalske prevoznike z izvajanjem trženjskih aktivnosti na destinaciji za povečevanje letalskega prometa. Med trženjske aktivnosti novih letalskih prevoznikov prištevamo oglaševalske akcije letalskih prevoznikov, ki potnike spodbudijo k izbiri letališč oziroma destinacij, npr. katalogi/revije na letalih (Fraport Slovenija, 2018).

Za vzpostavitev turistične dejavnosti je bistven zračni promet. Za Slovenijo je turizem ena izmed najpomembnejših gospodarskih panog. Slovenska turistična panoga je v veliki meri odvisna od potovanj tujih turistov, saj je vse do leta 2020 ustvarjala več kot 12 % slovenskega bruto domačega proizvoda. Tuji turisti so v slovenskem turizmu izredno pomembni, saj po podatkih MGRT iz leta 2020 ustvarijo kar 75 % vseh prihodov turistov in 72 % prenočitev v Sloveniji (MGRT, 2020). Skoraj četrtina tujih gostov prispe v Slovenijo z letalom v glavni (poletni) sezoni, zato je letalska dostopnost v Sloveniji nujna za nadaljnji zagon in krepitev turizma (MGRT, 2020).

Letalska dostopnost v Sloveniji je izjemno slaba, predvsem zaradi nezadostnega števila mednarodnih letalskih povezav, potnikov in pomanjkanja strateškega pristopa, ki bi vodil v odpiranje novih letalskih povezav na ključne turistične trge (MGRT, 2017). Pomen letalskih

prevozov za Slovenijo poudarjajo tudi na Ministrstvu za gospodarski razvoj in tehnologijo (2020), kajti letalski prevozi povezujejo Slovenijo z mednarodnim poslovnim okoljem in omogočajo turistični pretok potnikov predvsem iz evropskih in drugih oddaljenih trgov. Hkrati menijo, da je za Slovenijo gospodarskega pomena, obdržati redne letalske povezave, predvsem z najpomembnejšimi evropskimi središči Nemčija, Francija, Belgija, Nizozemska, Luksemburg, Švica, Velika Britanija in Rusija, ter jugovzhodni del Balkana. Letalsko povezavo z navedenimi destinacijami trenutno omogočajo le tuji letalski prevozniki, ki pa zaradi močnega upada letalskega potniškega prometa nimajo interesa povečati pogostosti letov (MGRT, 2020).

Javni razpis z namenom vnovične vzpostavitve večjega števila letalskih povezav v Sloveniji je leta 2020 izdalo Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo (MGRT). Izboljšanje letalskih povezav Slovenije z Evropo in tretjimi državami je bil predmet objave javnega razpisa (MGRT, 2020). Vzdrževanje rednih mednarodnih letalskih povezav ter spodbujanje letalskih prevoznikov pri ustanovitvi novih letalskih povezav je bil cilj javnega razpisa. V ta namen so se na razpis prijavili letalski prevozniki, ki so v preteklosti ali še bodo v prihodnje opravljali lete na rednih letalskih povezavah na eno ali več slovenskih letališč (MGRT, 2020).

3.3 Nekdanji slovenski nacionalni letalski prevoznik, Adria Airways, d. o. o.

Začetki nekdanjega letalskega prevoznika Adria Airways, d. o. o., Slovenski letalski prevoznik, d. o. o. (v nadaljevanju Adria Airways, d. o. o.) segajo v leto 1961. Ustanovljena pod imenom Adria Aviopromet je bila v letih 1970–1980 eden izmed najzanesljivejših čarterskih letalskih prevoznikov v Evropi (Adria Airways, 2018). Glavna dejavnost Adria Airways, d. o. o. skozi celotno delovanje je bila letalski prevoz potnikov in blaga v mednarodnem prometu na rednih letalskih povezavah in čarterski poleti. Čarterski polet je direktni prevozniški let na izbrano destinacijo, ki ga letalska družba v dogovoru s turističnimi agencijami ponuja v določenem obdobju ali terminu. Čarterska potovanja so sestavljena iz vnaprej dogovorjenih storitev, vključno s prevozom na destinacijo, namestitvijo in organiziranimi dejavnostmi in niso del rednih letalskih povezav na destinacijo (Lauring, 2014). Konec leta 1992 Adria Airways, d. o. o., iz pretežno čarterskega prevoznika postane večinoma letalski prevoznik na rednih letalskih povezavah (Adria Airways, 2018).

Vizija Adria Airways, d. o. o., je bila postati vodilni regionalni letalski prevoznik, ki bi povezoval jugovzhodno Evropo s svetom. Že v letih 2000–2004 je bil letalski prevoznik osredotočen na opravljanje rednih regionalnih letalskih poletov pretežno po Evropi (Adria Airways, 2018). Regionalni letalski prevoznik v letalstvu označuje lete na kratke oziroma srednje proge, običajno z 19–130 sedeži. V letu 2013 se je Adria Airways, d. o. o., pridružila Evropskemu združenju regionalnih letalskih prevoznikov (angl. the European Regions Airline Association, v nadaljevanju ERA). Tri leta kasneje je Adria Airways, d. o. o., s strani ERA prejela nagrado za najboljšega regionalnega prevoznika (Adria Airways, 2018).

Od leta 2004 je bila Adria Airways, d. o. o., članica globalnega združenja letalskih prevoznikov, imenovanega Star Alliance (Adria Airways, 2019). Globalno združenje letalskih prevoznikov je bilo ustanovljeno leta 1997 v Nemčiji z namenom, da potnikom, ki veliko potujejo, ponuja dodatne ugodnosti, npr. prednost pred drugimi potniki pri rezervaciji potovanj, brezplačen vstop v poslovne salone na letališčih, brezplačni prevozi prtljage teh potnikov itd. (Annaç Göv, 2020). Z leti do glavnih evropskih vozlišč Adria Airways, d. o. o., kot je bilo na primer letališče v Frankfurtu, je potnikom bilo omogočeno, da so svoje lete nadaljevali z drugimi letalskimi prevozniki po vsem svetu, ki so bili del združenja letalskih prevoznikov Star Alliance (Adria Airways, 2017). Mreža letov Adria Airways, d. o. o., je uporabljala Letališče Ljubljana kot vozlišče, ki je omogočalo redne letalske povezave z jugovzhodnim in zahodnim delom Evrope.

Jeseni leta 2019 je letalska družba Adria Airways, d. o. o., šla v stečaj (AJ PES, 2022). V tabeli 3 so prikazane obstoječe redne letalske povezave Adria Airways, d. o. o., v letu 2019 iz Ljubljane v 16 mest oziroma 15 držav:

Tabela 3: Redne letalske povezave iz Ljubljane (poletni vozni red v letu 2019)

Mesto	Država
Amsterdam	Nizozemska
Bruselj	Belgija
Dunaj	Avstrija
Frankfurt	Nemčija
Köbenhavn	Danska
Manchester	Velika Britanija
München	Nemčija
Pariz	Francija
Podgorica	Črna Gora
Praga	Česka
Priština	Kosovo
Sarajevo	Bosna in Hercegovina
Skopje	Makedonija
Sofija	Bolgarija
Tirana	Albanija
Zürich	Švica

Vir: Adria Airways (2018).

V tabeli 3 so torej podane destinacije poletnega voznega reda nekdanjega slovenskega letalskega prevoznika Adria Airways, d. o. o., ki je trajal neke od konca marca do konca oktobra vsako leto delovanja letalskega prevoznika. V letnem poročilu Adria Airways, d. o. o., objavljenem jeseni leta 2019, so za poletni vozni red našli redne letalske povezave z Letališča Jožeta Pučnika Ljubljana, ki so v letu 2019 vse do stečaja obstajale.

4 METODOLOGIJA RAZISKAVE IN PODATKI

4.1 Namen in cilji raziskave

Dostopnost destinacije je v Buhalisovem 6 A-modelu (2000) obravnavana kot ključen pogoj za obstoj destinacije. Turist se tako na poti do izbrane turistične destinacije nahaja v prehodnem območju med izhodiščno in ciljno destinacijo, pri tem pa tudi pridobi potovalno izkušnjo za doživetje turistične destinacije. Buhalis (2000) ter Dwyer in Kim (2003) menijo, da je dostopnost destinacije vključno z letalskim transportom do in iz destinacije ena izmed dimenzij analize turistične destinacije. Dostopnost je ena izmed indikatorjev konkurenčnosti turistične destinacije (Buhalis, 2000; Ritchie & Crouch, 2003; Dwyer & Kim, 2003).

Povezava med zračnim prometom in dostopnostjo destinacije je omogočena z letalskim prevozom (Bieger & Wittmer, 2006). Letalski prevoz je še posebej pomemben za mednarodne turiste, saj z letalskim prevozom prihranijo čas in si zagotovijo udobnejše potovanje na daljše razdalje. Bolj ko je ciljna destinacija oddaljena od izhodiščne, večja je verjetnost, da bo turist potoval na destinacijo z letalom, ne glede na njegov namen potovanja, npr. poslovno ali zasebno. Za nemoteno delovanje letalskega prometa je med drugim ključno tudi letališče, ki ima pomembno vlogo pri razvoju destinacije kot element prometne infrastrukture (Meijer, 2020; Dileep & Kurie, 2021).

Namen magistrskega dela temelji na pomenu rednih letalskih povezav za dostopnost destinacije na primeru Slovenije. Pomen letalskih povezav za dostopnost destinacije preučim na podlagi pridobljenih podatkov iz letnih ter trajnostnih poročil Fraport Slovenija in opravljenih delno strukturiranih globinskih intervjujev. Osnovni cilj magistrskega dela je preučiti in razumeti dostopnost do Slovenije kot destinacije skozi prizmo letalskih povezav. V letu 2019 je Adria Airways, d. o. o., šla v stečaj (AJPEŠ, 2022) in na podlagi pridobljenih rezultatov je pri tem tudi cilj raziskati, kako pomemben/nepomemben je bil nacionalni letalski prevoznik Adria Airways, d. o. o., v obdobju 2011–2018.

4.2 Raziskovalna vprašanja

Za preučitev pomena dostopnosti Slovenije kot izbrane turistične destinacije si v magistrskem delu zastavim tri raziskovalna vprašanja. Za postavljena raziskovalna vprašanja izhajam iz teoretičnih izhodišč, ki temeljijo na dostopnosti turistične destinacije naslednjih avtorjev: Buhalis (2000), Ritchie in Crouch (2003) ter Dwyer in Kim (2003). Prvo raziskovalno vprašanje temelji na sekundarnih kvantitativnih podatkih.

RV1. Kakšno je bilo število novih rednih letalskih povezav, rednih letalskih povezav, število letov in število prepeljanih potnikov v Sloveniji v zadnjih desetih letih (torej od leta 2011 do leta 2021)?

Naslednji dve raziskovalni vprašanji se nanašata na kvalitativni pomen letalskih povezav za razvoj turizma v Sloveniji.

RV2. Kako je v preteklosti nacionalni letalski prevoznik vplival na razvoj turizma Slovenije kot turistične destinacije?

RV3. Kako se je dostopnost Slovenije kot turistične destinacije spremenila zaradi odsotnosti lastnega nacionalnega letalskega prevoznika?

4.3 Metodologija dela in zbiranje podatkov

Magistrsko delo je pri pridobivanju empiričnih podatkov razdeljeno na dva dela. V prvem sklopu se za pridobitev odgovorov na RV1 osredotočim na analizo statističnih podatkov. Statistične podatke o številu letov in številu prepeljanih potnikov na ljubljansko letališče ali z njega pridobim iz SURS ter EUROSTAT. Podatke o številu rednih letalskih povezav in številu novih rednih letalskih povezav pridobim iz letnih ter trajnostnih poročil Aerodroma Ljubljana (kasneje Fraport Slovenija) v obdobju od 2011–2021.

Za preučevanje pomena letalskih povezav za Slovenijo me glede merjenja letalske dostopnosti Slovenije s pomočjo kazalnikov zanima število novih rednih letalskih povezav, število rednih letalskih povezav, število letov ter število prepeljanih potnikov v Slovenijo in iz nje. V nadaljevanju zaradi pridobitve omenjenih podatkov analiziram letalsko dostopnost Slovenije z osrednjim slovenskim letališčem (Letališče Jožeta Pučnika Ljubljana). Ljubljansko letališče Jožeta Pučnika je namreč tudi edino letališče, s katerega nemoteno potekajo redne letalske povezave v Sloveniji. Opredelitev posameznih pojmov v zračnem prometu, ki se nanaša na razumevanje statističnih podatkov, je opredeljena v skladu z metodološkim pojasnilom za zračni transport (SURS, 2020) ter se nahaja v prilogi 2.

Drugi sklop empirične analize se nanaša na drugi dve zastavljeni raziskovalni vprašanji (RV2 in RV3) in prikazuje zbrane podatke s pomočjo izvedbe delno strukturiranih globinskih intervjujev s ključnimi deležniki v turizmu. Za metodo globinskega delno strukturiranega intervjuja sem se odločila, ker je bila ta metoda najprimernejša za izvedbo drugega sklopa empirične analize. Vprašanja so mi služila kot opomnik, saj je bilo pričakovati, da bo zagotovo kakšen odgovor intervjuvanca zahteval še dodatno podvprašanje. Ta metoda omogoča, da so odgovori intervjuvancev lahko odprti in prosti (Malhotra & Birks, 2007). Transkripti odgovorov izbranih ključnih deležnikov v turizmu se nahajajo v prilogah (3–11).

Teoretični okvir za oblikovanje vprašanj, ki so bila zastavljena intervjuvancem, temelji torej na sekundarnih podatkih. Prvi sklop podvprašanj se nanaša na retrospektivno analizo vpliva nacionalnega letalskega prevoznika na razvoj turizma v Sloveniji. Drugi sklop podvprašanj se nanaša na analizo dostopnosti Slovenije glede na odsotnost nacionalnega letalskega prevoznika.

Podvprašanja izhajajo iz literature naslednjih avtorjev: Dwyer in Kim (2003), Ritchie in Crouch (2003), Bieger in Wittmer (2006), Cracolici, Nijkamp in Rietveld (2008), Mihalič (2008), Marrocu in Paci (2013), Lee, Choi in Breiter (2013), Papatheodorou in Zenelis (2013), Tisdell (2013), Hooper (2015), Cucculelli in Goffi (2016), Georgescu (2016), Reitsamer in Brunner-Sperdin (2017), Adria Airways (2018), Coban in Yildiz (2019), Meijer (2020), MGRT – Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo (2020), Zhu in Diao (2020), Dileep in Kurie (2021). Tako sem si zastavila drugi dve glavni raziskovalni vprašanji (RV2 in RV3), vsako pa vsebuje 4 podvprašanja, skupno je zastavljenih 8 podvprašanj, ki so prikazana v tabeli 4. Seznam vprašanj oziroma podvprašanj je priložen v prilogi 1.

Tabela 4: Povzetek podvprašanj za raziskavo ter literatura

Podvprašanja za raziskavo	Literatura
Vpliv nacionalnega letalskega prevoznika Adria Airways, d. o. o., na razvoj turizma v Sloveniji	Cracolici, Nijkamp & Rietveld, 2008; Adria Airways, 2018; Coban & Yildiz, 2019
Transportna mreža nacionalnega letalskega prevoznika	Bieger & Wittmer, 2006; Mihalič, 2008
Vloga letališča pri razvoju izbrane turistične destinacije	Meijer, 2020; Dileep & Kurie, 2021
Privlačnost Slovenije kot turistične destinacije zaradi obstoja nacionalnega letalskega prevoznika	Dwyer & Kim, 2003; Ritchie & Crouch, 2003; Mihalič, 2008; Cucculelli & Goffi, 2016
Obiskanost Slovenije v času odsotnosti nacionalnega letalskega prevoznika	Marrocu & Paci, 2013; Hooper, 2015; Reitsamer & Brunner-Sperdin, 2017
Trud in čas za potovanje na izbrano turistično destinacijo	Lee, Choi & Breiter, 2013; Reitsamer & Brunner-Sperdin, 2017; Zhu & Diao, 2020
Konkurenčnost Slovenije glede na ne imetje nacionalnega letalskega prevoznika	Dwyer & Kim, 2003; Ritchie & Crouch, 2003; Tisdell, 2013; Papatheodorou & Zenelis, 2013; Georgescu, 2016
Vzpostavitev novega nacionalnega letalskega prevoznika	MGRT – Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, 2020

Vir: lastno delo.

Ciljna skupina, ki je odgovarjala na zastavljena vprašanja, so izbrani ključni deležniki v turizmu, tj. Turistično gostinska zbornica Slovenije (TGZS), Slovenska turistična organizacija (STO), Fraport Slovenija, Združenje hotelirjev Slovenije (ZHS), Združenje turističnih agencij Slovenije (ZTAS; Luxury Slovenia DMC), Ministrstvo za gospodarski razvoj (MGRT; Direktorat za turizem), GoOpti ter predstavnika Lokalnih turističnih organizacij (kot na primer Turizem Ljubljana, Turizem Bled, kamor prihaja največ tujih obiskovalcev). Pred opravljenimi intervjuji sem vprašanja v pisni obliki poslala po elektronski pošti izbranim ključnim deležnikom v turizmu in izvedla 9 intervjujev. V magistrskem delu zagotavljam anonimnost posameznih ključnih deležnikov v turizmu, zato bodo rezultati v nadaljevanju interpretirani s poimenovanji Intervjuvanec 1, Intervjuvanec 2 in tako naprej.

Intervjuji s ključnimi deležniki v turizmu so potekali po aplikaciji Zoom oziroma na željo izbranih ključnih deležnikov so nekateri odgovore poslali kar v pisni obliki. V povprečju so intervjuji po aplikaciji Zoom trajali od 35 minut do 1,5 ure. Odgovori so analizirani po vrstnem redu zastavljenih podvprašanj. Podvprašanja za intervju so bila predhodno pripravljena, da so obsegala bistvo, dodatno sem postavila še kakšno vprašanje, če je bila potreba po dodatnem pojasnilu.

4.4 Opis vzorca

Vzorec raziskave vključuje 9 ključnih deležnikov v turizmu Slovenije. V tabeli 5 so podani podatki, ki so pomembni za predstavitev vzorca magistrskega dela.

Tabela 5: Podatki o vzorcu

Zaporedna številka intervjuvanca	Ključni deležnik v turizmu Slovenije	Področje dela	Lokacija dela
Intervjuvanec 1	Turistično gostinska zbornica Slovenije (TGZS)	Gostinstvo in turizem	Ljubljana
Intervjuvanec 2	Slovenska turistična organizacija (STO)	Trženje in promocija turizma	Ljubljana
Intervjuvanec 3	Fraport Slovenija	Storitvene dejavnosti v zračnem prometu	Brnik
Intervjuvanec 4	Združenje hotelirjev Slovenije (ZHS)	Hotelirstvo	Ljubljana
Intervjuvanec 5	Združenje turističnih agencij Slovenije (ZTAS; Luxury Slovenia DMC)	Receptivni turizem	Ljubljana
Intervjuvanec 6	Turizem Bled	Spodbujanje razvoja turizma	Bled
Intervjuvanec 7	Turizem Ljubljana	Urejanje gospodarskih področij za učinkovitejše poslovanje (področje turizem)	Ljubljana
Intervjuvanec 8	Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo (MGRT; Direktorat za turizem)	Trajnostni razvoj in promocija turizma	Ljubljana
Intervjuvanec 9	GoOpti	Letališke prevozne storitve	Ljubljana

Vir: lastno delo.

Kot je razvidno iz tabele 5, izbrani ključni deležniki turizma Slovenije prihajajo iz osrednjeslovenske regije ter gorenjske regije, saj so letalske povezave v magistrskem delu analizirane s slovenskega mednarodnega letališča Jožeta Pučnika Ljubljana.

5 ANALIZA LETALSKEGA PROMETA V OBDOBJU 2011–2021

Poglavje empirične analize se pri analizi števila novih rednih letalskih povezav, rednih letalskih povezav, števila letov ter števila prepeljanih potnikov v obdobju 2011–2021 osredotoča na analizirane statistične podatke iz SURS, EUROSTAT ter letnih in trajnostnih poročil Aerodroma Ljubljana (kasneje Fraport Slovenija).

5.1 Število obstoječih in novih rednih letalskih povezav v obdobju 2011–2021

Redne letalske povezave so za destinacijo izredno pomembne, saj z direktnimi leti na destinacijo omogočajo prihranek potovalnega časa na izbrano destinacijo (Bannò & Redondi, 2014). Te so še posebej pomembne za potnike, ki potujejo v poslovne namene in so časovno bolj občutljivi od drugih potnikov. Ko ima potnik omejen čas potovanja, čas lahko postane pomembnejši od cene vozovnice. Tako so potniki, ki so časovno bolj občutljivi, pripravljeni za potovanje z letalom na izbrano destinacijo za letalsko vozovnico plačati več (Çetin, Akova, Gürsoy & Kaya, 2016). Letališče Jožeta Pučnika Ljubljana ima dobro strateško lego, ki Sloveniji omogoča razvoj letalskih povezav in povečanja števila letov (Fraport Slovenija, 2019).

V letu 2011 je bilo z Letališča Jožeta Pučnika Ljubljana po podatkih iz letnega poročila Aerodroma Ljubljana (2012) na voljo 32 rednih destinacij, kar posledično pomeni 32 rednih letalskih povezav na destinacije (Aerodrom Ljubljana, 2012). V letu 2011 je dolgoletno letalsko povezavo do Pariza ukinil nacionalni letalski prevoznik Adria Airways, d. o. o. Letalsko povezavo s Parizom je z Letališča Jožeta Pučnika Ljubljana zagotavljala Adria Airways, d. o. o., od osemdesetih let prejšnjega stoletja (KVLS, 2019). Po ukinitvi redne letalske povezave v Pariz, je nato novo redno letalsko povezavo v letu 2011 nadomestil tuji letalski prevoznik. V letu 2011 se torej vzpostavi nova redna letalska povezava v Pariz s tujim letalskim prevoznikom EasyJet (Aerodrom Ljubljana, 2012), ki je sicer na ljubljanskem letališču prisoten od leta 2004. Na rednih letalskih povezavah na destinacije je v letu 2011 največ potnikov potovalo med Slovenijo ter Nemčijo, Francijo ter Združenim Kraljestvom. Iz letnega poročila Aerodroma Ljubljana (2012) za leto 2011 je razvidno, da so se od obdobja, ki ga analiziram v magistrskem delu, torej od začetka leta 2011, prizadevali za pridobitev novih letalskih prevoznikov, ki bi lahko vzpostavili nove redne letalske povezave z ljubljanskega letališča. Vendar so pri tem bili neuspešni, predvsem zaradi majhnosti slovenskega trga (Aerodrom Ljubljana, 2012).

V letu 2012 so lahko potniki z Letališča Jožeta Pučnika Ljubljana izbirali med 24 rednimi destinacijami, torej med 24 rednimi letalskimi povezavami (Aerodrom Ljubljana, 2013). Letalski prevoznik EasyJet, ki je v letu 2011 vzpostavil novo redno letalsko povezavo do Pariza, jo je v letu 2012 ukinil. Novo redno letalsko povezavo do Združenega Kraljestva na letališče London Luton v letu 2012 je vzpostavil nacionalni letalski prevoznik Adria

Airways, d. o. o. Na rednih letalskih povezavah na destinacije je v letu 2012 največ potnikov potovalo med Slovenijo ter Nemčijo, Združenim Kraljestvom in Turčijo.

Po podatkih iz Aerodroma Ljubljana (2014) za leto 2013 je bilo na voljo z Letališča Jožeta Pučnika Ljubljana 23 rednih destinacij oziroma 23 rednih letalskih povezav na te destinacije (Aerodrom Ljubljana, 2014). Adria Airways, d. o. o., pa je v letu 2013, po več kot dveh letih premora, ponovno uvedla novo redno letalsko povezavo v Pariz. Po podatkih Aerodroma Ljubljana (2014) sta se v letu 2013 iz ljubljanskega letališča vzpostavili še dve novi redni letalski povezavi, in sicer v Tel-Aviv; zagotavljal ju je nacionalni letalski prevoznik Adria Airways, d. o. o., ter v Beograd, kar je omogočal letalski prevoznik Air Serbia. Na rednih letalskih povezavah na destinacije je v letu 2013 največ potnikov potovalo med Slovenijo ter Združenim Kraljestvom, Nemčijo in Turčijo.

Za leto 2014 po besedah SPIRIT Slovenija, javna agencija (2015), ter Aerodroma Ljubljana (2015) s ciljem povečanja letalske dostopnosti Slovenije, sta se v sodelovanju z Adrio Airways, d. o. o., odprli dve novi redni letalski povezavi z ljubljanskega letališča v Prago in Varšavo. Po podatkih iz Aerodroma Ljubljana (2015) je bilo na voljo 25 rednih destinacij, torej 25 rednih letalskih povezav. Na rednih letalskih povezavah na destinacije je v letu 2014 največ potnikov potovalo med Slovenijo ter Nemčijo, Združenim Kraljestvom in Turčijo.

V letu 2015 je bilo Letališče Jožeta Pučnika Ljubljana povezano s 27 rednimi destinacijami, torej s 27 rednimi letalskimi povezavami (Aerodrom Ljubljana, 2016). V letu 2015 je Adria Airways, d. o. o., odprla tudi dve novi redni letalski povezavi. Tako je ljubljansko letališče povezala z Berlinom in Stockholmom (Aerodrom Ljubljana, 2016). Po besedah Aerodroma Ljubljana (2016) se je v letu 2015 povečalo število potnikov na letališču v primerjavi s predhodnim letom. Leta 2015 je na Letališče Jožeta Pučnika Ljubljana pripotovalo oziroma iz tega letališča odpotovalo 1.436.003 potnikov, kar je za 9,9 % več v primerjavi z letom 2014. Na rednih letalskih povezavah na destinacije je v letu 2015 največ potnikov potovalo med Slovenijo ter Nemčijo, Združenim Kraljestvom in Švico.

V letu 2016 je bilo z Letališča Jožeta Pučnika Ljubljana mogoče potovati na 28 rednih destinacij, torej bilo je vzpostavljenih 28 rednih letalskih povezav (Fraport Slovenija, 2017). V letu 2016 se vzpostavi nova redna letalska povezava tujega letalskega prevoznika Aegean Airlines iz Ljubljane v Atene. Na rednih letalskih povezavah na destinacije je v letu 2016 največ potnikov potovalo med Slovenijo ter Nemčijo, Združenim Kraljestvom in Turčijo.

Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma, ki je bila v Sloveniji sprejeta leta 2017, je med drugimi strategijami za turizem navedla tudi pomen vzpostavljanja novih letalskih povezav, saj bi s tem povečali letalsko dostopnost Slovenije (Fraport Slovenija, 2018). V letu 2017 je bilo potnikom iz ljubljanskega letališča na voljo 26 rednih destinacij, torej 26 rednih letalskih povezav na te destinacije (Fraport Slovenija, 2018). V tem letu je nacionalni letalski prevoznik Adria Airways, d. o. o., vzpostavil novo redno letalsko povezavo do

Kijeva. Na rednih letalskih povezavah na destinacije je v letu 2017 največ potnikov potovalo med Slovenijo ter Združenim Kraljestvom, Nemčijo in Turčijo.

V letu 2018 je bilo z Letališča Jožeta Pučnika Ljubljana na voljo 34 rednih destinacij, torej 34 rednih letalskih povezav (Fraport Slovenija, 2019). V letu 2018 se je vzpostavilo tudi 8 novih rednih letalskih povezav iz Ljubljane (Brač, Bukarešta, Dubrovnik, Düsseldorf, Hamburg, Ženeva, Sofija, Berlin). Skoraj vse nove redne letalske povezave je vzpostavil nacionalni letalski prevoznik Adria Airways, d. o. o., (Fraport Slovenija, 2019). Letalsko povezavo do Berlina je namreč vzpostavil tuji letalski prevoznik EasyJet. Po besedah Fraport Slovenija (2019) so k rasti potniškega prometa v letu 2018 največ prispevali letalski prevozniki Adria Airways, d. o. o., EasyJet ter Turkish Airlines. Leto 2018 je bilo za Letališče Jožeta Pučnika Ljubljana tudi rekordno leto v številu prepeljanih potnikov, tako v zračnem prometu kot v letališkem potniškem prometu. Na rednih letalskih povezavah na destinacije je v letu 2018 največ potnikov potovalo med Slovenijo ter Nemčijo, Združenim Kraljestvom in Turčijo.

V letu 2019 se za zgodovino letališča Jožeta Pučnika Ljubljana pojavi prelom. Dne 30. septembra 2019 Adria Airways, d. o. o., najavi stečaj (Fraport Slovenija, 2020). V letu 2019 je bilo vzpostavljenih 29 rednih letalskih povezav, s prenehanjem Adrie Airways, d. o. o., je bilo ukinjenih 13 rednih letalskih povezav na teh 13 rednih destinacij: Zürich, Tirana, Sofija, Skopje, Sarajevo, Priština, Praga, München, Manchester, Kopenhagen, Frankfurt, Dunaj, Bruselj. V Fraport Slovenija (2020) so navedli, da so bili na stečaj pripravljeni. V dobrih treh tednih po stečaju se je začel prevzem nekaj izmed najbolj donosnih letalskih povezav Adrie Airways, d. o. o., (Frankfurt, München, Bruselj, Zürich). Letalsko povezavo do Frankfurta ter Münchna je vzpostavil letalski prevoznik Lufthansa, letalsko povezavo z Brusljem je nadomestil letalski prevoznik Brussels Airlines ter letalsko povezavo do Züricha letalski prevoznik Swiss International Airlines. V letu 2019 je bila z Letališča Jožeta Pučnika Ljubljana vzpostavljena tudi nova letalska povezava v Niš, in sicer letalskega prevoznika Air Serbia (Fraport Slovenija, 2020). Na rednih letalskih povezavah na destinacije je v letu 2019 največ potnikov potovalo med Slovenijo ter Nemčijo, Združenim Kraljestvom in Turčijo.

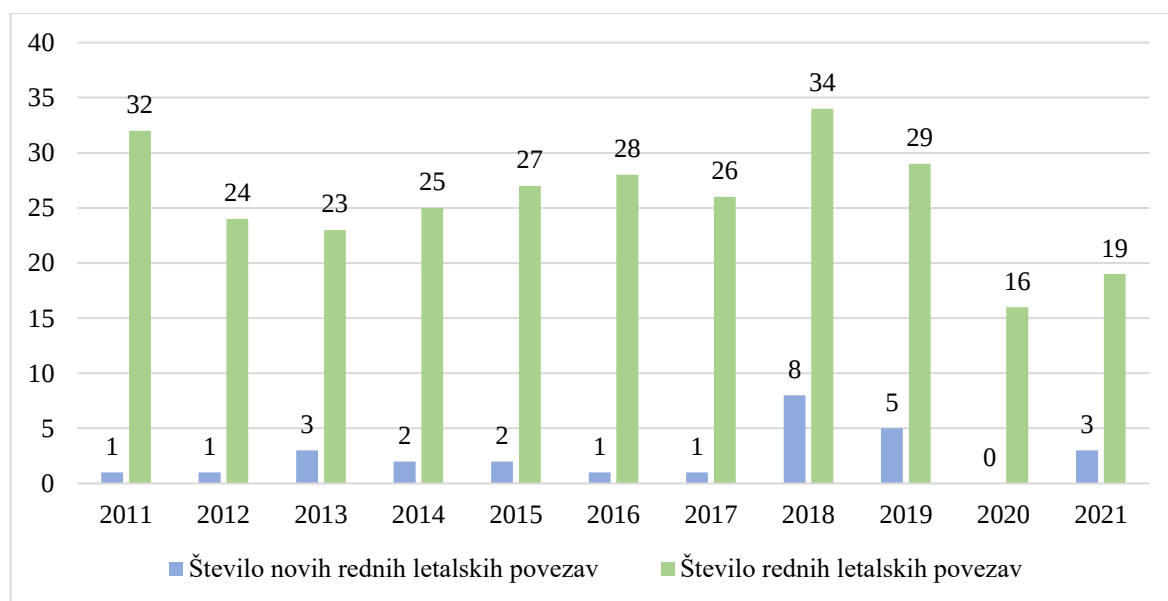
Zaradi izbruha epidemije koronavirusa je bilo leto 2020 najslabše leto tako v številu komercialnih letov kot v številu prepeljanih potnikov (Fraport Slovenija, 2021). V letu 2020 je bilo z Letališča Jožeta Pučnika Ljubljana na voljo 16 rednih destinacij, torej 16 rednih letalskih povezav. Ključen faktor zmanjšanja števila vseh letalskih operacij je bila epidemija koronavirusa. Novih rednih letalskih povezav za leto 2020 ni bilo v strategiji dodajanja, saj so želeli obstoječe povezave na destinacije okrepiti z večjimi letali ali povečati število letov na destinacije (Fraport Slovenija, 2021). Na rednih letalskih povezavah na destinacije je v letu 2020 največ potnikov potovalo med Slovenijo ter Nemčijo, Združenim Kraljestvom in Turčijo.

Epidemija koronavirusa je med vsemi panogami močno spremenila tudi letalsko industrijo, saj so države po vsem svetu sprejemale razne omejitve za preprečevanje nadaljnjega širjenja koronavirusa (Fraport Slovenija, 2021). Zaradi zaprtosti večine evropskih letališč se največji padec vseh komercialnih letov in potniškega prometa pozna v mesecu aprilu in maju leta 2020, kjer je število vseh komercialnih letov in število vseh prepeljanih potnikov tudi najmanjše. Po podatkih iz SURS (2020) je na Letališče Jožeta Pučnika Ljubljana ali z njega v obdobju od januarja do septembra 2020 odpotovalo ali pripotovalo nekaj več kot 267.000 potnikov. V primerjavi z istim obdobjem leta 2019 je to predstavljalo za kar 81,5 % manj letališkega potniškega prometa (SURS, 2020).

Marca 2021 se na ljubljansko letališče po stečaju Adrie Airways, d. o. o., ponovna vrača redna letalska povezava s Parizom, ki jo vzpostavi tuji letalski prevoznik Air France. V letu 2021 so tuji letalski prevozniki, npr.: Air France, Transavia, Brussels Airlines, Lufthansa itd. Slovenijo povezovali z 19 rednimi destinacijami, kar je pomenilo 19 rednih letalskih povezav na te destinacije (Fraport Slovenija, 2022). V letu 2021 se vzpostavita še dve novi redni letalski povezavi z dvema tujima letalskima prevoznikoma, Flydubai in Iberia. Letalski povezavi sta torej na voljo iz Ljubljane v Dubaj ter iz Ljubljane v Madrid (Fraport Slovenija, 2022). Na rednih letalskih povezavah na destinacije je v letu 2021 največ potnikov potovalo med Slovenijo ter Nemčijo, Turčijo in Belgijo.

Na sliki 4 je glede na analizirana poročila Aerodroma Ljubljana (kasneje Fraport Slovenija) podano število novih rednih letalskih povezav, ki so bile/niso bile vzpostavljene z ljubljanskega letališča, v analiziranem obdobju 2011–2021 ter število rednih letalskih povezav na destinacije.

Slika 4: Število novih rednih letalskih povezav in število rednih letalskih povezav, Letališče Jožeta Pučnika Ljubljana, 2011–2021



Prirejeno po letnih ter trajnostnih poročilih Aerodroma Ljubljana (Fraport Slovenija).

Na sliki 4, so v dveh stolpcih prikazane vzpostavljene nove redne letalske povezave ter obstoječe redne letalske povezave v posameznem analiziranem letu. Stolpec zelene barve prikazuje največje število rednih letalskih povezav, ki so bile na voljo v posameznem letu. V število vseh rednih letalskih povezav je vključeno tudi število novih rednih letalskih povezav v posameznem letu. Če je bila redna letalska povezava v istem letu na posamezno destinacijo prekinjena in v istem letu ponovno vzpostavljena na to destinacijo, se šteje kot vzpostavljena nova letalska povezava v tistem letu.

Slika 4 torej prikazuje, da je bilo največje število rednih letalskih povezav vzpostavljenih v letu 2018. Leta 2011 je Adria Airways, d. o. o., z ljubljanskega letališča ukinila redno letalsko povezavo v Pariz, novo redno letalsko povezavo na to destinacijo pa je vzpostavil letalski prevoznik EasyJet. Leto kasneje to letalsko povezavo EasyJet tudi ukine, vseeno pa v letu 2012 letalski prevoznik Adria Airways, d. o. o., vzpostavi novo redno letalsko povezavo do Združenega Kraljestva na Letališče London Luton. V letu 2013 so bile vzpostavljene tri nove redne letalske povezave z ljubljanskega letališča na destinacijo Tel-Aviv (Adria Airways, d. o. o.), v Beograd (Air Serbia) in ponovno v Pariz (Adria Airways, d. o. o.). V letu 2014 je nacionalni letalski prevoznik Adria Airways, d. o. o., vzpostavil dve novi redni letalski povezavi, in sicer v Varšavo ter Prago. Leta 2015 pa prav ta letalski prevoznik vzpostavi še dve novi redni letalski povezavi, in sicer v Berlin in Stockholm. V letu 2016 se vzpostavi nova redna letalska povezava, ki jo vzpostavi tuji letalski prevoznik Aegean Airlines v Atene. Leto pozneje nacionalni letalski prevoznik Adria Airways, d. o. o., vzpostavi novo redno letalsko povezavo z ljubljanskega letališča do Kijeva. Proti koncu leta 2019 slovenski letalski prevoznik razglasi stečaj, njegove najbolj donosne redne letalske povezave (Frankfurt, München, Bruselj ter Zürich) prevzamejo tuji letalski prevozniki. V letu 2019 se poleg štirih novih rednih letalskih povezav vzpostavi še nova redna letalska povezava v Niš (Air Serbia). V letu 2021 so bile vzpostavljene tri nove redne letalske povezave iz Ljubljane v Dubaj (Flydubai), v Madrid (Iberia) ter v Pariz (Air France). Izmed vseh vzpostavljenih novih rednih letalskih povezav v analiziranih letih, skupno 27, jih je Adria Airways, d. o. o., z ljubljanskega letališča v času njenega delovanja vzpostavila kar 15, drugih 12 novih rednih letalskih povezav so vzpostavili tuji letalski prevozniki. V letu 2020 ni bilo vzpostavljenih novih rednih letalskih povezav po letnih ter trajnostnih poročilih Aerodroma Ljubljana (kasneje Fraport Slovenija).

5.2 Število komercialnih letov v obdobju 2011–2021

Podatki za analizo števila komercialnih letov na Letališče Jožeta Pučnika Ljubljana in z njega v obdobju 2011–2021 so pridobljeni iz Statističnega urada Evropske unije (EUROSTAT, 2022a).

Pridobljeni podatki v tabeli 6 prikazujejo število vseh komercialnih letov na mednarodno Letališče Jožeta Pučnika Ljubljana in z njega, podrobneje tabela prikazuje še število letov za prevoz potnikov ter število letov za prevoz tovora (blaga).

Tabela 6: Komercialni leti glede na prevoz potnikov in prevoz tovora ter skupaj, Letališče Jožeta Pučnika Ljubljana, 2011–2021

Leto	Število komercialnih letov		
	Prevoz potnikov	Prevoz tovora (blaga)	SKUPAJ
2011	25.438	3.365	28.803
2012	22.198	3.426	25.624
2013	21.083	3.297	24.380
2014	20.473	2.656	23.129
2015	21.455	2.672	24.127
2016	21.256	2.566	23.822
2017	23.636	2.943	26.579
2018	24.527	2.606	27.133
2019	20.916	2.611	23.527
2020	3.956	2.641	6.597
2021	5.234	2.661	7.895

Vir: EUROSTAT (2022a).

Iz tabele 6 je razvidno, da je bilo leta 2011 opravljenih največje število komercialnih letov, in sicer 28.803. V primerjavi z začetkom analiziranega leta 2011 z letom 2021 se je število komercialnih letov zmanjšalo za 20.908 oziroma za 72,6 %. Največja razlika v številu upada komercialnih letov po zaporednih letih je vidna od konca leta 2019 do konca leta 2020. V letu 2020 je bilo glede na predhodno leto opravljenih 16.930 letov manj oziroma gre za zmanjšanje za 71,9 %. V letu 2021 se je število komercialnih letov glede na leto 2020 nekoliko povečalo, in sicer za 1.298 oziroma za 19,7 %. Prav tako je iz podatkov razvidno, da je v zračnem prometu opravljenih več komercialnih letov, ki so namenjeni prevozu potnikov. Število letov, namenjenih prevozu potnikov, je bilo v letu 2011 največje izmed vseh drugih analiziranih let, največje število letov, namenjenih prevozu tovora (blaga), pa leto kasneje. V letu 2020 se po podatkih beleži največji upad po številu letov, ki so namenjeni prevozu potnikov ter prevozu tovora (blaga). V povprečju je število letov, namenjenih prevozu potnikov za 7-krat večje od števila letov, namenjenih prevozu tovora. V letu 2018 je število letov namenjenih prevozu potnikov za kar 9-krat večje glede na prevoz tovora (blaga).

5.3 Število prepeljanih potnikov v obdobju 2011–2021

Podatki za analizo števila prepeljanih potnikov v zračnem prevozu v obdobju 2011–2021 so pridobljeni iz Statističnega urada Republike Slovenije (SURS, 2022a). Pridobljeni podatki prikazujejo število prepeljanih potnikov na mednarodno Letališče Jožeta Pučnika Ljubljana in z njega. Tabela 7 prikazuje število prepeljanih potnikov v zračnem prometu v obdobju 2011–2021. Na Letališče Jožeta Pučnika Ljubljana je v letu 2011 pripotovalo ali z letališča odpotovalo 1.358.792 potnikov.

Iz tabele 7 je razvidno, da je v prvih analiziranih letih (2011–2014) število prepeljanih potnikov nekoliko padalo. V letu 2014 se glede na leto 2011 zmanjša število prepeljanih potnikov za 51.664 potnikov oziroma za 3,8 %.

Tabela 7: Prepeljani potniki v zračnem prometu, Letališče Jožeta Pučnika Ljubljana, 2011–2021

Leto	Prihod/odhod	Vrsta letalskega prevoza	Število potnikov	SKUPAJ
2011	Prihod letal	Redni/posebni	680.095	1.358.792
	Odhod letal		678.697	
2012	Prihod letal	Redni/posebni	585.241	1.167.877
	Odhod letal		582.636	
2013	Prihod letal	Redni/posebni	634.406	1.265.766
	Odhod letal		631.360	
2014	Prihod letal	Redni/posebni	652.606	1.307.128
	Odhod letal		654.522	
2015	Prihod letal	Redni/posebni	716.311	1.436.003
	Odhod letal		719.692	
2016	Prihod letal	Redni/posebni	700.250	1.404.152
	Odhod letal		703.902	
2017	Prihod letal	Redni/posebni	840.076	1.682.133
	Odhod letal		842.057	
2018	Prihod letal	Redni/posebni	904.526	1.810.567
	Odhod letal		906.041	
2019	Prihod letal	Redni/posebni	861.031	1.719.039
	Odhod letal		858.008	
2020	Prihod letal	Redni/posebni	143.464	287.787
	Odhod letal		144.323	
2021	Prihod letal	Redni/posebni	212.899	419.346
	Odhod letal		206.447	

Vir: SURS (2022a).

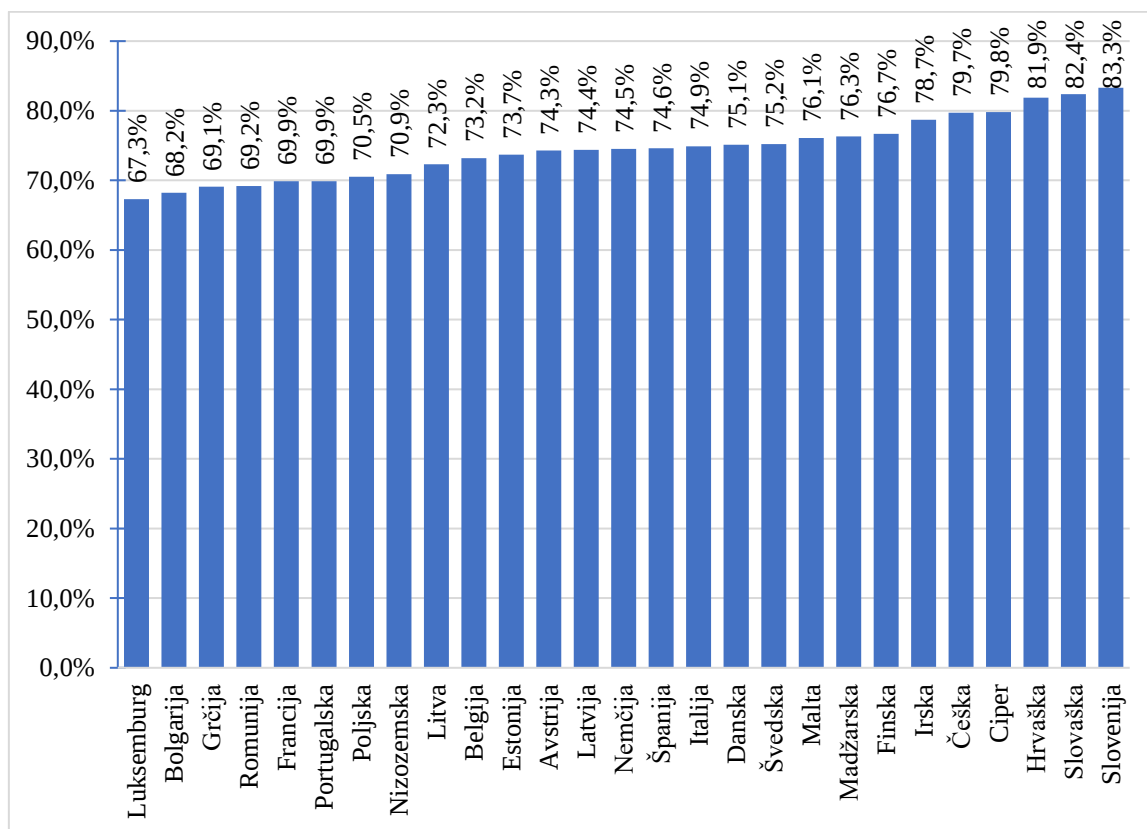
V letu 2015 se število prepeljanih potnikov v tabeli 7 glede na leto 2014 poveča za 128.875 potnikov oziroma za 9,9 % glede na predhodno leto. K rasti števila prepeljanih potnikov na Letališče Jožeta Pučnika Ljubljana, Aerodrom Ljubljana (2016) pripisuje k izvajanju trženjskih aktivnosti. Oglaševali so Letališče Jožeta Pučnika Ljubljana v digitalnih medijih, npr.: po Facebooku, uradnih spletnih straneh, e-novicah. Cilj oglaševalskih kampanj je bila promocija dostopnosti in možnosti, ki jih ponuja Letališče Jožeta Pučnika Ljubljana. Na primer, v letu 2015 je Aerodrom Ljubljana (2016) potnikom ponudil program zvestobe, ki se je imenoval »flyljubljana«. S programom zvestobe so želeli potnike prepričati, da se vračajo v Slovenijo. Program zvestobe je ponujal ugodnosti pri letaliških nakupih, pri parkiranju, pri letalskih prevoznikih, ki so ljubljansko letališče že povezovali s svetom.

Največje število prepeljanih potnikov se po podatkih iz tabele 7 beleži v letu 2018, najmanjše število prepeljanih potnikov pa v letu 2020. V letu 2018 je namreč odpotovalo ali na to letališče pripotovalo 1.810.567 potnikov ali za 7,6 % več kot leta 2017. Leto 2018 je bilo

tudi rekordno leto v številu prepeljanih potnikov na Letališče Jožeta Pučnika Ljubljana in z njega. Največji odstotkovni upad se beleži v letu 2020 glede na predhodno leto 2019. Z Letališča Jožeta Pučnika Ljubljana je v letu 2020 odpotovalo ali pripotovalo 287.787 potnikov oziroma za kar 83,3 % manj kot leta 2019.

Zaradi vpliva razglašene epidemije koronavirusa v letu 2020 je bila Slovenija po podatkih iz EUROSTAT (2022b) v letu 2020 glede na predhodno leto 2019 o številu prepeljanih potnikov na dnu držav članic Evropske unije. To pomeni, da je Slovenija v primerjavi s podatki iz predhodnega leta, med državami članicami Evropske unije, beležila največji upad letališkega potniškega prometa v Evropski uniji (–83,3 %), kar grafično prikazuje slika 5. Sloveniji tesno sledita Slovaška z 82,4 odstotnim ter Hrvaška z 81,9 odstotnim upadom letališkega potniškega prometa. Po pridobljenih podatkih je državi Luksemburg, izmed vseh držav v Evropski uniji, letališki potniški promet v letu 2020 glede na leto 2019 najmanj upadel, in sicer za –67,3 %.

Slika 5: Upad letališkega potniškega prometa Evropske unije, 2020 (odstotkovna sprememba glede na leto 2019)



Vir: EUROSTAT (2022b).

Za leto 2020 je zaradi izbruha epidemije v tabeli 8 prikazano tudi število vseh prepeljanih potnikov na Letališče Jožeta Pučnika Ljubljana in z njega v prvem polletju leta 2020. Opazimo lahko, da je število vseh prepeljanih potnikov iz začetka leta 2020 do aprila močno upadlo. V sredini meseca marca 2020 je Slovenija namreč razglasila epidemijo koronavirusa.

Iz tabele 8 je razviden strm padec med mesecem marcem 2020 in mesecem aprilom 2020. Število vseh prepeljanih potnikov se je v tem obdobju zmanjšalo za kar 35.904 oziroma za 99,5 %.

Tabela 8: Prikaz števila vseh prepeljanih potnikov, Letališče Jožeta Pučnika Ljubljana, prvo polletje 2020

Leto/mesec	Vrsta letalskega prevoza	Število prepeljanih potnikov
2020M01	Redni/posebni	75.472
2020M02	Redni/posebni	79.776
2020M03	Redni/posebni	36.094
2020M04	Redni/posebni	190
2020M05	Redni/posebni	111
2020M06	Redni/posebni	4.991

Vir: SURS (2022c).

5.4 Število prepeljanih potnikov letalskega prevoznika Adrie Airways, d. o. o., v obdobju 2011–2018

Iz statističnih podatkov SURS (2022a) ter SURS (2022b) je bilo možno pridobiti podatke, koliko potnikov je v obdobju 2011–2018 prepeljala Adria Airways, d. o. o., ter koliko je bilo prepeljanih vseh potnikov skupaj na Letališče Jožeta Pučnika Ljubljana in z njega. Podatki SURS (2022b) so na voljo do leta 2018. Za leto 2019 (torej zadnje leto delovanja Adrie Airways, d. o. o.) ti podatki ne obstajajo, saj je leta 2019 Adria Airways, d. o. o. šla v stečaj. Podatki predstavljeni v tabeli 9 prikazujejo koliko potnikov je prepeljala Adria Airways, d. o. o., na Letališče Jožeta Pučnika Ljubljana in z njega ter koliko potnikov je bilo prepeljanih vseh skupaj v posameznem letu.

Tabela 9: Prepeljani potniki letalskega prevoznika Adrie Airways, d. o. o., in skupaj, Letališče Jožeta Pučnika Ljubljana, 2011–2018

Leto	Vrsta letalskega prevoza	Število prepeljanih potnikov		
		Adria Airways, d. o. o.	Skupaj	Delež Adrie Airways, d. o. o. (v %)
2011	Redni/posebni	991.201	1.358.792	72,9
2012	Redni/posebni	825.372	1.167.877	70,7
2013	Redni/posebni	876.588	1.265.766	69,3
2014	Redni/posebni	898.560	1.307.128	68,7
2015	Redni/posebni	952.426	1.436.003	66,3
2016	Redni/posebni	846.117	1.404.152	60,3
2017	Redni/posebni	976.128	1.682.133	58,0
2018	Redni/posebni	1.017.322	1.810.567	56,2

Vir: SURS (2022a); SURS (2022b).

Iz tabele 9 je razvidno, da je bilo leto 2018 rekordno za Adrio Airways, d. o. o., glede števila prepeljanih potnikov kot tudi za vse prepeljane potnike na Letališče Jožeta Pučnika Ljubljana in z njega, leta 2012 pa so tako v Adrii Airways, d. o. o., kot tudi na Letališče Jožeta Pučnika Ljubljana in z njega prepeljali najmanj potnikov. Število prepeljanih potnikov Adrie Airways, d. o. o., se je v letu 2012 od predhodnega leta namreč zmanjšalo za 165.829 oziroma za 16,7 %. Največ se je število prepeljanih potnikov v zaporednih letih za Adrio Airways, d. o. o., povečalo iz leta 2016 v leto 2017, in sicer za 130.011 potnikov oziroma za 15,4 %. Največji odstotkovni upad glede prepeljanih potnikov Adrie Airways, d. o. o., ta beleži iz leta 2011 v leto 2012.

V tabeli 9 je poleg števila potnikov prikazan še delež potnikov, ki jih je na ljubljansko letališče in z njega prepeljala Adria Airways, d. o. o., v primerjavi s številom vseh prepeljanih potnikov na Letališče Jožeta Pučnika Ljubljana in z njega. Iz tabele je razvidno, da je v vseh analiziranih letih na Letališče Jožeta Pučnika Ljubljana in z njega prepeljala več kot polovico vseh potnikov. Največji delež števila prepeljanih potnikov Adria Airways, d. o. o., beleži v letu 2011 (72,9 %), najmanjši delež prepeljanih potnikov pa v letu 2018 (56,2 %). Razvidno je tudi, da je delež prepeljanih potnikov od začetka analiziranega leta ter do konca leta 2018 padal.

6 REZULTATI RAZISKAVE

Pri retrospektivni analizi vpliva nekdanjega nacionalnega letalskega prevoznika Adrie Airways, d. o. o., na razvoj turizma v Sloveniji ter nadaljnji analizi odsotnosti vpliva nacionalnega letalskega prevoznika na dostopnost Slovenije, pridobljeni podatki izhajajo iz opravljenih intervjujev z izbranimi ključnimi deležniki turizma Slovenije.

V nadaljevanju torej opravim analizo odgovorov intervjuvancev, tj. izbranih ključnih deležnikov v turizmu: Turistično gostinske zbornice Slovenije (TGZS), Slovenske turistične organizacije (STO), Fraport Slovenija, Združenje hotelirjev Slovenije (ZHS), Združenje turističnih agencij Slovenije (ZTAS; Luxury Slovenia DMC), Ministrstva za gospodarski razvoj (MGRT; Direktorat za turizem), GoOpti ter predstavnika Lokalnih turističnih organizacij (kot sta na primer Turizem Ljubljana, Turizem Bled, kamor prihaja največ tujih obiskovalcev). Odgovore predstavim po vrstnem redu zastavljenih podvprašanj iz priloge 1. Transkripti odgovorov izbranih ključnih deležnikov v turizmu se nahajajo v prilogah (3–11). Poglavlje služi kot podlaga poglavju ugotovitve, kjer povzamem pridobljene rezultate.

6.1 Retrospektivna analiza vpliva nacionalnega letalskega prevoznika na razvoj turizma v Sloveniji

Na podlagi štirih zastavljenih podvprašanj iz prvega sklopa, ki se nahajajo v prilogi 1, s pomočjo odgovorov izbranih ključnih deležnikov v turizmu odgovorim na raziskovalno vprašanje RV2.

6.1.1 Vpliv nacionalnega letalskega prevoznika Adrie Airways, d. o. o., na razvoj turizma v Sloveniji

Začetki ustanovitve nekdanjega nacionalnega letalskega prevoznika, tj. Adrie Airways, d. o. o., segajo v leto 1961. Pri prvem podvprašanju je za intervjuvance (5, 6, 7, 8 in 9) Adria Airways, d. o. o., imela vpliv na razvoj slovenskega turizma. Največji vpliv na razvoj slovenskega turizma intervjuvanec 5 vidi v reviji In-Flight Magazine, ki jo je Adria Airways, d. o. o., ponujala na svojih letalih in s tem skrbela za promocijo Slovenije. Intervjuvanec 5 tako pravi: »Zagotovo je vplivala na razvoj slovenskega turizma, tukaj se osredotočam na revijo In-Flight Magazine, ki jo je Adria Airways, d. o. o., ponujala na svojih letalih, in je zagotovo pripomogla k privabljanju potnikov v različne kote Slovenije«. Za Bled sta »bližina letališča in lasten letalski prevoznik pomemben dejavnik razvoja turizma na destinaciji. Gostje iz oddaljenih trgov so na Bledu že v preteklosti predstavljali eno od pomembnih ciljnih skupin, saj pozitivno vplivajo na daljšo dobo bivanja na destinaciji, manjši negativni vpliv na dnevni promet ter večjo geografsko razpršenost gostov iz bolj oddaljenih trgov« (intervjuvanec 6). »Nacionalni letalski prevoznik ima prednost pri uporabi časovnih blokov (angl. slots), in lahko uporablja prvi jutranji let iz Slovenije in zadnji večerni let v Slovenijo. To pomeni, da si v času Adrie Airways, d. o. o., lahko isti dan šel zjutraj z ljubljanskega letališča v Bruselj in zvečer iz Bruslja nazaj na ljubljansko letališče« (intervjuvanec 7). Intervjuvanec 8 in intervjuvanec 9 največji vpliv na razvoj slovenskega turizma vidita v »obstoju njegovih rednih letalskih povezav na pomembne emitivne turistične trge za slovenski turizem«.

Intervjuvanca (1 in 4) pri prvem podvprašanju ostajata neopredeljena, saj je po njunem mnenju do določene mere Adria Airways, d. o. o., sooblikovala slovenski turizem: »Načeloma nacionalni letalski prevoznik lahko nekako sooblikuje razvoj turizma v državi, zagotovo z letalskimi povezavami, sploh z rednimi letalskimi povezavami, ki vedno prinesejo tudi posel«. (intervjuvanec 1). Intervjuvanec 1 ostaja neopredeljen, ker je zanj pomembno pod kakšnimi pogoji so ponujene redne letalske povezave: »Po drugi strani je res, pod kakšnimi pogoji so ponujeni leti. Tudi cenovno morajo biti konkurenčni«. Pri tem podvprašanju intervjuvanec 4 še dodatno izpostavi vlogo Adrie Airways, d. o. o., v nekdanji Jugoslaviji: »Adria Airways, d. o. o., je imela v nekdanji Jugoslaviji drugačno vlogo kot po osamosvojitvi Slovenije, bolj je bila namenjena čarterskim poletom. Težko se reče, da je takrat Adria Airways, d. o. o., izdatno vplivala na razvoj »slovenskega turizma« znotraj Jugoslavije, ker je bila bolj osredotočena na emitivni turizem kot na receptivni turizem« (intervjuvanec 4). Nadaljuje, da je »Adria Airways, d. o. o., do neke mere s ponudbo rednih letalskih povezav zagotovo vplivala na razvoj slovenskega turizma, ampak včasih ga je celo zavirala. Nikjer v nazivu ni bilo razvidno, da je slovenski nacionalni letalski prevoznik. Tudi letalske vozovnice Adrie Airways, d. o. o., so bile dražje. Še v času delovanja Adrie Airways, d. o. o., smo Slovenci leteli iz bližnjih (sosednjih) letališč, npr.: Celovca, Zagreba, Trsta, Gradca ter Benetk. Cene letalskih vozovnic so bile iz tamkajšnjih letališč občutno cenejše« (intervjuvanec 4).

Intervjuvanec 3 je mnenja, da Adria Airways, d. o. o., ni vplivala na razvoj slovenskega turizma, saj je »bolj kot dejstvo, ali ima država lastnega nacionalnega prevoznika ali ne, na razvoj turizma vplivalo število rednih letalskih povezav, ne glede na to, katera letalska družba jih vzpostavi«. Intervjuvanec 2 tega podvprašanja ni komentiral.

6.1.2 Transportna mreža nacionalnega letalskega prevoznika

Pri opredelitvi turistične destinacije kot zaokroženega geografskega območja se pojavi pogoj dostopnosti destinacije, ki se na primer nanaša na razvoj transportne mreže. Pri razvoju transportne mreže nacionalnega letalskega prevoznika, da bi s tem omogočal večjo letalsko povezljivost z drugimi destinacijami večina intervjuvancev (4, 5, 6, 7, 8 in 9) meni, da je Adria Airways, d. o. o., omogočala večjo letalsko povezljivost z drugimi destinacijami. Nacionalni letalski prevoznik je izjemno pomemben v času izrednih razmer, kot je bila na primer epidemija koronavirusa, saj s svojimi rednimi letalskimi povezavami omogoča letalsko dostopnost: »Če se primerjamo s hrvaškim letalskim prevoznikom Croatia Airlines, v času COVIDA-19, ko je bilo najbolj hudo, je imela Croatia Airlines redno letalsko povezavo s Frankfurtom iz Zagreba. Torej tudi v času »lockdowna« si lahko letel v Evropo. Ljubljansko letališče je bilo tisti čas zaprto. V vseh državah, ki imajo nacionalne letalske prevoznike, so bile te nujne redne letalske povezave omogočene. V Sloveniji seveda to ni bilo omogočeno, ker smo bili in še vedno smo odvisni od tujih komercialnih letalskih prevoznikov« (intervjuvanec 4).

Adria Airways, d. o. o., je bila članica zveze letalskih družb Star Alliance, kar ji je »omogočalo večjo letalsko povezljivost do večjih evropskih vozlišč, npr.: Frankfurt, Bruselj« (intervjuvanec 5). Intervjuvanec 6 in intervjuvanec 7 glede letalske povezljivosti izpostavita pomembnost lastnega nacionalnega prevoznika za kongresno dejavnost (MICE dogodki) na destinaciji. Kongresna dejavnost na Bledu »predstavlja enega od treh primarnih stebrov razvoja« (intervjuvanec 6). Večje skupinske rezervacije sedežev na letalih so na primer bistvenega pomena za organiziranje kongresov v Ljubljani in Adria Airways, d. o. o., je imela tudi možnost večjih skupinskih rezervacij sedežev na letalih, saj »je bila sposobna ponuditi tudi največji tip letala, ki ga je imela v svoji floti, torej Airbus A319. Po Adrii Airways, d. o. o., če pogledamo aktualne tuje letalske prevoznike na ljubljansko letališče in z njega, ti ne omogočajo možnosti tolikšne skupinske rezervacije hkrati. Naenkrat je omogočala večje število rezervacij, če se navežem na zaključene skupine« (intervjuvanec 7). Intervjuvanec 2 tega podvprašanja ni natančno komentiral, torej ali je Adria Airways, d. o. o., omogočala večjo letalsko povezljivost, je pa izrazil svoje razmišljanje glede letalske povezljivosti Slovenije in meni podobno kot intervjuvanca (6 in 7): »Dobre letalske povezave so pomembne predvsem za segment poslovnega in kongresnega turizma, ki ima visoke multiplikativne učinke« (intervjuvanec 2).

Adria Airways, d. o. o., je po besedah intervjuvanca 8 in intervjuvanca 9 omogočala večjo letalsko povezljivost, saj »nekatero izgubljene destinacije zaradi stečaja nacionalnega

letalskega prevoznika še do danes niso bile ponovno vzpostavljene« (intervjuvanec 8). Prav tako, če Adria Airways, d. o. o., ne bi bilo, »bi bilo letališče precej manj razvito« (intervjuvanec 9).

Intervjuvanca (1 in 3) sta do tega podvprašanja neopredeljena, saj »niso vse redne letalske povezave, ki jih je Adria Airways, d. o. o., omogočala, prispevale k večjemu številu turistov v Sloveniji« (intervjuvanec 1), saj so imele te redne letalske povezave, npr.: iz Prištine, Skopja, Sarajeva, Tirane in Sofije »značaj transfernih linij, ko so potniki na ljubljanskem letališču takoj prestopili na letalske povezave v Zahodno Evropo, torej niso potovali v Slovenijo« (intervjuvanec 3).

6.1.3 Vloga letališča pri razvoju turistične destinacije

S trditvijo »Letališče ima pomembno vlogo pri razvoju turistične destinacije kot ključni element prometne infrastrukture« se vsi intervjuvanci (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 in 9) strinjajo. Letališče je »v osnovi vstopna točka v državo, kamor prispe potnik zaradi svoje potovalne potrebe po obisku določene destinacije; zaradi posla ali zasebnih razlogov (turizem, obisk znancev itd.). V tem smislu je pomembno, da letališče ponuja kakovostne storitve oskrbe letal in potnikov in daje dober prvi vtis potnikom, ko prispejo na destinacijo« (intervjuvanec 3). Treba je razvijati »letalsko infrastrukturo, ker je to okno v svet. Letališče je prvi stik turista z destinacijo, da vidi, ali smo lepa in urejena destinacija ali ne. Letališče in letališka infrastruktura je s tega vidika ključnega pomena za ugled destinacije« (intervjuvanec 4).

Intervjuvanec 1 navaja: »Fraport Slovenija je investiral v letališče Jožeta Pučnika Ljubljana, naredili so nov terminal, urejeno imajo parkiranje itd. To je zagotovo zelo pozitivno za vlogo letališča pri razvoju turistične destinacije«. Intervjuvanec 2 izpostavi še vidik zagotavljanja varnih potovanj, da bi se tuji turisti vračali v Slovenijo. Ljubljansko letališče tako izvaja vrsto ukrepov, »med drugim je Letališče Jožeta Pučnika Ljubljana pridobilo certifikat AHA (Airport Health Accreditation), ki potrjuje, da potrjeno zagotavljajo varne pogoje za potnike in zaposlene. S tem ljubljansko letališče prispeva tudi k prepoznavnosti Slovenije kot varne destinacije« (intervjuvanec 2).

Intervjuvanec 5 ter intervjuvanec 6 glede vloge letališča pri razvoju turistične destinacije, razvito letališko infrastrukturo povezujeta z lažjo dostopnostjo destinacije: »Razvoj turistične destinacije, iz perspektive razvite infrastrukture letališča na destinaciji, se navezuje na enostavnost dostopa do izbrane destinacije; struktura gostov na Bledu v več kot 90 % pripada tujim gostom, ki bi se ob boljših letalskih povezavah odločili za prihod na destinacijo z letalom. Gostje, ki na destinacijo pridejo z letalskim prevozom, tudi več potrošijo, saj v večji meri koristijo lokalno infrastrukturo (restavracije, javni prevoz, storitve)«. Podobno kot intervjuvanca (5 ter 6) meni intervjuvanec 7, ki dodaja: »Potniki, ki pridejo z letalskim prevozom v Slovenijo, večinoma potrošijo več kot tisti, ki pridejo z avtomobili. Tudi transfer od ljubljanskega letališča do Ljubljane je okoli 25 minut. V drugih primerih govorimo o uri

in pol transferja več, da potnik prispe do Ljubljane« (intervjuvanec 7). Za intervjuvanca 8 je ključnega pomena, da je vzpostavljena dobra letališka infrastruktura na destinaciji: »Letališka infrastruktura je prvi pogoj, da lahko destinacija vzpostavi letalske povezave. S tem se zagotavlja dostopnost za turiste in druge potnike iz bolj oddaljenih trgov« (intervjuvanec 8). Intervjuvanec 9 se strinja, da je letališče pomembno za razvoj turistične destinacije in izpostavi geografsko umeščenost Slovenije in ljubljanskega letališča, saj imamo »v bližini letališča, ki so dokaj hitro dostopna tudi z avtomobilom, npr.: Zagreb, Gradec, Dunaj, Trst in Benetke«.

6.1.4 Privlačnost Slovenije kot turistične destinacije zaradi obstoja nacionalnega letalskega prevoznika

Turistična destinacija je preplet privlačnosti, storitvenih dejavnosti in transporta. Privlačnost Slovenije kot turistične destinacije zaradi obstoja nacionalnega letalskega prevoznika za večino intervjuvancev (1, 2, 3, 4, 7 in 9) ni razlog privlačnosti. Privlačnost Slovenije za turista na splošno je »odvisna od števila rednih letalskih povezav in ne od tega, ali letalsko povezavo v Slovenijo ponuja slovenski nacionalni letalski prevoznik ali kateri drugi. V letošnjem letu je tako na večjo privlačnost Slovenije vplivala uvedba redne letalske povezave Ljubljana–Orly s prevoznikom Transavia France« (intervjuvanec 3). Redne letalske povezave so »tiste, ki v očeh turista predstavljajo večjo privlačnost destinacije, predvsem, seveda, vzpostavljena redna letalska povezava z njegove destinacije na ciljno destinacijo« (intervjuvanec 9).

Poleg rednih letalskih povezav je pomembna točnost in zanesljivost letov: »Za turista je pomembna letalska povezljivost destinacije, cena letalske vozovnice, zanesljivost ter točnost letov« (intervjuvanec 1). Izjavo intervjuvanca 1 podpira tudi intervjuvanec 7, ki dodaja: »Marsikateremu potniku se je letalska vozovnica Adrie Airways, d. o. o., zdelo draga. To je bil večni argument: »Zakaj so letalske vozovnice Adrie Airways, d. o. o., tako drage«? Intervjuvanec 4 navaja, da bi bilo treba za večjo privlačnost Slovenije za turista več denarja nameniti tudi marketinškim dejavnostim nacionalnega letalskega prevoznika. Adria Airways, d. o. o., po mnenju intervjuvanca 4 ni usmerjala zadostnega števila sredstev v promocijo Slovenije kot turistične destinacije: »Generalni trend, predvsem v Evropi in Ameriki, na Bližnjem vzhodu je, da majhne letalske družbe umirajo. Adria Airways, d. o. o., se je kasneje prebijala skozi Lufthansin sistem, od katerega je bila odvisna, in ni imela denarja za nikakršen marketing oziroma promocije Slovenije kot turistične destinacije« (intervjuvanec 4). Podobno kot intervjuvanec 4 meni tudi intervjuvanec 2: »STO se trudi že vrsto let s tržnimi in promocijskimi aktivnostmi za Slovenijo ob odprtju novih in intenziviranju obstoječih letalskih povezav, ki jih s tovrstnimi aktivnostmi tudi podpira, npr. krepitev vsebinskega digitalnega marketinga s poudarkom o Sloveniji na trajnostnem razvoju, zelenemu turizmu ter edinstvenih doživetjih«. Privlačnost Slovenije intervjuvancu 2 predstavlja povečanje števila letalskih poletov z emitivnih trgov, saj je potencialnim turistom, turistična destinacija tako bolj dostopna in s tem tudi bolj privlačna«.

Intervjuvanca (5 in 8) se do tega podvprašanja nista opredelila, saj bi Adria Airways, d. o. o., na svojih letalih lahko »imela večjo ponudbo slovenskih proizvodov«, na drugi strani pa je »redna letalska povezava« z izhodiščne destinacije turista na ciljno destinacijo tista, ki je za turista privlačnejša. Intervjuvanec 6 je edini, ki meni, da je bila Slovenija turistu privlačnejša zaradi obstoja Adrie Airways, d. o. o., ker je »tujim turistom nudila udobje, gostoljubje in so lahko na letalu začutili lokalni pridih«.

6.2 Analiza odsotnosti vpliva nacionalnega letalskega prevoznika na dostopnost Slovenije

Na podlagi štirih zastavljenih podvprašanj iz drugega sklopa, ki se nahajajo v prilogi 1, s pomočjo odgovorov izbranih ključnih deležnikov v turizmu odgovorim na raziskovalno vprašanje RV3.

6.2.1 Obiskanost Slovenije v času odsotnosti nacionalnega letalskega prevoznika

Pri opredelitvi manjše obiskanosti Slovenije v času odsotnosti nacionalnega letalskega prevoznika večina intervjuvancev (1, 3, 4, 7 in 9) meni, da Slovenija ni manj obiskana zaradi stečaja Adrie Airways, d. o. o., temveč zaradi epidemije koronavirusa, ki je za nekaj časa ustavila vse oblike normalnega delovanja. Na ljubljanskem letališču so v letih 2020 in 2021 zabeležili nižje število potnikov kot v letu 2019, ko je še delovala Adria Airways, d. o. o. Ključni razlog za zmanjšanje števila tujih turistov v Sloveniji je »pandemija COVIDA-19, zaradi katere se je turizem drastično zmanjšal globalno in ne le pri nas. Okrevanje letalskega prometa še zmeraj traja« (intervjuvanec 3).

Letalsko potovanje je »seveda bolj namenjeno odročnim krajem. Letalski gostje predvsem v hotelih prihajajo iz Velike Britanije, Združenih držav Amerike, Bližnjega vzhoda, Turčije, Španije. Rečemo lahko, da sedaj v hotelih ni nobenih azijskih gostov, mogoče zelo majhno število gostov iz Japonske, vendar so ti še vedno preplašeni, imajo stigmo, če letiš čez ocean, boš dobil COVID-19. Prav tako ni ruskih gostov, ukrajinskih gostov, to so veliki trgi, veliki izpadi. Težko rečem, da je v hotelih manj letalskih gostov, ker ni več Adrie Airways, d. o. o.« (intervjuvanec 4).

Prav tako je Ljubljana po kapacitetah sedaj polna, neodvisno, ali nacionalni letalski prevoznik obstaja ali ne. Trenutne »kapacitete v Ljubljani so polne« (intervjuvanec 9), pomemben je »motiv obiska Slovenije« (intervjuvanec 7), saj bodo v primeru, da gre za poslovni motiv obiska, poslovni potniki za letalsko vozovnico pripravljeni plačati več. Intervjuvanec 7 nadaljuje: »Če pa je motiv obiska Slovenije turistični, se večina ljudi poslužuje ponudbe nizkocenovnih letalskih prevoznikov zaradi ugodnih cen letalskih vozovnic. Takšni gostje verjetno ne bi prišli v Slovenijo z nacionalnim letalskim prevoznikom« (intervjuvanec 7). Edino intervjuvanec 8 to podvprašanje komentira, da je Slovenija manj obiskana zaradi ne imetja nacionalnega letalskega prevoznika, vendar se do

dodatnega pojasnila svojega odgovora ni opredelil. Glede obiska Slovenije intervjuvanec 8 meni podobno kot intervjuvanca (7 in 9), saj »turist obišče destinacijo zaradi določenih motivov« (intervjuvanec 8). Tudi intervjuvanec 1 dodaja: »Motiv obiska Slovenije je bila in je ponudba v Sloveniji. Ponudba posameznih delov naših regij«.

Intervjuvanci (2, 5 in 6) so do tega vprašanja ostali neopredeljeni, saj sta se »stečaj Adrie Airways, d. o. o., in epidemija koronavirusa odvila tesno skupaj« (intervjuvanec 5). »Od marca 2020 so bile za več mesecev prekinjene številne letalske povezave« (intervjuvanec 2). Tudi intervjuvanec 6 meni podobno kot intervjuvanec 2 in dodaja: »Epidemija koronavirusa je zagotovo pripomogla k manjšemu številu prihodov v Slovenijo z letali in po drugi strani več prihodov z lastnim prevozom iz (bližnjih) sosednjih držav« (intervjuvanec 6).

6.2.2 Trud in čas za potovanje na izbrano turistično destinacijo

Vložen trud in čas turista, da pride v Slovenijo po odsotnosti nacionalnega letalskega prevoznika se po odgovorih treh intervjuvancev (4, 5 in 6) povečata, saj se je s stečajem Adrie Airways, d. o. o., zmanjšala frekventnost letov na letališče Jožeta Pučnika Ljubljana. »Lufthansa leti 2-krat na dan v Frankfurt, Adria Airways, d. o. o., je letela 3-krat. Tukaj je še vedno ovira, da bi morali iz določenih destinacij povečati frekventnost letov« (intervjuvanec 4). Intervjuvanec 5 meni podobno kot intervjuvanec 4: »Adria Airways, d. o. o., je zagotovo ponujala večjo frekventnost letov, torej s perspektive frekventnosti letov lahko rečem, da se sedaj porabi več časa na letališčih za let v Slovenijo« (intervjuvanec 5). Tudi intervjuvanec 6 meni podobno kot intervjuvanca (4 ter 5): »Pozna se predvsem pri manjši frekventnosti letov na večja evropska letališča in z njih (Frankfurt, Bruselj), kar zagotovo vpliva na poslovnost«.

Intervjuvanci (1, 3, 7, 8 in 9) so mnenja, da se vložen trud in čas, da potnik prispe v Slovenijo z letalom, ne povečata, saj redne letalske povezave še vedno obstajajo kljub stečaju Adrie Airways, d. o. o. Redne letalske povezave »z izhodiščne na ciljno destinacijo so tiste, ki prinašajo manj vloženega truda in časa turista, da prispe na ciljno destinacijo« (intervjuvanec 1). »Velika prednost je, če je na izbrano destinacijo možno priti z rednim letom, ne glede na to, s katerim prevoznikom. Vsi letalski prevozniki se trudijo, da je potovanje njihovih potnikov čim udobnejše ne samo s stališča samega leta, temveč tudi vloženega truda, da dostopa do Slovenije« (intervjuvanec 3). »Odsotnost redne letalske povezave z državo turista zanj pomeni več truda pri načrtovanju potovanja v Slovenijo. Na srečo je kar nekaj večjih letališč v neposredni bližini Slovenije, od koder lahko turisti zelo hitro pridejo v Slovenijo (Trst, Benetke, Zagreb, Dunaj itd.)« (intervjuvanec 8).

»Vsak transfer iz sosednjih (bližnjih) letališč zajema dodatno vsaj dve uri, kar predstavlja neposreden strošek. Torej neodvisno, ali nacionalni letalski prevoznik obstaja ali ne« (intervjuvanec 7). Podobno kot intervjuvanec 7 meni intervjuvanec 9, ki navaja: »Redne letalske povezave so pomembne predvsem za poslovne potnike, za transferne potnike pa naj bi bilo časovno celo boljše, če z redno letalsko povezavo prispejo na sosednje letališče. Za

vse tiste, ki so morali prestopati že prej, smo mi poskušali dokazati, da v kolikor potnik leti v Zagreb ali Benetke direktno in nato z GoOptijem ali z drugim prevozom pride v Slovenijo, časovno ni slabše, v več primerih je lahko celo boljše. Torej potnik prileti z direktnim letom in nato najame vozilo ali se z GoOptijem odpelje, kamor želi. Tako da v tem smislu menim, da ne« (intervjuvanec 9). Intervjuvanec 2 tega podvprašanja ne komentira.

6.2.3 Konkurenčnost Slovenije glede na neimetje nacionalnega letalskega prevoznika

Slovenija je kot izbrana turistična destinacija z odsotnostjo nacionalnega letalskega prevoznika po odgovorih intervjuvancev (1, 3, 5, 6 in 7) izgubila na konkurenčnosti na kratek rok. Pri tem imajo intervjuvanci v mislih izgubo določenih rednih letalskih povezav, prav tako ima država sedaj manjši vpliv na izbor ciljnih destinacij. »Na kratek rok je izgubila na konkurenčnosti, se pa z vsako novo redno letalsko povezavo na ljubljanskem letališču ali dodatnimi leti na obstoječih povezavah konkurenčnost destinacije Slovenija povečuje« (intervjuvanec 3). Pomembno se je namreč zavedati, da so najdonosnejše redne letalske povezave (Frankfurt, Bruselj itd.) po stečaju Adrie Airways, d. o. o., v nekaj mesecih prevzeli tuji letalski komercialni prevozniki. Trg »vedno pokaže, ko eden izmed letalskih prevoznikov preneha leteti, ga nadomesti drug letalski prevoznik, seveda če je za novega letalskega prevoznika trg tržno zanimiv; komercialna uspešnost letalskih povezav se slej kot prej pokaže kot faktor odločanja ali naj posamezna letalska povezava ostane ali ne« (intervjuvanec 1).

Tudi intervjuvanec 6 meni podobno in še dodaja: »Sedaj, ko Slovenija nima več nacionalnega letalskega prevoznika, ima država/stroka zagotovo manjši vpliv na izbor ciljnih destinacij/letališč«. Intervjuvanec 5 in intervjuvanec 7 dodajata: »Na konkurenčnosti smo izgubili, ker smo izgubili določene redne letalske povezave, ki v letu 2022 še vedno niso vzpostavljene, npr. Dunaj«.

Intervjuvanec 2 izgube konkurenčnosti Slovenije kot turistične destinacije brez nacionalnega letalskega prevoznika ne komentira. Intervjuvanci (4, 8 in 9) so mnenja, da Slovenija ni izgubila na konkurenčnosti kot država, saj izguba letalskih povezav z zahodnim Balkanom nima večjega vpliva na razvoj slovenskega turizma. »Izgubili smo dobre »sloke« in določene redne letalske povezave. Izgubili smo Prištino, Skopje, Sarajevo, Tirano itd. Vendar države zahodnega Balkana niso destinacije, ki bi večinsko vplivale na razvoj slovenskega turizma. Huda drama se ni zgodila, ker letalskih turistov v hotelih praktično iz Tirane in Prištine nismo imeli. Menim, da na konkurenčnosti zato nismo izgubili« (intervjuvanec 4). Intervjuvanec 8 je podobnega mnenja kot intervjuvanec 4, saj navaja, da »Slovenija z odsotnostjo nacionalnega letalskega prevoznika ni izgubila na konkurenčnosti kot turistična destinacija«. Destinacija je konkurenčna z drugimi, »če ima privlačno turistično ponudbo, torej če lahko ponudi nekaj drugačnega, boljšega od drugih. In to je potrebno razvijati« (intervjuvanec 9).

6.2.4 Vzpostavitev novega nacionalnega letalskega prevoznika

O podvprašanju, ki se nanaša na prihodnost glede vzpostavitve novega nacionalnega letalskega prevoznika so si intervjuvanci enotni, da gre za kompleksno vprašanje. Večina intervjuvancev (1, 3, 6, 7 in 8) je neopredeljenih. Pravijo, da je v končni fazi to odločitev države. Želijo si večjega investiranja v promocijo Slovenije kot letalske destinacije na izbranih tujih trgih. »V končni fazi bo to odločitev države, kot državni letalski prevoznik bo tudi financiran s strani države. Država se bo morala odločiti ali vzpostaviti novega letalskega prevoznika ali ne« (intervjuvanec 1). »Ne glede na to, ali se bo vzpostavil nov nacionalni letalski prevoznik ali ne, je za rast števila tujih turistov v Slovenijo pomembno investirati v promocijo Slovenije kot letalske destinacije na izbranih tujih trgih. Ali se bo nov nacionalni letalski prevoznik formiral ali ne, je vprašanje za pristojne v Vladi Republike Slovenije. Na letališču Jožeta Pučnika Ljubljana bi zagotovo pozdravili vsako odločitev, ki bi bila vzdržna in ki bi povečala število potnikov na ljubljanskem letališču« (intervjuvanec 3). Tudi intervjuvanec 8 je mnenja, da na to podvprašanje ni bilo moč odgovoriti v tem trenutku: »Pri tem gre za odločitev Vlade RS«.

V prihodnje pričakuje ugoden odziv in rešitev od države, ali se bo nacionalni letalski prevoznik vzpostavil, tudi intervjuvanec 6 ter še dodaja: »Imamo premalo podatkov (finančni, strateška usmeritev ipd.), da bi lahko kot izbrani ključni deležnik odgovorili kaj več«. Intervjuvanec 7 se prav tako ne opredeli do tega vprašanja, pravi, da je to navsezadnje odločitev države, vendar vseeno izrazi svoje razmišljanje: »Vse je odvisno, kaj si za prihodnost želimo narediti. Dejstvo je, da večina nacionalnih letalskih prevoznikov posluje negativno. Eno je nacionalni ponos; to je naše, na drugi strani pa spet, kdor bi se loteval takšnega projekta glede vzpostavitve novega letalskega prevoznika, se bi moral vprašati, koliko smo pravzaprav pripravljeni investirati. Adria Airways, d. o. o., je bila članica združenja Star Alliance, imela je vse certifikate za letenje, dovoljenja. Da se sedaj vzpostavi novi nacionalni letalski prevoznik spet potrebuje leta, da se lahko uveljavi na trgu. Vprašanje je, ali se želimo naslednjih 20 let iti nekaj, kar smo uničili. Kar še vedno smatram za veliko prednost nacionalnega letalskega prevoznika, je tisti prvi jutranji let z destinacije in tisti zadnji večerni let na destinacijo«.

Intervjuvanec 2 tega podvprašanja ne komentira. Intervjuvanca (4 in 9) nista za vzpostavitev novega nacionalnega letalskega prevoznika, saj takšen prevoznik zagotovo ne bi letel z dobičkom na dolgi rok, kupil bi najverjetneje starejša letala, ta pa pri določenih potnikih tudi vzbujajo strah. »Pokrivanje izgube s strani države bi bilo vsako leto težje in bolj mukotrpno, pritiski na management bi bili iz leta v leto večji. Zagotavljali bi nižjo kakovost storitev, starejša letala pri določenih potnikih vzbujajo tudi skrbi, potem se potniki začnejo te letalske družbe izogibati« (intervjuvanec 4). Prav tako bi se lahko sredstva sedaj, ko nimamo nacionalnega letalskega prevoznika, namenila za subvencijo tujih letalskih prevoznikov, da bi ohranjali in mogoče tudi vzpostavljali redne letalske povezave z ljubljanskega letališča. »Verjamem, da se država lahko še vedno promovira brez svojega nacionalnega letalskega prevoznika, kar pomeni, da bi lahko ta denar bolje investirala v promocije v tujini in z

različnimi subvencijami raznim letalskim prevoznikom, ki bi se odločili priti v Slovenijo» (intervjuvanec 9).

Intervjuvanec 5 je edini, ki je za vzpostavitev nacionalnega letalskega prevoznika, saj bi s tem zagotovo imeli večjo frekventnost letov na ljubljansko letališče in z njega: »Če imamo nacionalnega letalskega prevoznika, potem je možno hitreje usmeriti letalske povezave tja, kjer jih država potrebuje. Če pa smo odvisni zgolj od tujih letalskih prevoznikov, je to odločitev tujih letalskih prevoznikov ali je vzpostavitev nove letalske povezave smiselna ali nesmiselna. Verjamem, da bi se določene stvari lahko odvijale hitreje, če bi imeli nacionalnega letalskega prevoznika. Na primer situacija, ki se je zgodila z Ukrajino. Če imaš nacionalnega letalskega prevoznika in imaš predhodno omogočeno letalsko povezavo do Kijeva, lahko hitreje sprejmeš odločitev o menjavi letališča oziroma letalski povezavi na drugo letališče na tisti destinaciji« (intervjuvanec 5).

7 UGOTOVITVE IN PRIPOROČILA

V tem poglavju povzamem rezultate prvega in drugega sklopa empiričnega dela magistrskega dela ter s pomočjo pridobljenih odgovorov in rezultatov odgovorim na zastavljena raziskovalna vprašanja. Dodam še omejitve, ki so se pojavile pri pridobivanju podatkov, ter priporočila za nadaljnjo raziskavo.

RV1. Kakšno je bilo število novih rednih letalskih povezav, rednih letalskih povezav, število letov in število prepeljanih potnikov v Sloveniji v zadnjih desetih letih (torej od leta 2011 do leta 2021)?

Po analiziranih podatkih glede števila rednih in novih rednih letalskih povezav v obdobju 2011–2021, pridobljenih iz letnih in trajnostnih poročil Aerodroma Ljubljana (kasneje Fraport Slovenija), ugotavljam, da se je število rednih letalskih povezav z ljubljanskega letališča nahajalo med najmanj 16 rednimi letalskimi povezavami (v letu 2020) in največ 34 vzpostavljenimi rednimi letalskimi povezavami (v letu 2018). V letu 2018 je bilo tudi na novo vzpostavljenih največ rednih letalskih povezav (8) ter v letu 2020 najmanj na novo vzpostavljenih letalskih povezav, saj se v letu 2020 ni vzpostavila niti ena nova redna letalska povezava z letališča Jožeta Pučnika Ljubljana. Število vseh na novo vzpostavljenih rednih letalskih povezav znaša 27, od teh jih je Adria Airways, d. o. o., vzpostavila 15, drugih 12 so vzpostavili tuji letalski prevozniki. Pri analizi števila novih rednih letalskih povezav je treba poudariti, da je Adria Airways, d. o. o., delovala v analiziranem obdobju vključno z letom 2019. To pomeni, če ne upoštevamo leta 2021 (v letu 2020 ni bila vzpostavljena nobena nova redna letalska povezava), je bilo v obdobju 2011–2019 na novo vzpostavljenih 24 letalskih povezav. Od teh 24 jih je Adria Airways, d. o. o., vzpostavila kar 15, kar predstavlja 62,5 odstotni delež vseh na novo vzpostavljenih rednih letalskih povezav do njenega stečaja.

Pri odpiranju novih rednih letalskih povezav jih je torej Adria Airways, d. o. o., v analiziranih letih odprla največ. To lahko pripišemo temu, da je odpiranje nove redne letalske povezave, na katero predhodno ni letel noben letalski prevoznik, velika dolgoročna naložba. Preden se nova redna letalska povezava vzpostavi, potrebuje tudi čas, da se ustali in postane donosna. To vključuje različna tveganja in nizkocenovni letalski prevozniki se odpiranju novih rednih letalskih povezav iz posameznih destinacij običajno izognejo (Çetin, Akova, Gürsoy & Kaya, 2016).

Ugotavljam, da so redne letalske povezave za dostopnost Slovenije pomembne, saj z direktnimi leti v Slovenijo in iz nje omogočajo prihranek potovalnega časa in zagotavljajo večjo letalsko dostopnost Slovenije. Letalske povezave so pomembne predvsem za bolj oddaljene destinacije; za možnost zagotavljanja letalskih povezav so pomembna letališča, zlasti letališka infrastruktura. Za oddaljene destinacije je tudi bistvenega pomena, da slovenski turizem ustvari pozitivno izkušnjo za turista. Pozitivna izkušnja je najmočnejši vir informacij za potencialno privabljanje več tujih turistov v Slovenijo.

Pri analiziranju števila prepeljanih potnikov na letališče Jožeta Pučnika Ljubljana in z njega ter števila komercialnih letov na letališče Jožeta Pučnika Ljubljana in z njega po statističnih podatkih, pridobljenih s SURS in EUROSTAT ugotavljam, da je bilo največ potnikov prepeljanih v letu 2018, najmanj pa v letu 2020. Število komercialnih letov je bilo največje v letu 2011, najmanjše pa v letu 2020. Zaradi vpliva epidemije koronavirusa je iz statističnih podatkov, ki se nahajajo v magistrskem delu, razvidno, da je bilo leto 2020 po številu rednih letalskih povezav, na novo vzpostavljenih rednih letalskih povezav, številu prepeljanih potnikov ter številu opravljenih komercialnih letov najmanj donosno leto.

Pri primerjavi števila prepeljanih potnikov Adrie Airways, d. o. o., in števila vseh prepeljanih potnikov na ljubljansko letališče in z njega v analiziranih letih 2011–2018 opazim, da je Adria Airways, d. o. o., prepeljala več kot polovico vseh potnikov na ljubljansko letališče in z njega. Sicer je po analiziranih letih ta delež nekoliko padal; v letu 2011 je imela največji delež prepeljanih potnikov (72,9 %), v letu 2018 pa najmanjši delež prepeljanih potnikov (56,2 %).

RV2. Kako je v preteklosti nacionalni letalski prevoznik vplival na razvoj turizma Slovenije kot turistične destinacije?

Na podlagi analiziranih odgovorov intervjuvancev, ugotavljam, da je Adria Airways, d. o. o., v preteklosti na razvoj slovenskega turizma vplivala z rednimi letalskimi povezavami, ki jih je omogočala, z revijo In-Flight Magazine, ki jo je ponujala na svojih letalih in z njo promovirala Slovenijo, s tako imenovanimi časovnimi bloki (angl. slots) – omogočen prvi jutranji let iz Slovenije in zadnji večerni let v Slovenijo, z omogočanjem večje hkratne skupinske rezervacije sedežev na njenih letalih, bila je članica zveze letalskih družb Star Alliance, kar je Sloveniji omogočalo večjo letalsko povezanost v smislu frekventnosti letov na pomembna evropska vozlišča. Imetje nacionalnega letalskega

prevoznika je prav tako zelo pomembno za izredne situacije, kot je na primer bila epidemija koronavirusa. Če ima država svojega nacionalnega letalskega prevoznika, ima omogočene najnujnejše redne letalske povezave tudi v času zaprtja letališča.

Na podlagi zastavljenega vprašanja RV2 lahko po analiziranih odgovorih intervjuvancev deloma potrdim tezo magistrskega dela, ki pravi, da je nacionalni letalski prevoznik za destinacijo pomemben, saj omogoča večjo dostopnost do destinacije, vendar ni pa nujen, kajti redne letalske povezave lahko ponuja tudi drug letalski prevoznik. Po odgovorih ključnih deležnikov v turizmu je Adria Airways, d. o. o., omogočala večjo frekventnost letov na ljubljansko letališče in z njega in s tem vplivala na večjo dostopnost Slovenije.

Adria Airways, d. o. o., pa na razvoj slovenskega turizma po analiziranih odgovorih ni vplivala v svojem logotipu, saj v logotipu ni promovirala imena Slovenija. Tako turisti niso mogli vedno vedeti, da gre za slovenskega nacionalnega letalskega prevoznika. Prav tako glede rednih letalskih povezav za večjo letalsko dostopnost Slovenijo ni nujno, da jih vzpostavi nacionalni letalski prevoznik, pomembno je namreč, da so te vzpostavljene. Potnikom namreč veliko pomenijo zanesljivost letov, frekventnost letov in ugodne cene letalskih vozovnic. Adria Airways, d. o. o., je po odgovorih izbranih ključnih deležnikov imela večjo frekventnost letov na ljubljansko letališče in z njega, čeprav je imela dražje letalske cene vozovnic.

RV3. Kako se je dostopnost Slovenije kot turistične destinacije spremenila zaradi odsotnosti lastnega nacionalnega letalskega prevoznika?

Na podlagi analiziranih odgovorov intervjuvancev, ugotavljam, da se dostopnost Slovenije kot turistične destinacije po večini odgovorov izbranih ključnih deležnikov v turizmu ni bistveno spremenila zaradi odsotnosti nacionalnega letalskega prevoznika. Dostopnost Slovenije se je najbolj spremenila zaradi epidemije koronavirusa. Kar je Slovenija izgubila z Adria Airways, d. o. o., so bile določene redne letalske povezave, ki še v letu 2022 niso vzpostavljene, npr. Dunaj. Vendar so njene najdonosnejše redne letalske povezave v nekaj mesecih nadomestili tuji letalski prevozniki. Za vzpostavitev nove letalske povezave ali za obstoj redne letalske povezave je tukaj ključen faktor komercialne uspešnosti letalskih povezav. Prav tako je pomemben motiv obiska Slovenije, torej turistična ponudba v Sloveniji in ne dejstvo, ali Slovenija ima nacionalnega letalskega prevoznika ali ne.

Kot omejitev rezultatov magistrskega dela navajam, da ni bilo možno v celoti pridobiti vseh statističnih podatkov. Tukaj se osredotočam na število prepeljanih potnikov Adria Airways, d. o. o., v letu 2019 (zadnje leto njenega delovanja) in število komercialnih letov, ki jih je Adria Airways, d. o. o., opravila na letališče Jožeta Pučnika Ljubljana in z njega. Iz statističnih podatkov je namreč mogoče pridobiti, koliko potnikov je Adria Airways, d. o. o., prepeljala in koliko komercialnih letov je opravila v letih 2011–2019, vendar ti statistični podatki vključujejo še podatke Adria Airways, d. o. o., ne samo iz slovenske baze (Ljubljana), temveč tudi iz vseh njenih baz, kot sta v zadnjem letu njenega delovanja na

primer bili Priština in Tirana. Za analizo, ki sem jo opravila, statistični podatki temeljijo na podatkih osrednjega slovenskega letališča (Letališče Jožeta Pučnika Ljubljana), torej samo na podatkih osredotočenih na slovensko bazo. Prav tako pri analizi intervjujev izbranih ključnih deležnikov v turizmu navajam, da nekateri niso odgovorili na posamezna podvprašanja oziroma se niso želeli zadosti opredeliti in so podali kratke odgovore.

Kot priporočilo za nadaljnje raziskovanje predlagam poimensko analizo števila rednih destinacij, ki so povezane s Slovenijo, katere od vseh destinacij je vzpostavila Adria Airways, d. o. o., in koliko je tistih rednih letalskih povezav na destinacije, ki po stečaju Adrie Airways, d. o. o., še niso na novo vzpostavljene. Mislim, da je področje analiziranja dostopnosti turistične destinacije po predelani strokovni literaturi še vedno dovolj veliko področje, na katerem lahko temeljijo številne nadaljnje raziskave.

SKLEP

Namen magistrskega dela je temeljil na pomenu rednih letalskih povezav za dostopnost destinacije na primeru Slovenije. Osnovni cilj magistrskega dela je bil preučiti in razumeti dostopnost do Slovenije kot destinacije skozi prizmo letalskih povezav.

Pregled literature pravi, da do izbrane destinacije lahko dostopamo z raznovrstnim transportom. Poznamo cestni, železniški, vodni ter letalski prevoz. V magistrskem delu je v ospredju letalski prevoz, znotraj letalskega prevoza sem osredotočena na redne letalske povezave, ki so na voljo iz Slovenije, natančneje z Letališča Jožeta Pučnika Ljubljana. Letalski prevoz je še posebej pomemben za turiste, ki želijo dostopati na izbrane destinacije z bolj oddaljenih izhodiščnih destinacij. Je torej najbolj priljubljen način turističnega transporta za mednarodna potovanja. Zaradi svoje hitrosti in časa, ki ga lahko turist prihrani pri potovanju na dolge razdalje, je letalski prevoz turistu privlačen.

Večja kot je povezanost letališča z drugimi mesti, bolj je destinacija privlačna turistu. Povezanost letališča oziroma povezljivost vozlišča opredeljuje število letov, število rednih letalskih povezav, število rednih destinacij itd. Za izboljšanje letalske dostopnosti in s tem večje letalske povezljivosti Slovenije je pomembno izvajati nove in krepiti obstoječe tržne aktivnosti, da bi v Slovenijo pritegnili čim več novih letalskih prevoznikov na nove destinacije. V stiku s poslovnimi partnerji poteka večji del trženjskih storitev, vendar je za dolgoročno trženje Slovenije kot izbrane turistične destinacije potrebno še naprej sodelovati in oglaševati v katalogih turističnih agencij.

V ekonomski literaturi sta razdalja in cena glavna dejavnika, ki vplivata na odločitev turista za potovanje na izbrano destinacijo. Razumevanje dostopnosti destinacije za turista lahko zagotavlja dragocen vir informacij za ključne deležnike destinacije za nadaljnji razvoj turistične destinacije. Gledano iz perspektive pomembnosti letalskih povezav za posamezno destinacijo so redne letalske povezave ključ za nadaljnji razvoj turistične destinacije in tega se zavedajo tudi izbrani ključni deležniki destinacije.

Rezultati, pridobljeni z analiziranimi odgovori ključnih deležnikov v turizmu, kažejo, da so redne letalske povezave tiste, ki so pomembne za večjo letalsko dostopnost Slovenije. Omogočajo prihranek potovalnega časa in z rednostjo letov zagotavljajo večjo letalsko dostopnost Slovenije. Največje število novih rednih letalskih povezav je v analiziranem obdobju vzpostavil nacionalni letalski prevoznik Adria Airways, d. o. o. V preteklosti je Adria Airways, d. o. o., po odgovorih ključnih deležnikov v turizmu z rednimi letalskimi povezavami, ki jih je omogočala, z revijo In-Flight Magazine, omogočenim prvim jutranjim letom iz Slovenije in zadnjim večernim letom v Slovenijo, z omogočanjem večje hkratne skupinske rezervacije sedežev ter z večjo frekventnostjo letov vplivala na razvoj turizma v Sloveniji. Se pa dostopnost Slovenije po odgovorih ključnih intervjuvancev v turizmu ni bistveno spremenila zaradi odsotnosti nacionalnega letalskega prevoznika. Dostopnost Slovenije se je najbolj spremenila zaradi epidemije koronavirusa. Slovenija je z Adrio Airways, d. o. o., izgubila določene redne letalske povezave, ki še v letu 2022 niso vzpostavljene, npr. Dunaj. Vendar so njene najbolj donosne redne letalske povezave v nekaj mesecih po stečaju namreč že prevzeli tuji letalski prevozniki. Prav tako za redne letalske povezave za večjo letalsko dostopnost Slovenije ni nujno, da jih vzpostavi nacionalni letalski prevoznik, pomembno je namreč, da so te vzpostavljene.

Mednarodni turizem je tisti, ki je od zračnega prometa najbolj odvisen, zato imajo letališča vse večjo vlogo pri rasti in razvoju turizma na destinaciji. Letališča so za razvoj turistične destinacije že primarno pomembna, saj so prvi stik turista z destinacijo. Prav tako so v literaturi navedeni primarni dejavniki, ki vplivajo na odločitev turista o potovanju na izbrano destinacijo. To so cene letalskih vozovnic, kakovost letalskih storitev, programi zvestobe letalskih prevoznikov ter dostop do letališča.

LITERATURA IN VIRI

1. Adria Airways. (2018). *Letno poročilo 2017*. Zg. Brnik: Adria Airways, d. o. o.
2. Adria Airways. (2019). *Letno poročilo 2018*. Zg. Brnik: Adria Airways, d. o. o.
3. Aerodrom Ljubljana. (2012). *Letno poročilo 2011*. Zg. Brnik: Aerodrom Ljubljana, d. d.
4. Aerodrom Ljubljana. (2013). *Letno poročilo 2012*. Zg. Brnik: Aerodrom Ljubljana, d. d.
5. Aerodrom Ljubljana. (2014). *Letno poročilo 2013*. Zg. Brnik: Aerodrom Ljubljana, d. d.
6. Aerodrom Ljubljana. (2015). *Letno poročilo 2014*. Zg. Brnik: Aerodrom Ljubljana, d. d.
7. Aerodrom Ljubljana. (2016). *Letno poročilo 2015*. Zg. Brnik: Aerodrom Ljubljana, d. d.
8. AJPES (2022). *Poslovni register Slovenije*. Pridobljeno 15. marca 2022 iz <https://www.ajpes.si/prs/podjetjeSRG.asp?e=132126&s=1>

9. Alderighi, M. & Gaggero, A. A. (2019). Flight availability and international tourism flows. *Annals of Tourism Research*, 79, 1–16.
10. Alderighi, M., Cento, A., Nijkamp, P. & Rietveld, P. (2012). Competition in the European aviation market: the entry of low-cost airlines. *Journal of Transport Geography*, 24, 223–233.
11. AlKahtani, S. J. H., Xia, J.C., Veenendaaland, B., Caulfield, C. & Hughes, M. (2015). Building a conceptual framework for determining individual differences of accessibility to tourist attractions. *Tourism Management Perspectives*, 16, 28–42.
12. Anders Hvass, K. (2014). To fund or not to fund: A critical look at funding destination marketing campaigns. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(3), 173–179.
13. Annaç Göv, S. (2020). Strategic Alliances in Airline Business: Comparision of Skyteam, Oneworld, Star Alliance Groups. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 18(38), 815–837.
14. Babić, D. & Kalić, M. (2018). Modeling the selection of airline network structure in a competitive environment. *Journal of Air Transport Management*, 66, 42–52.
15. Bannò, M., Redondi, R. (2014). Air connectivity and foreign direct investments: economic effects of the introduction of new routes. *European Transport Research. Review*, 6, 355–363.
16. Bhadra, D. & Hogan, B. (2008). Choice of Route Networks: A Qualitative Model for Overland and Overwater Routes. *Journal of Aircraft*, 45(1), 56–63.
17. Bieger, T. & Wittmer, A. (2006). Air transport and tourism: Perspectives and challenges for destinations, airlines and governments. *Journal of Air Transport Management*, 12(1), 40–46.
18. Bieger, T. (1998). Reengineering destination marketing organisations: The case of Switzerland. *The Tourist Review*, 53(3), 4–17.
19. Bieger, T. (2000). *Management von Destinationen und Tourismusorganisationen*. Wien: Oldenbourg.
20. Bilotkach, V., Gaggero, A. A. & Piga, C. A. (2015). Airline pricing under different market conditions: Evidence from European Low-Cost Carriers. *Tourism Management*, 47, 152–163.
21. Brent, J. & Crouch, G. (2010). A model of destination competitiveness/sustainability: Brazilian perspectives. *Brazilian Public Administration Review (RAP)*, 1–18.
22. Budd, L. & Ison, S. (2020). *Air Transport Management: An International Perspective* (2. izd.). London: Routledge.
23. Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116.
24. Burghouwt, G. & Redondi, R. (2013). Connectivity in Air Transport Networks: An Assessment of Models and Applications. *Journal of Transport Economics and Policy*, 47(1), 35–53.

25. Castillo-Manzano, J. I., López-Valpuesta, L. & González-Laxe, F. (2011). The effects of the LCC boom on the urban tourism fabric: The viewpoint of tourism managers. *Tourism Management*, 32(5), 1085–1095.
26. Ceccato, R., Deflorio, F., Diana, M. & Pirra, M. (2020). Measure of urban accessibility provided by transport services in Turin: a traveller perspective through a mobility survey. *Transportation Research Procedia*, 45, 301–308.
27. Celata, F. (2007). Geographic marginality, transport accessibility and tourism development. *Global Tourism and Regional Competitiveness*, 37–46.
28. Çetin, G., Akova, O., Gürsoy, D. & Kaya, F. (2016). Impact of Direct Flights on Tourist Volume: Case of Turkish Airlines. *Journal of Tourismology*, 2(2), 36–50.
29. Chu, H. C. (2014). Exploring preference heterogeneity of air freight forwarders in the choices of carriers and routes. *Journal of Air Transport Management*, 37, 45–52.
30. Coban, G. & Yildiz, O. S. (2019). Developing a destination management model: case of Cappadocia. *Tourism Management Perspectives: TMP*, 30, 117–128.
31. Cracolici, M. F., Nijkamp, P. & Rietveld, P. (2008). Assessment of Tourism Competitiveness by Analysing Destination Efficiency. *Tourism Economics*, 14(2), 325–342.
32. Cronjé, D. F. & Plessis, E. (2020). A review on tourism destination competitiveness. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 256–265.
33. Cucculelli, M. & Goffi, G. (2016). Does sustainability enhance tourism destination competitiveness? Evidence from Italian Destinations of Excellence. *Journal of Cleaner Production*, 111, 370–382.
34. Darcy, S. & Buhalis, D. (2011). Accessible tourism: concepts and issues. Bristol: Channel View Publications.
35. Delfmann, W., Baum, H., Auerbach, S. & Albers, S. (2017). *Strategic management in the aviation industry*. London and New York: Routledge.
36. Dileep, M. R. & Kurien, A. (2021). *Air transport and tourism interrelationship, operations and strategies* (1. izd.). London: Routledge.
37. Dileep, M. R. (2019). *Tourism, transport and travel management* (1. izd.). London: Routledge.
38. Domínguez-CC, M., Casanueva, C. & Gallego, A. (2021). Tourist destinations and cooperative agreements between airlines. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 1–10.
39. Duval, D. T. (2013). Critical Issues in Air Transport and Tourism. *An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 15(3), 494–510.
40. Dwyer, L. & Forsyth, P. (2006). *International Handbook on the Economics of Tourism*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
41. Dwyer, L. & Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369–414.
42. EUROSTAT – Statistični urad Evropske unije. (2022a). Air transport traffic data by main airport. Pridobljeno 1. junija 2022 iz <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/explore/all/transp?lang=en&subtheme=avia&display=list&sort=category>

43. EUROSTAT – Statistični urad Evropske unije. (2022b). *Air passenger transport decreased by 73 % in 2020*. Pridobljeno 11. junija 2022 iz <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/edn-20211206-1>
44. Evropska komisija. (2015). *Letalska strategija za Evropo*. Bruselj: Evropska komisija.
45. Fageda, X., Jiménez, J. L., Perdiguero, J. & Marrero, K. (2017). Does market exit of a network airline affect airline prices and frequencies on tourist routes? *Tourism Management*, 61, 465–471.
46. Flight Connections. (2022). *Direct flights from Ljubljana (LJU)*. Pridobljeno 11. junija 2022 iz <https://www.flightconnections.com/flights-from-ljubljana-lju>
47. Framke, W. (2002). The Destination as a Concept: A Discussion of the Business-related Perspective versus the Socio-cultural Approach in Tourism Theory. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2(2), 92–108.
48. Fraport Slovenija. (2017). *Trajnostno poročilo 2016*. Zg. Brnik: Aerodrom Ljubljana, d. d.
49. Fraport Slovenija. (2018). *Trajnostno poročilo 2017*. Zg. Brnik: Fraport Slovenija, d. o. o.
50. Fraport Slovenija. (2019). *Letno poročilo 2018*. Zg. Brnik: Fraport Slovenija, d. o. o.
51. Fraport Slovenija. (2020). *Trajnostno poročilo 2019*. Zg. Brnik: Fraport Slovenija, d. o. o.
52. Fraport Slovenija. (2021). *Trajnostno poročilo 2020*. Zg. Brnik: Fraport Slovenija, d. o. o.
53. Fraport Slovenija. (2022). *Trajnostno poročilo 2021*. Zg. Brnik: Fraport Slovenija, d. o. o.
54. Fraport Slovenija. (brez datuma). *Zgodovina*. Pridobljeno 1. julija 2022 iz <https://www.fraport-slovenija.si/content/fraport-company-slovenija/sl/o-nas/zgodovina.html>
55. Gehrke, S. R., Akhavan, A., Furth, P. G., Wang, Q. & Reardon, T. G. (2020). A cycling-focused accessibility tool to support regional bike network connectivity. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 85, 1–12.
56. Georgescu, C. (2016). The role of air transport in international. *Knowledge Horizons-Economics*, 8(1), 151–153.
57. Gössling, S., Hall, C. M. & Scott, D. (2015). *The Routledge Handbook of Tourism and Sustainability* (1. izd.). London: Routledge.
58. Graham, A., Papatheodorou, A. & Forsyth, P. (2010). *Aviation and tourism: implications for leisure travel*. Farnham: Ashgate Publishing Limited.
59. Gunn, C. A. & Var, T. (2020). *Tourism Planning* (4. izd.). New York: Routledge.
60. Hadad, S., Hadad, Y., Malul, M. & Rosenboim, M. (2012). The Economic Efficiency of the Tourism Industry: A Global Comparison. *Tourism Economics*, 18(5), 931–940.
61. Halpern, N. & Graham, A. (2018). *The Routledge Companion to Air Transport Management* (1. izd.). London: Routledge.

62. Hooper, J. (2015). A destination too far? Modelling destination accessibility and distance decay in tourism. *GeoJournal*, 80(1), 33–46.
63. Ishii, J., Jun, S. & Dender, K. V. (2009). Air travel choices in multi-airport markets. *Journal of Urban Economics*, 65(2), 216–227.
64. Ivanova, M. G. (2017). *Air Transport-Tourism Nexus: A Destination Management Perspective*. Varna: Zangador.
65. Khillar, S. (2021, 4. september). *Difference Between Long Haul and Short Haul. Difference Between Similar Terms and Objects*. Pridobljeno 31. maja 2022 iz <http://www.differencebetween.net/miscellaneous/difference-between-long-haul-and-short-haul/>
66. Kozuba, J. & Ojciec, M. (2019). Overview of historical and future trends of commercial aircraft fuel efficiency. *Acta Avionica*, 21(1), 12–17.
67. KVLS – Klub virtualnega letalstva Slovenije. (2019, 30. september). *Adria Airways 1961–2019* [objava na blogu]. Pridobljeno 9. julija 2022 iz <https://sim-on-a320.com/blog/2019/09/30/adria-airways-1961-2019/>
68. Laming, J. (2014). Charter tourism. *Encyclopedia of Tourism*, 1–2.
69. Lee, J. S., Choi, Y. & Breiter, D. (2013). An Exploratory Study of Convention Destination Competitiveness from the Attendees' Perspective: Importance-Performance Analysis and Repeated Measures of Manova. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(5), 589–610.
70. Lieshout, R., Malighetti, P., Redondi, R. & Burghouwt, G. (2016). The competitive landscape of air transport in Europe. *Journal of Transport Geography*, 50, 68–82.
71. Lohmann, G. & Pearce, D. G. (2010). Conceptualizing and operationalizing nodal tourism functions. *Journal of Transport Geography*, 18(2), 266–275.
72. Lohmann, G. & Pearce, D. G. (2012). Tourism and Transport Relationships: The Suppliers' Perspective in Gateway Destinations in New Zealand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(1), 14–29.
73. Lohmann, G. & Vianna, C. (2016). Air route suspension: The role of stakeholder engagement and aviation and non-aviation factors. *Journal of Air Transport Management*, 53, 199–210.
74. Lohmann, G., Albers, S., Koch, B. & Pavlovich, K. (2009). From hub to tourist destination – An explorative study of Singapore and Dubai's aviation-based transformation. *Journal of Air Transport Management*, 15(5), 205–211.
75. Malhotra, N. K. & Birks, D. F. (2007). *Marketing research: an applied approach* (3. izd.). Harlow: Prentice Hall.
76. Marrocu, E. & Paci, R. (2011). They arrive with new information. Tourism flows and production efficiency in the European regions. *Tourism Management*, 32(4), 750–758.
77. Marrocu, E. & Paci, R. (2013). Different tourists to different destinations. Evidence from spatial interaction models. *Tourism Management*, 39, 71–83.
78. Mason, P. (2020). *Tourism impacts, planning and management* (4. izd.). London: Routledge.

79. McGinnis, C. (2011, 4. maj). Direct, nonstop, connecting? *BBC*. Pridobljeno 2. julija 2022 iz <https://www.bbc.com/travel/article/20110504-direct-nonstop-connecting>
80. Meijer, G. (2020). *Fundamentals of Aviation Operations* (1. izd.). London: Routledge.
81. MGRT – Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo Republike Slovenije. (2017). *Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021, Partnerstvo za trajnostni razvoj slovenskega turizma*. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo.
82. MGRT – Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo Republike Slovenije. (2020). *Javni razpis za spodbujanje ponovne vzpostavitve letalske povezljivosti Slovenije v letu 2020*. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo.
83. Mihalič, T. (2008). *Turizem: ekonomski vidiki*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
84. Miyoshi, C. & Mason, K. J. (2009). The carbon emissions of selected airlines and aircraft types in three geographic markets. *Journal of Air Transport Management*, 15(3), 138–147.
85. Muñoz, C., Cordoba, J. & Sarmiento, I. (2017). Airport choice model in multiple airport regions. *Journal of Airline and Airport Management*, 7(1), 1–12.
86. Newman M. (2010). *Networks: An introduction* (1. izd.). Oxford: Oxford University Press.
87. Nolan, J., Ritchie, P. & Rowcroft, J. (2005). Small Market Air Service and Regional Policy. *Journal of Transport Economics and Policy*, 39(3), 363–378.
88. Papatheodorou, A. & Zenelis, P. (2013). The importance of the air transport sector for tourism. *Handbook of Tourism Economics*, 207–224.
89. Park, D., Kim, J., Kim, W. G. & Park, H. (2019). Does distance matter? Examining the distance effect on tourists' multi-attraction travel behaviors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(6), 692–709.
90. Parrella, B. C. (2013). *Understanding Airline and Passenger Choice in Multi-Airport Regions*. Washington, D.C: The National Academies Press.
91. Pike, S. (2015). *Destination Marketing: Essentials* (2.izd.). London: Routledge.
92. Praprotnik, S. (2015). *Razvoj skupin v omrežjih* (doktorska disertacija). Ljubljana: Fakulteta za matematiko in fiziko.
93. Prentice, C. & Kadan, M. (2019). The role of airport service quality in airport and destination choice. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 40–48.
94. Pulido-Fernández, J. I., Cárdenas-García, P. J. & Espinosa-Pulido, J. A. (2019). Does environmental sustainability contribute to tourism growth? An analysis at the country level. *Journal of Cleaner Production*, 213, 309–319.
95. Reitsamer, B. F. & Brunner-Sperdin, A. (2017). Tourist destination perception and well-being. *Journal of Vacation Marketing*, 23(1), 55–72.
96. Reitsamer, B. F., Brunner-Sperdin, A. & Stokburger-Sauer, N. E. (2016). Destination attractiveness and destination attachment: The mediating role of tourists' attitude. *Tourism Management Perspectives*, 19, 93–101.
97. Ritchie, B. & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*. Wallingford: CABI Publishing.

98. Rocha, L. E. C. (2017). Dynamics of air transport networks: A review from a complex systems perspective. *Chinese Journal of Aeronautics*, 30(2), 469–478.
99. Sautter, E. T. & Leisen, B. (1999). Managing stakeholders: A tourism planning model. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 312–328.
100. Semeja, A. (2011). *Oblikovanje modela turistične destinacije in analiza ključnih dejavnikov vzpostavitve na primeru turistične destinacije Kras* (doktorska disertacija). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
101. Song, H., Dwyer, L., Li, G. & Cao, Z. (2012). Tourism economics research: A review and assessment. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1653–1682.
102. Spasojevic, B., Lohmann, G. & Scott, N. (2018). Air transport and tourism – a systematic literature review (2000–2014). *Current Issues in Tourism*, 21(9), 975–997.
103. SPIRIT Slovenija, javna agencija. (2015). *Letno poročilo 2014*. Ljubljana: SPIRIT Slovenija, javna agencija.
104. STA – Slovenska tiskovna agencija. (2021, 15. oktober). *Nov začetek propadle Alitalie: leteti začel nov italijanski prevoznik ITA*. Pridobljeno 18. februarja 2022 iz <https://n1info.si/novice/gospodarstvo/nov-zacetek-propadle-alitalie-leteti-zacel-nov-italijanski-prevoznik-ita/>
105. STO – Slovenska turistična organizacija. (2021). *Analiza ankete o tujih turistih v Sloveniji 2019/2020*. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.
106. SURS – Statistični urad Republike Slovenije. (2020). *Metodološko pojasnilo: Zračni transport*. Ljubljana: Statistični urad republike Slovenije.
107. SURS – Statistični urad Republike Slovenije. (2022a). *Letališki potniški in blagovni promet glede na prihod/odhod letal ter redne/posebne prevoze po državah prihoda/odhoda letal, Ljubljana, Letališče Jožeta Pučnika, letno*. Pridobljeno 27. februarja 2022 iz <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/2221902S.px/>
108. SURS – Statistični urad Republike Slovenije. (2022b). *Zračni potniški in blagovni prevoz ter izkoriščenost letal glede na redni/posebni prevoz, Slovenija, 1998 – 2018*. Pridobljeno 27. februarja 2022 iz <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/2221905S.px>
109. SURS – Statistični urad Republike Slovenije. (2022c). *Letališki potniški in blagovni promet glede na prihod/odhod letal ter redne/posebne prevoze po državah prihoda/odhoda letal, Ljubljana, Letališče Jožeta Pučnika, mesečno*. Pridobljeno 11. maja 2022 iz <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/2221901S.px>
110. Tang, C., Weaver, D. & Lawton, L. (2017). Can stopovers be induced to revisit transit hubs as stayovers? A new perspective on the relationship between air transportation and tourism. *Journal of Air Transport Management*, 62, 54–64.
111. Tisdell, C. A. (2013). *Handbook of tourism economics: analysis, new applications and case studies*. Singapore: World Scientific.
112. Tran, H. M., Huertas, A. & Moreno, A. (2017). (SA)6: A new framework for the analysis of smart tourism destinations. A comparative case study of two Spanish destinations. *Congresos-Seminario Destinos Turisticos Inteligentes 2017-Libro de Actas*, 190–214.

113. UNWTO – United Nations World Tourism Organization. (2019). *UNWTO Tourism Definitions*. Madrid: United Nations World Tourism Organization.
114. Vale, D. (2020). Effective accessibility: Using effective speed to measure accessibility by cost. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 80.
115. Wang, Y. & Pizam, A. (2011). *Destination Marketing and Management: Theories and Applications*. Wallingford: CABI Head Office.
116. Yen, H. P., Chen, P. C. & Ho, K. C. (2021). Analyzing Destination Accessibility From the Perspective of Efficiency Among Tourism Origin Countries. *SAGE journals*, 11(2), 1–14.
117. Zhu, Y. & Diao, M. (2020). Crowdsourcing-data-based dynamic measures of accessibility to business establishments and individual destination choices. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 87, 1–33.

PRILOGE

Priloga 1: Vprašanja za intervju

Pozdravljeni!

Sem Tea Sušec, študentka podiplomskega izobraževanja na Ekonomski fakulteti v Ljubljani programa Turizem in pripravljam magistrsko delo na temo pomembnosti letalskih povezav za dostopnost Slovenije kot turistične destinacije. Pripravila sem strukturirani intervju, s pomočjo katerega želim pridobiti odgovore ključnih deležnikov v turizmu na vprašanja vezana na kvalitativni pomen letalskih povezav za razvoj turizma v Sloveniji.

S prvim sklopom podvprašanj želim pridobiti odgovore na raziskovalno vprašanje, ki se nanaša na preteklo (nekdanjo) obdobje delovanja nacionalnega letalskega prevoznika v povezavi z razvojem turizma Slovenije. Z drugim sklopom podvprašanj želim pridobiti odgovore na raziskovalno vprašanje, ki obravnava spremembo dostopnosti Slovenije kot turistične destinacije zaradi odsotnosti lastnega nacionalnega letalskega prevoznika.

PRVI SKLOP VPRAŠANJ

RV1. Kako je v preteklosti nacionalni letalski prevoznik vplival na razvoj turizma Slovenije kot turistične destinacije?

- I. Adria Airways, d. o. o., nekdanji slovenski nacionalni letalski prevoznik, je bila ustanovljena leta 1961. Menite, da lastni nacionalni letalski prevoznik vpliva na razvoj turizma na destinaciji, v tem primeru na razvoj turizma v Sloveniji?
- II. Menite, da je Slovenija v preteklosti z nacionalnim letalskim prevoznikom omogočala večjo letalsko povezljivost z drugimi destinacijami?
- III. Raziskave kažejo, da ima letališče pomembno vlogo pri razvoju turistične destinacije kot ključni element prometne infrastrukture. Kako komentirate to trditev?
- IV. Je po vašem mnenju nekdanji letalski prevoznik Slovenije (Adria Airways, d. o. o.) vplival na večjo privlačnost Slovenije kot izbrane destinacije v očeh turista prav zaradi obstoja nacionalnega letalskega prevoznika?

DRUGI SKLOP VPRAŠANJ

RV2. Kako se je dostopnost Slovenije kot turistične destinacije spremenila zaradi odsotnosti lastnega nacionalnega letalskega prevoznika?

- I. Menite, da je Slovenija zaradi odsotnosti lastnega nacionalnega letalskega prevoznika manj obiskana?
- II. Dostopnost turistične destinacije je med drugim odvisna tudi od časa in truda vloženega za potovanje do izbrane destinacije. Menite, da odsotnost lastnega nacionalnega letalskega prevoznika vpliva na več vloženega truda in časa turista, da dostopa do Slovenije?

- III. Zračni promet je dejavnost, ki ima pomembno vlogo pri razvoju turistične dejavnosti. Je Slovenija z odsotnostjo nacionalnega letalskega prevoznika izgubila na konkurenčnosti kot turistična destinacija?
- IV. Menite, da se v prihodnosti obetajo spremembe glede vzpostavitve novega nacionalnega letalskega prevoznika?

Priloga 2: Metodološko pojasnilo

Poznamo dve obliki letalskega prevoza: redni in posebni letalski prevoz. Redni letalski prevoz opredeljuje lete, ki so v voznem redu letalskega prevoznika objavljeni na začetku njegove sezone, torej v skladu z vnaprej strukturiranim, objavljenim voznim redom. Vozni red v tem primeru obravnavamo kot sistematično serijo letov prevoznika. Posebni prevoz označuje lete, ki se objavljajo v skladu z dogovori in niso objavljeni v voznem redu letalskega prevoznika, na primer čarterski leti (SURS, 2020).

Statistični podatki pridobljeni iz SURS (2022a) prikazujejo podatke, ki se nanašajo na letališki potniški promet na Letališču Jožeta Pučnika Ljubljana (SURS, 2022a). Potnik je v letališkem potniškem prometu oseba, ki potovanje ali začne na Letališču Jožeta Pučnika Ljubljana (država odhoda) ali konča na Letališču Jožeta Pučnika Ljubljana (država prihoda). V letališkem potniškem prometu se potnik obravnava tudi kot oseba, ki je plačala vozovnico oziroma je ni plačala. Če vozovnice oseba ni plačala, pomeni, da je vozovnico dobila brezplačno. Potnika štejemo samo enkrat, ker pri tem upoštevamo tudi transfernega potnika. Transferni potnik je tisti potnik, ki prispe z letalskim prevoznikom na letališče (v tem primeru bi prispel na Letališče Ljubljana) in letališče zapusti pod drugo številko leta. To pomeni, da nadaljuje let pri drugem letalskem prevozniku ali enem od partnerskih letalskih družb in se mora na letališču ponovno prijaviti na let (SURS, 2020).

Statistični podatki, pridobljeni iz SURS (2022b), prikazujejo podatke, ki se nanašajo na zračni potniški promet nekdanjega letalskega prevoznika Adrie Airways, d. o. o., na Letališču Jožeta Pučnika Ljubljana (SURS, 2022b). Statistični podatki, pridobljeni iz EUROSTAT (2022a), prikazujejo podatke o številu komercialnih letov opravljenih na Letališču Ljubljana Jožeta Pučnika in z njega.

Potnika, ki prispe na letališče z letalskim prevoznikom, vendar svojo pot nadaljuje pod isto številko leta (isti letalski prevoznik), imenujemo tranzitni potnik. Številka leta je oznaka za let in pomeni načrtovano pot letalskega prevoznika iz izbrane izhodiščne destinacije na ciljno destinacijo letalskega prevoznika. Ločimo dva podtipa direktnih letov (angl. direct flights) na izbrano destinacijo (McGinnis, 2011). Ta sta:

- direktni leti brez vmesnih postankov, (angl. nonstop flights) (brez pristanka med točko A ter točko B);
- direktni leti s postankom zaradi dolivanja goriva v letalo (angl. direct flight) (pot nadaljujemo na istem letalu/z istim letalskim prevoznikom).

Direktni let torej predstavlja let brez postankov ali s postanki, opravljen z enim letalskim prevoznikom med dvema destinacijama.

Na drugi strani imamo povezovalni ali indirektni let, ki pomeni, da končno destinacijo dosežemo vsaj z dvema različnima letalskima prevoznikoma (vsaj dve različni številki letov). Pri tem je pomembno razlikovati med postankom (angl. layover) in povezovalnim

letom (angl. connecting flight). Postanek predstavlja čas, ki ga potnik preživi na letališču med dvema letoma. Povezovalni let potniku predstavlja naslednji let njegovega načrtovanega potovanja z drugim letalskim prevoznikom, na katerega čaka na letališču (McGinnis, 2011).

Pri analizi števila letov so v podatke zajeti komercialni leti. Komercialni leti so tisti leti v rednem in posebnem letalskem prevozu, ki se opravljajo na vnaprej določeni letalski povezavi za prevoz blaga in/ali potnikov.

Priloga 3: Intervjuvanec 1

»Zagotovo je vpliv, težko se poda negativen odgovor. Dober kot tudi slab. Načeloma nacionalni letalski prevoznik lahko nekako sooblikuje razvoj turizma v državi, zagotovo z letalskimi povezavami, sploh rednimi letalskimi povezavami, ki vedno tudi prinesejo posel. Po drugi strani je res, pod kakšnimi pogoji so ponujeni leti. Tudi cenovno morajo biti konkurenčni, to pa včasih je bilo, včasih pa tudi ne. Pomembna je letalska povezljivost Slovenije ne glede na to, ali povezljivost zagotavlja nacionalni ali drugi komercialni letalski prevoznik«.

»Do neke mere zagotovo je omogočala večjo letalsko povezljivost, to je dejstvo. Ko je Adria Airways, d. o. o., še obstajala, so se evropska letališča formirala v različne range. Nastajala so močna letališča, ki so središča, npr.: Frankfurt, Amsterdam, London, Pariz, Istanbul. Manjša letališča, kakor je tudi Letališče Jožeta Pučnika Ljubljana, so pa vedno bila kot »poti« do večjih letališč. Velikokrat je tako bilo. Zdi se mi, da se je ustvarilo več rangov letališč. Majhnost trga v Sloveniji, majhnost Slovenije posledično zagotovo oblikuje tudi letalski promet. Nimamo niti notranjih povezav niti nismo velika država, v bližini imamo npr. sosednji letališči (Benetke, Zagreb), ki pobereta precej letalskega prometa. Vse skupaj je dosti kompleksna stvar. Če govoriva z vidika slovenskega turizma, je Adria Airways, d. o. o., imela cel kup letalskih povezav, za njih mislim da komercialno zelo zanimivih (Tirana, Podgorica, Skopje) iz čisto poslovnega razloga. So pa balkanske države za turizem zanimive destinacije. Ostalo pa je prinesel čas, Adrie Airways, d. o. o., sedaj več ni, bolj je vprašanje, kako naprej«.

»To morava gledati v luči, da je sedaj lastnik Fraport. Njihove poslovne politike, strategije ne poznam, zato o tem ne želim govoriti na pamet. Kot jaz vem, neuradno je, da oni dosti močno razvijajo tovarni del prometa, ampak kot pravim, to je stvar njihovega pogleda, njihovega širšega poslovanja. Osebnostno mislim, da je Fraport dobro podjetje in da vedo, kaj delajo. Kaj pa to pomeni za letalsko povezljivost Slovenije, pa je to že drugo vprašanje. Investirali so v letališče Ljubljana, naredili so nov terminal, urejeno imajo parkiranje itd. To je zagotovo zelo pozitivno za vlogo letališča pri razvoju turistične destinacije. Sedaj pri letalski povezljivosti, ko ni več nacionalnega letalskega prevoznika, so izključno samo komercialni interesi. Tam, kjer so letalske povezave zanimive, tja se leti, drugam pač ne. Še enkrat, bližnja letališča služijo Sloveniji ali pa vsaj delu Slovenije za potovanja v obe smeri, tako da dosti zapletena situacija. Kar si slovenski turizem želi, je to, da je obstaja več direktnih letalskih povezav«.

»Nacionalni letalski prevoznik mogoče predstavlja oziroma je predstavljal nekakšen ponos pri državljanu, ko je videl Adrio Airways, d. o. o., parkirano na nekem večjem letališču. Mislim, da so v ozadju bolj pomembni pragmatični vzgibi (cena letalske vozovnice) kot pa večanje zadovoljstva turista ob pogledu nacionalnega letalskega prevoznika posamezne države«.

»Pomembna je letalska povezljivost, pomembna je cena letalske vozovnice, zanesljivost ter točnost letov. To je res primarno. Pozabljamo, kako majhna je Slovenija, imeli bi vse, kar imajo velike države, to pa velikokrat seveda ne gre. Država kot nek predstavnik gospodarstva poskuša investirati v letalske povezave. Seveda so v ozadju določene finance, če so komercialni letalski prevozniki, kar v vsakem primeru so, se da potem z neko investicijo tudi investirati v to, da do letalske povezave pride. Recimo, dober ukrep, ki sedaj traja že leto in pol je, da se subvencionirajo letalski prevozniki, ki letijo na Brnik, na primer izven njihove sezone, da omogočajo lete, to je zelo pameten ukrep. Na ta način mislim, da je dobro, da se država vpleta in pomaga«.

»Ne slaba, mogoče slabša letalska dostopnost kot v drugih regijah, kar je posledica te majhnosti Slovenije. Saj tudi ni realno pričakovati, da bomo imeli toliko letalskih povezav kot neke velike države. Posebna je bila ravno letalska povezava z Berlinom. Večino časa ni bilo direktne letalske povezave. Vedno veliko pove tudi finančna uspešnost posameznih letalskih linij, ki se regulira oziroma določa, katere letalske povezave bodo obstale in katere ne. To je vedno odraz trga v končni fazi z letalsko dostopnostjo Slovenije«.

»Tam kjer je letalska linija zanimiva, jo hitro nadomestijo drugi letalski prevozniki. Na primer, London, Pariz, Amsterdam, München, Zürich. Trg vedno pokaže, če nekdo neha leteti, ga nadomesti drug letalski prevoznik, seveda če je za letalskega prevoznika trg tržno zanimiv. Pri tržno nezanimivih letalskih povezavah pač te ne bodo ponovno vzpostavljene. Prav pri teh tržno nezanimivih letalskih povezavah bi država recimo lahko s svojim letalskim prevoznikom letela z nekimi strateškimi interesi. Tega sedaj zagotovo ni več, ampak tudi v tem primeru se komercialna uspešnost slej kot prej pokaže kot faktor odločanja, ali naj letalska povezava ostane ali ne. Tako kot imajo nizkocenovni prevozniki politiko; vsako leto preverjajo uspešnost letalskih linij in jih na primer 10 % ukinejo, 10 % dajo novih. S tem, da je pri njih samo komercialni interes. Interes držav ali pa regij jih ne zanima«.

»V zadnjih dveh letih se je vse postavilo na glavo, prej, v turizmu je bilo vedno, da direktna letalska povezava prinese zanimivost destinacije. Deset let nazaj, ko so bili na voljo direktni čarterski leti iz Kuvajta, je bilo kar naenkrat ogromno turistov iz Kuvajta v Sloveniji, ki jih prej in niti potem ni bilo več. To je absoluten dokaz, da direktna letalska linija prinese več. Čim več direktnih letalskih povezav si želimo za Slovenijo. Sedaj je seveda zelo specifična situacija. Letališča se počasi vračajo na predkoronske številke. Če bo šlo brez težav, mislim, da, napovedujejo polovico letov leta 2019. Kar je drugače zelo skromno. Zadnje čase se tudi pojavlja nekakšna zmeda z leti. Letalski promet je še daleč od tega, da se vrne v prvotno stanje. Slovenski turizem je tako mednarodni, praktično globalni, iz vsega sveta so hodili v Slovenijo, ta segment je po koroni čisto odrezan. Kakšen bo vpliv podražitve letalskih prevozov zaradi višjih cen energentov, pa bomo še videli. Po vseh napovedih, tudi tujih, se bo letalski promet še kar nekaj časa vračal na ustaljene tirnice«.

»Mislim, da ne, Adria Airways, d. o. o., je bila letalski prevoznik. Motiv obiska je bila in je ponudba v Sloveniji. Ponudba destinacij, ponudba segmentov turizma, trajnostna naravnost je tudi vedno pomembnejša v Sloveniji in je že tudi mednarodno prepoznana. S svojimi frekvencami letov in cenami je lahko vplivala na obisk destinacije, ampak motiv obiska je bil drugje. Nihče verjetno ni prišel v Slovenijo, da bi se pač samo peljal z Adria Airways, d. o. o. Vsi so prišli na primer zaradi obiska Bohinja, Portoroža, Bleda. Tako so turisti našli možnost dostopa do Slovenije«.

»Kjer je zadosten komercialni interes, so letalske povezave vzpostavljene. Letalske povezave glede direktnih letov na izvirne destinacije so večinoma sedaj po stečaju Adria Airways, d. o. o., pokrite. Čarterskih prevozov je verjetno veliko manj. V mislih moramo imeti obseg kapacitet slovenskega turizma, Slovenija je sedaj relativno polna s turizmom, na tem področju verjetno dodajati nima več smisla. Vedno je potrebno tržiti skladno z možnostmi in vedeti, kaj želimo«.

»Mislim da niti ne. Da lahko rečem kaj več, bi morali primerjati število letov in frekventnost letov. Adria Airways, d. o. o., je imela poskuse odpiranja novih letalskih linij, ki pa so bili zelo kratkotrajni«.

»Zelo kompleksno vprašanje. To bo v končni fazi odločitev države, kot državni letalski prevoznik bo tudi financiran s strani države. Država se bo morala odločiti ali vzpostaviti novega letalskega prevoznika. Čim večja letalska povezljivost je interes Slovenije, ali lete opravlja nacionalni letalski prevoznik ali ne, pa je v tem primeru vseeno. Težko je reči, kako se bo vse razvijalo dalje. Dejstvo je, da slovensko osrednje letališče (Letališče Jožeta Pučnika Ljubljana) ne bo med večjimi letališči. Prav tako primer regionalnih letov; v večjih državah jih nadomestijo dobre železniške povezave. Po drugi strani je res, da ko bo konec obdobja, povezanega s koronavirusom, se bodo določeni trgi, pomembni za slovenski turizem, vračali. Če bi na primer prišlo do formiranja novega nacionalnega letalskega prevoznika, bi bilo zelo odvisno, kakšne »slote« bi lahko dobil. To je zelo pomembno, na primer za poslovno potovanje: če greš v Frankfurt, je potrebno iti zgodaj zjutraj. Adria Airways, d. o. o., je po mojem mnenju imela dobre »slote«.

Priloga 4: Intervjuvanec 2

»Dostopnost destinacije z letali je velikega pomena za obiskanost destinacij s strani tujih gostov. Z večanjem števila letalskih poletov z emitivnih trgov je turistična destinacija za potencialne turiste vse bolj dostopna in s tem tudi vse bolj privlačna. To velja tudi za Slovenijo, zato STO že vrsto let v svojih tržnih in promocijskih aktivnostih ob odprtju novih in intenziviranju obstoječih letalskih povezav podpira le te z različnimi tržno-komunikacijskimi aktivnostmi, npr. krepitev vsebinskega digitalnega marketinga s poudarkom o Sloveniji na trajnostnem razvoju, zelenem turizmu ter edinstvenih doživetjih«.

»Za leto 2022 je za izvajanje programa dela STO predviden proračun 15.730 EUR (od tega za trženje in razvoj turizma iz naslova MGRT virov v višini 8.560 EUR, 210 EUR lastnih virov, 4.900 EUR iz naslova promocijske takse, 1.760 EUR iz naslova presežka prihodkov nad odhodki promocijske takse za leto 2020 ter 300 EUR z Načrtom za okrevanje in odpornost Republike Slovenije (v nadaljevanju: NOO) iz naslova MGRT virov, za delovanje STO pa 2.930 EUR (iz naslova MGRT virov), kar pomeni skupaj 18.660 EUR«.

»Za leto 2023 je za izvajanje programa dela STO predviden proračun 15.780 EUR (od tega za trženje in razvoj turizma iz naslova MGRT virov v višini 10.320 EUR, 210 EUR lastnih virov, 4.900 EUR iz naslova promocijske takse ter 350 EUR z Načrtom za okrevanje in odpornost Republike Slovenije (v nadaljevanju: NOO) iz naslova MGRT virov, za delovanje STO pa 2.930 EUR (iz naslova MGRT virov), kar pomeni skupaj 18.710 EUR«.

»Spomnimo naj, da je pandemija COVID-19 najbolj prizadela prav letalski promet, še posebej medcelinske turistične tokove, od marca 2020 so bile za več mesecev prekinjene številne letalske povezave«.

»Najpogostejši trije motivi za obisk Slovenije ne glede na trg turista, s katerega prihaja, so narava (naravne lepote), občutek varnosti, ki ga daje Slovenija, ter možnost sprostitve in počitka«.

»(Ponovna) vzpostavitev letalskih povezav v obdobju po pandemiji za Slovenijo in slovenski turizem pomeni nove priložnosti na področju turizma in gospodarstva, prav tako splošne povezljivosti s svetom, saj pomembo vpliva na vrnitev tujih gostov in zagon turizma. Še posebej pomembno pri tem je zagotavljanje varnih potovanj – ljubljansko letališče izvaja vrsto ukrepov, med drugim so pridobili certifikat AHA (Airport Health Accreditation), ki potrjuje, da potrjeno zagotavljajo varne pogoje za potnike in zaposlene. S tem prispevajo k prepoznavnosti Slovenije kot varne destinacije«.

»Pred pandemijo je okoli deset odstotkov tujih turistov v Slovenijo prišlo z letalom. Dobre letalske povezave so pomembne predvsem za segment poslovnega in kongresnega turizma, ki ima visoke multiplikativne učinke. Vedeti pa je treba, da v Slovenijo največ gostov že tradicionalno pride iz nemškega, italijanskega in avstrijskega trga, ki pa so bližnji trgi in

dosegljivi z avtomobilskim prevozom. Tretjina tujih turistov, ki pridejo v Slovenijo, najdaljši del poti opravi z letalom, 12 % z letalom vstopi v Slovenijo«.

»Letalske povezave so za Slovenijo tudi v času po pandemiji velikega pomena, predvsem za bolj oddaljene trge. Po drugi strani pa lahko štejemo za prednost, da Slovenijo obdajajo emitivna tržišča, ki so naši ključni trgi, torej Italija, Avstrija, Nemčija, od koder je Slovenija kot ciljna destinacija dostopna z avtomobili. Strategija trženja in promocije slovenskega turizma namreč glede na spremenjeno situacijo od izbruha pandemije večji poudarek daje domačem trgu in bližnjim državam, od koder je Slovenija dostopna z avtomobilom (v radiusu cca 700 kilometrov)«.

Priloga 5: Intervjuvanec 3

»Na razvoj turizma na destinaciji Slovenija bolj kot dejstvo, ali ima država lastnega nacionalnega prevoznika ali ne, vpliva število letalskih povezav s slovenskimi letališči, ne glede na to, katera letalska družba jih vzpostavi«.

»Zaradi Adrie Airways, d. o. o., ki je imela bazo na ljubljanskem letališču, je imelo osrednje slovensko letališče več letalskih povezav, kot jih ima do tega trenutka. Niso pa vse te povezave prispevale k večjemu številu turistov v Slovenijo, saj so imele linije, npr.: iz Prištine, Skopja, Sarajeva, Tirane, Ohrida in Sofije značaj transfernih linij, ko so potniki na ljubljanskem letališču takoj prestopili na linije v Zahodno Evropo in torej niso potovali v Slovenijo«.

»Letališče je v osnovi vstopna točka v državo, kamor prispe potnik zaradi svoje potovalne potrebe po obisku določene destinacije; zaradi posla ali zasebnih razlogov (turizem, obisk znancev itd.) V tem smislu je pomembno, da letališče ponuja kakovostne storitve oskrbe letal in potnikov ter daje dober prvi vtis potnikom, ko prispejo na destinacijo. Na odločitve, katere linije bodo prevozniki vzpostavili in koliko potnikov bodo prepeljali, pa praktično nima vpliva. Za to je pomembno povpraševanje potnikov po določeni destinaciji, ki je posledica zadostnega zanimanja, dobre turistične ponudbe in njene privlačnosti. Po našem mnenju je za povečanje potniškega povpraševanja pomembno izvajati sistemsko in ciljno promocijo Slovenije kot letalske destinacije na izbranih tujih trgih«.

»Zadovoljstvo turista se poveča, če ima na voljo dobre letalske povezave (direktni let, dobro frekvenco letov in ugodne cene letalskega prevoza) in ni odvisno ali je letalski prevoznik nacionalen ali ne«.

»Adria Airways, d. o. o., je ljubljansko letališče povezovala tudi z destinacijami, ki jih trenutno še ni v voznem redu letališča, npr.: Praga, Kopenhagen, Dunaj, Manchester in Dublin ter s tem prispevala k privlačnosti Slovenije kot izbrane destinacije v očeh turista. Privlačnost Slovenije je torej odvisna od števila letalskih povezav in ne od tega, ali povezavo v Slovenijo ponuja slovenski nacionalni prevoznik ali kateri drugi. V letošnjem letu je tako na večjo privlačnost Slovenije vplivala uvedba redne linije Ljubljana–Dubaj, s prevoznikom Flydubai in Ljubljana–Orly, s prevoznikom Transavia France«.

»Lahko se strinjam, da bi lahko bila letalska dostopnost Slovenije boljša. Ključno vprašanje pa je, kaj kot država naredimo za to. Težava je v tem, da se premalo vlaga v nove letalske povezave, pri čemer imam v mislih sistemsko ciljno promocijo Slovenije kot letalske destinacije na izbranih tujih trgih. Vedeti je potrebno, da letalski prevozniki postavljajo in vzdržujejo tiste letalske povezave, ki so vsaj na srednji rok rentabilne. Posedujejo sofisticirana orodja stalnega merjenja potniškega povpraševanja. Če to ni zadostno, linije ukinjajo, novih pa ne vzpostavljajo. To je veljalo tudi v času delovanja Adrie Airways, d. o. o., ki je zaradi premajhnega potniškega povpraševanja ukinila Atene, Berlin, Stockholm, Barcelono, Dublin, Kijev, Kristianstad, Madrid, Oslo, Rim, Sofijo, Ženevo,

Hamburg in Bukarešto. Povedano preprosto – če ni zadostnega povpraševanja, ni letenja, saj letalski prevozniki ne želijo leteti z izgubo«.

»Na ljubljanskem letališču smo v letih 2020 in 2021 zabeležili nižje število potnikov kot v letu 2019, ko je še delovala Adria Airways, d. o. o. Ključni razlog za zmanjšanje števila tujih turistov v Sloveniji je pandemija COVID-19, zaradi katere se je turizem drastično zmanjšal globalno in ne le pri nas. Okrevanje letalskega prometa še zmeraj traja«.

»Velika prednost je, če je na izbrano destinacijo možno priti z direktnim letom, ne glede na to, s katerim letalskim prevoznikom. Sicer pa imajo manjši nacionalni letalski prevozniki običajno močno blagovno znamko le na domačem trgu, v tujini pa le v redkih primerih. Na trgih, od koder prihaja v Slovenijo največ tujih gostov, imajo letalske prevoznike z globalno močnimi blagovnimi znamkami, kot npr.: Lufthansa, Brussels Airlines Swiss International Airlines Air France, British Airways, Turkish Airlines, EasyJet. Wizz Air itd. Nemalokrat so ti potniki člani programov zvestih potnikov teh prevoznikov in koristijo zbrane milje pri teh prevoznikih, kar je velikokrat motiv za izbiro destinacije. Vsi prevozniki se trudijo, da je potovanje njihovih potnikov čim udobnejše ne samo s stališča samega leta, ampak tudi vloženega truda turista, da dostopa do Slovenije«.

»Zagotovo je razvoj linij zaradi odsotnosti nacionalnega prevoznika upočasnen, vsekakor pa ni omejen. Treba je le izbrati pravi način za njegov razvoj in nameniti zadostna promocijska sredstva za razvoj destinacije Slovenija na izbranih tujih trgih. Da je to že od nekdaj težava, je dokaz obširen spisek linij, ki jih je Adria Airways, d. o. o., zaradi slabe zasedenosti ukinila«.

»Na kratek rok je izgubila na konkurenčnosti, se pa z vsako novo redno linijo na ljubljanskem letališču ali dodatnimi leti na obstoječih povezavah konkurenčnost destinacije Slovenija povečuje«.

»Za razvoj turistične destinacije Slovenija je ključno stalno izboljšanje njene letalske dostopnosti. Ne glede na to, ali se bo vzpostavil nov nacionalni prevoznik ali ne, je za rast števila tujih turistov v Slovenijo pomembno investirati v promocijo Slovenije kot letalske destinacije na izbranih tujih trgih. Ali se bo nov nacionalni letalski prevoznik formiral ali ne, je vprašanje za pristojne v Vladi Republike Slovenije. V Fraport Slovenija bomo pozdravili vsako odločitev, ki bo vzdržna in ki bo povečala število potnikov na ljubljanskem letališču«.

Priloga 6: Intervjuvanec 4

»Vsekakor na nek način je, v prvih letih po osamosvojitvi je bila Slovenija del balkanske percepcije, balkanske vojne, čeprav je bila pri nas samo 12 dni. Leta in leta po vojni smo imeli hude težave, slovenski turistični delavci, predvsem mogoče hotelirji, z zaposlitvijo svojih kapacitet. Kapacitete so bile naravnave na pred osamosvojitveno obdobje, ko je v nekdanji Jugoslaviji turizem cvetel. Je pa res, da je Adria Airways, d. o. o., v nekdanji Jugoslaviji imela drugačno vlogo, kot jo je imela po osamosvojitvi, bolj je bila namenjena čarterskim poletom. Težko se reče, da je takrat Adria Airways, d. o. o., izdatno vplivala na razvoj slovenskega turizma znotraj Jugoslavije, ker je bila bolj osredotočena na emitivni turizem kot na receptivni turizem, torej na Slovence, ki potujemo, npr. v Hurghado. Po osamosvojitvi se je to počasi spreminjalo in nekako smo Adria Airways, d. o. o., vzeli za svojo kot okno v svet. Malce je čudno, zakaj se takrat ni poimenovala Air Slovenia. Branding pomeni veliko v turizmu, odločali so se za brandiranje hotelov, za brandirane letalske družbe, zato ker jim verjameš in zaupaš, verjameš v njihovo kakovost in varnost. Verjameš, da se boš z brandiranimi družbami počutil bolje, varneje in boš bolj točno prispel na cilj. Adria Airways, d. o. o., se ni preimenovala, rečemo lahko, da je bila napaka v tem brandingu, nikjer v nazivu se ni vedelo, da je to Airline of Slovenia oziroma se je premalo brandiralo, da je to Airline of Slovenia. Če že ne v brandu, bi lahko v sloganu sporočala, da je slovenska letalska družba, pa ni. To je bil nek regijski letalski prevoznik. Pravzaprav nikoli ni aktivno promovirala Slovenije kot turistične destinacije. Tujci na primer Adria Airways, d. o. o., v večini niso poistovetili s Slovenijo, ampak z regijo. V mislih imam predvsem zahodne tujce, za katere smo si zelo želeli, da pridejo v Slovenijo, pa točno niso vedeli, kam Adria Airways, d. o. o., spada. Stanje se je nekoliko izboljšalo, ko se je Adria Airways, d. o. o. priključila programu Miles & More ter Star Alliance, postala je en del Lufthanse, ampak je zopet imela eno veliko napako, ki je Adria sedaj ne moremo očitati, tako je namreč bilo. Slovenija je bila vedno draga destinacija, če si rezerviral letalski prevoz do Slovenije, Adria Airways, d. o. o., je vedno kalkulirala svojo letalsko vozovnico do Frankfurta, potem pa še Lufthansino naprej. V bistvu je bil to vedno seštevek dveh letalskih vozovnic v celotnem znesku letalske vozovnice. Slovenija je vsa ta leta na nek način nazadovala, ker ni imela konkurenčnega letalskega prevoznika na ljubljanskem letališču, ampak je Lufthansa prepustila vse Adria Airways, d. o. o., kar pomeni, da so bile vse letalske vozovnice dražje. Če se spomnite, kako smo še Slovenci v času Adria Airways, d. o. o., leteli iz Celovca, Zagreba, Trsta, Gradca ter Benetk. Cene letalskih vozovnic so bile iz tamkajšnjih letališč občutno cenejše. Adria Airways, d. o. o., je torej vplivala na razvoj slovenskega turizma, ampak nikakor tako kot bi si želeli, včasih ga je celo zavirala«.

»To je bila prednost, to je vedno prednost nacionalnega letalskega prevoznika. Če se primerjamo s Croatia Airlines; v času COVIDA-19, ko je bilo najbolj hudo, je imela Croatia Airlines redno letalsko povezavo s Frankfurtom iz Zagreba. Ljubljansko letališče je bilo tisti čas zaprto. Torej tudi v času lockdowna si lahko letel v Evropo. V Slovenijo z letalskim prevozom tisti čas, ko je bilo letališče čisto zaprto, nisi mogel prileteti. V vseh državah, ki

imajo nacionalne letalske prevoznike, so bile te nujne redne letalske povezave omogočene, v Sloveniji seveda to ni bilo omogočeno, ker smo bili in še vedno smo odvisni od tujih komercialnih letalskih prevoznikov. Tukaj se pojavi problem, ker ni nobene sentimentalnosti, nobene pripadnosti, če nimaš nacionalnega letalskega prevoznika. Tuji letalski prevoznik, ki leti na tvojo destinacijo, nima nikakršne pripadnosti, razen kalkulator v roki. To je velika slabost, žal destinacij, ki nimajo nacionalnih letalskih prevoznikov. To je tisto, kar nas bo spremljalo tudi v prihodnosti. Po drugi strani so posledica nacionalnih letalskih prevoznikov starejša letala, kar pa tudi ni dobro. In pa seveda dražje letalske vozovnice, zato da preživijo. Vprašanje, kaj je boljše. V času razcveta turizma, za moj okus, je vsekakor boljše, da Slovenija nima nacionalnega letalskega prevoznika. Lahko rečeva, da je Lufthansa Group (SWISS, Austrian Airlines in Brussels Airlines) pravzaprav postala nacionalni letalski prevoznik Slovenije. Torej prednost velikih letalskih družb je prilagodljivost na spremembe povpraševanja na trgu. Lufthansa na primer zaradi velikega povpraševanja je tip letala CRJ, s katerimi je letela v času COVIDA-19, spremenila najprej v Airbus 319. To so letala, ki so tako prilagodljiva, da lahko v Ljubljani organiziramo kongres in lahko v dveh dneh prepeljemo več tisoč ljudi iz Bruslja, Frankfurt, Münchna. V obdobju debelih krav, kot je sedaj, je mnogo bolje, da nimamo nacionalnega letalskega prevoznika, mnogo bolje je, da smo odvisni od enega velikega letalskega prevoznika iz zelo pomembnih razlogov: network (mreženje)-npr. Lufthansa, cenovna politika, ki prodaja letalsko vozovnico do Ljubljane kot eno celovito letalsko vozovnico (ne pa seštevek dveh letalskih vozovnic), brandinga (program Star Alliance in Miles & More), in pa prilagoditve flote. Vlada nas je tudi poslušala in v času lockdowna bi Lufthansa nehala leteti v Ljubljano; to se je preprečilo, ker je vlada s posebnimi subvencijami obdržala redne letalske povezave do Ljubljane. Par evrov na neprodan sedež je nakazovala vsem rednim letalskim prevoznikom, ki so omogočali redne linije v Ljubljano. Tako smo ohranili Air Serbia, Turkish Airlines, Lufthansa, SWISS in Brussels Airlines. Velika negativa pa je, da se Lufthansa pod nikakršnimi pogoji ne želi pogovarjati o uvedbi Austrian Airlines, ki ga tudi obvladuje lastniško, na redni liniji Dunaj–Ljubljana. Ta linija je za vedno umrla, to nas gospodarsko žalosti, saj smo zelo povezani z Dunajem. Tukaj se pojavi naraščajoči trend naravovarstvenikov, da se tako kratke letalske povezave ukine povsod po Evropi in se jih nadomesti z alternativo hitrih evropskih vlakov. Hitrih vlakov pa Slovenija nima. Adria Airways, d. o. o., je bila vse do prevzema Nemcev zelo dobra letalska družba, kljub temu da je imela dražje letalske vozovnice. Ponujala je dobre storitve, šolano osebje, urejene kabine in imela je zakupljene zelo kakovostne »slot«. Po prevzemu Nemcev se mi zdi, da se je zadeva drastično spremenila, na slabše.

»Po COVIDU-19 je eksplodiralo število letalskih potnikov po svetu, predvsem v Evropi in Ameriki. Zračni prevoz je torej način potovanja, ki ima prihodnost, kljub pomislekom naravovarstvenikov in onesnaževanja okolja. Tudi ta nova letala mnogo manj onesnažujejo okolje, trend je, da letalske družbe kupujejo nova, varčnejša letala. V daljši prihodnosti naj bi se vozili brez CO2 emisij, o pogonu na vodik. Mislim, da je potrebno razvijati letalsko infrastrukturo, ker je to okno v svet. Letališče je prvi stik turista z destinacijo, da vidi, ali

smo lepa in urejena destinacija ali ne. Letališče in letališka infrastruktura je s tega vidika ključnega pomena za ugled destinacije. Na primer, če turist ne bo zadovoljen z letališčem (če na primer na letališču vse razpada, če ne dobiš prtljage), takšen turist potem pride na primer v hotel in svoje nezadovoljstvo izraža tam. Dobi vtis, da je destinacija grozna, hotel grozen, skratka vse, kar je trenutno povezano z njegovim potovanjem na destinacijo, je grozno. Zelo hitro se lahko zalomi, prehitro«.

»Lahko rečeš o super, se ne bom vozil z Lufthanso, ki jo generično že poznam in te na letališču pričaka nacionalni letalski prevoznik izbrane destinacije. Na letalu te potem pozdravijo v slovenskem jeziku, dobiš že občutek, da se učiš slovenskega jezika, slovenskih običajev, na letalu nato dobiš v roke In-Flight Magazine in že v tej reviji vidiš, kaj ti destinacija ponuja. Ja, to so prednosti nacionalnega letalskega prevoznika. Ampak ti moraš turista prepričati, da let rezervira in se usede na letalo Adria Airways, d. o. o. Tukaj je moč majhnega nacionalnega letalskega prevoznika izjemno majhna in marketinški doseg zelo nizek in posledično tudi zaupanje turista nizko. To je znano že desetletja, vse majhne letalske družbe hirajo ali umirajo zaradi nastalih razmer v letalski industriji. Profitna marža je tako nizka, stroški vzdrževanja letala (servisiranje letala na letališču, letališke pristojbine, takse, gorivo), stroški šolanja posadke so tako visoki, da so profiti zelo nizki. Generalni trend, predvsem v Evropi in Ameriki, na Bližnjem vzhodu je, da majhne letalske družbe umirajo. Adria Airways, d. o. o., se je kasneje prebijala skozi Lufthansin sistem, od katerega je bila odvisna, in ni imela denarja za nikakršen marketing oziroma promocije Slovenije kot turistične destinacije«.

»Problem tukaj je vmesen »lockdown«. Če izvzameva, da letošnje poletje ni več covidno poletje, lahko rečem, da je še vedno manj letalskih potnikov, kot jih je bilo pred lockdownom. Slovenija je še vedno malenkost manj obiskana kot prej, ko je imela nacionalnega letalskega prevoznika. To je dejstvo. Razlogi so spremenjene navade potnikov (Post – COVID-19 travel), popolnoma drugačna substanca turistov, ki prihajajo v Slovenijo. Letalski turisti, ki so prihajali v Slovenijo pred COVIDOM-19 so bili v večini čezmorski turisti. Malokrat si videl na letalu Nemca, ki se je usedel v Frankfurtu na letalo in se odpeljal v Ljubljano. Večinoma prihajajo z avtomobilskim prevozom. To se dogaja še vedno danes. Isto je z Nizozemci, Avstrijci, s Švicarji, Francozi, Italijani. To regijsko potovanje, kontinentalno evropsko potovanje je še bolj izrazito potovanje z avtomobilom. Letalsko potovanje pa je seveda bolj namenjeno odročnim krajem. Letalski gostje predvsem v hotelih prihajajo iz Velike Britanije, Združenih držav Amerike, Bližnjega vzhoda, Turčije, Španije. Rečemo lahko, da sedaj v hotelih ni nobenih azijskih gostov, mogoče zelo majhno število gostov iz Japonske, vendar so ti še vedno preplašeni, imajo stigmo, če letiš čez ocean, boš dobil COVID-19. Prav tako ni ruskih gostov, ukrajinskih gostov, to so veliki trgi, veliki izpadi. Težko rečem, da je manj letalskih gostov, ker ni več Adria Airways, d. o. o. S tem vprašanjem se ne morem strinjati«.

»Lufthansa leti 2-krat na dan v Frankfurt, Adria Airways, d. o. o., je letela 3-krat. Tukaj je še vedno ovira, da bi morali iz določenih destinacij povečati frekventnost letov. Je pa res, da

je Adria Airways, d. o. o., letela z majhnimi letali, zdaj pa so na letalskih povezavah (Frankfurt, Zürich, Bruselj) velika letala. Ob močni želji turistov, da potujejo z letalom, je ta ovira še vedno premostljiva in sprejemljiva. Imajo pa tuji letalski prevozniki tudi zelo premišljene »sloke«, da iz večjih vozlišč ujameš letalske povezave do ciljne destinacije. Letalska povezljivost z Ameriko je vrhunska, lahko rečem, da takšna, kot je bila z Adrio Airways, d. o. o. Slabša letalska povezljivost je z Azijo, ampak Azija se zaenkrat še prebujala. Letalska povezljivost z evropskimi vozlišči preko Frankfurta, Münchna, Züricha, Bruslja, pa je dobra«.

»In-Flight Magazine na letalu je zopet prvi stik potnika že v letalu, ko ne ve, kaj bi počel uro ali dve uri leta, in prelista revijo na letalu. Adria Airways, d. o. o., je imela zelo dober In-Flight Magazine, ki je promoviral Slovenijo. Če že s svojim brandingom niso promovirali Slovenije, so jo s to revijo zelo dobro promovirali. Notri so bile reklame STO, Turizma Ljubljana, Turizma Bleda, Portoroža. Skratka posameznih ponudnikov. Bile so reportaže, bili so intervjuji, skriti kotički Slovenije. To je velika škoda, da tega nimamo več, ampak še enkrat, zopet si moral prepričati tujca, da se je usedel na letalo Adrie Airways, d. o. o. Dejstvo, da smo imeli nacionalnega letalskega prevoznika, bi lahko vplivalo na daljše bivanje ali ponoven obisk. Tega Lufthansa v nikakršni meri ne povzroča. Je pa branding Lufthanse tako močen in zaupanja vreden, da je destinacija Slovenija postala bolj mednarodna, bolj odprta, tudi cenovno bolj dostopna. Opažam, da toliko tujcev, kot je sedaj na letalih tujih letalskih prevoznikov, jih v času Adrie Airways, d. o. o., ni bilo na letalih. Zdi se mi, da je Adria Airways, d. o. o., bila bolj naša, slovenska. Veliko je z njo potovalo slovenskih poslovnežev, manj slovenskih turistov, ki so se zaradi cene letalskih vozovnic odpeljali na sosednja bližnja letališča«.

»Ne, nikakor ne. Nismo omejeni. Če se bo v zimskih mesecih spet omejeval letalski promet in bo država še vedno pripravljena tujim letalskim prevoznikom nuditi pomoč, kot jo do sedaj je s subvencijami, ne vidim omejitve pri nadaljnjem turističnem razvoju Slovenije«.

»Izgubili smo dobre »sloke« in določene letalske povezave. Izgubili smo Prištino, Skopje, Sarajevo, Tirano, Dunaj. Države zahodnega Balkana niso destinacije, ki bi vplivale na razvoj slovenskega turizma. Huda drama se ni zgodila, ker letalskih turistov praktično iz Tirane in Prištine nismo imeli. Tudi letalske povezave so dokaj hitro nadoknadili tuji letalski prevozniki. Na primer, takrat smo izgubili Amsterdam, sedaj tja vozi letalski prevoznik Transavia. Dobro bi bilo, da bi imeli redno letalsko povezavo s Španijo. V Ljubljani so do sedaj trije večji hoteli (Grand hotel Union, uHotel in Hotel Lev) v lasti španske verige hotelov. Tudi v naslednjem letu se bo odprl hotel Šumi, ki bo zopet spadal pod špansko verigo hotelov«.

»Za slovenski turizem bi to zopet lahko bilo slabo z vidika cenovne politike, z vidika letalske politike. Takšen letalski prevoznik nikakor ne bi letel z dobičkom. Pokrivanje izgube s strani države bi bilo vsako leto težje in bolj mukotrpno, pritiski na management bi bili iz leta v leto večji. Zagotavljali bi nižjo kakovost storitev, starejša letala pri določenih potnikih vzbujajo

tudi skrbi, potem se potniki začnejo te letalske družbe izogibati. Novi slovenski letalski prevoznik si zagotovo ne bi mogel privoščiti novih letal, ne bi bil prilagodljiv na večje kabine v času visokega povpraševanja, v času organiziranja velikih kongresov po Sloveniji. Mislim, da je preveč minusov in premalo plusov za vzpostavitev novega nacionalnega letalskega prevoznika«.

Priloga 7: Intervjuvanec 5

»Zagotovo je vplivala, vsako pojavljanje besede Slovenija kjer koli po svetu, marketinške aktivnosti (In-Flight Magazine, ki jo je Adria Airways, d. o. o., ponujala na svojih letalih) so zagotovo pripomogle k privabljanju tujih turistov v Slovenijo. Seveda je tukaj zelo pomemben vidik, njena osnovna dejavnost, če se osredotočiva na prevoz potnikov ter rednih letalskih povezav, ki jih je Adria Airways, d. o. o., omogočala do Slovenije. Seveda je pa pri tem diskutabilno, od kod so prihajali gostje ter kakšno kupno moč so imeli«.

»Zaradi stečaja letalskega prevoznika Adria Airways, d. o. o., se je direktna letalska povezljivost ljubljanskega letališča zagotovo zmanjšala. Zdi se mi, da je zagotavljala večjo letalsko povezljivost. Pri tem imam v mislih, da je Adria Airways, d. o. o., bila tudi članica zveze letalskih družb Star Alliance in s tem omogočala večjo letalsko povezljivost do večjih evropskih vozlišč, npr. Frankfurt. Menim, da ko so tujci iskali možnosti poletov do Slovenije, so bile tukaj ponujene tudi dodatne možnosti letov nacionalnega letalskega prevoznika Adria Airways, d. o. o., saj menim, da so bili leti Adria Airways, d. o. o., iz pomembnejših evropskih vozlišč tudi bolj frekventni kot so sedaj«.

»Letališče je na turistični destinaciji pomembno. Predstavlja prvi stik obiskovalca z destinacijo in ta je zelo pomemben. Razvoj turistične destinacije iz perspektive razvite infrastrukture letališča na destinaciji se navezuje na enostavnost dostopa do izbrane destinacije. Še posebej, direktne letalske povezave do izbrane destinacije omogočajo lažji vstop na destinacijo in tudi v tem primeru povečujejo število turistov v Sloveniji«.

»Mogoče je tukaj odvisno, če je v preteklosti turist v Slovenijo prispel z letalom Adria Airways, d. o. o., in je imel pozitivno izkušnjo na letu ter je želel tudi naslednjič v Slovenijo prispeti z Adria Airways, d. o. o. Menim torej, da je zadovoljstvo turista z nacionalnim letalskim prevoznikom izbrane destinacije pogojeno z njegovo osebno izkušnjo, ki pa mora v primeru, da se zadovoljstvo turista poveča, biti pozitivna«.

»Pri tem vprašanju se ne morem čisto opredeliti. Lahko navedem primer, ko izkušnja potnika ni bila tako prijetna, ko je v Slovenijo prispel z Adria Airways, d. o. o. Na primer ponudba slovenskih vin na letalih, Adria Airways, d. o. o., bi lahko bila večja. Mislim, da imamo v Sloveniji res vrhunska vina. Ko je ta potnik prispel v restavracijo v Sloveniji in se mu je s strani strežnega osebja ponudila izbira kozarca slovenskega vina, je ponudbo kar v začetku zavrnil, češ da je slovensko vino že pokusil na letalu Adria Airways, d. o. o., in da ga ne želi več pokusiti, ker mu sploh ni bilo všeč. Tukaj seveda igra pomembno vlogo stvar okusa posameznika, zato se mi zdi, da bi lahko bila ponudba v tistih časih, konkretno glede tega primera, večja. Mogoče pa se je na primer komu tisto ponujeno slovensko vino na letalu zdelo odlično, ne vem, pri tem vprašanju se zaradi predhodno opisane izkušnje ne morem točno opredeliti, ali je Adria Airways, d. o. o., vplivala na večjo privlačnost Slovenije«.

»V tem trenutku se mi zdi, da je mogoče slabša letalska povezljivost prav zaradi več rednih direktnih letalskih povezav, ki jih je omogočala Adria Airways, d. o. o., Zdi se mi, da ljudje

čedalje raje potujemo udobno in k tej udobnosti pripomore tudi to, da letalski prevoznik omogoča redne direktne letalske povezave do izbrane destinacije. Ker pa na Letališče Jožeta Pučnika Ljubljana na srečo leti kar nekaj drugih letalskih družb, smo s temi letalskimi prevozniki tudi v tem trenutku precej dobro povezani z Evropo. Je pa trenutna situacija glede slabše letalske povezljivosti, po mojem mnenju, zagotovo kombinacija epidemije koronavirusa in stečaja Adrie Airways, d. o. o.«.

»Zelo težko je tako reči, ker sta se stečaj Adrie Airways, d. o. o., in epidemija koronavirusa zvrstila tesno skupaj. Letalski promet se po epidemiji koronavirusa še vedno počasi pobira. V čemer vidim prednost, je to, da je Adria Airways, d. o. o., imela vzpostavljenih več rednih direktnih letalskih povezav. Trenutno smo v nekem čakanju ali se bo nek tuji letalski prevoznik odločil za direktno letalsko povezavo do Slovenije ali ne. Kar zaznavam na terenu, je to, da ima letalski prevoznik Air France dobro letalsko povezljivost s Slovenijo in hotelirji povedo, da opažajo povečanje gostov iz Francije. Lahko bi rekli, da če ima država lastnega nacionalnega letalskega prevoznika, ki opravlja redne letalske povezave do izbrane destinacije, da je destinacija lahko tudi bolj obiskana«.

»Če gledava s perspektive, da je Adria Airways, d. o. o., ponujala večje število rednih direktnih letalskih povezav, kot jih je vzpostavljenih do sedaj, mislim, da se sedaj porabi več časa na letališčih, v smislu čakanja na let do Slovenije. Tukaj imam v mislih, da je Adria ponujala večje frekventnosti letov z izhodiščnih destinacij v Slovenijo«.

»To je odvisno od marketinških dejavnosti, ki jih izvajajo nacionalni letalski prevozniki. Rečem lahko, da je bila revija na letalih Adrie Airways, d. o. o., (In-Flight Magazine) zelo dobro zasnovana. Za mnoge turiste je bila revija že prvi stik s Slovenijo. V reviji si lahko našel razne intervjuje, iz katerih si lahko veliko izvedel o Sloveniji, ponujala je izbor aktivnosti v Sloveniji, z reklamami znotraj revije promovirala zanimive turistične kraje po Sloveniji in potniku odkrivala skrite kotičke Slovenije. Tudi uradna spletna stran Adrie Airways, d. o. o., se mi je zdela moderna, primerna času. Tudi v prihodnje, če se nacionalni letalski prevoznik vzpostavi, bi lahko po digitalnih platformah dodatno ozaveščal o motivih obiska Slovenije. Lahko bi sporočal z barvo letala, njegovim brandingom in s tem dodatno promoviral Slovenijo kot izbrano turistično destinacijo. Za nazaj ocenjevati, kakšen je ta marketinški doseg Adrie Airways, d. o. o., bil za Slovenijo, je nemogoče sedaj oceniti. Bolj je vprašanje, s čim vse bi lahko novi nacionalni letalski prevoznik vplival na večjo prepoznavnost Slovenije kot izbrane turistične destinacije. Meni se je branding Adrie Airways, d. o. o., zdel simpatičen, povedal je, da se nahajamo okoli Jadrana, ampak ni pa bil točno povezljiv s Slovenijo«.

»Menim, da bi bilo dobro, če bi imeli nacionalnega letalskega prevoznika, vendar opažam, da znamo kot država delovati še naprej, odkar ga nimamo. Odsotnost nacionalnega letalskega prevoznika ne sme biti dejavnik, ki bi nas zaustavljal pri nadaljnjem turističnem razvoju Slovenije«.

»Redne letalske povezave do ciljne destinacije so izredno pomembne, prihranijo največ časa in truda za potovanje. Menim, da ni toliko pomembno, kateri letalski prevoznik omogoča redne letalske povezave do Slovenije, ampak je bolj pomembno, da so te vzpostavljene in da jih je vedno več«.

»Za prihodnost se mi zdita pomembna frekventnost letov na destinacije in destinacije, na katere se bodo vzpostavile letalske povezave. Sem za vzpostavitev nacionalnega letalskega prevoznika, ki bi bil strateško pomemben in bi omogočal večjo frekventnost letov na izbrane destinacije. Enostavnost vstopa na izbrano destinacijo in udobje, ki ga lahko zagotavlja z direktnimi letalskimi povezavami, se mi zdita tudi prednosti, če imamo nacionalnega letalskega prevoznika. Če imamo nacionalnega letalskega prevoznika, potem je možno hitreje usmeriti letalske povezave tja, kjer jih država potrebuje. Če pa smo odvisni zgolj od tujih letalskih prevoznikov, je to odločitev tujih letalskih prevoznikov ali je vzpostavitev nove letalske povezave smiselna ali nesmiselna. Verjamem, da bi se določene stvari lahko odvijale hitreje, če bi imeli nacionalnega letalskega prevoznika. Na primer situacija, ki se je zgodila z Ukrajino. Če imaš nacionalnega letalskega prevoznika in imaš predhodno omogočeno letalsko povezavo do Kijeva, lahko hitreje sprejmeš odločitev o menjavi letališča na tisti destinaciji«.

Priloga 8: Intervjuvanec 6

»Da, vsekakor. Bližina letališča in lasten letalski prevoznik je bil za Bled pomemben dejavnik razvoja turizma na destinaciji. Ti gostje so že v preteklosti predstavljali eno od pomembnih ciljnih skupin, saj pozitivno vplivajo na daljšo dobo bivanja na destinaciji, manjši negativni vpliv na dnevni promet ter večjo geografsko razpršenost gostov (iz bolj oddaljenih trgov). Pomembnost lastnega nacionalnega letalskega prevoznika in dostopnosti destinacije se odraža predvsem v kongresni dejavnosti (MICE dogodki), ki na Bledu predstavljata enega od treh primarnih stebrov razvoja«.

»Da, vsekakor, predvsem zaradi rednih povezav z glavnimi evropskimi letališči, kot sta Frankfurt ter Bruselj«.

»Konkurenčna prednost neke destinacije je zagotovo njena dostopnost. Struktura gostov na Bledu v več kot 90 % pripada tujim gostom, ki bi se ob boljših letalskih povezavah odločili za prehod na destinacijo z letalom. Gostje, ki na destinacijo pridejo z letalskim prevozom, tudi več potrošijo, saj v večji meri koristijo lokalno infrastrukturo (restavracije, javni prevoz, storitve)«.

»Za potrditev te trditve nimamo konkretnih informacij. Pomembno je, da so vzpostavljene redne ustrezne letalske povezave (ne nujno z nacionalnim letalskim prevoznikom)«.

»Nacionalni letalski prevoznik pozitivno vpliva na ogled in pomembnost destinacije (države). Lahko bi rekli, da gre za ugled/renome in prepoznavnost države, torej povezljivost države kot destinacije z brandom nacionalnega letalskega prevoznika tudi revija Adrie Airways, d. o. o., ni škodila. Turisti iz ZDA so recimo prileteli v Frankfurt in od tam z Adrio Airways, d. o. o., v Slovenijo. Pohvalili so udobje, gostoljubje in lokalni pridih na letalu«.

»Tega kot destinacijska organizacija ne moremo potrditi«.

»Menimo, da se spreminja predvsem struktura emitivnih gostov. Tudi pandemija koronavirusa je pripomogla k manjšemu številu prihodov z letala in po drugi strani več prihodov z lastnim prevozom iz (bližnjih) sosednjih držav«.

»Najverjetneje. Pozna se predvsem pri slabši dostopnosti iz večjih evropskih letališč (Frankfurt, Bruselj), kar se nanaša tako na turiste kot za poslovneže«.

»Nacionalni letalski prevoznik lahko pripomore k prepoznavnosti turistične destinacije. Gostje so na letalih Adrie Airways, d. o. o., lahko opazili pridih osebja, simbolov, uporabe jezika«.

»Lahko je nacionalni letalski prevoznik, ali pa »krovni«, ki bi imel pregled nad letalsko mrežo in povpraševanjem nad ciljnim trgi. Sama odsotnost nacionalnega letalskega prevoznika ne bi smela omejevati nadaljnjega razvoja turistične destinacije. Kot že omenjeno, pa je nacionalni letalski prevoznik lahko eden od prepoznavnih

brandov/simbolov države; poleg tega je njegov obstoj predstavljal širšo in večjo povezljivost z evropskimi letališči po izboru države, izbira ciljnih letališč je lahko eden od dejavnikov strategije razvoja turizma«.

»Da, lahko bi se strinjali s to trditvijo. Zaradi manjšega števila zagotavljanja rednih letalskih povezav ter zaradi manjšega vpliva države/stroke na izbor ciljnih destinacij/letališč«.

»Upamo in pričakujemo ugoden odziv in rešitev s strani države. Osebno smo za vzpostavitev nacionalnega letalskega prevoznika, vendar imamo premalo podatkov (finančni, strateška usmeritev ...), da bi lahko odgovorili«.

Priloga 9: Intervjuvanec 7

»Absolutno, imela je veliko vlogo, bila je eden od glavnih akterjev na področju nekdanje Jugoslavije. Brand je bil zelo močen. Zagotovo do neke mere so Adrio Airways, d. o. o., turisti povezovali s Slovenijo, na sceni je bila skoraj 60 let, več kot 25 let je bila Adria Airways, d. o. o. slovenski nacionalni letalski prevoznik. Gledamo na to, da nacionalni letalski prevoznik zagotavlja dostopnost. Na splošno pomen nacionalnega letalskega prevoznika predstavlja zelo pomembno gospodarsko izhodišče za podjetja, ki se ukvarjajo z izvozom. Z imetjem nacionalnega letalskega prevoznika dvigujemo konkurenčnost našega celotnega gospodarstva. Prednost nacionalnega letalskega prevoznika; v Sloveniji imamo fakulteto, ki se ukvarja z izobraževanjem kadrov, ki potem postanejo piloti. V današnjem času sprejeti takšno odločitev, pomeni, da se mora posameznik izseliti iz Slovenije. Trenutno delamo znanje za izvoz, prej je to bilo lokalno znanje. Govorim o tehnikah, o industriji, o slovenskih proizvodih (na primer revija In-Flight Magazine) vse to z nacionalnim letalskim prevoznikom dosega večji domet za destinacijo. Pomembne so določene gospodarske aktivnosti, ki se navezujejo na destinacijo, in da lahko iz tukaj delujemo. V letalstvu je zelo pomemben trening, postaviti je potrebno v širši okvir, kaj vse je Adria Airways, d. o. o., predstavljala kot nacionalni letalski prevoznik. Če izhajam iz aspekta poslovnih potovanj, so redne letalske povezave izjemnega pomena. Prednost nacionalnega letalskega prevoznika je, da lahko uporablja prvi jutranji let in zadnji let na destinacijo. To pomeni, da v času Adrie Airways, d. o. o., si lahko isti dan šel zjutraj v Bruselj in zvečer nazaj. Tudi za podjetja, če govorimo o uporabi sosednjih bližnjih letališč je, da v času COVIDA-19 ta niso bila ravno uporabljena, da pa uporaba recimo za posel Benetke, Zagreb pomeni dodaten transfer v vsako smer, v povprečju 3 ure daljše potovanje, kar je skoraj polovica delovnika in je strošek za delodajalca neprimerno večji, kot je, če imamo pol ure do letališča in 1 uro do odhoda z destinacije«.

»Zagotovo. Bistvena razlika je bila, lahko se navežem na turistični produkt, da za zaključene skupine, kjer smo vedeli, da bo ljudi več, je bila Adria Airways, d. o. o., sposobna dati večje letalo. Pri Adrii Airways, d. o. o., si lahko naredil za 60 ljudi skupinsko rezervacijo in so dali večje letalo. Po Adrii Airways, d. o. o., če pogledava Air France, so ta letala majhna in ne dajejo večjega letala v primeru povečanja skupin. Na nek način se tukaj že dela nekakšna gospodarska škoda«.

»Se strinjam, letališče je pomembno, tukaj lahko rečem, da imeti ali ne imeti letališča je, ali bodo ljudje prišli ali ne bodo. Potniki, ki pridejo z letalskim prevozom v Slovenijo večinoma zapravijo več. To sicer ne velja za nizkocenovne letalske prevoznike, ampak letalski potniki, ki pridejo z letali, v povprečju porabijo več kot tisti, ki pridejo z avtomobili. Če nekdo prileti na sosednje letališče na primer v Benetke, pride v Benetke in šele nato pride v Slovenijo. Če prideš direktno v Slovenijo z letalskim prevozom, pa se počutiš, da si takoj na destinaciji. Tudi transfer od ljubljanskega letališča do Ljubljane je okoli 25 minut. V drugih primerih govoriva o uri in pol transferja več, da prispe do Ljubljane. Po COVIDU-19 to še poslabša

situacijo, saj ljudje ne želijo uporabljati skupinskih prevozov. Posledično marsikdo ne pride več v Slovenijo».

»Tukaj je treba imeti v mislih, da odvisno, katerega turista bi vprašali. Marsikomu se je letalska vozovnica Adria Airways, d. o. o., zdela draga. To je bil večer argument: Zakaj so letalske vozovnice Adria Airways, d. o. o., tako drage? Zakaj nimamo več nizkocenovnih letalskih prevoznikov?»

»S stališča poslovnega potnika pa je tako, da poslovni potniki ne uporabljajo nizkocenovnih letalskih prevoznikov. Razlogov za to je več, dostikrat ne moreš rezervirati skupinske rezervacije za več oseb hkrati ali pa je ta zelo omejena. Govorimo o popolnoma drugem tipu potnika. Če govorimo o nekom, ki pride poslovno na destinacijo, v povprečju ima daljše bivanje, mogoče celo z možnostjo podaljšanja zaradi turistovega užitka, potem je to zanimiv produkt (kombinacija posla in privatnega potovanja, zelo visoka potrošnja), v tem primeru je zelo pomembno, da imamo redne letalske povezave. Ni pa nujno, kateri letalski prevoznik jih omogoča. Adria Airways, d. o. o., je bila članica Star Alliance, to je bilo zagotovo zelo dobro, zadnja leta, govorim lahko tudi iz lastnih izkušenj, pa ni bilo več tako dobro potovati z Adria Airways, d. o. o., (zamude, odpovedi letov ...). Potrebno je zagotoviti ustrezen nivo storitve in da je temu sorazmerna tudi cena. Za goste, ki so želeli priti v Slovenijo čim ceneje z letalskim prevoznikom, se niso odločili za potovanje z Adria Airways, d. o. o., saj so bile za ta del turistov cene letalskih vozovnic previsoke».

»Frekventnost letov je veliko manjša; s tem ko se zmanjša frekventnost letov, se zmanjša praktična dostopnost destinacije. Marsikdo bo rekel: Ne bom 5 ur čakal v Frankfurtu na let, zato da letim nekam, kjer sem v 4 urah z avtomobilom».

»Tudi Madžarska je pred leti izgubila svojega nacionalnega letalskega prevoznika. Zdaj je Budimpešta izredno dobro povezana tudi brez nacionalnega letalskega prevoznika. Eno je gospodarski interes, drugo je politika. Dobre letalske povezave so stvar politike. Z Adria Airways, d. o. o., praktično nismo imeli skoraj letalskih povezav s Skandinavijo, jih pa nimamo tudi sedaj. Pa bi jih mogoče potrebovali, ker govorimo o trgih z visoko kupno močjo. Smo na primer samo dve uri stran z letom. Ne znamo pravilno izkoristiti potenciala».

»Če bi nazaj pripeljali nacionalnega letalskega prevoznika, bi lahko pripeljali nazaj službe, ki so bile dane v tujino. Vrednost Adria Airways, d. o. o., ni bila v brandu, to se vidi, ker so ga prodali za malo vsoto denarja, vrednost je bila v znanju in kadrih. Pustili smo, da je okoli 500 ljudi, ki so imeli znanje, akreditacije, certifikate, izparelo. En del industrije smo na ta način ukinili. Vsaka visoko tehnološka dejavnost, ki poteka na neki destinaciji, postavlja destinacijo na zemljevid. In če te aktivnosti ni, v tem segmentu Slovenije ni».

»Slovenska licenca (registracija) je edina v Evropski Uniji, če ne celo v celotni Evropi, ki ne omogoča direktnih poletov v Združene države Amerike. To bi morala pridobiti uprava za civilno letalstvo. Adria Airways, d. o. o. ni bila tako zanimiva kot evropski prevoznik, ker ni omogočala redne letalske povezave z Ameriko».

»Če gledamo številke na nivoju Letališča Ljubljana, načrtujejo, da bi v letih 2025 oziroma 2026 dosegli številke leta 2019. Enkrat v prihodnosti, da bi bili na istih številkah. Ljubljana je trenutno polna ali nacionalni letalski prevoznik obstaja ali pač ne. Gre se za motiv obiska Slovenije. Če je motiv poslovni, bodo turisti tudi plačali več. Če pa je motiv nek turistični obisk, bodo pa rekli: Pač ne grem. Potrebno je prilagoditi strategijo takšnim potnikom, ki bodo na destinacijo vseeno prišli, ne glede na ceno letalske vozovnice«.

»Če je pa težje, pa seveda je, vsak tak transfer zajema vsaj dve uri dodatno, kar predstavlja neposreden strošek«.

»Vsa vrata so odprta, ali bomo spremenili zakonodajo ali bomo povečali subvencije za letalske prevoznike ali pa ustanovili lastnega nacionalnega letalskega prevoznika ponovno. Več vrst rešitev obstaja. Na koncu je vse povezano s političnimi vprašanji«.

»Zagotovo smo, ker smo izgubili na rednih letalskih povezavah«.

»Vse je odvisno, kaj želimo narediti. Večina letalskih nacionalnih prevoznikov posluje negativno. Privatni poslujejo po navadi pozitivno. To je politično vprašanje; eno je nacionalni ponos: to je naše, na drugi strani pa je spet, kdor bi se loteval takšnega projekta, je tukaj spet vprašanje, ali bomo kupili nova letala ali najeli starejša, koliko smo pravzaprav pripravljeni investirati. Ne moremo začeti samo z enim letalom, potem nismo ničesar naredili. Potrebno je vzpostaviti redne letalske povezave, mora obstajati neka mreža letalskih prevoznikov. Adria Airways, d. o. o., je bila veliko vredna, saj je bila članica Star Alliance, imeli so vse certifikate, dovoljenja. Da se sedaj vzpostavi novi nacionalni letalski prevoznik, spet potrebuje leta, da se lahko uveljavi. Vprašanje ali se želimo naslednjih 20 let iti nekaj, kar smo uničili. Kar je prednost nacionalnega letalskega prevoznika, je tisti prvi jutranji let iz destinacije in tisti zadnji večerni let na destinacijo«.

Priloga 10: Intervjuvanec 8

»Vsekakor, nacionalni letalski prevoznik z vzpostavljenimi rednimi letalskimi povezavami na destinacijah, ki so pomembni emitivni turistični trgi za slovenski turizem, je izjemnega pomena«.

»Menim, da je. Letalska povezljivost je bila večja. Nekatere izgubljene destinacije zaradi stečaja nacionalnega letalskega prevoznika še do danes niso bile ponovno vzpostavljene«.

»Trditev drži. Letališka infrastruktura je prvi pogoj, da lahko destinacija vzpostavi letalske povezave. S tem se zagotavlja dostopnost za turiste in druge potnike iz bolj oddaljenih trgov«.

»Ne vem, ali gre za zadovoljstvo zaradi nacionalnega letalskega prevoznika, vsekakor je pot do destinacije z rednim letalskim prevozom olajšana oz. enostavnejša in hitrejša za turiste iz oddaljenih trgov, kot na primer cestni promet«.

»Menim, da ja, če je slovenski nacionalni letalski prevoznik imel vzpostavljeno redno letalsko povezavo z dotičnim trgom. S tem je bil sam prihod na destinacijo močno olajšan. Sem pa mnenja, da turist obišče destinacijo zaradi določenih motivov, zaradi česar je destinacija zanj privlačna, poenostavljen dostop mu to odločitev le olajša«.

»Da«.

»Ni pomemben izključno obstoj nacionalnega letalskega prevoznika, ampak letalska povezanost Slovenije z zadevnim trgom. Posamezna letališča povezujejo s Slovenijo tudi drugi letalski prevozniki oz. trenutno izključno drugi letalski prevozniki. Zato menim, da odsotnost redne letalske povezave z državo turista pomeni zanj več truda pri načrtovanju potovanja v Slovenijo. Na srečo je kar nekaj večjih letališč v neposredni bližini Slovenije, od koder turisti lahko zelo hitro pridejo v Slovenijo (Trst, Benetke, Zagreb, Dunaj itd.)«.

»Menim, da je omejen, a težko presodimo, v kolikšni meri. Odličnost in kakovost turistične ponudbe lahko to pomanjkljivost precej zmanjšata«.

»Osebnostno menim, da Slovenija z odsotnostjo nacionalnega letalskega prevoznika ni izgubila na konkurenčnosti kot turistična destinacija«.

»Na to vprašanje v tem trenutku ni moč odgovoriti. Pri tem gre za odločitev Vlade RS«.

Priloga 11: Intervjuvanec 9

»Adria Airways, d. o. o., je zagotovo vplivala na razvoj slovenskega turizma z rednimi letalskimi povezavami, če Adrie Airways, d. o. o., ne bi bilo, bi bila po mojem mnenju Slovenija še toliko manj povezana z drugimi destinacijami, letališče bi bilo manjše in slabše razvito, če seveda kakšna druga letalska družba ne bi potem prevzela njene vloge. Ampak sama Adria Airways, d. o. o., je s svojim obstojem zagotovo pripomogla k razvoju turizma v Sloveniji«.

»Sedaj lahko vidimo, koliko rednih letalskih povezav obstaja. Res je, da se je vmes zgodil tudi COVID-19, kar pomeni, da bi zagotovo tudi Adria Airways, d. o. o., če bi obstala, verjetno zmanjšala število letov ali pa ukinila kakšne nedonosne letalske povezave, ampak bi jih bilo zagotovo več. Menim, da bi bila Slovenija z rednimi letalskimi povezavami iz Ljubljane bolj povezana z nacionalnim letalskim prevoznikom«.

»Zagotovo. Tudi geografsko gledano je Slovenija dobro umeščena, v bližini imamo letališča, ki so dokaj hitro dostopna tudi z avtomobilom, npr.: Zagreb, Gradec, Dunaj, Trst in Benetke. Zdi se mi, da imamo srečo, da imamo vse te blizu. Tako, da kar se tega tiče, se mi zdi, da je Slovenija zelo dobro povezana tudi z bližnjimi, sosednjimi letališči glede na svojo velikost. Poleg glavnega letališča ima namreč še mnogo drugih letališč v okolici, ki imajo še veliko več različnih rednih letalskih povezav z drugimi destinacijami, ki jih ljubljansko letališče ne zagotavlja«.

»Zadovoljstvo turista se poveča, če ima na voljo redne letalske povezave, kakovostne storitve letalskih prevoznikov, povrh vsega pa še ugodno ceno letalske vozovnice«.

»Ne, za privlačnost destinacije v očeh turista so pomembne vzpostavljene redne letalske povezave. Predvsem, seveda, vzpostavljena redna letalska povezava z njegove destinacije na ciljno destinacijo«.

»Pomemben je motiv obiska Slovenije in ne, ali obstaja nacionalni letalski prevoznik ali ne«.

»Slovenija ni manj obiskana, odkar ni več Adrie Airways, d. o. o. Vmes se je zgodil še COVID-19, ampak glede na to, kako je Slovenija sedaj polna, čeprav uradne statistike od tega poletja še nimamo, je zelo dobro obiskana. Mogoče je določenih letalskih potnikov res manj, ampak zagotovo pa ni manj obiskana«.

»Preračunavali smo, koliko je direktnih letov in koliko je prestopanj. Tako da vsi tisti, ki so prileteli direktno, imajo lahko sedaj nekaj več težav, ker je manj direktnih, torej rednih letalskih povezav. Redne letalske povezave so zelo pomembne za poslovne potnike. Za vse tiste, ki so morali prestopati že prej, smo mi takrat poskušali dokazati, da v kolikor potnik leti v Zagreb ali Benetke direktno in nato z GoOptijem ali z drugim prevozom pride v Slovenijo, časovno ni slabše, v več primerih je lahko celo boljše. Torej potnik prileti z

direktnim letom in nato najame vozilo ali se z GoOptijem odpelje, kamor želi. Tako da v tem smislu menim, da ne«.

»Spomnim se oglasov Adrie Airways, d. o. o., ki so v tujini tržili Ljubljano. Poznam tudi revijo, ki jo je imela Adria Airways, d. o. o., na svojih letalih (In-Flight Magazine), kjer je Adria Airways, d. o. o., veliko naredila za promocijo Slovenije, predvsem, ko so letalski potniki imeli čas prelistati revijo. Ta je bila zanimiva za prebiranje in tujec je dobil konkretne informacije o destinaciji. Vendar je lahko destinacija prepoznana tudi brez nacionalnega letalskega prevoznika«.

»Ne, mislim, da nismo nič bolj omejeni. Bili so prej tako plusi kot minusi, vendar je tako tudi sedaj. Turizem še vedno razvijamo povsem normalno naprej. Letalskih prevoznikov je na trgu veliko, sploh če se jih subvencionira ali se jim nudi kakšne ugodnosti«.

»Mislim da ne, saj je destinacija konkurenčna predvsem, če lahko ponudi nekaj drugačnega, boljšega od drugih. In to je potrebno razvijati. Tudi na primer redne letalske povezave, tiste najpomembnejše, so bile vzpostavljene kar hitro po stečaju Adrie Airways, d. o. o., s strani tujih letalskih prevoznikov. Tako ne vidim, da bi bili zaradi tega na slabšem položaju«.

»Nisem za ponovno vzpostavitev nacionalnega letalskega prevoznika. Verjamem, da se država lahko še vedno promovira brez svojega nacionalnega letalskega prevoznika, kar pomeni, da bi lahko ta denar bolje investirala v promocije v tujini in z različnimi subvencijami raznim letalskim prevoznikom, ki bi se odločili priti v Slovenijo. Podpiram, da bi država podpirala podjetnike, ki pridejo v Slovenijo, ideja, da bi država ponovno vzpostavila nacionalnega letalskega prevoznika, pa se mi ne zdi smiselna«.