

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

MAJA ŠVAJGER

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

ANALIZA FREQUENT FLYER PROGRAMOV

Ljubljana, junij 2003

MAJA ŠVAJGER

IZJAVA

Študent ka Maja Švajger izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Sama Zupančiča in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 LETALSKI PREVOZI V 21. STOLETJU	1
1.1 ZAVEZNIŠTVA	2
1.2 NIZKOCENOVNI PREVOZNIKI	6
2 INFORMACIJSKA TEHNOLOGIJA V LETALSTVU	8
2.1 POMEN INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE ZA LETALSKE PREVOZNIKE	8
2.2 RAČUNALNIŠKI REZERVACIJSKI SISTEMI	9
2.3 DELITEV NA PRODAJNE RAZREDE	13
3 FREQUENT FLYER PROGRAMI	17
3.1 OZADJE NASTANKA FREQUENT FLYER PROGRAMOV	18
3.2 SPODBUJANJE DOLGOROČNIH ODNOSOV	18
3.3 VSEBINA FREQUENT FLYER PROGRAMOV	19
3.4 ZVESTOBA POTNIKOV	20
4 ANALIZA FREQUENT FLYER PROGRAMOV	21
4.1 PRIVILEGE CLUB	21
4.2 MILES & MORE	27
4.3 AADVANTAGE	31
4.4 OCENA FREQUENT FLYER PROGRAMOV	34
SKLEP	35
LITERATURA	37
VIRI	37

UVOD

Liberalizacija trga letalskih storitev je temeljito spremenila pravila igre v letalskem prevozu in trg odprla novim letalskim družbam, kar je omogočilo močno konkurenco in padanje cen. Letalske storitve so tako postale dostopne širšim množicam ljudi. Ti bi seveda radi potovali čim ceneje, ob tem pa si prevozniki na vsak način želijo ohraniti njihovo zvestobo. V množici ponudbe in povpraševanja so čedalje večjega pomena premišljene oblike trženja in uspešno poslovanje letalskih družb danes praktično ni več mogoče brez učinkovite informacijske podpore.

Diplomska naloga je razdeljena v več delov. V prvem delu orišem glavne značilnosti letalskega prevoza v današnjem času, pri čemer posebno pozornost namenjam zavezništvom. V drugem delu predstavim uporabo in pomen informacijske tehnologije na trgu letalskih storitev. V tem okviru predstavim računalniške rezervacijske sisteme, pomen in vzroke delitve na prodajne razrede ter predstavim kategorije potnikov. Posebej prikažem tudi pomen poslovnih potnikov. Tretji del je zgodovinska in vsebinska predstavitev programov zvestobe, v letalskem prevozništvu imenovanih frequent flyer programi (FFP). V četrtem delu sledi predstavitev frequent flyer programov izbranih prevoznikov, in sicer Privilege Cluba Adrie Airways, Lufthansinega Miles & More in pionirja vseh programov zvestobe Aadvantage letalske družbe American Airlines. Poglavje zaključujem z oceno smiselnosti sodelovanja v FFP in analizo koristi, ki jih imajo posamezne kategorije potnikov od sodelovanja v predstavljenih FFP. Dotaknem se še perspektiv FFP v prihodnosti. Nalogo zaključujem s sklepom.

V nalogi želim predstaviti pomen in vsebino frequent flyer programov in pokazati, da so ti predvsem močno orodje trženja, od katerega imajo koristi v glavnem prevozniki sami in pa poslovni potniki na katerih povpraševanje se letalske družbe čedalje bolj osredotočajo.

1 LETALSKI PREVOZI V 21. STOLETJU

Zračni prevoz, pa naj govorimo o svetovnem, evropskem ali nacionalnem, je hitro rastoča panoga. Na področju kvalitete storitev in višine cen za posamezne proge divja konkurenčna vojna, kakršne si pionirji aviacije na začetku dvajsetega stoletja niso niti zamišljali. Letalska panoga se skozi čas spreminja in včasih značilni birokratski pristop z veliko državne regulative, protekcionizma in monopolov v državni lasti, danes čedalje bolj izpodrivajo konkurenčni prijemi. Rojevajo se nove letalske družbe z drugačnimi filozofijami, novimi strategijami in inovativnimi proizvodi ter storitvami. Na eni strani se tako v letalski industriji srečujemo z združevanjem rednih prevoznikov v zavezništva, na drugi pa si svoj, čedalje večji kos trga režejo nizkocenovni prevozniki. Prvi stavijo na kakovost storitve in bogastvo mreže povezav, drugi za drobiž ponujajo goli prevoz od točke do točke, oboji pa so letalski prevoz že davno spodnesli s piedestala luksuzne storitve in ga približali tudi povprečnemu

potniku. Zračni prevoz danes v potniškem in blagovnem prevozu predstavlja kakovostno in udobno obliko prevoza na velike razdalje, na medcelinskih razdaljah pa si kakšne druge oblike potovanja praktično ni več mogoče predstavljati (Goh, 1997, str. 3; Zupančič, 1998, str. 309).

1.1 ZAVEZNIŠTVA

Gospodarska kriza v zgodnjih 90. letih je tudi letalske družbe potisnila v izjemno težek položaj. V letu 1990 je skupna izguba v svetovnem mednarodnem zračnem prevozu znašala kar 2,7 milijarde dolarjev in poslovanje v takih razmerah je omogočalo komaj kaj več kot golo preživetje. Razumljivo je, da so letalske družbe iskale izhod iz tega težavnega položaja in poskušale ponovno ustvariti panogo, ki bo privlačna za vlagatelje. Tako kot veliko drugih podjetij so tudi letalske družbe menile, da so različne povezave z drugimi družbami ali vlaganja v druge družbe ena najprimernejših rešitev (Prebezac, 1994, str. 18; WTO Seminar on tourism and air transport, 2001, str. 38).

Letalske družbe so začele sklepati zavezništva s svojimi glavnimi tekmeci. Značilnost teh novih zavezništev je, da spoštujejo upravno avtonomijo posameznih partnerjev, njihov glavni namen pa je, da s pomočjo sporazumov o skupnih letih (code sharing) težijo k zniževanju stroškov na posameznih progah.

Zavezništvo ali zvezo tako lahko označimo kot vsako združevanje resursov med dvema ali več prevozniki, pri katerem je vsak partner deležen koristi od učinkovitejše ponudbe in večje zmogljivosti ter širitve trga. Temeljne značilnosti teh na novo oblikovanih globalnih zavezništev so:

- usklajevanje voznega reda,
- skupni leti (code sharing),
- skupni pogrami zvestobe potnikov (frequent flyer programi),
- skupna uporaba računalniškega rezervacijskega sistema,
- usklajevanje cen, provizij posrednikom prodaje in popustov,
- skupna prodaja letalskih vozovnic,
- skupna uporaba potniškega in tovornega cateringa in servisa na letališčih,
- skupna uporaba storitev operativnega centra,
- skupno načrtovanje letalske flote zaradi bolj ekonomičnega izkoristka letal,
- propagiranje uporabe skupnega imena in skupna propaganda.

Zveze lahko včasih tudi ogrožajo svobodno konkurenco na trgu letalskih storitev. Prav zato posamezna zavezništva niso bila vedno deležna odobravanja s strani pristojnih oblasti v ZDA in Evropi. Pa vendar, medtem ko državne institucije razpravljajo o tem, koliko in kako mora biti nebo svobodno, velike letalske družbe poglobljajo sodelovanje, na trgu pa nastajajo nizkocenovne letalske družbe, ki zapolnjujejo nepokrite dele trga in dopolnjujejo globalno omrežje zračnih poti (Prebezac, 1994, str. 18).

Prevozniki se za zavezništva seveda v prvi meri odločajo zaradi lastnih interesov, pa vendar

od zavezništev ugodnosti uživajo tudi potniki, pri čemer so zanje najpomembnejši naslednji elementi:

- **sporazum o skupnih letih (code sharing)** je sporazum, pri katerem prevoze na določeni relaciji opravlja samo en prevoznik, nastopajo pa pod številko leta tako tega prevoznika kot njegovega partnerja. Prednost je razširjena ponudba letov posameznega prevoznika in pa seveda ugodnejša pozicija v globalnih distribucijskih sistemih. Code-sharing sporazumi vključujejo tudi skupno izvedbo storitev, ki zagotavljajo povezavo med posameznima mrežama, kar omogoča znatno znižanje stroškov upravljanja flote. Danes dve tretjini sporazumov med letalskimi družbami vključujejo code sharing (Page, 1999, str. 22).
- **enake tarife:** partnerji se med seboj lahko dogovorijo da na enakih relacijah zaračunavajo enake cene, včasih pa se dogovorijo tudi za delitev dobička.
- **skupni frequent flyer programi:** dva ali več partnerjev znotraj zavezništva se odloči za povezavo svojih programov zvestobe in s tem omogoči potnikom zbiranje milj na vseh partnerskih letih. Sodelovanje na področju FFP vključuje vzajemne ugodnosti, sodelovanje in recipročnost.

V okviru globalnih partnerstev code sharing sporazumi omogočajo prevoznikom reorganizacijo mreže in prodajnega sistema, potnikom pa pod okriljem enega prevoznika širšo mrežo povezav. Tako potniki lahko potujejo znatno ceneje, kot če bi morali za vsak del poti kupovati ločene vozovnice več različnih prevoznikov. Širša mreža povezav in združeni programi zvestobe prinašajo koristi tako prevoznikom kot potnikom. Poveča se povpraševanje po storitvah prevoznikov, potniki pa tako lahko lažje in hitreje zbirajo nagradne milje (WTO Seminar on tourism and air transport, 2001, str. 50).

Strategijo code sharing sporazumov sta leta 1993 uvedla KLM in Northwest, ko sta omogočila enako številko leta za priključne lete obeh prevoznikov. Tako je za celotno potovanje na določeni relaciji veljala enaka številka posameznega prevoznika, pa čeprav je ta opravil le del poti. S tem sta si prevoznika zagotovila boljši položaj na prikazih (availability display-ih) računalniških rezervacijskih mrež. Na čezatlantskih linijah sta prevoznika povečala število potnikov za 350.000 letno, Northwest pa je v nasprotju z 60 milijoni izgube v letu 1991, v letu 1994 dosegel dobiček v višini 830 milijonov USD (Page, 1999, str. 23).

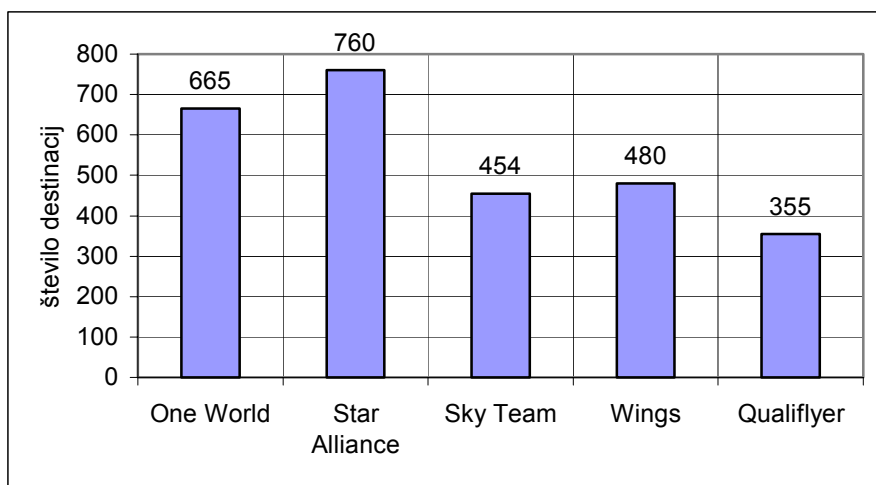
V bližnji prihodnosti bo mogoče potovati kamorkoli na prvi pogled z eno samo letalsko družbo, v resnici pa bo šlo za skupno storitev nekaj letalskih prevoznikov. Že danes, na primer, potnik lahko na enem mestu kupi vozovnico za let znotraj ZDA in za let iz ZDA v Veliko Britanijo in hkrati že na samem začetku potovanja odda prtljago do končnega cilja. Partnerski letalski družbi, ki družno opravljata prevoz na določeni relaciji, usklajujeta vozne rede, si delita številke letov v rezervacijskem sistemu, kabinsko osebje enega partnerja pa leti v uniformah in v letalih drugega partnerja.

1.1.1 PREGLED ZAVEZNIŠTEV

S stališča potnikov so zveze pomembne predvsem zaradi širše mreže povezav in dodatnih ugodnosti, ki jih prinašajo združeni frequent flyer programi. Člani FFP posameznih prevoznikov, povezanih v zvezo, lahko zbirajo milje na vseh letih partnerjev zveze. Te se jim potem štejejo v dobro v izbranem programu in sicer neodvisno od družbe, s katero letijo.

V spodnji sliki so prikazane zveze glede na število destinacij po podatkih WTO za leto 2000.

Slika 1: Prikaz zavezništev glede na število destinacij



Vir: Developements in the air transport sector since the conclusion of the Uruguay round: Part five. WTO, 2001.

STAR ALLIANCE

14. maja 1997 je bila ustanovljena ena najpomembnejših letalskih zvez Star Alliance. V zvezi so se združili prevozniki United Airlines, Lufthansa, SAS, Air Canada Aeroplan in Thai Airways. Njihova združitev je bila namenjena izgradnji skupne mreže letalskih povezav. Zaradi globalne moči je lahko zveza svojim potnikom ponudila izredno široko paleto storitev in prednosti, kar bi bilo za eno samo podjetje nemogoče. V zadnjih letih so se zvezi Star Alliance pridružile družbe Varig, ANA, Ansett Australia, Air New Zealand, Austrian Airlines, Tyrolean Airways, Lauda Air, Singapore Airlines, bmi British Midland in Mexicana. Letalske družbe so svojo zvezo zaznamovale z zvezdo kot simbolom. Novi logotip dopolnjuje oznake posameznih družb, a jih ne zamenjuje, saj vse družbe na tržišču še naprej ohranjajo svojo avtonomijo in identiteto.

V okviru zveze so prevozniki združili svoje programe zvestobe, tako da člani uživajo vzajemno zbiranje in koriščenje premijskih in statusnih milj. V zvezi obstajata dva elitna statusa članstva, srebrno in zlato (Star Alliance Silver in Star Alliance Gold), ki ju priznavajo vsi partnerski prevozniki. Za potnika to pomeni, da mu elitni status, ki ga je dosegel pri enem prevozniku, prinaša enake ugodnosti tudi pri vseh ostalih prevoznikih Star Alliance.

Potniki, ki letijo z eno od družb zveze, imajo direkten dostop do salonov¹ vseh partnerskih družb po vsem svetu in se na ta način lahko med leti sprostijo v udobnem okolju. Na letališčih imajo srebrni in zlati člani pri večini letov zveze pri čakalnih vrstah prednost.

ONE WORLD

Zvezo so ustanovile februarja 1999 letalske družbe American Airlines, British Airlines, Cathay Pacific in Qantas. One world je doživel hud udarec, ko je izgubil Canadian Airlines, ki ga je leta 2001 prevzel pod okriljem Star Alliance delujoči prevoznik Air Canada Aeroplan. Poleg ustanovitvenih članic danes zvezi pripadajo še Aer Lingus, Finnair, Iberia in Lan Chile.

Tudi znotraj tega zavezništva člani frequent flyer programov lahko zbirajo in koristijo milje na vseh partnerskih prevoznikih. Premijske milje² štejejo tudi kot statusne milje³. Članske kartice najvišjega statusa članom zagotavljajo priznanje in ugodnosti, ki so jih vajeni, ne glede na to, s katero partnersko družbo potujejo. Ker vsak prevoznik v svojem programu uporablja drugačne nazive za opredelitev statusa članstva, znotraj zveze velja še dodatna, za celoten one world enaka razvrstitev na smaragdne, safirne in rubinaste člane. Člani imajo dostop do več kot 400 One World Plus salonov, uživajo pa tudi prednost pri prijavi za let, na čakalnih listah, pri izbiri sedežev in vkrcanju na letalo.

SKY TEAM

Najnovejša globalna zveza, Sky Team, je bila ustanovljena 22.junija 2000. Vključuje Air France, AeroMexico, Delta Air in Korean Airlines. 21. marca 2001 se je zavezništvu priključil CSA Czech Airlines, v jeseni 2001 pa še Alitalia. Člani programov zvestobe zbirajo milje na računu izbranega partnerskega FFP ne glede na to, s katero partnersko letalsko družbo letijo. Zbrane milje lahko zamenjajo za brezplačno vozovnico katerekoli partnerske družbe.

Članom z doseženim najvišjim statusom znotraj FFP partnerske družbe, avtomatično pripada Elite ali Elite Plus status znotraj celotnega sistema Sky Teama, ki prinaša še več ugodnosti. Elite in Elite Plus dopolnjujeta programe zvestobe posameznih prevoznikov.

Člani Sky Team Elite so deležni več ugodnosti. Imajo prednost na čakalnih listah, prednost pri prijavi na let in vkrcavanju, pri izbiri sedežev, dostop do več kot 265 salonov na letališčih na vseh mednarodnih potovanjih v poslovnem ali prvem razredu; v primeru spremembe voznega reda ali odpovedi leta pa se jim tudi prednostno priskrbi ustrezna nadomestna povezava.

¹ Saloni so posebne nadstandardne čakalnice na letališčih. Dostop vanje je omejen in je dovoljen samo pomembnim potnikom.

² Premijske ali nagradne milje so milje na podlagi katerih je član programa upravičen do nagrade

³ Število preletenih milj, ki štejejo za t.i. statusne milje, opredeljuje doseženo raven članstva v programu

Sky Team Elite Plus članom pripadajo vse že omenjene ugodnosti, poleg tega imajo zagotovljen sedež v ekonomskem razredu na razprodanih letih, prednost pri ravnanju s prtljago in dostop v Sky Teamove salone ne glede na to, v katerem razredu potujejo.

QUALIFLYER

Nekoč vodilna evropska zveza je bila ustanovljena 30. marca 1998 in je pod svojim okriljem združevala Swissair, Sabeno, TAP Air Portugal, Turkish Airlines, AOM French Airlines, Crossair, Air Littoral, AirEurope, LOT Polish Airlines, PGA-Portugalia Airlines in Volare Airlines. Med ustanovitveni članicami je bil tudi Austrian Airlines, ki pa je skupino zapustil in se pridružil Star Alliance.

Združeni Qualiflyerjev frequent flyer program je z 31. decembrom 2002 prenehal delovati. 1. januarja 2003 so Swiss (prevoznik nastal z združitvijo Swissaira in Crossaira), TAP Air Portugal in SN Brussels Airlines (nekoč Sabena) uvedli svoje lastne programe zvestobe. Vse zbrane milje in dosežene članske ugodnosti so člani starega Qualiflyer programa zvestobe lahko prenesli na izbrani novi program. Vsak član se je, glede na preferenco prevoznika, lahko odločil med programi Swiss Travel Club (Swiss), Privilege (SN Brussels Airlines) in Navigator (TAP Air Portugal).

Air Littoral svojim potnikom ne nudi več programa zvestobe, LOT pa se je s 1. januarjem 2003 pridružil Lufthansinemu Miles & More programu.

WINGS

Zveza Wings je še vedno zgolj v povojih. O njej se govori le kot o predlaganem zavezništvu, ki naj bi združevalo Alitalia, Continental Airlines, KLM Royal Dutch Airlines in Northwest Airlines. Alitalia je že v letu 2001 odstopila in se pridružila Sky Teamu.

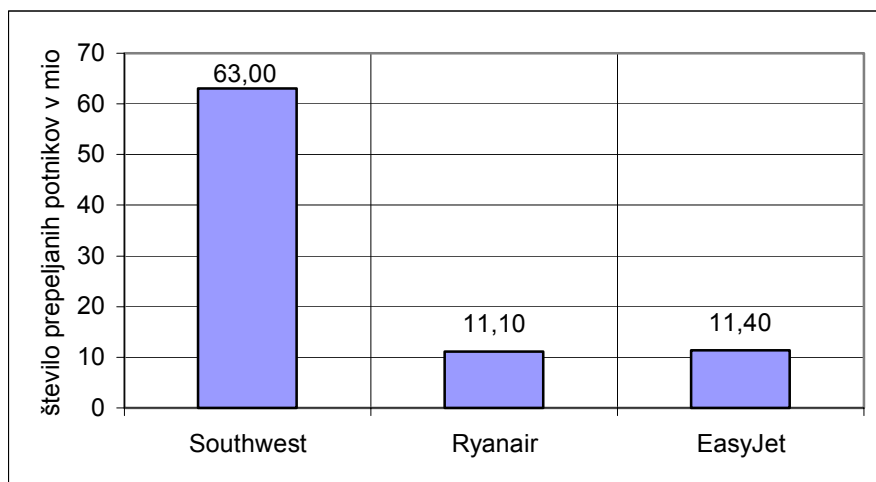
1.2 NIZKOCENOVNI PREVOZNIKI

Pred evropsko deregulacijo, t.j. v sredini devetdesetih let, je na evropskem letalskem trgu veljala bolj ali manj ustaljena razdelitev med tradicionalnimi prevozniki. Redni leti, osredotočeni predvsem na poslovne potnike, so predstavljali 75 odstotkov znotraj evropskega trga. Čarterski prevozniki so si delili preostalo četrtino s prodajo letalskih sedežev organizatorjem potovanj in prevozom paketnih turistov na sončne destinacije Južne Evrope (Binggeli, Pompeo, 2002).

Deregulacija je na trg letalskih storitev prinesla novost – vstop nizkocenovnih prevoznikov, ki so s svojimi izredno nizkimi cenami pretresli tako redne kot čarterske letalske prevoznike. Ti prevozniki so usmerjeni predvsem v ponudbo letov v zasebne namene in manj v poslovne, nudijo pa hitro in vsakomur dostopno obliko letalskega transporta. Medtem ko je v letu 2001 večina tradicionalnih prevoznikov beležila izgube in so nekateri celo podlegli konkurenci, so vodilni evropski nizkocenovni prevozniki imeli za seboj več kot dobičkonosno leto. Z rastjo

povpraševanja po njihovih storitvah, nizkocenovni prevozniki pripravljajo visokoleteče širitvene načrte in v velikem številu naročajo nova letala.

Slika 2: Največji nizkocenovni prevozniki glede na število prepeljanih potnikov v letu 2002



Vir: Southwest Airlines, Ryanair, EasyJet, 2003.

POSLOVNA STRATEGIJA NIZKOCENOVNIH PREVOZNIKOV

Nizkocenovni prevozniki se po zgledu ameriške letalske družbe Southwest Airlines držijo preprostega poslovnega načrta: en sam tip letal, en potovalni razred in čim več sedežev znotraj letala. Njihova strategija temelji na odsotnosti vseh dodatnih storitev, ki jih na prevozu nudijo tradicionalni prevozniki. Tako na letališču ne nudijo posebnih salonov, ni mogoča predhodna izbira sedežev na letalu, potniki pa se morajo odreči tudi brezplačnemu prigrizku in prebiranju dnevnega časopisa. Zunaj letala se ta osredotočenost zgolj na prevozno storitev kaže v tem, da prevozniki ne nudijo priključnih letov, praviloma ne obstajajo frequent flyer programi, potniki pa v primeru neizkoriščenja vozovnice niso upravičeni do nikakršnih povračil (Urbanija, 2002, str. 48).

Z enostavno logistiko nizkocenovni prevozniki skrajšujejo obračalne čase na tleh in maksimizirajo dobičkonosni čas letenja. Na kratkoročnih progah so npr. EasyJetova letala v zraku povprečno 12 ur dnevno, medtem ko je dnevno povprečje tradicionalnih prevoznikov 9 ur. Povečini ti prevozniki uporabljajo obrobna letališča, ki so iz mestnih središč oddaljena tudi do 100 kilometrov, vendar pa imajo veliko prednost, saj zaračunavajo nižje letališke takse za uporabo letališča. Direktna prodaja preko interneta prihrani stroške provizije, ki bi jih prevoznik sicer moral plačevati CRS operaterju in potovalnemu agentu. Na notranjih evropskih progah vse to, v primerjavi s tradicionalnimi prevozniki, pomeni od 40 do 65 odstotkov prihranka na sedež in preleten kilometer (Binggeli, Pompeo, 2002).

Nižji stroški in večje število sedežev omogočajo nizkocenovnim prevoznikom, da zaračunavajo za 50 do 70 odstotkov nižje tarife. Povprečna cena enosmerne vozovnice teh

prevoznikov na mednarodnih letih znotraj Evrope je od 50 do 80 evrov, medtem ko je pri tradicionalnih prevoznikih nekajkrat višja (Binggeli, Pompeo, 2002).

Nizkocenovni prevozniki letalske vozovnice ponujajo po neverjetno nizkih cenah; včasih je mogoče potovati celo brezplačno, plačati je treba le letališke pristojbine. Tako nizke cene jim deloma omogoča tudi sodelovanje z lokalnimi turističnimi organizacijami. Nizkocenovni prevozniki so namreč ugotovili, da psihologija turistov temelji na tem, da želijo v kraj, kjer bodo počitnikovali, priti čim ceneje, ko pa tja pridejo, začnejo brezglavo trošiti, zato so se različne lokalne turistične agencije in organizacije začele zanimati za to, da bi z njimi sodelovali. Poleg tega so ti prevozniki uvedli tudi drugačen sistem prodaje vozovnic. Sistem v zadnji minuti so obrnili na glavo. Prvi, ki pride, ima cenejšo vozovnico in čim kasneje jo potnik kupi, več plača zanjo (Pinterič, 2003, str. 126).

POTNIKI NIZKOCENOVNIH PREVOZNIKOV

V nasprotju s splošnim prepričanjem večina potnikov, ki se odloča za potovanja z nizkocenovnimi letalskimi družbami, ni prebežnikov od tradicionalnih prevoznikov. Povečini se za poceni letalsko potovanje odločajo ljudje, ki bi sicer potovali z vlakom ali avtom, oziroma sploh ne bi šli na pot. Ta segment sestavljajo v glavnem ljudje, ki se odpravljajo na počitnice, nekaj pa je tudi delavcev in samozaposlenih poslovnežev, ki sicer redno potujejo zaradi delovnih obveznosti, pomembna pa jim je cena vozovnice.

Nizke cene privabljajo cenovno občutljive in prilagodljive potnike, pri katerih je pri izbiri prevoznika odločilna cena storitve. Nizke cene spremljata manjša prikladnost in fleksibilnost letov, ki sta nedvomno dejavnika, zaradi katerih potovanje s to vrsto prevoznikov, vsaj zaenkrat, ni zanimivo za poslovne potnike.

2 INFORMACIJSKA TEHNOLOGIJA V LETALSTVU

2.1 POMEN INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE ZA LETALSKE PREVOZNIKE

Že kar nekaj časa je preteklo, odkar smo vstopili v informacijsko dobo, kar je po svoje vplivalo tudi na transportno dejavnost. Turistična industrija proizvaja velike količine podatkov, ki jih je potrebno obdelati in uporabiti v logistične namene. Znotraj turistične panoge je informacijska tehnologija najbolj razvita prav v letalstvu. Tu prihaja do najvišjih investicij kapitala, poslovno okolje pa je izredno tekmovalno. V času čedalje večje liberalizacije te panoge je informacijska tehnologija nujna za pridobivanje konkurenčne prednosti, omogočanje stalnih proizvodnih inovacij in vsesplošno rast panoge (Haynes Kingsley, 1998, str. 99).

Poslovanja letalskih družb in njihovih posrednikov pri prodaji si v današnjem času ni več moč zamišljati brez uporabe računalniških rezervacijskih sistemov (computer reservation system, CRS). Ti sistemi so postali eno izmed najmočnejših orodij trženja letalskih prevozov in današnje letalske družbe se morajo za uspešnost poslovanja zahvaliti prav njihovi

priročnosti. Za letalske družbe je v informacijski dobi bistvenega pomena tudi prisotnost na internetu, ki je pomemben distribucijski kanal za prodajo storitev potnikom. Informacije sicer niso tako podrobne kot znotraj CRS, pa vendar potencialnemu potniku omogočijo dostop do ključnih informacij, ne da bi za to moral obiskati potovalnega agenta. Plačevanje s kreditnimi karticami potnikom preko interneta pri številnih letalskih družbah že omogoča, da sami opravijo celoten postopek rezervacije in nakupa letalske vozovnice kar iz pisarne ali od doma.

Uporaba informacijske tehnologije v letalski industriji se ne zaključile pri računalniških rezervacijskih sistemih in internetu, ampak je med drugim ključnega pomena tudi za naslednja področja:

- računalniški rezervacijski sistemi (globalni distribucijski sistemi),
- programi za načrtovanje donosov (yield management),
- baze frequent flyer programov,
- distribucija in trženje storitev.

Z rastjo letalskega prometa se povečuje potreba po informacijski tehnologiji. Računalniški rezervacijski sistemi postajajo čedalje bolj kompleksni in raznoliki ter omogočajo čedalje širše področje uporabe. Združevanje letalskih družb v zveze, rastoča priljubljenost frequent flyer programov in uvajanje elektronskih vozovnic, pri katerih potnik ne prejme fizične karte, ampak je celotna rezervacija zgolj zabeležena znotraj rezervacijskega sistema, pa bodo v prihodnosti prav gotovo pripomogli k razvoju še bolj izpopolnjenih in vsestranskih informacijskih rešitev v letalski industriji.

2.2 RAČUNALNIŠKI REZERVACIJSKI SISTEMI

2.2.1 RAZVOJ RAČUNALNIŠKIH REZERVACIJSKIH SISTEMOV

Letalske družbe so računalniške rezervacijske sisteme (CRS) v svoje poslovanje uvedle v petdesetih letih, njihova uporaba pa je postala vsesplošno priljubljena v sedemdesetih letih v ZDA. V začetku so se pojavili v obliki razširjenih internih računalniških programov, uporabljale pa so jih večje letalske družbe, ki so še danes lastnice večine CRS. CRS so letalske družbe najprej v zakup ponujale potovalnim agentom kot orodje za rezervacije, kasneje pa komercialno prodajale tudi drugim prevoznikom in informacijskim ponudnikom (Goh, 1997, str. 179).

V poznih osemdesetih letih je prišlo do pomembnega prehoda od tradicionalnih CRS, ti so vsebovali le podatke za eno samo letalsko družbo, na globalne distribucijske sisteme (GDS), ki vsebujejo podatke za več prevoznikov. Znotraj globalnih distribucijskih sistemov so torej med seboj povezani interni CRS različnih letalskih družb. Ko danes govorimo o računalniških rezervacijskih sistemih, imamo v mislih izpopolnjeno globalno verzijo (Page, 1999, str. 186).

2.2.2 POMEN RAČUNALNIŠKIH REZERVACIJSKIH SISTEMOV

CRS predstavljajo eno najmočnejših orodij za trženje, prodajo in distribucijo letalskih storitev. Njihova uporaba se je razširila še v druge turistične panoge in omogoča med drugim tudi rezervacijo hotelov, najem avtomobilov, rezervacijo in prodajo železniških ter ladijskih kart ipd.

Večina letalskih rezervacij danes poteka preko CRS. Sistemi ponujajo stalen in enostaven dostop do informacij o voznih redih, cenah, pogojih potovanja, razpoložljivosti sedežev, obenem pa omogočajo takojšnjo rezervacijo in izdajo kart. Potovalni agent preko CRS lahko kadarkoli na zaslon osebnega računalnika prikliče vozne rede, cene, podatke o razpoložljivih zmogljivostih in druge za rezervacijo letalske vozovnice pomembne informacije. Znotraj sistema je možna takojšnja rezervacija, ki se preko sistema istočasno prenese v centralno podatkovno bazo. Na ta način za rezervacijo ni več potreben osebni ali telefonski stik med agentom in letalsko družbo, to pa prihrani veliko časa in znatno zniža rezervacijske stroške.

CRS sistemi poleg obilja informacij avtomatizirajo tudi množico administrativnih funkcij turističnih agentov. Turistični agenti so se, zahvaljujoč CRS, izognili ročnemu izpisovanju in obračunavanju letalskih kart ter številnim telefonskim klicem, ki so jih morali opraviti za izvedbo rezervacije, pa še takojšnje povratne informacije niso nudili. Veliko so pridobili tudi potniki, ki prej nikoli niso imeli na razpolago tako obsežnih informacij, zdaj pa s pomočjo agenta in CRS na enem mestu lahko dobijo podatke o cenah in voznih redih večine letalskih družb (Haynes Kingsley, Stough, 1998, str. 103).

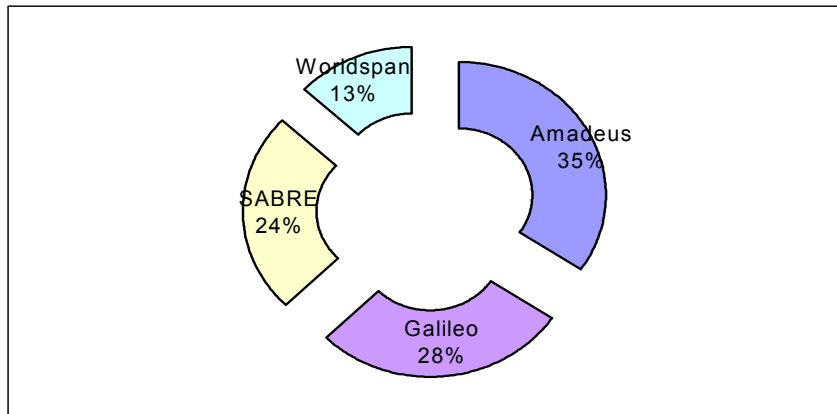
Študija narejena v ZDA je pokazala, da se za izvedbo rezervacij znotraj CRS v povprečju porabi le tretjino časa, ki je bil sicer potreben za izvedbo rezervacij po tradicionalni poti. CRS nadalje omogočajo zbiranje podrobnih statističnih informacij, ki jih agenti in prevozniki potrebujejo za spremljanje tržnih trendov in potrošniških preferenc. Z uporabo CRS se v velikem obsegu zmanjša tudi potreba po ročnih kalkulacijah, saj sistem nudi tudi natančna računalniško obdelana poročila glede plačil in obračunov. Ena izmed največjih prednosti je prav gotovo računalniški izpis kart in izračun celotne cene prevoza, ne le zaradi prihranka na času, pač pa tudi zaradi točnosti obračuna. V množici tarif agent le težko pozna še višino vseh letaliških taks, ki se dnevno spreminjajo, posledica ročnega obračuna pa je kaj lahko napačno izračunana voznina (Goh, 1997, str. 179).

CRS so močno poenostavili zbiranje milij v različnih programih zvestobe. Številka potnikove frequent flyer kartice se ob rezervaciji vozovnice enostavno vnese v sistem skupaj z ostalimi, za rezervacijo potrebnimi podatki. Ob izdaji vozovnice se potovanju pripadajoče milje prištejejo potnikovim že zbranim miljam, zabeleženim v podatkovni bazi prevoznika. Kjer je možnost dostopa do CRS terminala, je knjiženje zbranih milij s pomočjo CRS mogoče kadarkoli.

2.2.3 NAJVEČJI RAČUNALNIŠKI REZERVACIJSKI SISTEMI

Od svojih začetkov naprej so računalniški rezervacijski sistemi doživeli veliko sprememb lastništva in združevanj, na koncu pa so se obdržali štirje globalni ponudniki (Amadeus, Galileo, Sabre in Worldspan). Pomembni so še na področje Azije in Pacifika omejen Abacus, japonski Infini in korejski Topaz. Tržni delež največjih računalniških rezervacijskih sistemov je prikazan v spodnji sliki.

Slika 3: Tržni deleži največjih računalniških rezervacijskih sistemov



Vir: Developements in the air transport sector since the conclusion of the Uruguay round: Part one. WTO, 2000.

AMADEUS

Amadeus so leta 1987 ustanovili štirje veliki evropski prevozniki, in sicer Lufthansa, Air France, Iberia in SAS. Je najpomembnejši evropski računalniški rezervacijski sistem. Sistem ni omejen samo na storitve letalskega prevoza, ampak omogoča dostop do podatkovnih baz ter rezervacijo in prodajo tudi za druge oblike transporta, kot so železniški in ladijski prevoz. Obenem nudi tudi križarjenja, zavarovanja, najem avtomobilov in rezervacijo hotelov. S Korea Airlines skupaj upravlja korejski računalniški rezervacijski sistem TOPAZ, že v letu 1993 pa je prevzel ameriški rezervacijski sistem System One.

GALILEO

Začetki tega sistema segajo v leto 1971, ko je United Airlines predstavil svoj sistem Apollo, leta 1987 pa so mu evropski prevozniki sledili s sistemom Covia. Oba sistema sta se združila v letu 1993 pod imenom Galileo. Galileo je poleg Amadeusa drugi najbolj razširjen CRS v Evropi. Poleg letalskega prevoza je mogoče znotraj sistema urediti vse potrebno za najem avtomobila, rezervacijo hotelskih sob, sistem pa pod svojim okriljem trži tudi 350 organizatorjev potovanj.

SABRE

Sabre je pionir na področju CRS, ki se je razvijal v obdobju od leta 1946 do leta 1959 pod okriljem letalskega prevoznika American Airlines. Od marca 2000 je sistem v javni lasti. Sabre ima tudi 35-odstotni delež v sistemu Abacus in upravlja z japonskim sistemom Infini. Dodatna ponudba sistema vključuje rezervacije hotelov in najem avtomobilov.

WORLDSPAN

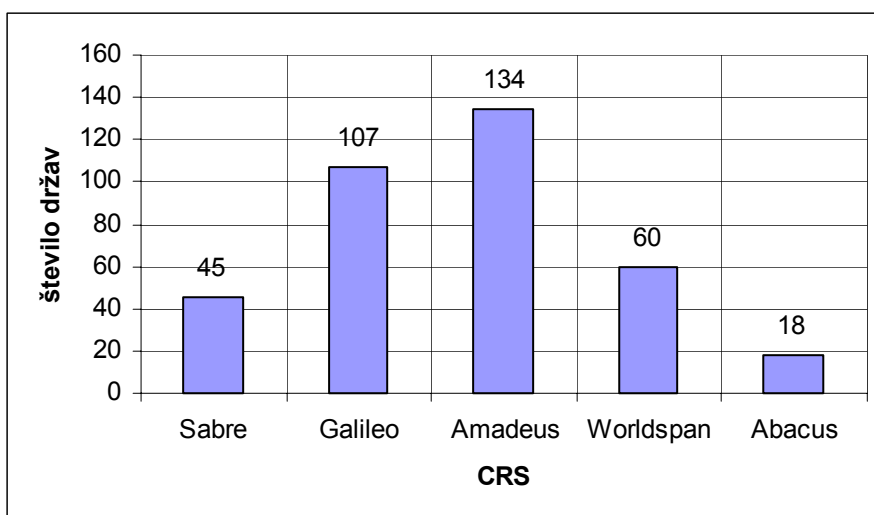
Worldspan je ameriški rezervacijski sistem, nastal leta 1990 z združitvijo Deltinega sistema DATAS II, ustanovljenega v letu 1982 in Trans World Airlines-ovega PARS-a iz leta 1976. Poleg rezervacije letalskih prevozov nudi tudi rezervacijo hotelov in najem avtomobilov.

ABACUS

Sistem je bil ustanovljen v letu 1988 in je danes razširjen predvsem na področje Azije in Pacifika. Sistem ima 40-odstotni lastniški delež v sistemu Infini, upravlja pa ga Sabre. V sistemu je mogoča rezervacija letalskega prevoza, hotelov in storitev najema avtomobilov.

Galileo, Amadeus in Worldspan v svojih sistemih omogočajo dostop do informacij in rezervacije vozovnic za več kot 500 letalskih družb, Sabre je v letu 2000 nekoliko zaostajal z dostopom do "le" 440 letalskih družb. Največje število držav pokrivata Galileo in Amadeus. Podroben prikaz razširjenosti sistemov je prikazan v sliki 4 .

Slika 4: Prikaz števila držav, ki jih pokriva posamezen računalniški rezervacijski sistem



Vir: Developements in the air transport sector since the conclusion of the Uruguay round: Part one. WTO, 2000.

2.3 DELITEV NA PRODAJNE RAZREDE

Določanje cen v letalskem prevozu je proces, ki upošteva celo vrsto različnih spremenljivk in za isto destinacijo nudi veliko različico tarif oz. cen za različne pogoje potovanja. Pod pojmom tarifa se v letalskem prevozu razume prevoznina od enega do drugega določenega mesta, ki je objavljena v ceniku in velja za prevoz odraslega potnika v določenem razredu. Pogosteje se srečujemo s pojmom uporabna tarifa, ki je tarifa iz mesta začetka potovanja do destinacije, veljavna na datum začetka potovanja ob upoštevanju tipa potovanja, sezone potovanja, kategorije potnika, razreda, v katerem je izvršena rezervacija, dolžine bivanja v destinaciji, ali vključuje noč iz sobote na nedeljo, morebitne prekinitve potovanja, kraja plačila in kraja izdaje vozovnice, časa nakupa itd.

Za povpraševanje po letalskem prevozu je značilno, da število rezervacij ni enako številu dejanskih potovanj. Da bi s kar najboljšo prodajo in zasedenostjo sedežev dosegle maksimalni dobiček, morajo letalske družbe pri določanju cen vozovnic upoštevati različno cenovno občutljivost povpraševanja posameznega segmenta potnikov. V ta namen uporabljajo različne strategije:

- strategijo ene cene: vsem potnikom na določenem letu se zaračuna enaka cena;
- strategijo več cen: trg se segmenitra in vsakemu segmentu se zaračuna drugačna cena, proste sedeže pa se ponudi po nižjih cenah;
- delitev na prodajne razrede, t.i. yield management, ki s pomočjo natančnega načrtovanja in računalniškega simuliranja različnih kombinacij vodi do optimalne alokacije sedežev med različne cenovne razrede potnikov in s tem omogoča maksimizacijo dohodka (Page, 1999, str. 63).

Prevozniki zaračunavajo več, kjer je povpraševanje visoko in manj, kjer je povpraševanja malo. Da je izvajanje tovrstne cenovne diskriminacije uspešno, morajo prevozniki razpolagati s sredstvi, ki preprečujejo preprodajo vozovnic od tistih, ki plačajo manj, tistim, ki bi sicer morali plačati višjo ceno. V ta namen obstajajo stroga določila, kdo z vozovnico lahko potuje, in v splošnem velja neprenosljivost letalskih kart na drugo osebo.

Za optimalno alokacijo mest na letalu med različne tipe potnikov so odločilnega pomena računalniški rezervacijski sistemi. Sistemi načrtovanja donosov v povezavi s CRS upoštevajo podatke o rezervacijah v preteklosti in napovedujejo scenarije, ki s preišljeno alokacijo sedežev omogočajo večje dobičke. Prevozniki imajo tako v rezervacijskem sistemu sedeže na posameznem letu razdeljene na več prodajnih razredov. Ko se cenejši prodajni razred napolni, prevoznik vozovnice prodaja le še v okviru naslednjih, višjih, cenovnih razredov. Z omejitvijo razpoložljivosti nizkih tarif si letalske družbe zagotovijo dobiček v poslovnem okolju, kjer je prisotnih veliko fiksnih stroškov, ki morajo biti na vsakem letu pokriti. Računalniške simulacije omogočijo napoved povpraševanja po letih in izračunajo optimalno število mest, ki naj bodo na voljo znotraj posameznega rezervacijskega razreda, da bo dosežen maksimalen prihodek (Page, 1999, str. 67).

Z delitvijo sedežev na prodajne razrede letalske družbe povečujejo svojo konkurenčno prednost. Ta se odraža v boljši kombinaciji različnih tarif, predvsem pa hrani sedeže, namenjene za potnike, ki se za potovanja odločajo pozno in zato plačajo visoko ceno. V to skupino sodijo poslovni potniki, ki le redko lahko načrtujejo potovanja daleč vnaprej, obenem pa niso cenovno občutljivi. Nasprotno se obnašajo cenovno občutljivi potniki, ki so bolj fleksibilni in sedeže lahko rezervirajo že zelo zgodaj. Ni jim pomembno, da potujejo na točno določen dan in ob točno določeni uri, za njih je pomembna ugodna cena letalske vozovnice.

Prevozniki, ki uporabljajo delitev na rezervacijske razrede, na ta način z zaprtjem določenega rezervacijskega razreda poceni potnike naprtijo drugim prevoznikom, ki tega sistema ne izvajajo, sami pa sedeže prihranijo za tiste potnike, ki potovanja rezervirajo v zadnjem trenutku in zato plačujejo visoko ceno.

Cenovna diskriminacija v okviru delitve na prodajne razrede letalskim družbam omogoča segmentacijo trga, pri kateri je vzrok potovanja glavni dejavnik razvrstitve. Zaračunavanje različnih cen za enako storitev je v zadnjem desetletju sprejela večina letalskih prevoznikov. Višji dohodki, ki so posledica takšne cenovne politike, omogočajo pokrivanje fiksnih stroškov rednih letov. S ponudbo različnih cen na istem letu, letalske družbe poskušajo trg segmentirati glede na različno cenovno občutljivost potnikov in velikost potrebe po fleksibilnosti potovanja poslovnih ali izletniških potnikov. Da potniki nižjih cenovnih razredov ne bi zasedli vseh mest na visoko zasedenih linijah, prevozniki na podlagi yield managementa omejujejo število mest, namenjenih prodaji znotraj posameznega cenovnega razreda.

2.3.1 POTOVALNI RAZREDI

V rednem letalskem prometu obstajajo trije glavni razredi potovanja, pri katerih ne gre zgolj za umetno ustvarjeno cenovno razlikovanje, ampak se storitev potovanja, ki jo potnik plača, dejansko tudi fizično razlikuje. Ločimo prvi, poslovni in ekonomski razred potovanja, ki so znotraj letala med seboj fizično ločeni.

Prvi in poslovni razred sta namenjena predvsem cenovno neobčutljivim poslovnim potnikom, ki glede na to, da veliko časa preživljajo na letalih, zahtevajo tudi več udobja.

PRVI RAZRED

Potovanje v prvem razredu nudi potnikom luksuzno storitev, ki vključuje izbrano hrano, pijačo in postrežbo na nivoju najboljših restavracij ter tudi vse drugo udobje, ki so ga potniki sicer vajeni v hotelih in doma.

Storitve prvega razreda se pričnejo že pred letom, na samem začetku potovanja, pa naj bo to na posebnem okencu za prijavo na let ali v ambientu enega izmed letaliških salonov prvega razreda. Nekateri prevozniki potnikom nudijo tudi brezplačno uporabo dnevniških sob v izbranih hotelih. Na letalu so potniki prvega razreda vedno v središču pozornosti osebja, pa naj

potujejo podnevi ali ponoči. Sedeži v prvem razredu so ekskluzivni, dobro prilegajoči in prostorsko udobni; njihova do potankosti premišljena zasnova ima en sam cilj – maksimalno udobje. Fleksibilnost dodatnih servisnih storitev je v prvem razredu dopolnjena z individualno oskrbo. Potniki v prvem razredu lahko sami določajo čas obroka in sami sestavijo svoj meni iz izbranih, sveže pripravljenih, jedi. Sedeži se za udoben počitek spremenijo v prave postelje, tistim, ki bi radi, da jim čas kar najhitreje mine, pa je na voljo bogata izbira filmov, ki si jih lahko ogledajo na individualnem videu. Ponujanje storitev prvega razreda je seveda povezano z visokimi stroški, zato jih prevozniki večinoma nudijo le še na dolgih letih, na krajših letih pa storitve prvega razreda združujejo s poslovnim razredom.

POSLOVNI RAZRED

Poslovni razred potovanja so v osemdesetih letih uvedle ameriške letalske družbe, zdaj pa skorajda ni rednega prevoznika, ki v svoji ponudbi ne bi imel poslovnega razreda. Kakovost poslovnega razreda je pri različnih družbah različna, vsem pa je skupen fizično ločen poslovni prostor v potniški kabini, širši presledek med sedeži, širši sedeži, boljša postrežba in izbira jedi v letalu, širša ponudba pijač, priložnostna darila in podobno.

Z dolžino leta prihajajo ugodnosti poslovnega razreda vedno bolj do izraza. Ležalni sedeži v poslovnem razredu so dosti pomembnejši na progi Evropa-Avstralija, kot pri letih znotraj Evrope. Letalska podjetja tekmujejo v dodatni ponudbi, od telefaksov in brezžičnih telefonov, ki jih poslovneži lahko uporabljajo med letom, do individualnih mini televizijskih zaslonov z možnostjo izbire filmskega sporeda, ponudbe vseh mogočih poslovnih časopisov in podobno. Poslovni razred je vedno v prednjem delu potniške kabine, kjer so vplivi zračnih vrtincev na letalo manjši in kjer je slišati le neznatno brnenje motorjev.

Storitve poslovnega razreda se ne odražajo zgolj v letalu. Za občutljive poslovneže je najbolj nadležno drenjanje na letališčih pri okencih za potnike, motijo ga vrste pri obmejnem nadzoru itd. Prav čakanje na letališčih poslovnemu potniku vzame zelo veliko dragocenega časa, še posebej na vmesnih letališčih. Zato imajo potniki v poslovnem razredu tudi prednost pri postopku ob prijavi na let. Največkrat so to posebna okenca, kjer ni gneče, posebni saloni na letališčih, kjer poslovni potniki lahko v miru sedejo, pokadijo cigareto in kaj popijejo pred letom, posebni avtobusi ali vhodi v letalo. Predvsem pa je za poslovne potnike poskrbljeno tako, da lahko na letališče pridejo tudi v zadnjem trenutku, ne pa dve uri pred letom, kot je po svetovnih letališčih običajno. Skratka, postopek za poslovne potnike je povsem drugačen, in sicer od vstopa na domačem letališču do izstopa na končnem letališču (Savarin, 1994, str. 40).

EKONOMSKI RAZRED

V ekonomskem razredu potujejo predvsem potniki, ki potujejo v zasebne namene večinoma kot turisti. Potovanje si plačujejo sami in jim ponavadi predstavlja znaten strošek, zato so na ceno občutljivi, vendar pa so pripravljene sprejeti mnoge prilagoditve, če jim te omogočajo pridobitev vozovnice po nižji ceni. Prevozniki si z ekonomskimi potniki zagotovijo večjo

zasedenost leta.

Storitve ekonomskega razreda so, v primerjavi s prvim in poslovnim razredom, veliko bolj skromne. Razdalje med sedeži so manjše, saj si prevozniki v ekonomski del letala prizadevajo posesti čim več potnikov. Obroki so določeni glede na čas leta in destinacijo, prav tako filmi in avdio programi.

Storitev ekonomskega potovalnega razreda je skupna za vse potnike tega razreda, čeprav je razdeljen še na številne podrazrede, znotraj katerih se cena razlikuje glede na dolžino bivanja v destinaciji, tip potnika, potek potovanja... Pomembno je tudi, kdaj je vozovnica kupljena. Tako glede na čas nakupa ločimo APEX tarife, ki veljajo za nakup precej vnaprej, in PEX tarife, pri katerih ugodna cena izhaja iz dejstva, da potnik vozovnico lahko kupi šele nekaj dni pred odhodom, torej sedeža do zadnjega trenutka nima zagotovljenega.

2.3.2 POMEN POSLOVNIH POTNIKOV

Poslovni potnik je tako kot za celotno turistično dejavnost, najbolj zanimiv tudi za letalstvo. Zaradi lastne pomembnosti in (ne)razvitih alternativnih povezav v svetu, je že pri razdaljah, ki presegajo 400 kilometrov, poslovni potnik vezan na letalo. Pri razdaljah nad 700 kilometri pa je letalo zanj tako rekoč edino primerno prevozno sredstvo. Letalske družbe dobro vedo, da poslovneži morajo potovati in da je njihov čas pomembnejši od denarja. Vedo tudi, da si poslovni potnik potovanja ne plačuje iz lastnega žepa, temveč se ta financira iz stroškov podjetja. Poslovni potniki, ki pogosto potujejo (in so zaradi tega še posebno pomembni za prevoznike), prebijejo na letališčih in letalih velik del svojega življenja, zato so občutljivi na kakovost storitve, kar pomeni, da za boljše ugodje raje plačajo nekoliko več (Urbanija, 2002, str. 48).

Poslovna potovanja so vezana izključno na poslovne cilje in povezana z natrpanimi urniki, kjer je dragocena vsaka minuta, in zato so izredno občutljiva na vsakršne omejitve. Ponavadi so potovanja kratka in se odvijajo med tednom znotraj običajnega delovnega časa. V Evropi je več kot 70 odstotkov poslovnih potovanj enodnevnih. Letalske družbe so obvezna potovanja poslovnih na sestanke v oddaljene kraje in njihovo pomanjkanje razpoložljivega časa, s pridom izkoristile. Verjetno edini čvrst dogovor več kot dvesto rednih letalskih družb, ki so združene v svetovno organizacijo rednih prevoznikov IATA, je, da se pri poslovnih potovanjih držijo visokih cen. Pri drugih cenah pa velja konkurenca (Savarin, 1994, str. 40).

Če torej redni prevozniki spoštujejo dogovor o nenapadanju na področju cenovne konkurence, pa divja oster boj za poslovne potnike pri necenovni konkurenci. Marketinške novosti v korist poslovnega potnika se vrstijo tako rekoč vsak dan. Obstajajo redni prevozniki, kot na primer Swiss in SAS, ki celotno svojo poslovno politiko prilagajajo poslovnim potnikom.

Letalske družbe imajo poslovne razrede različne kakovosti. Že vrsto let po kakovosti prednjačijo srednjevzhodne in daljnovzhodne družbe: Emirates, Singapore Airlines, Thai

Airlines in podobne. V Evropi so poslovnemu potniku izjemno pozornost posvetili SAS, Swiss, Lufthansa in British Airways. V slovenskem prostoru pa se v zadnjem času tudi Adria Airways zelo hitro prilagaja zahtevam poslovnega potnika. Medtem ko velike in bogate letalske družbe že v osnovi lahko ponudijo več, so manjše družbe lahko toliko bolj simpatične. Konec koncev je tudi letalstvo storitvena dejavnost, kjer bo verjetno vedno na prvem mestu prav odnos do potnika. Po raziskavah letalskih prevoznikov je za poslovne potnike najpomembnejše udobno sedenje, na drugem mestu je osebje na letalu, na tretjem kakovost hrane, na četrtem izbira brezcarinskega blaga ter na koncu elektronski priključki (tv, radio itd.) (Savarin, 1994, str. 40).

3 FREQUENT FLYER PROGRAMI

Frequent Flyer programi so programi zvestobe, ki so tradicionalno zasnovani kot sredstvo preprečevanja prebega kupcev h konkurenčnim podjetjem. Začetki programov zvestobe segajo v maj leta 1981, ko je ameriška letalska družba American Airlines javnosti predstavila program Aadvantage in je skoraj 30 milijonov Američanov začelo zbirati točke za brezplačna potovanja. S pomočjo CRS je AA v svoji podatkovni bazi potnikov poiskal vse tiste potnike, ki so pogosto leteli na njihovih linijah, in jih vključil v "Very Important Travellers Club" t.j. "Klub pomembnih potnikov". Nagrada za njihovo lojalnost je bil brezplačen let, na sicer stalno slabo zasedeni liniji do Havajev. Zanimiv je podatek, da je zbrane točke za brezplačen let dejansko koristilo le 15 odstotkov sodelujočih potnikov (Ograjenšek, 2001, str. 37; Page, 1999, str. 63).

Program se je izkazal za tako pomemben vir konkurenčne prednosti, da so zgledu American Airlines sledili tudi ostali letalski prevozniki (United, Delta, TWA), vodstvo AA pa je k sodelovanju v FFP povabilo tudi British Airways in s tem vneslo mednarodno komponento v program. Med prvimi v Evropi je svoj program zvestobe Adria Privilege Club februarja 1990 uvedlo tudi podjetje Adria Airways.

Osnovni koncept programov zvestobe je nagrajevati potnikovo zvestobo tako, da prevoznik potnikom priznava različne ugodnosti glede na promet, ki ga je posamezni potnik ustvaril pri temu prevozniku ali njegovih partnerjih. Za beleženje potnikovega prometa se je uveljavil tako imenovan miljski sistem. Vsakič, ko potnik potuje z določenim prevoznikom, se mu obračunajo preletene milje. Potniku, ki potuje z istim prevoznikom večkrat, se število njegovih milj sešteva in po določenem številu milj se ugodnosti začnejo stopnjevati.

Prevozniki večinoma ločijo med dvema vrstama obračunskih milj, premijskimi in statusnimi. Zbrane premijske oz. nagradne milje se lahko zamenjajo za nagrade vseh vrst, od različnih oblik popustov do brezplačnih vozovnic. Štetje statusnih milj je ponavadi bolj restriktivno, zato je njihovo zbiranje težje. Statusne milje določajo položaj potnika na lestvici pomembnosti članov programa. V programih zvestobe običajno obstajajo tri statusne ravni. Vsak višji dosežen status prinaša članu dodatne ugodnosti, kot so na primer brezplačen

prevoz viška prtljage, koriščenje posebnih letaliških salonov ali prednost na čakalnih listah.

3.1 OZADJE NASTANKA FREQUENT FLYER PROGRAMOV

Za nastanek FFP sta bila pomembna dva dogodka v letalski industriji. Prvi je bila deregulacija panoge v letu 1978, ki je imela za posledico bolj potrošniško orientirane marketniške strategije. Drugi pomemben dejavnik je bil napredek v informacijski tehnologiji, ki je letalskim družbam omogočil shranjevanje in procesiranje (obdelovanje) velikih količin podatkov o njihovih rednih potnikih.

Prvo leto po deregulaciji, leto 1979, je bilo izredno težavno za večino ameriških prevoznikov, ki so se soočali s finančnimi težavami. Zelo odmevna je bila stavka mehanikov družbe United Airlines, ki je močno oklestila Unitedove urnike letov in povzročila veliko izgubo potnikov. United je za povrnitev tržnega deleža uvedel kupone s popusti za vse potnike na njihovih linjah. Kuponi so prinašali petdeset odstotkov popusta na naslednjem letu in so imeli veljavnost šestih mesecev. Odlična marketniška poteza ni ostala neopažena in kmalu mu je sledil American Airlines z že omenjenim programom zvestobe Aadvantage, ki danes velja za prvi FFP (Evuleocha, B.I.).

Danes po svetu obstaja več kot 70 FFP. Vsak izmed velikih ameriških prevoznikov, kot so American, Delta in United Airlines, v svoje programe vključuje več kot 20 milijonov uporabnikov. Vsako leto je za zbrane točke v okviru programov izdanih okoli 10 milijonov nagrad, kar pomeni, da približno pet odstotkov sedežev zasedajo dobitniki teh nagrad (Evuleocha, B.I.)

FFP so za seboj potegnili tudi tesnejše sodelovanje med prevozniki. Manjši prevozniki so začeli uvajati skupne FFP, da bi lahko tekmovali s FFP velikih prevoznikov. Pomanjkanje lastnih linij, na katerih bi lahko potniki nabirali milje, so tako rešili z združevanjem, kar je še okrepilo že obstoječe zveze med prevozniki.

3.2 SPODBUJANJE DOLGOROČNIH ODNOSOV

Marketing odnosov (relationship marketing) je strategija, ki temelji na spodbujanju dolgoročnega sodelovanja s kupci, kar je tudi eden izmed glavnih ciljev FFP. Podjetja gradijo na odnosih s kupci s ponudbo dodatnih storitev in si prizadevajo, da bi bili ti kupci čim bolj zadovoljni. Če je podjetje pri izvajanju te strategije uspešno, se mu to obrestuje, saj v zameno kupci večkrat kupujejo pri podjetju, kar povečuje prodajo, tržne deleže in dobičke.

Stroški se znižujejo, saj je ceneje ustreči obstoječim kupcem kot pa privabljati nove. Tak kupec podjetje stane le približno četrtino tistega, kar bi morali vložiti v pridobitev novega kupca, pri tem pa je dobičkonosnost starega kupca 60 odstotna, novega pa manj kot 30 odstotna (Evuleocha, B.I.).

Za letalske družbe so še posebej pomembni poslovni potniki, ki predstavljajo segment

potnikov z največjo pogostostjo potovanj. Tako velik del marketinških strategij usmerjajo prav v pridobitev njihove lojalnosti. Poslovni potniki po svetu letno zberejo 500 milijard točk in milj, kar je danes že več kot lahko letalske družbe, rent-a-car podjetja in hotelske verige nagradijo, ne da bi morali zaradi tega zmanjšati svoje prodajne zmogljivosti (Evuleocha, B.I.).

Poslovni potniki poleg običajnih prednosti FFP uživajo še dodatno ugodnost - stroške potovanja jim plačujejo podjetja, koristi iz programov zvestobe pa imajo oni sami. Poslovneži torej s tem, ko poslovno leti, redno nabira milje, potem pa te zbrane milje koristi za brezplačne družinske počitnice v kakšni bolj ali manj eksotični destinaciji. Vse je seveda odvisno od števila zbranih milj.

Potnikom v poslovnem razredu se na dejanske milje običajno doda še pribitek, ki v povprečju odraža razliko v ceni poslovnega in turističnega razreda. Tako potnik v poslovnem razredu lažje pride do potrebnega števila milj. S tem prevozniki spodbujajo nakup dražjih vozovnic v poslovnem razredu, obenem pa vežejo potnike nase.

Vseh poslovnih potnikov seveda ne moremo enačiti, nekateri potujejo več, nekateri manj. Potnika s sto tisoč preletenimi miljami ni mogoče obravnavati enako kot tistega, ki jih nabere le kakih deset tisoč. Prevozniki so posebej zaslužnim članom svojih častnih klubov začeli podeljevati posebne kartice, ki se med seboj razlikujejo po barvi - za toliko milj srebrna častna kartica, za toliko več milj zlata in za izjemne rezultate diamantna. Poslovneži so na svoje raznobarvne kartice ponosni, še posebej zato, ker imajo v morebitnem sporu z uslužbencem izbranega prevoznika velikokrat prav tudi takrat, ko bi drugače ne imeli, kajti njihova pritožba ima svojo težo. Te raznobarvne kartice pa niso le stvar potnikovega prestiža. Pogosto iz njih izhajajo materialne koristi.

3.3 VSEBINA FREQUENT FLYER PROGRAMOV

Nagrajevanje na podlagi preletenih milj se je kmalu znašlo na seznamu pričakovanj potnikov, ki od prevoznikov med drugim pričakujejo še prikladne vozne rede, varnost, konkurenčne cene, točne prihode in odhode, učinkovito službo za odnose s potniki in seveda potovanja, pri katerih ne pride do izgube prtljage. Da bi maksimizirali ugodnosti so mnogi potniki vključeni v po več FFP, kar je seveda paradokсно, saj potnik dobi največje ugodnosti takrat, ko je zvest enemu samemu prevozniku. V primeru, da potnik leti z več prevozniki, pravzaprav pljuva v lastno skledo, saj zbira milje na več koncih. Tak potnik težko doseže potrebno število nagradnih milj, saj letalski prevozniki merila namenoma določajo tako, da je zadostno število milj težko zbrati pri več prevoznikih hkrati (Savarin, 1994, str. 40).

Prevozniki so, da bi razširili tržno privlačnost FFP, zbiranje točk kmalu razširili izven okvirov letalskega prevoza. Zbiranje točk se je najprej širilo v z njimi povezane panoge, kot so najem avtomobilov, hotelirstvo in gostinstvo, kasneje pa tudi v trgovino na drobno, bančništvo, zavarovalništvo itd. Ena izmed v zadnjem času priljubljenih strategij letalskih družb je soizdaja kreditnih kartic. Tako lahko zvesti potniki pri vsakodnevnem nakupovanju s takšno

kreditno kartico zbirajo milje, ne da bi sploh sedli na letalo, plačilo s kartico pa prinaša točke glede na višino nakupa.

Drugi pomemben razlog za širitev FFP je preprosto dejstvo, da so letalski sedeži in hotelske sobe postali močno zasedeni, še posebej v visoki sezoni, kar pomeni, da potniki čedalje težje izkoriščajo svoje nagrade. Težja dostopnost do tradicionalnih oblik nagrad je prevoznike, v želji, da bi ohranili zveste potnike, nujno navedla k razširitvi spektra ponujenih nagrad.

Širitev področja zbiranja točk je danes eden izmed ključnih dejavnikov konkurenčnosti med letalskimi družbami, ki skušajo vsaka zase nuditi najprivlačnejši in vseobsežen program. Programe zvestobe tako odlikuje izredna pestrost vsebinskih in metodoloških elementov, ki nudi podjetjem obilo možnosti za iskanje primerne kombinacije, ki bo kot celovit program zvestobe dovolj mikavna in prepoznavna, da jo bodo kupci radi vzeli za svojo.

Glede na raziskave, ki so jih opravili med poslovnimi potniki v Evropi in ZDA so pri ameriških poslovnežih koristi iz programov zvestobe pri izbiri prevoznika na prvem mestu, prejšnje izkušnje s prevoznikom pa na drugem. V Evropi je za zdaj ravno narobe, verjetno zato, ker so ti programi v ZDA bolj razviti. V ZDA tudi veliko bolj kot pri nas potovanje v poslovnem razredu pomeni prestiž. V njem se zbirajo sorodne duše, to so najpogosteje potniki, ki se ukvarjajo z zelo zahtevnimi intelektualnimi storitvami. Tako tudi ob siceršnji izgubi časa, ki ga terja potovanje, že med samim potovanjem lahko navežejo koristne poslovne ali prijateljske vezi (Savarin, 1994, str. 40).

3.4 ZVESTOBA POTNIKOV

Vzpostavljanje dolgoročnih odnosov v zadnjem času vse bolj pridobiva na pomenu in FFP so pomemben sestavni del strategije. Podjetja se zavedajo, da se kupci držijo ustaljenih navad, če jim to prinaša prednosti. Kupci bodo tako dan za dnem kupovali v enakih trgovinah, trošili enako blagovno znamko in se ustavljali na isti bencinski črpalki, če jim bo seveda podjetje dalo za to dober razlog. Tržniki utrjujejo lojalnost s promocijami, posebnimi popusti in različnimi progami zvestobe, vse te ugodnosti pa služijo le enemu cilju - kupca čim bolj dolgoročno privezati nase.

Potniki ostajajo zvesti letalskim družbam, ki jim ponujajo večje ugodnosti in zadovoljstvo kot konkurenčne družbe. Ugodnosti so lahko različnih oblik, od finančnih ugodnosti pa do občutka ugodja na letih ali zaupanja v prevoznika.

Navkljub vsem ugodnostim, ki jih prinašajo programi zvestobe, pa veliko kupcev moti, dejstvo, da se podjetja na podlagi teh programov dokopljejo do prevelikega števila njihovih osebnih podatkov. Te podatke, po mnenju kupcev, potem prepogosto izkoristijo in jih nadlegujejo z nepomembnimi ponudbami. Takšno bombardiranje s ponudbami, ki se mu ne morejo izogniti, kupci doživljajo kot vdor v zasebnost, nikakor pa ne kot enakovredno partnersvo (Evuleocha, B.I.).

Raziskava mednarodnega združenja za zračni prevoz (IATA) je pokazala, da so severnoameriški poslovneži letalskim družbam oziroma njihovim programom za stalne potnike manj zvesti od evropskih kolegov. Le 18 odstotkov ameriških poslovnežev se omeji na članstvo v enem samem takšnem programu, medtem ko je v Evropi ta delež 30, v Aziji pa celo 42 odstotkov. Kljub temu ostaja članstvo v FF programu odločilno merilo pri izbiri letalske družbe. Tretjina vprašanih je izjavila, da ga pri izbiri družbe upoštevajo. Pri odgovoru na vprašanje, ali povezave med letalskimi družbami pri tovrstnih programih prinašajo prednosti, so bili udeleženci ankete precej negotovi. Le dvanajst odstotkov jih je odgovorilo, da s tem pridobijo v dobro več milij ali točk. Kot veliko slabost takšnega sodelovanja družb je 26 odstotkov vprašanih navedlo poslabšanje kakovosti letov in storitev. Pozitivno pa take povezave med letalskimi družbami vplivajo na krajše čase transferjev in večjo ponudbo prog ((Ne)zvesti letalski potniki, 1999, str. 56).

4 ANALIZA FREQUENT FLYER PROGRAMOV

Izreden razmah priljubljenosti FFP ima za posledico obilje teh programov in praktično ni več letalske družbe, ki ne bi svojim potnikom ponujala tudi te dodatne ugodnosti. Programi se med seboj razlikujejo po možnostih zbiranja milj in po ponujenih nagradah, vsi pa imajo enako filozofijo – kdor leti pametno, ostaja zvest enemu prevozniku in ta mu njegovo zvestobo poplača.

Največkrat imajo najboljšo povezavo s svetom domači prevozniki, zato se potnikom ponavadi najbolj obrestuje članstvo v domačih FFP. Za Slovence naj bi bil tak prevoznik Adria Airways, ki pa zaradi razmeroma majhne mreže povezav, že za malo zahtevnejše potnike ni več ustrezna izbira.

V predstavitvi frequent flyer programov se osredotočam na programe zvestobe treh prevoznikov – Adria Airways kot nacionalnega prevoznika, Lufthanse kot ustanovitelja trenutno najbolj zanimivega programa zvestobe v Evropi, ter pionirja na področju FFP, prevoznika American Airlines.

4.1 PRIVILEGE CLUB

Slovenski prevoznik Adria Airways je v letu 1990, kot eden izmed prvih evropskih letalskih prevoznikov, svojim zvestim potnikom ponudil tudi frequent flyer program, imenovan Privilege Club. V njem Adria svojim zvestim potnikom ponuja različne popuste in ugodnosti, še posebej pa je poskrbljeno za poslovne potnike.

Za vsak let na rednih linijah Adria Airways potniku pripada najmanj 500 milj, dvojno število milj pa za let v poslovnem razredu, to je najmanj 1000 milj. Vse zbrane milje lahko potniki izkoristijo za nagradno vozovnico ali drugo nagrado.

ZBIRANJE MILJ

Svoje destinacije so pri Adrii glede na najkrajše razdalje od Ljubljane združili v štiri geografska območja. Tabela 1 prikazuje število milj za let v eno smer med Ljubljano in drugim mestom, ne glede na to, v katero smer bi potovali. Tako je na primer število milj za let med Ljubljano in Parizom enako kot za let med Parizom in Ljubljano. Na čarterskih letih milj ni mogoče zbirati. Na potovanjih z vmesnim pristankom potniku prištejejo milje za vsak posamezen let pod pogojem, da se spremeni številka leta.

Za avtomatično beleženje leta in beleženje pripadajočih milj, mora potnik ob vsaki rezervaciji navesti svojo člansko številko ter ime in priimek, kot sta zapisana na članski kartici. Na letališču nato ob prijavi na let skupaj z vozovnico predloži tudi člansko kartico, isto naredi tudi ob povratku.

Tabela 1: Prikaz zbranih milj za let v eno smer glede na geografsko področje

OBMOČJE	DESTINACIJE	EKONOMSKI RAZRED	POSLOVNI RAZRED
A	Dunaj München Sarajevo Split Zurich	500	1000
B	Frankfurt Ohrid Priština Skopje Tirana	600	1200
C	Amsterdam Bruselj Istanbul Kopenhagen Kristinastad Manchester Pariz	750	1500
D	Dublin Moskva Tel Aviv	900	1800

Vir: Adria Airways Privilege Club, 2003.

V okviru Privilege Club programa Adrijini potniki milje lahko zbirajo tudi z nakupi v prostocarinski prodajalni med letom. Kadar se potniki odločijo za nakup v vrednosti, ki presega 30 EUR, jim za vsak evro osebne porabe prištejejo 4 milje. Nakup v vrednosti npr. 31 EUR tako prinese 124 dodatnih milj.

Kot posebno ugodnost za svoje potnike je Adria z izdajateljem kreditnih kartic Diners Club

izdala plačilno kartico Diners Club Adria Airways. Imetniki te kreditne kartice lahko na let počakajo v posebnih letaliških salonih Diners Cluba.

Vsaka dva meseca, kadar se zabeleži sprememba pri seštevku zbranih milj, član prejme izpis, ki vsebuje podrobne informacije o novem stanju na njegovem računu. Vse zbrane milje so zabeležene na potnikovem Privilege Club računu, dokler jih ne zamenja za nagrado ali dokler ne zapadejo.

IZBIRA NAGRAD

Program Adria Privilege Cluba ponuja različne nagrade, za katere člani potrebujejo od 4.000 do 32.000 milj. Izbrano nagrado člani enostavno naročijo po telefonu v službi Privilege Cluba ali svojo željo sporočijo pisno. Člani lahko izbirajo med naslednjimi nagradami:

- brezplačne vozovnice,
- potovanje v poslovnem razredu, kadar bi sicer imeli vozovnico za ekonomski razred ,
- panoramski let za člana in še dve osebi,
- brezplačen prevoz dodatnih 20 kg prtljage.

V tabeli 2 je navedeno število milj, ki jih je treba zbrati za nagradno povratno vozovnico na Adriinih rednih linijah glede na geografska območja. Potniki se lahko odločijo tudi za let samo v eno smer ali pa za potovanje v višjem razredu. Zbrane milje je mogoče zamenjati tudi za brezplačne povratne vozovnice na določenih sezonskih rednih čarterskih letih. Enosmerni leti na teh relacijah niso mogoči.

Število potrebnih milj za nagradno vozovnico je odvisno od geografskega področja, v katerega želi potnik potovati. Tako je na primer za brezplačno vozovnico na relaciji Ljubljana - Frankfurt - Ljubljana treba zbrati enako število milj kot za Skopje - Ljubljana - Skopje. Če se član odloči za potovanje, pri katerem je letališče prihoda v drugem območju kot odhodno letališče ob povratku, mu za brezplačno vozovnico odštejejo število milj, ki je določeno za višje območje. Za vozovnico na relaciji Ljubljana - London in povratek iz Frankfurta v Ljubljano bi torej potrebovali 20.000 milj.

Pri potovanju z vmesnim pristankom, na primer na relaciji Split - Ljubljana - München - Ljubljana - Split, bi potrebovali 13.000 milj, saj gre za lete znotraj istega območja. Če pa bi potovali na relaciji Split - Ljubljana - Pariz - Ljubljana - Split, bi vam za tako vozovnico odšteli število milj, določenih za višje območje, to je 20.000 milj.

Letališke pristojbine niso vključene v nagradno vozovnico in jih mora potnik poravnati sam ob dvigu vozovnice. Otroci, mladina, starejše osebe in drugi tipi potnikov, sicer upravičeni do popusta pri cenah vozovnic, nimajo popusta na število milj, potrebnih za koriščenje posamezne nagrade. Otroci do drugega leta starosti, ki ne zasedajo sedeža v letalu, pa kot je običajno, potujejo brezplačno.

Tabela 2: Prikaz potrebnega števila zbranih milj za nagradni let v eno smer glede na geografsko področje in potovalni razred

OBMOČJE	DESTINACIJE	POVRATNA VOZOVNICA		ENOSMERN VOZOVNICA	PREVOZ VIŠJEM RAZREDU
		ekonomski razred	poslovni razred		
				poslovni razred	let v eno smer v poslovnem razredu
A	Dunaj München Sarajevo Split Zurich	13.000	21.000	10.500	4.000
B	Frankfurt Ohrid Priština Skopje Tirana	16.000	24.000	12.000	4.000
C	Amsterdam Bruselj Istanbul Kopenhagen Kristianstad Manchester Pariz	20.000	28.000	14.000	4.000
D	Dublin Moskva Tel Aviv	24.000	32.000	16.000	4.000

Vir: Adria Airways Privilege Club, 2003.

Zbrane milje lahko člani izkoristijo tudi za potovanje v poslovnem razredu, kadar sicer plačajo vozovnico za ekonomski razred na Adriinih rednih linijah. Na čarterskih letih te nagrade ni mogoče uporabiti. Za premestitev iz ekonomskega v poslovni razred mora član le pokliciti v Privilege Club, ne glede na to, kje je rezerviral in prevzel vozovnico. Potovanje v poslovnem razredu je potrjeno vedno, kadar je na voljo prost sedež v tem razredu. Potniku Adria izda in pošlje certifikat, na podlagi katerega mu potem na enem izmed Adriinih prodajnih mest spremembo razreda vnesejo v vozovnico.

Člani Privilege Cluba lahko zbrane milje koristijo tudi za panoramski let, na katerega lahko povabijo še dve osebi, ali pa za možnost prevoza 20 kg dodatne prtljage. Za vsake pol ure panoramskega leta član potrebuje 10.000 milj, prav toliko milj je potrebnih za brezplačen prevoz 20 kg dodatne prtljage. V službi Privilege Cluba jim izdajo tudi certifikat za koriščenje teh nagrad.

STATUSI ČLANSTVA

Posameznik postane član Privilege Cluba z včlanitvijo na podlagi pristopnega obrazca in kot član prejme modro člansko kartico. Srebrno ali zlato članstvo pa si potnik lahko prisluži, če v posameznem koledarskem letu potuje zelo pogosto in zbere določeno minimalno število milj ali letov. Za srebrno kartico je treba zbrati najmanj 20.000 milj ali 25 letov v koledarskem letu, za zlato pa najmanj 35.000 milj ali 40 letov. Vsak posamezen status članstva ponuja vrsto ugodnosti, srebrni ali zlati člani pa so, kadar potujejo na rednih linijah Adria Airways, deležni še posebnih, dodatnih ugodnosti. Dodatne ugodnosti niso na voljo, kadar član potuje z nagradno vozovnico.

Člani uživajo prednost na čakalnih listah in imajo v primeru sprostitve mest prednost pred nečlani za prvi prosti sedež. Prednost se še stopnjuje glede na status članstva, največjo seveda uživajo zlati člani. Srebrni in zlati člani se na let, ob predložitvi članske kartice, lahko prijavijo pri okencu za poslovni razred tudi v primeru, kadar potujejo v ekonomskem razredu. Na vseh letih z Adria Airways so srebrni člani upravičeni do brezplačnega prevoza dodatnih 10 kg, zlati člani pa 20 kg prtljage.

Podrobnejši pregled ugodnosti članstva je glede na doseženi status prikazan v spodnji tabeli.

Tabela 3: Pregled ugodnosti glede na dosežen status članstva

UGODNOST	MODRI ČLAN	SREBRNI ČLAN	ZLATI ČLAN
Prednost na čakalnih listah	X	X	X
Prijava na let pri okencu za poslovni razred		X	X
Obesek za označitev prtljage		X	X
Brezplačen prevoz dodatnih 10 kg prtljage		X	
Brezplačen prevoz dodatnih 20 kg prtljage			X
10 brezplačnih certifikatov za prevoz v poslovnem razredu		X	
Rezervacija prevoza v poslovnem razredu			X
Brezplačen vstop v letališke salone na rednih linijah		X	X
Brezplačen vstop v letališke salone Diners Cluba za imetnike plačilne kartice Diners Club Adria Airways	X	X	X

Vir: Adria Airways Privilege Club, 2003.

Srebrno članstvo

Na podlagi srebrne članske kartice članu pripada 10 brezplačnih certifikatov za prevoz v poslovnem razredu. Certifikati so neprenosljivi in veljajo za let v eno smer na vseh rednih linijah Adrie Airways. Na čarterskih letih te ugodnosti ni mogoče koristiti.

Prevoz v poslovnem razredu je lahko odobren samo na letališču ob prijavi na let na podlagi priloženega certifikata, če je na voljo prost sedež v tem razredu. Vnaprejšnja rezervacija v tem razredu ni mogoča, prav tako te ugodnosti ni mogoče uveljavljati v letalu.

Ob rezervaciji je potrebno vedno navesti status članstva in številko članske kartice ali pa te podatke sporočiti telefonsko v Privilege Club najkasneje 48 ur pred odhodom letala. Če ta podatek ni pravočasno vnešen v rezervacijo, se lahko zgodi, da potniku na letališču ne morejo odobriti potovanja v poslovnem razredu, tudi če je na voljo prost sedež.

Ko je potniku odobren prevoz v poslovnem razredu, ob prijavi na let prejme vstopni kupon za poslovni razred. S tem ima pri potovanju na redni liniji pred odhodom letala tudi brezplačen vstop v poslovne salone na letališčih Frankfurt, Ljubljana, London, München, Pariz in Zürich.

Zlato članstvo

Zlata članska izkaznica s seboj prinaša tudi neomejeno število certifikatov za potovanje v poslovnem razredu, pri čemer je mogoče dodatne certifikate kadarkoli naročiti v službi Privilege Cluba. Zlati člani so namreč upravičeni do potovanja v poslovnem razredu tudi takrat, kadar imajo kupljeno vozovnico za ekonomski razred, če to dopušča zasedenost letala.

To ugodnost lahko člani koristijo z navedbo statusa članstva ob rezervaciji vozovnice ali s klicem v službo Privilege Cluba najkasneje 48 ur pred letom. Če iz kakršnega koli razloga prevoz v poslovnem razredu ni rezerviran vnaprej, lahko član tudi še ob prijavi na let vozovnici priloži zlato člansko kartico skupaj s certifikatom. Potovanje v poslovnem razredu je odobreno v primeru, da je ob prijavi na let na voljo prost sedež v tem razredu.

Zlati člani lahko certifikat za premestitev iz ekonomskega v poslovni razred prenesejo tudi na člana družine, kadar jih ta spremlja na letu. Na let se morajo potniki prijavit hkrati, odobritev potovanja člana družine v poslovnem razredu pa je odvisna od prostora, ki je na voljo ob prijavi na let. Na podlagi potovanja v poslovnem razredu so seveda tudi zlati člani upravičeni do vstopa v poslovne salone.

PRAVILA IN POGOJI

Brezplačne vozovnice in druge nagrade člani lahko podarijo najožjim članom družine in v primeru tovrstnega prenosa nagradne vozovnice na družinskega člana, lahko ta potuje

skupaj z upravičencem do nagrade ali sam. Brezplačno vozovnico je možno podariti tudi širšim sorodnikom ali prijateljem, vendar le pod pogojem, da ta oseba upravičenca do nagrade spremlja na potovanju vsaj v eno smer. Potovanje v višjem razredu in možnost plačila viška prtljage član lahko podari samo ožjim članom družine.

Milje so veljavne še štiri leta po koledarskem letu, v katerem so bile zbrane. Tako je na primer milje, zbrane kadarkoli v letu 1998, mogoče zamenjati za nagrado do konca leta 2002.

PREDNOSTI

Glede na ostale frequent flyer programe so meje za doseganje višjih statusnih nivojev postavljene razmeroma nizko.

POMANJKLJIVOSTI

Glavna pomanjkljivost, v primerjavi z veliki programi, se kaže v izredno skromnih možnostih zbiranja in koriščenja milj. Zbiranje milj je omejeno na Adriine redne lete, koriščenje pa prav tako zgolj na storitve prevoznika. Edina dodatna oblika zbiranja milj so nakupi v prostocarinski prodajalni, pa še ti so omejeni zgolj na čas med letom. Potniku izven letala zbiranje milj torej ni omogočeno, kar občutno otežuje pot do nagrade. Privilege Club bi za povečanje privlačnosti nedvomno potreboval partnerje tako med letalskimi prevozniki kot med podjetji iz drugih področij.

4.2 MILES & MORE

Miles & More je program, ki nagraduje zvestobo Lufthansinih potnikov. Program je bil ustanovljen leta 1993 in danes v njem sodeluje že več kot sedem milijonov ljudi po vsem svetu. V Sloveniji ima Miles & More več kot 12.000 članov. To je program zvestobe štirih evropskih prevoznikov, in sicer poleg Lufthanse še prevoznikov skupine Austrian Airlines (Austrian Airlines, Lauda Air in Tyrolean Air), LOT in Eurowings. Lufthansa razpolaga z globalno mrežo letalskih povezav, v sklopu katere leti na 339 destinacij v 90 državah. Možnosti za zbiranje milj je torej na pretek.

ZBIRANJE MILJ

Člani Miles & More programa lahko milje zbirajo na letih 32 prevoznikov, vrsta poslovnih partnerjev, ki vključujejo 27 hotelskih verig in številna podjetja za najem vozil po celem svetu, pa omogoča zbiranje milj tudi na tleh.

Število milj, ki se potniku štejejo v dobro na posameznem letu, je tudi pri Lufthansi odvisno od razreda, v katerem potuje, in od preletene razdalje. V ekonomskem razredu potnik pridobi toliko milj, kolikor milj je prepotoval, nikakor pa ne manj kot 1000. Kadar potnik potuje v poslovnem razredu, pridobi dvojno število milj oz. minimalno 2000 milj, v prvem razredu pa potnik za preletene milje prejme trojno število milj. V nasprotju z mnogimi prevozniki, ki

omejujejo zbiranje milj na podlagi specialnih tarif ali pa ga sploh ne omogočajo, v okviru Miles & More potniku milje (veljavne tako za nagrade kot za status) pripadajo za vsako preleteno miljo ne glede na razred, destinacijo in tarifo. Elitnim članom s statusom Frequent Traveller in Senator na zbrane statusne in nagradne milje pripada še 25-odstotni bonus.

Lufthansa ponuja tudi Miles & More Visa kreditno kartico, ki prinaša miljo za vsak porabljen evro. Ta ugodnost velja za člane z bančnimi računi v Avstriji, Švici, Italiji in na Poljskem. Tak način zbiranja milj je Lufthansa pred kratkim omogočila tudi v ZDA.

IZBIRA NAGRAD

Nagradne premije, ponujene v programu, so prilagojene za vsak okus in saldo zbranih milj, tako da si člani svojo premijo lahko izberejo povsem po svojih željah. Za zbrane milje so članom med drugim na voljo:

- brezplačne nagradne vozovnice,
- preknjižbe potovanja v višji potovalni razred,
- pridobivanje vozniških izkušenj z Audijem,
- počitniški aranžmaji,
- koncertne vstopnice.

Miles & More pri določanju milj, potrebnih za nagrade, uporablja tabelo Star Alliance. Čezatlantsko potovanje iz Evrope v Ameriko člana "stane" 70.000 milj v ekonomskem, 105.000 milj v poslovnem in 140.000 milj v prvem razredu, kar je zelo konkurenčno v primerjavi s podobnimi nagradami na drugih prevoznikih. Leti znotraj Evrope zahtevajo 30.000, 45.000 oz. 60.000 milj v ekonomskem, poslovnem oz. prvem razredu. Nagradni leti iz Evrope v Azijo pa stanejo 90.000, 135.000 oz. 180.000 milj. Ob določenih omejitvah in upoštevanju določenih pogojev je do nagradnih vozovnic mogoče priti tudi za manjše število zbranih milj. "Fly Smart" nagrade je mogoče koristiti tudi z do 42-odstotnim popustom.

Na izbranih prevoznikih Miles & More članom v obliki nagrade omogoča preknjižbo v višji potovalni razred. Za lete znotraj Evrope je za to potrebnih 10.000 milj, 35.000 milj na letih iz Evrope v Severno Ameriko in 50.000 na letih v Azijo. 60.000 milj pa je potrebnih za preknjižbo iz poslovnega v prvi razred.

PARTNERSTVA

Koristi članstva ima lahko vsak, ki potuje z Lufthanso, z letalskimi družbami iz skupine Star Alliance ali s partnersko letalsko družbo. S 35 partnerskimi družbami, številnimi v program vključenimi hotelskimi verigami in podjetji za najem vozil, je program Miles & More eden izmed najbolj zanimivih trenutno obstoječih programov za letalske potnike. Poleg partnerjev zveze Star Alliance, so partnerji Miles & More tudi Adria Airways, Aero Lloyd, Air Alps, Air China, Air Dolomiti, Air Littoral, Air One, Eaugsburg Airways, Contact Air, Croatia Airlines,

Czech Airlines, European Air Express, Eurowings, Hahn Air, LOT Polish Airlines, Luxair, Qatar Airways, South African Airways in Condor.

Hotelski partnerji med drugim vključujejo verige InterContinental, Le Meridien, Hilton in Crown Plaza. Članom z računi pri nemških bankah ugodnosti nudijo tudi različni finančni partnerji, na nemške rezidente omejen partner pa je tudi mobilni operater Vodafone.

Rent-a-car partnerji Miles & More programa so Avis, Hertz, Europcar in Sixt, partner pa je tudi nemška železnica Deutsche Bahn.

STATUSI ČLANSTVA

Kartica Miles & More

Kartica Miles & More predstavlja osnovno članstvo v klubu Miles & More. Potnik postane član brezplačno le na podlagi izpolnjene prijavnice. Ugodnosti, ki iz kartice izhajajo, so:

- zbiranje milj na vseh objavljenih Lufthansinih letih,
- zbiranje milj pri partnerjih sistema Miles & More,
- zbiranje milj ob koriščenju storitev partnerskih hotelov in pri najemu avtomobilov.

Zbrane nagradne milje lahko člani zamenjajo za brezplačne premijske lete ali za katero izmed premij.

Frequent Traveller

Lufthansino Frequent Traveller člansko kartico lahko pridobi vsakdo, ki je v preteklih dvanajstih mesecih na letih Lufthanse ali drugega prevoznika v sklopu Star Alliance, zbral 35.000 milj ali najmanj 20 letov v poslovnem razredu oziroma 40 letov v ekonomskem razredu. Meje so postavljene višje za prebivalce Nemčije in Avstrije, ki za to člansko izkaznico potrebujejo 50.000 milj.

Prednosti, ki ji kartica prinaša, vključujejo:

- t.i. executive bonus v višini 25 odstotkov na nagradne in statusne milje;
- med potovanjem v poslovnem ali prvem razredu Lufthanse ali partnerske družbe Star Alliance je potnikom, ob predložitvi vozovnice, na voljo uporaba Lufthansinih Frequent Traveller in Star Alliance salonov na letališčih po vsem svetu;
- prijava na let pri okencu za prijavo za poslovni razred tudi kadar član kluba potuje v ekonomskem razredu;
- na letih Lufthanse, Austrian, Eurowings in LOT člani lahko prepeljejo do 40 kilogramov prtljage, v nasprotju z običajnimi 20 v ekonomskem oz. 30 v poslovnem razredu.

Nagradne milje ne zapadejo, dokler člani vzdržujejo svoj status, ugodnost pa je tudi možnost podaljšanja statusa za eno leto za člane na porodniškem dopustu.

Senator

Senator kartica predstavlja najvišji statusni razred članstva v Miles & More programu zvestobe. Pridobijo jo le potniki, ki zares veliko potujejo in so za Lufthanso še posebej pomembni. Za pridobitev te kartice je potrebno v preteklih dvanajstih mesecih zbrati kar 100.000 milj ali najmanj 60 letov v poslovnem razredu oziroma 120 letov v ekonomskem razredu, vse seveda na letih Lufthanse ali partnerja Star Alliance. Prebivalci Nemčije in Avstrije tudi tu potrebujejo več milj, in sicer 150.000.

Člani s statusom Senator uživajo enake ugodnosti kot Frequent Traveller, seveda z nekoliko izboljšavami. Te so:

- t.i. executive bonus v višini 25 odstotkov na nagradne in statusne milje,
- zagotovitev rezervacije za mednarodne Lufthansine lete v poslovnem razredu 48 ur vnaprej in v ekonomskem razredu 72 ur vnaprej,
- absolutna prednost na čakalnih listah,
- poleg običajno dovoljene prtljage dovoljen prevoz še 20 kilogramov dodatne prtljage ali enega dodatnega kosa,
- certifikat za brezplačno preknjižbo rezervacije v višji razred pri letih znotraj Evrope z Lufthanso, Tyrolean Airways ali Lauda. Certifikat član pridobi za vsakih 50.000 statusnih milj, ki so zbrane potem, ko je dosegel status Senator. Nadgradnja velja le za plačane vozovnice in velja za en let.
- Za spremljevalno osebo Senatorja, kadar oba potujeta na podlagi nagradnih milj, zbranih v sistemu Miles & More, stane vozovnica le polovico zbranih milj
- prijava na let na okencu za prijavo na let za prvi razred in Star Alliance Gold, tudi če potnik nima rezervacije za prvi razred
- ob predložitvi vozovnice na dan potovanja uporaba Lufthansinih Senator in Star Gold salonov na letališčih po svetu.

PRAVILA IN POGOJI

Članstvo se prične z vpisom in odprtjem članskega računa. Posameznik ima lahko samo en račun in milje niso prenosljive med različnimi računi.

Razpoložljivost nagrad se razlikuje glede na čas, sezono in destinacijo. V določenih okoliščinah, nagrade niso vedno na razpolago. Nagradni certifikati so neprenosljivi na tretje osebe in jih v primeru nekoriščenja tudi ni mogoče spremeniti nazaj v milje. Prodaja ali izmenjava nagradnih certifikatov ni dovoljena.

Zbrane milje so za imetnike osnovne Miles & More kartice veljavne tri leta in zapadejo v tretjem letu na koncu zadnjega kvartala. Oktobra 2000 zbrane milje tako na primer zapadejo decembra 2003. Ob doseženem višjem statusu članstva, to je v kategorijah Frequent Traveller in Senator, milje ne zapadejo. Veljavne so, dokler član ohranja svoj status, po želji pa jih lahko tudi odstopi družinskim članom, prijateljem ali znancem za osebna potovanja.

PREDNOSTI

Lufthansa je danes najmočnejši partner Star Alliance in v povezavi s preostalimi člani zveze ponuja ogromno možnosti zbiranja in koriščenja milj. Meje, določene na podlag Star Alliance tabele, so razumne in v primerjavi z drugimi programi izredno konkurenčne. Tudi samo zbiranje milj ni preveč zahtevno, saj je Miles & More eden najradodarnějšíh programov zvestobe. Elitni statusi nudijo še posebej cenjene dodatne ugodnosti. Pomembno pa je tudi dvoletno rekvalifikacijsko obdobje, v katerem člani lahko ponovno obnovijo izgubljen status.

POMANKLJIVOSTI

Po mnenju nekaterih so meje za doseg elitnih statusov postavljene previsoko in so se od ustanovitve programa še zvišale. Pomankljivost vsaj deloma odpravlja že omenjeno dvoletno rekvalifikacijsko obdobje. Pomankljivost je tudi dejstvo, da milje za navadne člane v 36 mesecih zapadejo.

4.3 AADVANTAGE

Leta 1981 je American Airlines predstavil prvi frequent flyer program, ki temelji na zbiranju milj. Za veliko popotnikov AAdvantage še danes ostaja program številka ena, poleg teh pa mu z novimi inovativnimi promocijami uspeva pridobiti vedno nove člane. Verjetno je edini program zvestobe, ki je ponudil milje tudi za darovanje krvi in gledanje televizije. Z velikim številom partnerjev z vseh področij si tudi potniki, ki ne potujejo tako pogosto, hitro lahko prislužijo nagradno potovanje. Zadovoljni so seveda vsi.

AAdvantage program ima več članov kot katerikoli FFP, in sicer je številka ob zadnjem štetju znašala 43 milijonov. Vendar pa velikost ne pomeni vedno večjih ugodnosti za člane. Primer za to je Hilton HHonors Reward Exchange program, pri katerem članom AAdvantagea pripada 5000 točk za preletenih 5000 milj, medtem ko članom drugih programov za isto število milj pripada 10000 bonusnih točk.

ZBIRANJE MILJ

Člani pridobijo eno miljo za vsako preleteno miljo. Vozovnice, kupljene po vseh objavljenih tarifah, prinašajo milje. Članom pripada minimalno 500 milj za lete z American Airlines in večino drugih partnerjev. Za lete v prvem razredu jim pripada še 50-odstotni dodatek, in 25-odstotni dodatek v poslovnem razredu. Novim članom podarijo še 1000 milj vpisnega bonusa, če se ob vpisu odločijo za komunikacijo s programom preko elektronske namesto

običajne pošte. Program s svojimi številnimi partnerji nudi številne bonuse in dodatne oblike zbiranja milj. V času, ko je program praznoval svojo dvajseto obletnico, se je vodstvo odločilo za še posebej radodarno ponudbo zbiranja tisočev dodatnih milj.

IZBIRA NAGRAD

Ponudba destinacij, izmed katerih si člani AAdvantage programa lahko izberejo svoje nagradno potovanje, je preobsežna, da bi jo lahko naštel, prav tako izbira drugih nagrad, kot so možnost preknjižbe v višji potovalni razred, najem avtomobilov in bivanje v hotelih. V okviru programa delujeta dva sistema nagrajevanja- PlanAhead Awards (načrtuj vnaprej) in AAnytime Awards (nagrada kadarkoli). Prvi je namenjen nagrajevanju potovanj v ekonomskem razredu znotraj ZDA in Kanade in je podvržen določenim omejitvam glede koriščenja nagrad. Tako obstajajo omejitve glede števila brezplačnih sedežev, ki so na voljo za koriščenje nagrad, prav tako t.i. "blackout" datumi, torej datumi, ko nagradna potovanja na podlagi zbranih milj niso mogoča. Nagrade, izdane v okviru tega sistema, predstavljajo eno tretjino vseh izdanih nagrad.

Vozovnice prvega razreda prinašajo 1.5 nagradne milje za vsako preleteno miljo, poslovnega 1.25 milje in ekonomskega 1 miljo za preleteno miljo. Specialne vozovnice ekonomskega razreda prinašajo le pol milje. Za nagradno povratno potovanje iz Evrope v Ameriko v sistemu AAnytime Awards, morajo člani zbrati 80.000 milj za vozovnico ekonomskega razreda, 180.000 milj za poslovni razred, potovanje v prvem razredu pa zahteva kar 250.000 milj.

Preknjižjenje v višji potovalni razred je mogoče le za povratna potovanja, z največ šestimi potovalnimi segmenti ali za enosmerno potovanje z največ tremi segmenti. American Airlines s svojimi partnerji skozi celo leto ponuja različne promocije, ki članom omogočajo, da do nagrad pridejo z manj miljami kot bi jih dejansko potrebovali.

Ena glavnih pomankljivosti sistema je, da je včasih težko načrtovati medcelinsko nagradno potovanje. Do istih destinacij je mogoče priti z različnimi partnerji, vendar pa se število potrebnih milj razlikuje.

Člani AAdvantage lahko zbrane milje koristijo tudi v okviru partnerstva s ponudnikom internetnih storitev AOL, v programu AOL AAdvantage. Za nagrado člani izbirajo med knjigami, revijami, elektroniko in drugim.

PARTNERSTVA

Člani zbirajo milje pri partnerskih letalskih prevoznikih, hotelih, agencijah za najem avtomobilov in številnih drugih partnerjih. Partnerske letalske družbe vključujejo Aer Lingus, Air Tahiti Nui, Air Pacific, Alaska Airlines, American Eagle, Asiana Airlines, British Airways, bmi British Midland, Canada 3000, Cathay Pacific, EL AL, Finnair, Grupo Taca, Hawaiian Airlines, Iberia, Japan Airlines, LanChile Airlines, Midway Airlines, Qantas, SN Brussels

Airlines, Swiss, TAM, TWA in Turkish Airlines.

Hotelski partnerji ponavadi prispevajo 250 do 500 milj na noč ali 2.5 milje za vsak potrošen dolar. Člani AAdvantage milje lahko zbirajo pri 35 hotelskih verigah, ki med drugim vključujejo Best Western Hotels, Gran Melia, Hilton HHonors hotels, Le Meridien, Sol Melia, Swissotel.

Partnerji med agencijami za izposajo avtomobilov so med drugimi Alamo, Avis, Budget, Dollar, Hertz, National in Thrifty. AAdvantage ima tudi številne partnerje med izdajatelji kreditnih kartic in ponudniki finančnih storitev, partnerska telekomunikacijska podjetja pa nagradne milje nudijo za opravljene telefonske klice. Ostali partnerji prihajajo iz najrazličnejših področij in vključujejo cvetličarne, supermarkete, turistične agencije, golf klube.

STATUSI ČLANSTVA

Za prvo stopničko na AAdvantagevi statusni lestvici, **AAdvantage Gold**, torej zlato članstvo, člani potrebujejo 25.000 statusnih milj ali 30 prepotovanih segmentov, ki morajo vključevati najmanj štiri leta z American Airlines ali American Eagle. Za statusne milje štejejo tudi vsi leti v okviru zveze Oneworld in leti z Alaska Airlines in TWA Airlines.

Članom z več kot 50.000 miljami ali 60 potovalnimi segmenti pripada platinasti status **AAdvantage Platinum** kartice, tistim z več kot 100.000 miljami pa **AAdvantage Executive Platinum**.

Zlato članstvo prinaša še dodatnih 25 odstotkov bonusa na preletene milje in brezplačne preknjižbe v višji potovalni razred za vsakih 10.000 zbranih milj. Platinastim članom prav tako pripadajo preknjižbe, poleg tega pa še 100-odstotni bonus na zbrane milje, prijava na let pri okencu za prvi razred in dostop do posebnih storitvenih centrov. Člani z doseženim statusom Executive Platinum, poleg že omenjenih prednosti, uživajo še prednost zagotovljenih sedežev na sicer razprodanih letih in dostop do Oneworld letaliških salonov prvega razreda. Vsakemu statusu članstva pripada tudi dostop do posebnega klicnega centra za pomoč članom.

PRAVILA IN POGOJI

Zbrane milje ne zapadejo, dokler člani v obdobju 36 mesecev izkažejo kakršnokoli zbiranje milj. Milje so neprenosljive, je pa možno prenesti nagrado na kogarkoli. Ob doplačilu je mogoče spremeniti destinacijo nagradnega potovanja ali izbrati nagrado, za katero član sicer nima zbranih zadosti milj. Neporabljene milje se ob doplačilu lahko shranijo. Datumi, na katere ni mogoče koristiti nagradnih potovanj, so znotraj Amerike precej redki, pri nekaterih mednarodnih partnerjih pa že kar preštevilni.

PREDNOSTI

Glavna prednost so številni partnerji med letalskimi prevozniki in podjetji iz najrazličnejših drugih področij. Pri zbiranju milj je AAdvantage gotovo najbolj odprt program. Program vedno znova prijetno preseneča s svežimi idejami. Dodatna velika prednost je, da članu, ko enkrat doseže milijon zbranih milj, pripada doživljenjsko zlato članstvo, pri čemer kot kvalifikacijske štejejo vse milje, ne samo tiste, ki so zbrane na letih.

POMANJKLJIVOSTI

Zaradi svoje velikosti AAdvantage sicer lahko izbojuje najboljše partnerske pogodbe, ki pa niso vedno najboljše za člane. Program je primeren predvsem za ameriško prebivalstvo in je za evropske potnike, kljub vsem ugodnostim, precej neuporaben.

4.4 OCENA FREQUENT FLYER PROGRAMOV

Sodelovanje v frequent flyer programih je za potnika prav gotovo koristno, saj mu prinaša vrsto ugodnosti. Prevozniki med seboj tekmujejo za privlačnost programov in potnikom odpirajo nove in nove možnosti koriščenja zbranih milj, ki so pri večini prevoznikov že pred časom krepko presegle prvobitno nagrajevanje v obliki brezplačnih vozovnic. Potniki, ki potujejo zelo pogosto, so poleg običajnih nagrad deležni še ugodnosti, ki jim jih prinaša doseženi članski status.

Na prvi pogled je račun enostaven in hitro pozitiven, a kaj kmalu postane jasno, da povprečen potnik, ki nekajkrat letno potuje v turistične namene, le težko zbere zadostno število milj, ki bi ga pripeljalo do nagrade. Še težje si tak povprečnež izbori katerega od elitnih statusov članstva. Frequent flyer programi zaenkrat, žal, ostajajo domena poslovnih potnikov. Ti poleg običajnih uživajo še eno veliko prednost – stroške potovanja jim plačujejo podjetja, koristi iz programov zvestobe pa imajo oni osebno.

Za poslovne potnike je članstvo v programih zvestobe logična izbira, vprašanje je, kakšen smisel je v sodelovanju običajnih potnikov. Čeprav s stališča prevoznikov zvestoba te vrste potnikov ni poglobitnega pomena za doseženi zaslužek, pa ne gre pozabiti na vpliv, ki ga ima naklonjenost potnikov na podobo in priljubljenost, ki ju prevoznik uživa. Simpatičen program zvestobe, ki kateremukoli potniku nudi vsaj majhen občutek pomembnosti ob dejstvu, da je deležen dodatne pozornosti, pa čeprav je to le redno člansko glasilo prevoznika ali vstop v poseben letališki salon, lahko močno prispeva k zadovoljstvu potnika. Zadovoljni potniki pa so najboljša reklama.

Za potnike je najbolj smiselno, da sodelujejo v frequent flyer programih, ki pod svojim okriljem združujejo več partnerjev, saj na ta način za beleženje milj niso omejeni zgolj na enega prevoznika. Posamezen prevoznik ne nudi vedno povezave za vse destinacije, niti ni v času potovanja vedno najugodnejši, zato so potniki težko zvesti enemu prevozniku, lažje so zvesti skupini. Velika prednost v tem pogledu so združeni frequent flyer programi

zavezništev, v katerih imajo tudi potniki, ki ne potujejo prav pogosto, večje možnosti, da pridejo do nagrade. Pot do nagrade je še lažja, kadar partnerji niso le iz letalske industrije, ampak obsegajo tudi hotele, podjetja, ki se ukvarjajo z izposojajo avtomobilov, izdajatelje kreditnih kartic in druge partnerje, ki omogočajo zbiranje milj tudi na tleh.

Izbira frequent flyer programa je odvisna od destinacij, kamor potnik najpogosteje potuje. Za slovenskega potnika, ki največ potuje na kratkih letih znotraj Evrope, je tako lahko čisto ustrezna izbira prevoznik Adria Airways in članstvo v Privilege Clubu. Adria pri letih iz Slovenije v nekatera večja evropska mesta nedvomno uživa prednost direktnih letov in ugodnih cen.

Za nekoliko zahtevnejše potnike, ki si za cilj svojega potovanja radi izberejo tudi še kakšno drugo evropsko mesto izven Adriine mreže povezav ali pa celo obisk drugega kontinenta, pa so Adriine povezave hitro preskromne. Takšnim potnikom se gotovo najbolj izplača sodelovanje v FFP ene izmed letalskih zvez. Za slovenske potnike je to Lufthansin Miles & More program, katerega partner je nenazadnje tudi Adria Airways. Miles & More z velikim številom partnerjev z vseh področij omogoča dokaj enostavno in hitro zbiranje milj in je danes vodilni program zvestobe za evropske potnike.

Adria Airways že zaradi svoje majhnosti ne more konkurirati Lufthansinemu programu. Za Adrio bi bilo zato verjetno smiselno, da se pridruži enemu izmed velikih programov, če bi želela zagotoviti privlačnejši program za potnika. Najprimernejša bi bila vsekakor pridružitvev Miles & More programu, saj ta program že omogoča beleženje Adriinih milj, kar pa za enkrat žal še ni recipročno. S prevoznikoma Lufthansa in Austrian Airlines, obema članoma Star Alliance, pa Adria že sodeluje v obliki code-sharing sporazumov.

V nalogi je bil predstavljen tudi program AAdvantage, ki je po svoji vsebini gotovo vsaj enakovreden Miles & More. Vendar pa je program močno lokacijsko centraliziran in orientiran predvsem na ameriškega potnika, zato sodelovanje v njem za evropske potnike ni zanimivo.

SKLEP

Deregulacija, povezovanje letalskih družb in pojav nizkocenovnih prevoznikov so temeljito preoblikovali trg letalskih storitev. Togi, velikokrat državno regulirani trg se je na široko odprl konkurenci, svežim idejam in novim pristopom. Posledično je močna konkurenca med prevozniki poskrbela, da so cene letalskih prevozov padle na tudi za povprečnega potnika sprejemljivo raven. Ta udobna in hitra oblika potovanja tako ni več nepogrešljiva le pri premagovanju daljših razdalj, temveč postaja čedalje bolj priljubljena tudi pri krajših potovanjih. Če je turistični potnik danes zadovoljen, da z letalom lahko potuje nekajkrat letno, je to za letalske družbe še vedno premalo. Za današnje letalske prevoznike so zanimivi predvsem poslovni potniki. V času, ki mu vladata naglica in kronično pomanjkanje časa, je potovanje z letalom postalo praktično edina sprejemljiva oblika potovanja v poslovne

namene. Toliko potovanj, kolikor jih naredijo turistični potniki v enem letu, opravijo poslovneži v enem tednu.

Zaradi časa, ki ga prebijejo na letalih, poslovni potniki čedalje večji pomen pripisujejo dodatnim storitvam in ugodnostim, ki jim jih prevoznik nudi. Letalske družbe pa svojo poslovno politiko vse bolj prilagajajo poslovnim potnikom, katerih zvestobo si želijo zagotoviti. Frequent flyer programi so rešitev, ki ustreza obojim, poslovnežem, ki si na službenih poteh prislužijo še brezplačne počitnice, in prevoznikom, ki si zagotovijo dragocenega potnika. Turistični potniki od sodelovanja v frequent flyer programih zaenkrat nimajo prav veliko koristi, saj po merilih letalskih prevoznikov potujejo premalo.

Danes so frequent flyer programi pomembna dodatna storitev v letalskem prevozu in priljubljenost ter izbira prevoznika sta bolj in bolj odvisni od kakovosti programa. V času globalnega združevanja prevoznikov in povezovanja v različnih računalniških rezervacijskih sistemih lahko pričakujemo širitev programov tako na področju zbiranja milj kot na področju ponujenih nagrad in dodatnih ugodnosti. V okviru širitev programov bo slej ko prej prišlo tudi do pridruževanja manjših prevoznikov velikim, saj bodo sicer majhne letalske družbe le v okviru globalnih zavezništov lahko potnikom nudile dovolj privlačne programe.

LITERATURA

1. Goh Jeffrey: European air transport law and competition. Chichester: John Wiley & Sons, 1997. 295 str.
2. Haynes Kingsley E., Stough Roger: Flying into the future : air transport policy in the European Union. Cheltenham, Northampton : Edward Elgar, 1998. 199 str.
3. Ograjenšek Irena: Programi zvestobe. Finance: Ljubljana, 10, 24.01.2001. str. 37.
4. Page Stephen J.: Transport and tourism. Harlow (Essex) : Longman, 1999. 350 str.
5. Pinterič Jan: Adria Airways in Aerodrom Ljubljana: Zakaj je lani na druga letališča odšlo 100.000 potnikov?. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 8, 24.02.2003, str. 126.
6. Prebezac Darko: Prepletene zračne vezi. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 33, 18.08.1994, str. 18.
7. Savarin Oskar: Posel tudi v zraku. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 19, 12.05.1994, str. 40.
8. Urbanija Anamarija: Evropejci spet v zraku. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 38, 23.09.2002, str. 48.
9. Urbanija Anamarija: Zračni pirati ne poznajo krize. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 7, 18.02.2002, str. 42.
10. Zupančič Samo: Ekonomika transporta. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1998, 368 str.
11. (Ne)zvesti letalski potniki. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 34, 26.08.1999, str. 56.
12. WTO Seminar on tourism and air transport : Funchal, Madeira, Portugal 25 and 26 May 2000. Madrid : World Tourism Organization, 2001, str. 37-53.

VIRI

1. Binggeli Urs, Pompeo Lucio: Hyped hopes for Europe's low cost airlines. The McKinsey Quarterly, 2002, številka 4. [URL:<http://www.mckinseyquarterly.com>], 10.3.2003.
2. Stevina U. Evuleocha: Arewriting the rules of relationship marketing: frequent flyer programs and nontravel rewards in an age of consumer savvy. Department of Marketing&Entrepreneurship, California State University. [URL: <http://www.sbaer.uca.edu/Research/1999/WDSI/99wds522.htm>], 1.2.2003.
3. Adria Airways Privilege Club. [URL: <http://www.adria.si/slo/main.asp?content=club>], 15.4.2003.
4. American Airlines. [URL: <http://www.americanairlines.com>], 20.4.2003 .

5. Developements in the air transport sector since the conclusion of the Uruguay round: Part five. WTO, B.k., S/C/W/163/Add.4, avgust 2001, str. 9-14, 30-32.
6. Developements in the air transport sector since the conclusion of the Uruguay round: Part one. WTO, B.k., S/C/W/163, 2000, str. 13-32, 38.
7. Easyjet. [URL: http://www.easyjet.com/EN/about/infopack_overview.html], 20.4.2003.
8. Executive summary of the documentation prepared for the first two sessions of the review mandated under paragraph 5 of the air transport services annex. WTO, B.k., S/C/W/200, oktober 2001, str. 2-4.
9. Interna gradiva Adrie Airways.
10. Interna gradiva Lufthanse.
11. Lufthansa. [URL: <http://www.lufthansa.com>], 15.4.2003.
12. oneworld. [URL: <http://www.oneworld.com>], 20.4.2003.
13. Ryanair. [URL: <http://www.ryanair.com/investor>], 20.4.2003.
14. Sky Team. [URL: <http://www.skyteam.com>], 20.4.2003.
15. Southwest Airlines. [URL: <http://www.southwest.com>], 20.4.2003.
16. Web Flyer Ratings & Reviews. [URL: http://www.webflyer.com/programs/ratings_and_reviews], 20.5.2003.

SLOVARČEK UPORABLJENIH KRATIC IN TUJIH IZRAZOV

- **alliance** – zveza oz. zavezništvo različnih letalskih družb
- **availability display** – prikaz rasporeda letov na določen dan, ki za vsak let prikaže prevoznika, številko leta, uro odhoda in prihoda, trajanje leta in število prostih mest v posameznem rezervacijskem razredu
- **code sharing** – sporazum o delitvi leta, letenje z enako številko leta
- **CRS – Computer Reservation System** – računalniški rezervacijski sistem
- **FFP – Frequent Flyer Program** – program zvestobe v letalskem prevozništvu
- **GDS – Global Distribution System** – globalni distribucijski sistem – izpopolnjena in razširjena oblika CRS
- **IATA – International Air Transport Association** – Mednarodna organizacijska linijskih letalskih prevoznikov
- **lowcost airline (carrier)** – nizkocenovni letalski prevoznik
- **WTO – World Trade Organisation** – Svetovna trgovinska organizacija
- **yield management** – načrtovanje donosov – razdelitev sedežev v letalu na prodajne razrede za katere se zaračunavajo različne cene