

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Diplomska naloga

INTERNETNA PRODAJA LETALSKIH  
VOZOVNIC

Mirnesa Bišćević

Koper, 2008

Mentor: prof. dr. Dušan Lesjak



## POVZETEK

Diplomska naloga je razdeljena na dva dela. Prvi, teoretični del, je namenjen definiciji pojma elektronskega poslovanja. Prikazane so njegove prednosti in slabosti. V nadaljevanju se osredotoči na pojav tovrstnega poslovanja pri letalskih prevoznikih. Predstavljena je obravnavana organizacija Adria Airways, d. d., in opisan postopek spletnega nakupa letalske vozovnice na njeni spletni strani. Drugi, empirični del diplomske naloge zajema izvedbo spletne ankete o prodaji letalskih vozovnic preko interneta ter predstavitev rezultatov z grafi. Podane so ugotovitve ter predlogi za izboljšanje opisane storitve v obravnavani organizaciji.

*Ključne besede:* internet, elektronsko poslovanje, letalski prevozniki, letalska vozovnica, spletni nakup.

## SUMMARY

My thesis is divided in two parts. The first, theoretic part is deals with the definition of electronic business. It presents the advantages and the disadvantages of e-business. Further, it focuses on e-business in the airline industry, especially on the internet sales of airline tickets. The procedure of buying a ticket over the internet with Adria Airways is described. The second, practical part is a survey. Data was obtained by means of a web questionnaire completed by 125 randomly selected people. The results are presented by graphs and explained. Finally, suggestions regarding internet sales of airline tickets are provided.

*Key words:* internet, electronic business, airlines, airline ticket, buying on the internet

**UDK:** 658.8:004.738.5(043.2)



## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod .....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>E-poslovanje .....</b>	<b>3</b>
2.1	Oblike e-poslovanja.....	3
2.2	Varnost elektronskega poslovanja .....	5
2.3	Zasebnost in svetovni splet .....	5
2.4	Elektronski plačilni sistemi .....	6
2.5	Prednosti elektronskega poslovanja .....	6
2.6	Slabosti in omejitve elektronskega poslovanja .....	7
<b>3</b>	<b>Letalski prevozniki in internet.....</b>	<b>9</b>
<b>4</b>	<b>Spletna prodaja letalskih vozovnic pri Adrii Airways, d. d.....</b>	<b>15</b>
4.1	Predstavitve podjetja Adria Airways, d. d. ....	15
4.2	Adria Airways in internet .....	15
4.3	Postopek nakupa letalske vozovnice preko spletne strani Adrie Airways .....	16
<b>5</b>	<b>Raziskava .....</b>	<b>25</b>
5.1	Vprašalnik .....	25
5.2	Izvedba anketiranja .....	25
5.3	Analiza tržne raziskave .....	25
<b>6</b>	<b>Prednosti in slabosti internetne prodaje letalskih vozovnic ter predlogi izboljšav .....</b>	<b>33</b>
<b>7</b>	<b>Sklep.....</b>	<b>35</b>
	<b>Literatura .....</b>	<b>37</b>
	<b>Priloge.....</b>	<b>39</b>



## SLIKE

Slika 3.1	Ključni dejavniki za letalske prevoznike v odnosu do informacijske tehnologije .....	9
Slika 3.2	Vstopna stran Easy Jet.....	10
Slika 4.1	Diagram poteka nakupa letalske vozovnice preko spletne strani AA .....	16
Slika 4.2	Korak »Išči« .....	17
Slika 4.3	Korak »Termini« .....	17
Slika 4.4	Korak »Leti«.....	18
Slika 4.5	Korak »Pregled«.....	19
Slika 4.6	Korak »Potniki«.....	20
Slika 4.7	Korak »Opravi nakup« .....	21
Slika 4.8	Plačilo in potrditev rezervacije .....	22
Slika 4.9	Pregled in potrditev naročila.....	22
Slika 5.1	Starost .....	26
Slika 5.2	Izobrazba .....	26
Slika 5.3	S katerim letalskim prevoznikom ste potovali?.....	27
Slika 5.4	Kje ste kupili letalsko vozovnico?.....	28
Slika 5.5	Ali ste že kdaj kupili letalsko vozovnico preko spleta? .....	28
Slika 5.6	Kateri so bili razlogi za nakup vozovnice preko spleta? .....	29
Slika 5.7	Razlogi, zakaj niste oz. ne bi kupili vozovnice preko spleta.....	30
Slika 5.8	Na kakšen način bi želeli prejeti vozovnico, če bi se odločili za spletni nakup le-te?.....	30
Slika 5.9	Kakšen način plačila ste oz. bi uporabili pri nakupu letalske vozovnice preko spleta? .....	31
Slika 5.10	Katere storitve oz. izdelke bi lahko letalski prevoznik na svoji spletni strani še ponudil svojim strankam poleg rezervacije in nakupa letalske vozovnice? .....	32





## 1 UVOD

Vedno večja dostopnost strojne in programske opreme ter razvoj vedno zmogljivejših informacijskih orodij nam na vseh področjih odpira neskončne možnosti, omejene le z domišljijo posameznika. Razvoj je poslovanje spremenil do te mere, da lahko praktično vse vrste izdelkov in storitev kupimo od doma, v udobju domačega naslonjača 24 ur na dan brez velikega napora, za nakup pa porabimo tudi manj časa.

Pojav interneta v devetdesetih letih prejšnjega stoletja in razvoj spletnih storitev so ključno vplivali na organizacijo, prenos in shranjevanje informacij ter na tržno-komunikacijske in prodajne kanale podjetij in drugih uporabnikov. Spletne strani, elektronsko sporočanje, on-line rezervacije in druge oblike internetnih storitev postopoma, a vztrajno nadomeščajo klasične tržno-komunikacijske poti. Učinkovita uporaba spletnih strani se je izkazala kot ključna konkurenčna prednost podjetij, predvsem v turizmu in v z njim povezanih dejavnostih, kot so potovanja, hotelirstvo in potovalne agencije (Kribel in Bojnec 2007, 153).

Namen diplomske naloge je predstaviti elektronsko poslovanje v letalski industriji, predvsem na področju prodaje letalskih vozovnic preko svetovnega spleta. Ker tudi sama veliko potujem z letalom, sem v preteklih letih opazila spremembe na tem področju že s pojavom nizkocenovnih letalskih prevoznikov, ki so med prvimi začeli uporabljati elektronsko poslovanje predvsem zniževanja stroškov, saj ni bilo več potrebe po strokovnem osebju, ki je v preteklosti opravljalo to delo. Potnik si zdaj sam preko interneta na spletni strani letalskega prevoznika rezervira in kupi vozovnico.

S pojavom internetne prodaje letalskih vozovnic se je začelo zmanjševati tudi število izdanih vozovnic v klasični obliki na papirju. To je nadomestila tako imenovana elektronska vozovnica, ki jo potnik prejme na svoj elektronski naslov takoj, ko je plačilo izvedeno.

Diplomska naloga je razdeljena na sedem poglavij. Takoj za uvodom se naloga začne s poglavjem o elektronskem poslovanju. Poglavje je namenjeno opredelitvi pojma elektronskega poslovanja ter pregledu vrst elektronskega poslovanja. Nadaljuje se s predstavitev problema varnosti na svetovnem spletu ter elektronskih plačilnih sistemov. Poglavje se zaključi s prikazom prednosti in slabosti tovrstnega poslovanja.

Vsebina naslednjega poglavja je namenjena pojavu elektronskega poslovanja pri letalskih prevoznikih, četrto poglavje pa je osredotočeno na slovenskega nacionalnega prevoznika Adrio Airways, ki je v zadnjih letih naredila veliko sprememb v svojem poslovanju na spletu, od prvih rezervacij, ki jih je bilo moč narediti na njihovi spletni strani, do danes, ko veliko večino vozovnic izda v elektronski obliki ne glede na to, ali so kupljene preko spleta ali v kateri koli izmed njihovih poslovalnic.

## *Uvod*

Izvedla sem tudi spletno anketo, ki jo je izpolnilo 125 naključno izbranih oseb. Namen ankete je bil ugotoviti, kakšno je mnenje kupcev o spletnem nakupovanju letalskih vozovnic. Rezultati so grafično in deskriptivno predstavljeni v petem poglavju.

Predzadnje poglavje je posvečeno ugotovitvam ter predlogom izboljšav za obravnavano organizacijo (Adria Airways), nalogo pa zaključujem s sklepom ter navedbo uporabljene literature in virov.

## 2 E-POSLOVANJE

Pojem elektronsko poslovanje izhaja iz angleškega izraza »electronic commerce«, ki pa je preozek, zato se danes vse pogosteje uporablja izraz »electronic business«, ki zajema poslovne procese vzdolž celotne vrednostne verige. Vse, kar danes delamo v sklopu svoje poslovne dejavnosti s pomočjo računalniških aplikacij in računalniških omrežij, imenujemo elektronsko poslovanje. To obsega: elektronsko bančništvo, elektronsko trženje, elektronsko trgovanje, spletno trgovino, svetovanje na daljavo, elektronsko zavarovalništvo, računalniško podprto skupinsko delo, delo na daljavo, pouk na daljavo, avkcije na daljavo (Jerman Blažič et al. 2001, 11).

Delež e-poslovanja in e-trgovine v svetovnem gospodarstvu v zadnjih letih strmo narašča. Leta 2005 je 36 % uporabnikov interneta v državah EU nakupovalo preko spleta, kar je 3 % več kot leta 2004 (SURS 2005). Raziskava, ki sta jo opravila Shop.org in Forrester Research, Inc. napoveduje 20 % rast »on-line« prodaje v ZDA, ki naj bi v letu 2006 prešla mejo 200 milijard dolarjev. V Sloveniji je, glede na raziskavo o uporabi informacijsko komunikacijske tehnologije v podjetjih – 1. četrletje 2005, ki jo je opravil Statistični urad Republike Slovenije (SURS 2005), poslovanje preko interneta še na začetku svojega razvoja, še posebej e-prodaja. Le 9 % podjetij z deset ali več zaposlenimi osebami je v letu 2004 omogočalo prodajo preko interneta. Večji je delež podjetij, ki so v letu 2004 nabavljala oz. kupovala preko interneta, in sicer je bilo takih 27 % podjetij. Po podatkih SURS (2005a) je v 1. četrletju 2005 redno (v zadnjih treh mesecih) internet uporabljalo 50 % prebivalcev Slovenije v starosti od 10 do 74 let, 12 % te populacije pa je že opravilo nakup preko interneta.

Veliko storitev omogočijo posredniki, kot na primer posredniki za prodajo prevoznih kart ter vstopnic za kulturne in druge prireditve. Interes storitvene organizacije (kakor tudi večine porabnikov storitev) je v tem, da imamo neposredno tržno pot. O neposrednih stikih govorimo pri elektronskem poslovanju, saj se tu vzpostavi neposredna zveza med ponudnikom storitev in končnim kupcem ali odjemalcem. Prednost te neposredne povezave je zlasti v tem, da povzročajo manjše stroške, čas komuniciranja je krajši in s tem tudi hitrejši rok za izvedbo naročila. Manj je tudi možnosti za nejasnosti med izvajalcem in porabnikom že v fazi priprave ponudbe, pa tudi pri izvedbi storitve (Devetak 2001, 169).

### 2.1 Oblike e-poslovanja

E-poslovanje in e-trgovanje potekata na štirih temeljnih spletnih področjih (Kotler 2004, 40):

- B2C (angl. Business to Consumer) – podjetje porabniku,
- B2B (angl. Business to Business) – podjetje podjetju,
- C2C (angl. Customer to Customer) – porabnik porabniku,

- C2B (angl. Customer to Business) – porabnik podjetju.

Veliko avtorjev navaja še poslovanje državne uprave s posamezniki in podjetji: G2C (angl. Government to Customer) in G2B (angl. Government to Business).

#### *B2C poslovanje – poslovanje med podjetji in potrošniki*

Elektronsko poslovanje s končnimi porabniki zajema veliko (vedno novih) področij, ki večinoma temeljijo na poslovanju z uporabo spletnih strani. Potrošniku omogočajo opravljanje raznovrstnih opravil preko domačega računalnika: od bančništva in nakupovanja do izobraževanja in dela (Jerman Blažič et al. 2001, 17).

Predmeti spletnih nakupov (po deležu obiskovalcev spleta, ki so kupili tovrstni izdelek) so bili: knjige (58 %), glasba (50 %), programska oprema (44 %), letalske vozovnice (29 %), računalniška oprema (28 %), oblačila (26 %), videokasete (24 %), hotelske rezervacije (23 %), igrače (20 %), cvetje (17 %) in elektronski pripomočki (12). Internet je najprimernejši takrat, ko porabnik išče večjo priročnost nakupovanja ali nižje stroške. Koristen je tudi, ko porabnik potrebuje informacije o značilnostih in cenah izdelka. Manj uporaben je za izdelke, ki jih je treba prej prijeto ali pregledati (Kotler 2004, 40).

#### *B2B poslovanje – poslovanje med podjetji*

Ta način poslovanja predstavlja največji del elektronskega poslovanja. Forrester in Gartner (v Kotler 2004, 42), vodilni podjetji, ki raziskujeta spletno trgovanje, ocenjujeta, da je trgovanje na trgu B2B desetkrat do petnajstkrat večje kot na trgu B2C. Zajema različne oblike poslovanja, od elektronskega bančništva za pravne osebe do povezav med podjetjem in njegovimi dobavitelji oziroma med podjetjem in njegovimi strankami ter do sodelovanja v virtualnih organizacijah.

#### *C2C poslovanje – poslovanje med potrošniki*

Elektronsko poslovanje med potrošniki je namenjeno interakciji potrošnikov, ki na elektronski način bodisi komunicirajo (klepetalnice, forumi) ali poslujejo (spletne dražbe). Spletni uporabniki poleg zbiranja informacij o izdelkih informacije nenehno tudi sami ustvarjajo. Najslavnejša oblika C2C poslovanja je elektronska pošta, ki deluje kot digitalna sodobna različica tradicionalne pošte.

#### *C2B poslovanje – poslovanje med potrošniki in podjetji*

Porabniki čedalje lažje komunicirajo s podjetji. Podjetja jih vabijo k pošiljanju vprašanj, predlogov in celo pritožb preko spletne pošte in jih na ta način spodbujajo h komunikaciji. Pametni spletni tržniki hitro odgovorijo na porabnikovo elektronsko pošto s pošiljanjem obvestil, posebnih ponudb na podlagi preteklih nakupov,

opomnikov o storitvenih pogojih in obnovitvah jamstev ali z napovedmi posebnih dogodkov (Kotler 2004, 45).

## **2.2 Varnost elektronskega poslovanja**

Pri prehodu na elektronsko poslovanje je prvi pomislek uporabnikov in ponudnikov storitev varnost oziroma zaščita podatkov. Pomanjkanje varnosti je ena izmed največjih ovir za večji razmah elektronskega poslovanja.

Napade in zlorabe lahko razdelimo v naslednje skupine (Indiana University b. l.): virusi, črvi in trojanski konji, nepooblaščen dostop do podatkov, kraje lastniških informacij, zavrnitve storitev, notranje zlorabe interneta, kraje prenosnih računalnikov, finančne goljufije, zlorabe javnih spletnih aplikacij, vdori v sisteme, zlorabe brezžičnega omrežja, sabotaze in komunikacijske goljufije.

Zaradi vseh teh nevarnosti, ki pretijo spletnemu udeleževanju, je primarnega pomena poznavanje varnosti, predvsem z vidika elektronskega poslovanja, saj internetni hekerji ciljajo ravno na podjetja na spletu in na koristi, ki jih lahko dobijo od njih. Zato morajo vsa podjetja na spletu podrobno poznati pomen varnosti in nevarnosti, ki pretijo, in se ustrezno zaščititi z varnostnimi programi ter usposabljanjem zaposlenih.

Zaščite, ki jih lahko uporabimo, so:

- požarni zid,
- protivirusni programi,
- programi za odkrivanje vdorov,
- biometrija,
- varno raziskovanje svetovnega spleta (SSL),
- enkripcija podatkov,
- elektronski podpis in šifriranje.

## **2.3 Zasebnost in svetovni splet**

Z elektronskim poslovanjem je ogrožena tudi naša zasebnost. Mnogi e-tržniki so postali izkušeni pri zbiranju in analiziranju izčrpnih informacij o potrošnikih. Tako so lahko potrošniki izpostavljeni zlorabi, če podjetja te podatke brez privolitve potrošnika uporabijo pri trženju svojih proizvodov ali podatkovne baze izmenjujejo z ostalimi podjetji. Po nekaterih podatkih naj bi bilo sedem potrošnikov od desetih zaskrbljenih zaradi varnosti osebnih podatkov pri uporabi svetovnega spleta (Kotler 2004, 97).

Uporabniki se morajo zavedati, da pri nakupu preko spleta tretjim osebam praviloma izpostavijo večji del zasebnosti kot z običajnim nakupovanjem, čeprav je na prvi pogled prav nasprotno. Občutek anonimnosti in zasebnosti, ki ga ima povprečen uporabnik, ko zleknjen v naslonjaču kupuje »on-line«, je torej še kako lažen, saj je pri elektronskem poslovanju mogoče shraniti vsak »gib« obiskovalca spletne trgovine,

dodati te podatke k že shranjenim podatkovnim bazam in zelo hitro ter poceni pripraviti precej podroben profil posameznega kupca. Vse to se praviloma dogaja brez njegove vednosti. Tveganje se poveča, če se podatki, zbrani na spletu, povežejo in obdelajo skupaj z drugimi podatki o istem uporabniku, ki so na voljo v različnih podatkovnih zbirkah (Makarovič et al. 2003, 110–111).

Glavna sestavina zaščite informacijske zasebnosti je torej nadzor pretoka in posredovanja podatkov, ki se nanašajo na nekega posameznika. Sodobna zakonodaja za zaščito zasebnosti ne omejuje zbiranja podatkov, vendar mora to imeti zakonsko podlago, namen zbiranja in uporaba podatkov pa morata biti vnaprej znana in pregledna.

Na internetu se zato vse bolj uporablja načelo preglednosti uporabe osebnih podatkov, predvsem v obliki izjave o zasebnosti (angl. privacy statement), v kateri lastnik spletne strani pove, kakšne osebne podatke zbira, kakšen je namen zbiranja in za kaj bodo zbrani osebni podatki uporabljeni (Kovačič 2003, 37).

#### **2.4 Elektronski plačilni sistemi**

V vsakdanjem življenju plačujemo blago in storitve na različne načine: z gotovino, s čeki, s kreditno ali bančno kartico. Podjetja med seboj že tradicionalno poslujejo elektronsko, vendar običajno uporabljajo omrežja, ki so posebej vzpostavljena za to priložnost. Primer takšnih zasebnih omrežij je bančno omrežje SWIFT. Zaradi zaprtosti so ta omrežja varna, toda z razmahom elektronskega poslovanja postajajo varne elektronske transakcije vsakdanji način opravljanja denarnih transakcij tudi v odprtih omrežjih (Jerma Blažič et al. 2001, 133).

Stranka torej s pomočjo spletnega brskalnika opravi naročilo ter izbere način plačila: kreditna kartica, elektronski denar, elektronski ček, elektronski prenos nakazil, kredit ipd. Strežnik podjetja preveri zaloge in odobri prenos sredstev od naročnika do prodajalca, ki se ponavadi opravlja s posebnimi napravami za povezavo med prodajalcem in banko prek interneta ali zasebnega bančnega omrežja.

Ker elektronsko plačevanje uporablja mnogo različnih podjetij, finančnih institucij in državnih uprav v različnih državah, je nujen obstoj splošno sprejetih protokolov, ki omogočajo plačevanje preko spleta. Najbolj uporabljana sta (Turban 2004, 419): protokol za varno transakcijo – SET (angl. Secure Electronic Transaction) in protokol TLS (angl. Transport Layer Security).

#### **2.5 Prednosti elektronskega poslovanja**

E-poslovanje vpliva na sodobno poslovanje v mnogih pogledih, saj s seboj prinaša vrsto sprememb in koristi za vse udeležence v tem procesu. Mnogi zato primerjajo elektronsko revolucijo in njene posledice s spremembami, ki so spremljale industrijsko revolucijo.

Prednosti, ki jih prinaša e-poslovanje, lahko razdelimo na (Turban 2004, 16–20):

- *prednosti za podjetja:*
  - večji nabavni in prodajni trg (globalizacija tržišča),
  - zmanjševanje stroškov poslovanja in povečevanje njegove hitrosti ter učinkovitosti,
  - izboljšanje organiziranosti poslovanja in poslovnih procesov,
  - pospeševanje interaktivnosti in omogočanje vzpostavitve odnosa s kupcem (CRM – angl. Customers Relations Management),
  - večja prilagodljivost in odzivnost,
  - odpravljanje posrednikov;
- *prednosti za potrošnike:*
  - udobnost in prijetnost: nakupovanje in izvajanje transakcij vse leto 24 ur na dan iz katerekoli lokacije, velika izbira proizvodov pri več trgovcih, dostopnost informacij, na podlagi katerih lahko primerjamo proizvode v nekaj sekundah,
  - enostavnost in zasebnost,
  - hitrost,
  - nižji stroški: ker ima kupec dostop do informacij o proizvodih in njihovih cenah, lahko primerja in se odloči za najboljšo ponudbo, to pa spodbuja konkurenčnost med trgovci in tako prihaja do nižjih cen za končne potrošnike,
  - izmenjava mnenj med kupci;
- *prednosti za družbo:*
  - izboljšanje življenjskega standarda,
  - večja dostopnost javnih storitev,
  - nakup in delo od doma pomenita manj prometa in posledično manj onesnaževanja okolja.

## **2.6 Slabosti in omejitve elektronskega poslovanja**

Elektronsko poslovanje veliko obljublja, ponuja mnoge izzive za prihodnost, toda upoštevati moramo tudi njegove omejitve in slabosti (Turban 2004, 20).

- *Tehnološke omejitve:*
  - pomanjkanje univerzalno sprejetih standardov kakovosti, varnosti in zanesljivosti,
  - nezadostna pasovna širina priklopa na internet,
  - težave pri integraciji interneta in programske opreme za elektronsko poslovanje z obstoječimi aplikacijami in podatkovnimi bazami,

## *E-poslovanje*

- drag in/ali neprikladen dostop do interneta.
- *Netehnološke omejitve:*
  - problem varnosti in zasebnosti ljudi odvrača od spletnega kupovanja,
  - ljudje ne želijo kupovati izdelka, ki ga ne morejo prijeti in čutiti,
  - pomanjkanje takojšnjega zadovoljstva ob nakupu,
  - socialni vidik kupovanja.

Poleg že navedenih tehnoloških in netehnoloških omejitev lahko omenim še nekaj slabosti elektronskega poslovanja, kot so:

- pomanjkanje usposobljenega in izobraženega osebja,
- možnost prevar in goljufij,
- omejen trg: kljub hitri rasti prodaje osebnih računalnikov in cenejših dostopov do interneta je še vedno veliko gospodinjstev, ki nimajo računalnika.



### 3 LETALSKI PREVOZNIKI IN INTERNET

Razvoj informacijske tehnologije (IT) in interneta ter posledično pojav elektronskega poslovanja je tudi v letalski industriji prinesel spremembe. Te se odražajo v odnosih med:

- letalskimi prevozniki in njihovimi potniki,
- posameznimi letalskimi prevozniki,
- letalskimi prevozniki in njihovimi dobavitelji blaga in storitev.

Ključni strateški in distribucijski dejavniki, ki jih je treba razrešiti pri oceni vloge in vpliva IT na letalske prevoznike, so predstavljeni v sliki 3.1.

**Slika 3.1** Ključni dejavniki za letalske prevoznike v odnosu do informacijske tehnologije

***Strateški dejavniki***

1. razvoj enotnega internetnega protokola
2. razvoj informacijskega središča za globalna zaveznitva
3. količina uporabe zunanjih virov (outsourcing)

***B2C (podjetje potrošniku):***

4. uvajanje učinkovitih distribucijskih strategij
  - internetna prodaja
  - uporaba skupnih letalskih portalov ali internetnih potovalnih agentov
  - vloga tradicionalnih potovalnih agentov
5. učinkovit CRM
6. poenostavljanje potovanja za potnike
  - poudarek na samopostrežbi (self-service)
  - elektronske vozovnice in/ali potovanje brez vozovnice
  - avtomatski »check-in« vključno s prtljago
  - vsakdanja uporaba samopostrežnih »check-in« kioskov
  - tekoče opravljanje ponavljajočih se kontrol
  - identifikacijske etikete za prtljago z uporabo radijskih frekvenc (RFID – angl. Radio Frequency Identification)
7. uporaba biometrične tehnologije v varnostne namene
  - predhodno preverjanje potnikov
  - učinkovito biometrično varovanje

***B2B (podjetje podjetju):***

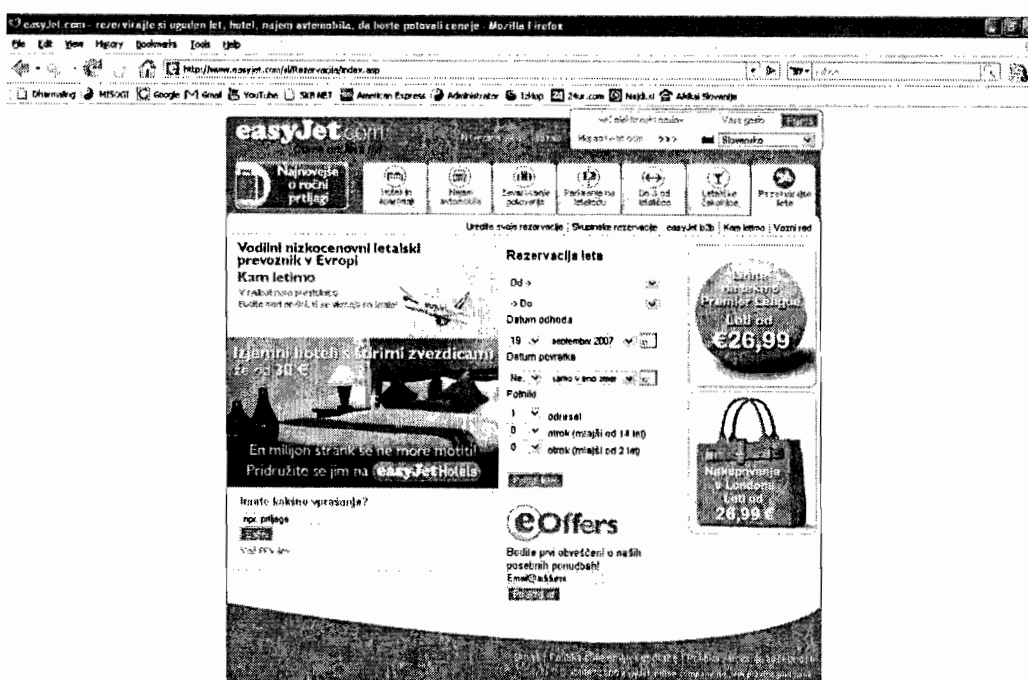
8. uvajanje elektronskega poslovanja pri:
  - načrtovanju in kontroli vzdrževanja
  - managementu nabavne verige
  - nabavi in odnosu z dobavitelji

Vir: Doganis 2006, 197.

Hiter razvoj informacijske tehnologije v devetdesetih letih prejšnjega stoletja je letalskim prevoznikom omogočil kar nekaj novih orodij za privabljanje kupcev in izboljšanje storitev hkrati z zmanjšanjem stroškov.

Najpomembnejši orodji na področju trženja in distribucijskih poti sta bili prodaja preko interneta ter elektronska vozovnica, ki predstavljata dva ključna elementa pri uvajanju elektronskega poslovanja v letalskem transportu. Najbolj navdušeni zagovorniki e-poslovanja so bili nizkocenovni letalski prevozniki, saj jim je predstavljal eno izmed sredstev za zmanjševanje stroškov. Easy Jet je v Veliki Britaniji vzpostavil internetno prodajo konec leta 1997 in do leta 2004 je 96 % prodaje potekalo preko Easy Jetove spletne strani (Doganis 2006, 201). To lahko danes uporabljate v osemnajstih različnih jezikih, med njimi je tudi slovenski.

Slika 3.2 Vstopna stran Easy Jet



Done

Vir: Easy Jet 1997.

Ogromen preboj pri prodaji letalskih vozovnic preko interneta je nastopil zaradi elektronske vozovnice, ki vključuje potovanje brez vozovnice, odstranjena je potreba po tiskanju in izročanju vozovnice potniku. Ko so enkrat ljudje lahko rezervirali let in potovali brez vozovnice, tradicionalna vloga potovalnega agenta kot dobavitelja natisnjenih vozovnic in posrednika med prevoznikom in potniki ni bila več pomembna.

Prihranek pri stroških zaradi uporabe interneta je toliko večji, če je spletna prodaja povezana s potovanjem brez vozovnice. IATA ocenjuje, da znašajo stroški obdelave papirnate vozovnice okrog 10 USD, kar je ogromno v primerjavi z obdelavo elektronske vozovnice, ki stane en USD (Adria Airways b. l.).

Razvoj informacijske tehnologije, vključno z internetom, skupaj s široko dostopnostjo in nizko ceno osebnih računalnikov omogoča vstop elektronskega poslovanja v mnoge storitvene sektorje in v industrijo. Letalski prevoz je le eden izmed mnogih. Dodaten dejavnik je sprememba odnosa do IT, predvsem pri mlajših potrošnikih, ki se jim zdi povsem naravno in enostavno, da kupijo blago in storitve elektronsko namesto v klasični trgovini. Prihaja do bistvene kulturne spremembe v načinu dojemanja nakupovanja izdelkov in storitev.

Pri letalskem prevozu pa poleg splošnih trendov obstajajo nekateri zelo specifični dejavniki, ki letalske prevoznike silijo k večji uporabi e-poslovanja in stran od tradicionalnih distribucijskih kanalov. Ti so (Doganis 2006, 203–209):

- potreba po zmanjšanju distribucijskih stroškov: izdaja kart, prodaja in reklama so leta 2002 predstavljali 14 % skupnih operativnih stroškov članic IATA, zatorej je bilo treba napasti ta stroškovna področja;
- močan trend v smeri ukinjanja potovalnih agentov in drugih posrednikov in neposredna povezava letalskih prevoznikov z njihovimi potniki;
- povečana trženjska moč: internet omogoča letalskim prevoznikom, da oglašujejo svoje storitve po vsem svetu, poceni in učinkovito, vsakomur, ki ima dostop do računalnika, brez posrednikov. Potovalne informacije na njihovi spletni strani so lahko jasne, točne, natančne, vse spremembe storitev, voznih redov, cen ali ostalih informacij so nemudoma dostopne vsakemu potrošniku po vsem svetu;
- uporaba e-poslovanja naredi cenovno politiko bolj dinamično, interaktivno in osredotočeno na trg.

Druge prednosti povečanja rabe elektronskega poslovanja pri distribucijskih strategijah letalskih prevoznikov so (Doganis 2006, 209):

- prodaja drugih proizvodov in storitev preko spletne strani letalskega prevoznika, ne le hotelske sobe, najema avtomobila, potovalnega zavarovanja, temveč tudi knjige, vino, gledališke vstopnice;
- vsi nakupi preko interneta se izvršijo s kreditnimi karticami, kar močno izboljša denarni tok letalskih prevoznikov, saj v primeru nakupa pri agentih traja mesec ali dva, da dobijo denar na svoj račun;

- pri B2B poslovanju »on-line« spremljanje in naročanje rezervnih delov, cateringa in izdelkov za prodajo v letalu, kar omogoča prihranek pri stroških dela, zmanjša zaloge in izboljša učinkovitost.

Za letalske prevoznike je potencialno največji problem, ki izhaja iz uvedbe e-poslovanja, da se tehnica marketinške moči nagiba v prid potrošnika. Elektronski tržni prostor ponuja potniku hiter, brezmejen in učinkovit dostop do informacij o storitvah letalskih prevoznikov, o urnikih in cenah ter mu tako omogoča, da hitro in brez truda izvede rezervacijo in plačilo. Več znanja pa pomeni večjo moč. E-poslovanje umika meglo in ustvarja pregleden in tekmovalen tržni prostor. Letalski prevoz je s pojavom elektronskega poslovanja izgubil pridih ekskluzivnosti in luksuza in postal splošno dostopna storitev, ki si jo lahko privoščijo vsaki.

Druga težava, ki izhaja iz uporabe e-poslovanja v letalski industriji, je poslabšanje odnosov med letalskimi prevozniki in potovalnimi agenti, ki so z vzpostavitvijo neposrednega stika med ponudniki storitev, tj. letalskimi prevozniki, in njihovimi potrošniki postali nepotrebni. Prav tako se spreminja vloga globalnih distribucijskih sistemov (Sabre, Galileo, Worldspan, Amadeus) pri rezervaciji in nakupu letalskih vozovnic.

V prihodnosti morajo letalski prevozniki sami postati glavni igralci pri elektronski distribuciji in morajo ponujati celoten nabor storitev, povezanih s potovanjem. Uporabnikom morajo zagotoviti dostop do informacij in jim omogočiti tudi rezervacijo letov pri drugih, konkurenčnih prevoznikih, opraviti hotelske rezervacije, poskrbeti za najem avtomobilov, nakup kart za koncerte in druge zabavne dogodke. S tem bodo strankam omogočili obogateno storitev, sami pa bodo zaslužili s posredniškimi provizijami. Omogočiti morajo torej trgovino z enim postankom (»one stop shop«) za potovanja. To pa pomeni, da se morajo povezati s specialistom za zagotavljanje spletnih storitev in razviti močno blagovno znamko na področju elektronske distribucije. Primer je Orbitz, prvi skupni potovalni portal letalskih prevoznikov, ki sodijo k različnim svetovnim povezavam. Ponuja dostop do 455 letalskih prevoznikov, 450.000 hotelov in 23 podjetij za najem avtomobila po vsem svetu (Doganis 2006, 219).

Letalski prevozniki morajo razviti nove metode vzpostavljanja odnosov s strankami in zagotavljanja njihove zvestobe. Zaradi spletne prodaje, elektronskih vozovnic in »check-in« kioskov se je močno zmanjšalo število osebnih stikov med potniki in osebjem. Zato morajo prevozniki z razvojem in uporabo informacijske tehnologije učinkovito nadomestiti usposobljeno osebje, ki je bilo doslej eden pomembnih dejavnikov za ohranjanje dobrih odnosov s potrošniki.

Treba je izdelati uporabniške profile, ki poleg osnovnih podatkov, potrebnih za izdajo vozovnice, vsebujejo še dodatne informacije o potovalnih vzorcih potrošnikov, in sicer tako za poslovna potovanja kot za potovanja v prostem času, o njihovih zahtevah

glede proizvodov in storitev, o starosti in družinskem statusu ter življenjskem slogu. Ti podatki se potem avtomatsko pojavijo vsakič, ko stranka želi narediti rezervacijo, da se proces hitreje izvrši, saj jim ni treba vsakič znova vpisovati naslovov in drugih podrobnosti. To bazo podatkov pa lahko uporabijo tudi za segmentirano trženje in prilagajanje storitev individualnim potrošnikom. Bistvo CRM ni prodati več, temveč to storiti s ponujanjem več in boljših storitev potnikom.

### *Elektronska vozovnica*

Prve elektronske vozovnice so bile izdane že leta 1995, izdal jih je letalski prevoznik Alaska Airlines, ki je tudi prvi prevoznik, ki je že leta 2005 v celoti prešel na sistem elektronske vozovnice.

Leta 2004 so se sestali predsedniki uprav letalskih družb, ki so združene pod krovno organizacijo IATA, in sprejeli zavezo, da bodo do konca leta 2007 prešli na elektronsko izdajo vozovnic. Elektronska vozovnica bo postala nov standard delovanja. Projekt e-vozovnice bo letalski industriji, ko bo v celoti zaključen, prihranil do tri milijarde dolarjev letno.

Elektronska vozovnica je sestavljena iz dveh delov (priloga 3):

- *Elektronski kuponi za let (flight/value coupons)* – del e-vozovnice, ki je shranjen v elektronski bazi podatkov letalskega prevoznika. Ta elektronski zapis v bazi podatkov vsebuje prav vse informacije, ki jih je v preteklosti vsebovala vozovnica na papirju. Potnik v ta del vozovnice nima vpogleda.
- *»Itinerary Receipt«* oziroma *»ATB Passenger's Receipt«* – del elektronske vozovnice, ki jo potnik prejme po izdaji vozovnice osebno pri prevozniku ali agentu, po pošti, po elektronski pošti ali po telefaksu. Vsebuje vse informacije o rezervaciji, številko vozovnice, ceno ter druge informacije, ki so v skladu z IATA resolucijami: obvestila o omejitvah odgovornosti v zvezi s prtljago, zamudo letala, odškodnino zaradi zavrnjenega vstopa v letalo ...

Pri razlagi pojma elektronske vozovnic je treba opozoriti, da:

- elektronska vozovnica ne pomeni potovanja brez vozovnice,
- potnik za njen nakup ne potrebuje interneta, internet je le eden od prodajnih in distribucijskih kanalov,
- potnik za nakup elektronske vozovnice ne potrebuje kreditne kartice, saj možnosti plačila ostajajo enake kot v svetu klasičnih vozovnic na papirju.



## **4 SPLETNA PRODAJA LETALSKIH VOZOVNIC PRI ADRII AIRWAYS, D. D.**

### **4.1 Predstavitev podjetja Adria Airways, d. d.**

Adria Airways je slovensko podjetje, ki se ukvarja z letalskim prevozom oseb, prtljage in tovora, in je edina slovenska letalska družba. Glede na dejavnost, s katero se ukvarja, je Adria storitvena organizacija. Slovenski letalski prevoznik z več kot štiridesetletnimi izkušnjami v rednem in čarterskem prometu je bil ustanovljen leta 1961 kot čartersko podjetje. Šele v osemdesetih letih je Adria pričela leteti na rednih progah, ki danes predstavljajo večino njenega prometa. Adriina mreža letov povezuje Ljubljano z več kot 20 evropskimi mesti. Še vedno opravlja tudi čarterske polete, večinoma sezonsko, najpogosteje na počitniške destinacije v Sredozemlju.

Adriina blagovna služba opravlja tudi pošiljke tovora na letališča po vsem svetu. Od jeseni 2005 ima Adria tudi dve tovorni liniji, in sicer med Ljubljano in Sarajevom ter med Ljubljano in Frankfurtom.

Adriino floto sestavlja trinajst letal: tri letala tipa Airbus A320, sedem letal tipa Canadair Regional Jet CRJ 200, eno leto Boeing 737-500 ter tovorno letalo SAAB 340 in je sodobna, ekonomična in okolju prijazna flota.

Kot dolgoletni partner največjih evropskih letalskih prevoznikov, med njimi predvsem Lufthanse, je bila Adria Airways decembra 2004 kot regionalna članica sprejeta v najmočnejšo strateško letalsko združenje Star Alliance. S tem je dosegla svoj strateški cilj in jasno začrtala poslovno politiko mrežnega prevoznika, ki ponuja globalno storitev.

### **4.2 Adria Airways in internet**

Razširjena uporaba interneta in elektronske pošte je radikalno spremenila način poslovanja v podjetjih. Tudi Adria Airways ima že nekaj let svojo spletno stran, katere koncept in obliko so leta 2003 spremenili tako, da so potnikom in obiskovalcem na njej ponudili vse potrebne informacije za potovanje in jim olajšali postopek rezervacije letalskih vozovnic.

Marca 2004 je AA poleg rezervacije omogočila tudi nakup in elektronsko plačilo letalske vozovnice. Po opravljeni rezervaciji in plačilu je stranka po elektronski pošti prejela potrdilo, vozovnica pa jo je čakala na prodajnih mestih AA ali pa so jo poslali po hitri pošti na domači ali službeni naslov.

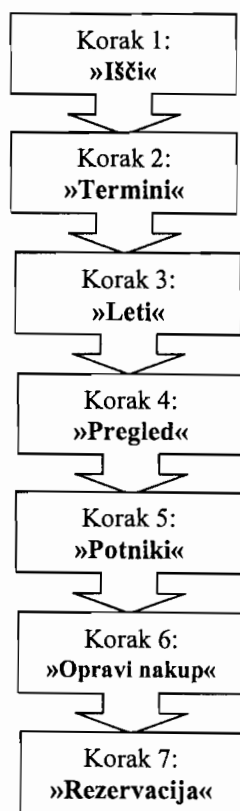
14. 11. 2006 je AA odprla prvi liniji, na katerih je bilo mogoče leteti z elektronsko vozovnico (ET): Ljubljana–Frankfurt–Ljubljana in Ljubljana–Bruselj–Ljubljana. Odpiranje naslednjih elektronskih linij je potekalo postopoma do konca leta in se nadaljevalo v naslednjem letu, tako da je sedaj že skoraj vsa Adriina mreža letov pokrita z elektronsko vozovnico.

Elektronsko vozovnico je moč kupiti preko Adriinih spletnih strani in jo lahko prejmete na vaš elektronski naslov (priloga 3), omogočen pa je tudi prevzem na prodajnih mestih Adrie v Sloveniji in v tujini.

### **4.3 Postopek nakupa letalske vozovnice preko spletne strani Adrie Airways**

Nakup letalske vozovnice preko spletne strani Adrie Airways poteka v več korakih, ki jih prikazuje naslednji diagram (slika 4.1).

**Slika 4.1** Diagram poteka nakupa letalske vozovnice preko spletne strani AA



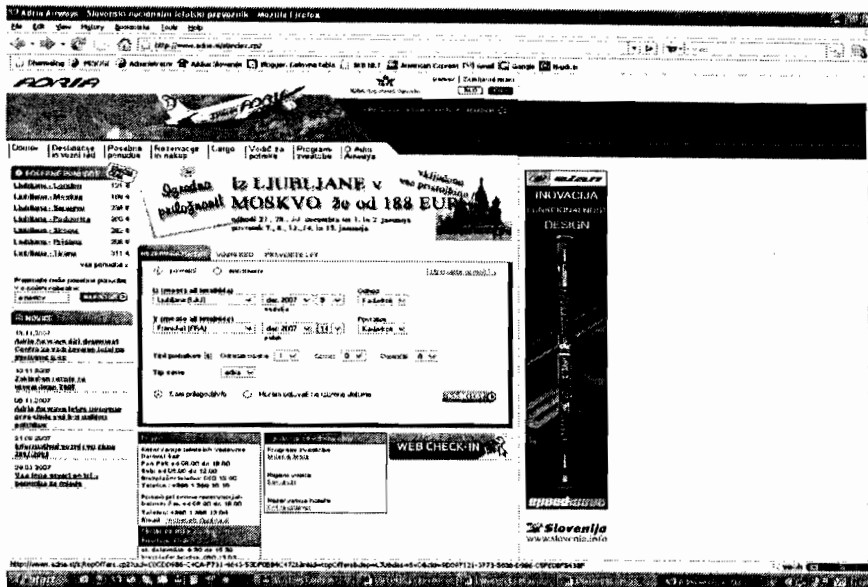
#### *Korak 1: Išči*

Obiskovalci spletne strani Adria Airways – <http://www.adria.si/> – lahko že na vstopni strani pričnejo s postopkom rezervacije in nakupa letalske vozovnice.

Izberemo odhodno in ciljno mesto, datum odhoda in povratka; tu lahko dopustimo prilagajanje datumov potovanja oziroma določimo, da moramo potovati na izbrane datume potovanja, izberemo število in tip potnikov in to potrdimo.



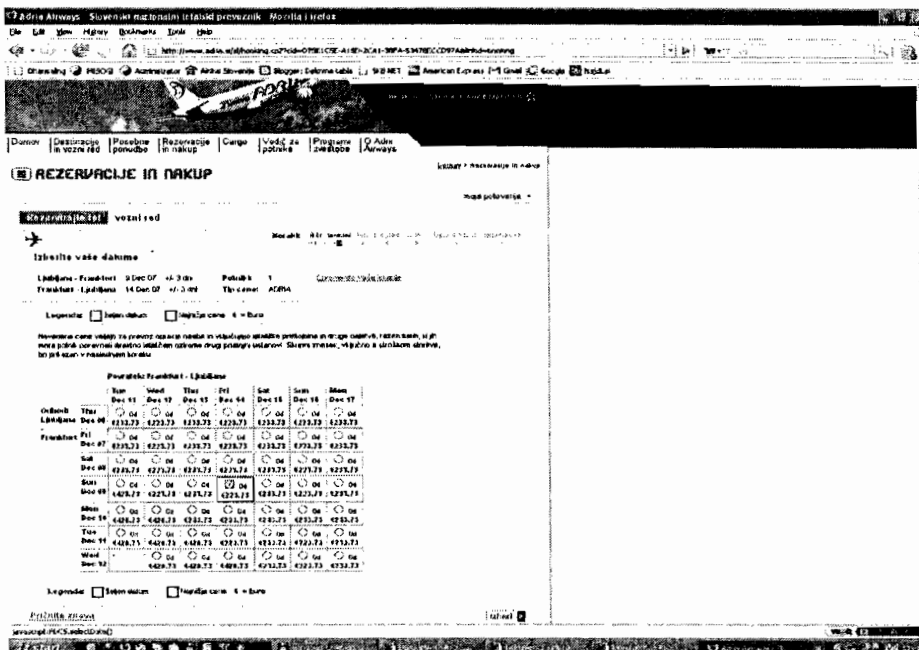
Slika 4.2 Korak »Išči«



Korak 2: Termini

Če se glede datuma potovanja lahko prilagajamo, iz tabele izberemo datume s ceno (letališke pristojbine so vključene, razen stroška za rezervacijo, ki se prišteje na naslednji strani), ki nam najbolj ustreza. Če pa moramo potovati na izbrane datume, iz seznama letov izberemo ustrezen let za odhod in za povratek.

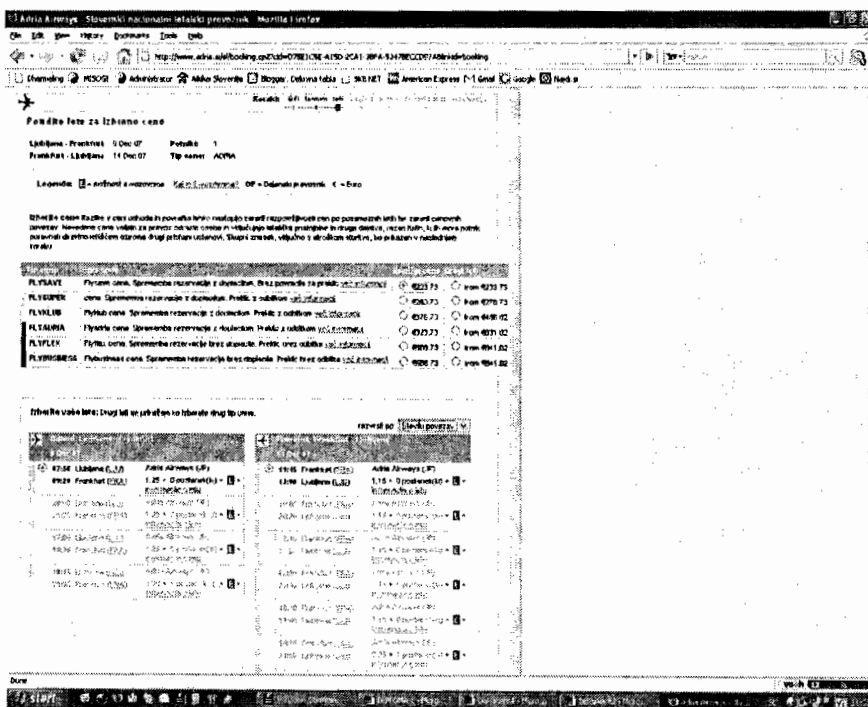
Slika 4.3 Korak »Termini«



### Korak 3: Leti

Tu lahko izberemo drugo ceno, če nam pogoji prve cene ne ustrezajo oziroma so naše zahteve za potovanje drugačne. Na podlagi izbranih letov za odhod in povratek potrdimo ponujeno ceno za vozovnico.

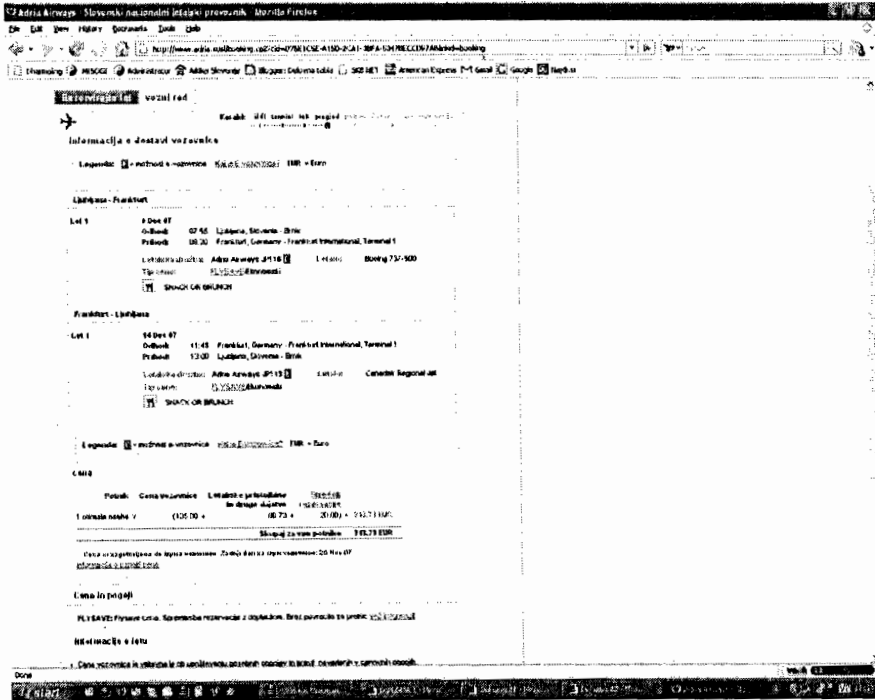
Slika 4.4 Korak »Leti«



#### Korak 4: Pregled

Tu nam program ponudi pregled izbranih letov, informacije o dostavi in ceni vozovnice.

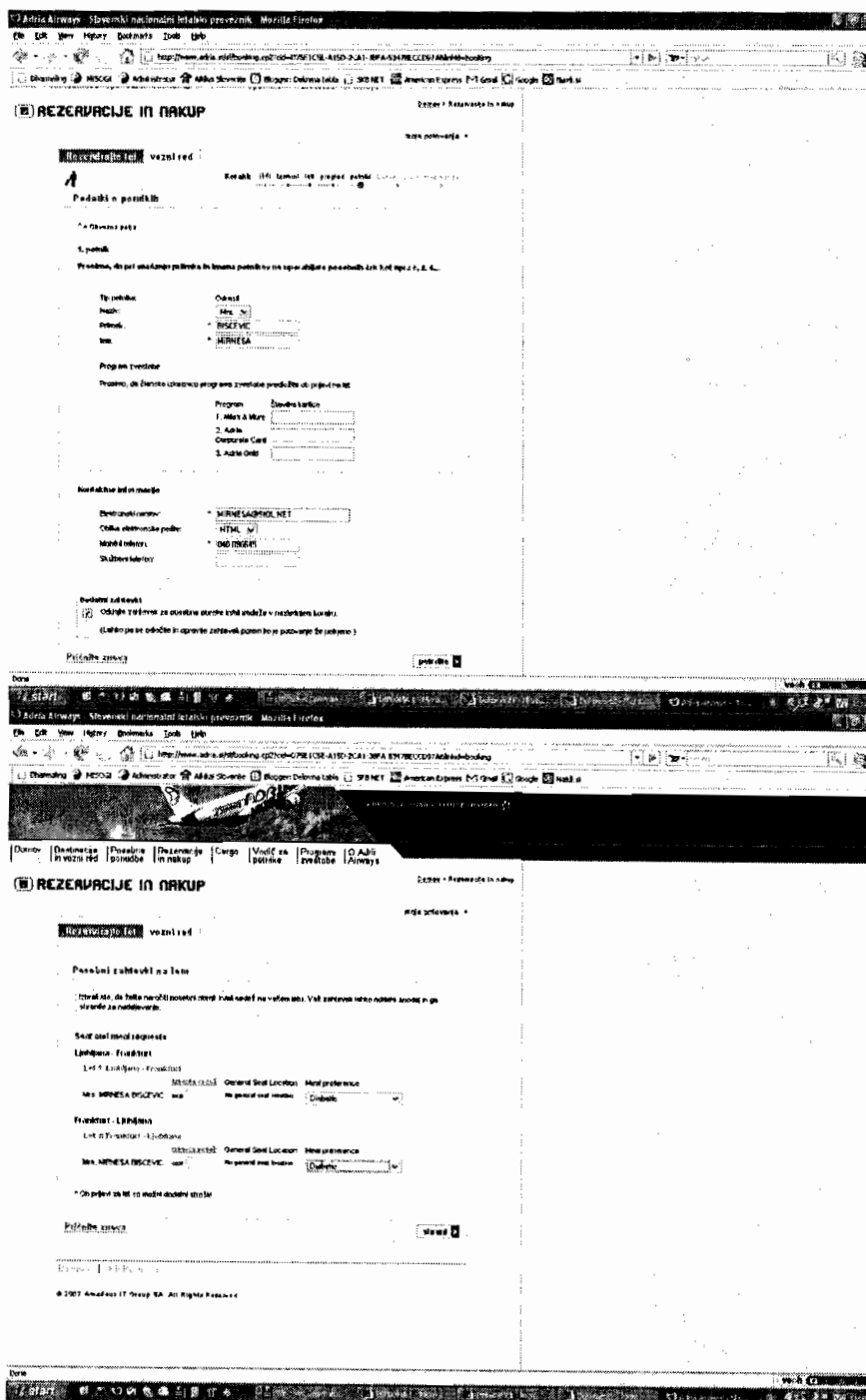
Slika 4.5 Korak »Pregled«



### Korak 5: Potniki

Vpišemo priimek, ime, telefonsko številko in elektronski naslov potnika/ov. Lahko izdamo tudi zahtevek za poseben obrok na letalu in/ali sedež.

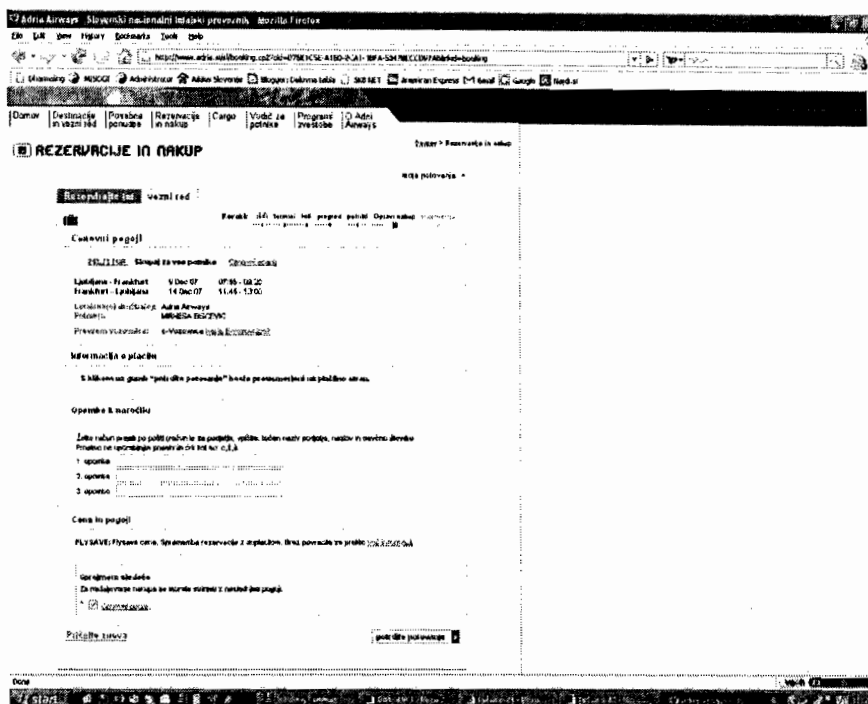
Slika 4.6 Korak »Potniki«



### Korak 6: Opravi nakup

Še enkrat pregledamo, kaj smo izbrali, si ogledamo pogoje cene in vse skupaj potrdimo.

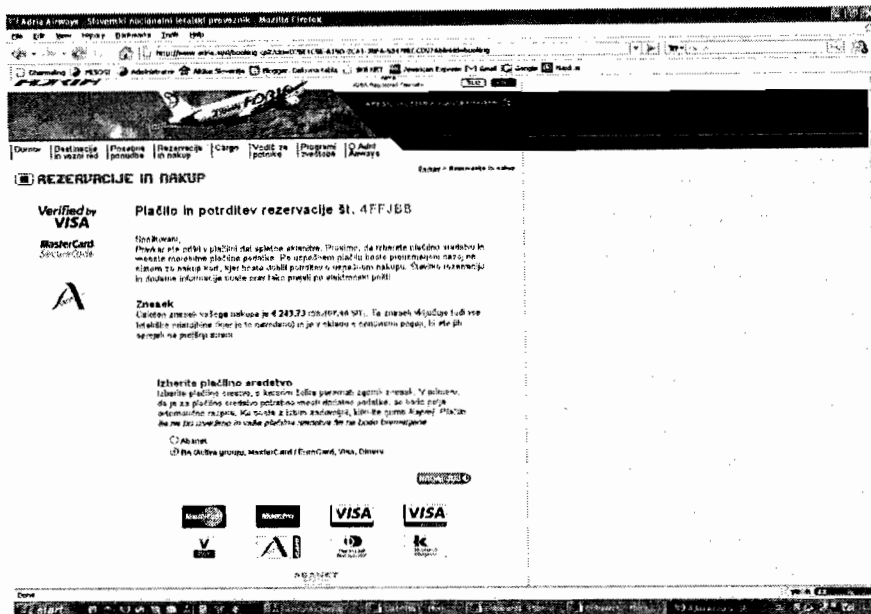
Slika 4.7 Korak »Opravi nakup«



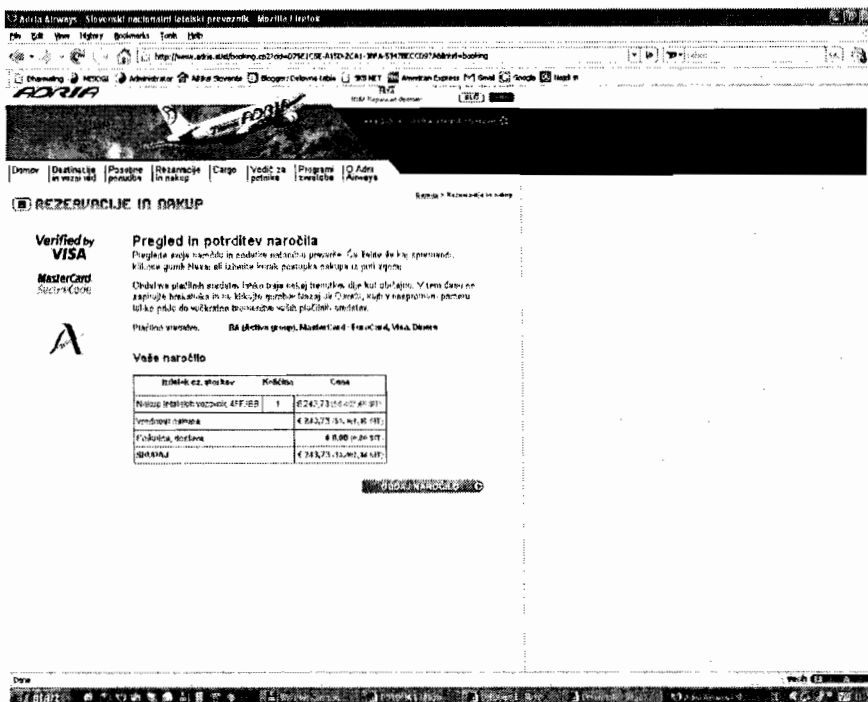
S tem je postopek rezervacije zaključen in smo preusmerjeni na plačilno stran, kjer izberemo način plačila (Abanet ali plačilo s karticami preko Banke Koper: Visa, Mastercard/Eurocard, Diners), vpišemo številko kartice, veljavnost kartice in kontrolno kodo. Adria Airways, d. d., je poskrbela za najvišjo raven zaščite kreditnih kartic, ki jo zagotavlja varnostni certifikat Thawte.

Thawte je vodilni svetovni ponudnik SSL digitalnih certifikatov, ki skozi SSL enkripcijo zagotavljajo, da so informacije, ki se pretakajo med strežniki in brskalnikom uporabnikov, zaklenjene in nedostopne za tretje osebe (Trinity 2008).

Slika 4.8 Plačilo in potrditev rezervacije



Slika 4.9 Pregled in potrditev naročila



Plačilo za rezervirano vozovnico je izvedeno takoj in šele z izvedenim plačilom je zagotovljena veljavnost naše rezervacije. Po končanem nakupu na naš elektronski naslov prejmemo potrdilo rezervacije in nakupa. Če potovanje podpira uporaba elektronske vozovnice, prejmemo tudi to.

Za kraje, za katere še ni elektronske vozovnice, pa smo jo rezervirali preko interneta, bo papirnata vozovnica izdana najkasneje 24 ur po izvršeni rezervaciji in plačilu. Čakala nas bo na prodajnem mestu, ki ga bomo določili, ali pa nam jo bodo poslali po pošti, če smo jo rezervirali vsaj pet delovnih dni pred pričetkom potovanja.

Če smo se odločili vozovnico prevzeti na letališču, moramo to storiti najkasneje uro in pol pred odletom.

Za dvig vozovnice potrebujemo računalniški izpis potrditve rezervacije in plačila, ki smo ju prejeli po elektronski pošti.

Spletna prodaja vozovnic je trenutno samo eden izmed prodajnih kanalov poleg Adriinih prodajnih mest in turističnih agencij. V letu 2007 je spletna prodaja letalskih vozovnic predstavljala 3,8 % celotne prodaje letalskih vozovnic Adrie Airways.

Če bi na Adrii Airways ocenili, da je trg zrel za spremembo in da bi lahko vse, kar ponujajo ostali prodajni kanali, prenesli na spletno stran, potem bi verjetno sčasoma ukinili sodelovanje s turističnimi agencijami in zaprli prodajna mesta ali vsaj zmanjšali njihovo število. Ker pa program, ki ga uporabljajo za rezervacije na spletni strani, še ne podpira vseh storitev, ki jih potnik lahko dobi na prodajnem mestu, oziroma jih bo podpiral šele v bližnji prihodnosti, ta premik še ni smiseln. S prenosom prodaje samo na spletno stran bi znižali stroške zaposlenih ter stroške vzdrževanja prodajnih prostorov, po drugi strani pa bi imeli presežek zaposlenih, ki bi jih prerazporedili ali celo odpustili.





## **5 RAZISKAVA**

Število uporabnikov interneta narašča in s tem tudi število spletnih nakupovalcev, zato sem se odločila raziskati, kako je s spletno prodajo letalskih vozovnic v Sloveniji.

Zanimalo me je predvsem, ali so anketiranci že kupili letalsko vozovnico preko spleta, kakšni so razlogi za takšen nakup oziroma kateri dejavniki vplivajo na to, da se kupec ne odloči za spletni nakup. Poleg tega sem želela izvedeti tudi, kako bi vozovnico želeli prevzeti, kakšen način plačila bi izbrali ter katere storitve in izdelke bi bilo poleg letalskih vozovnic smiselno ponuditi spletnim nakupovalcem.

### **5.1 Vprašalnik**

Na začetku vprašalnika (priloga 1) sem na kratko povzela namen raziskave. Prva vprašanja so demografska, v nadaljevanju pa sem uporabila večinoma vprašanja zaprtega tipa, saj sem od anketirancev želela točno določene odgovore.

### **5.2 Izvedba anketiranja**

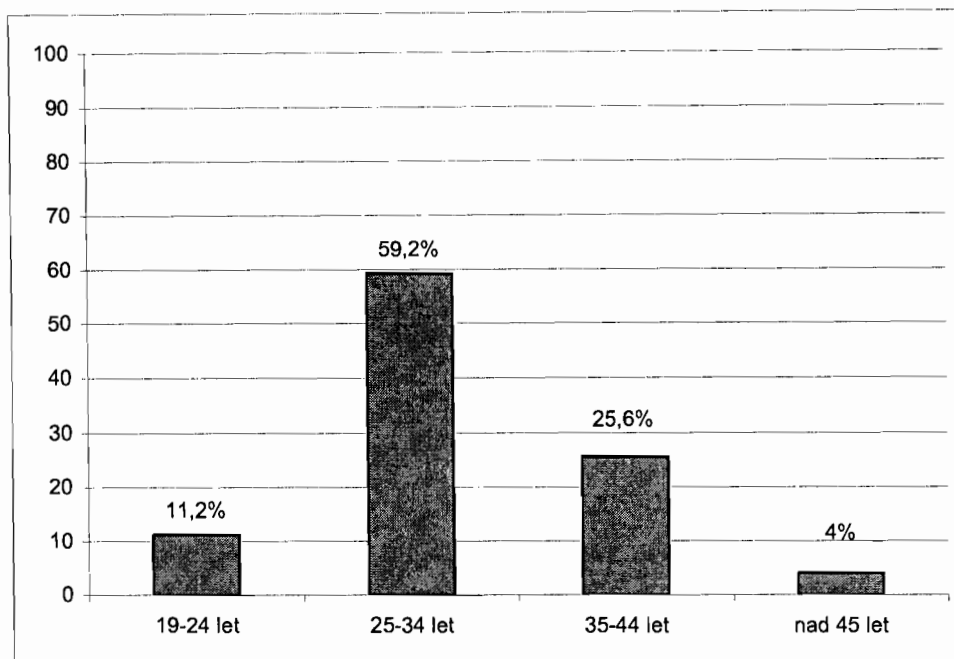
Anketiranje sem izvedla konec januarja in v začetku februarja 2008. Ker sem raziskovala spletno prodajo, sem se odločila za izvedbo ankete na spletni strani <http://www.surveymonkey.com/> in povezavo do nje z elektronsko pošto poslala ljudem različnih starosti v različne kraje Slovenije, poleg tega pa sem povezavo objavila tudi na enem izmed spletnih forumov. V treh tednih je anketo izpolnilo 125 oseb.

### **5.3 Analiza tržne raziskave**

Anketo je izpolnilo 125 anketirancev, 100 ženskih in 25 moških. Povezavo do anketnega vprašalnika sem objavila na spletnem forumu, kjer je večina članic ženskega spola, zato tudi takšno razmerje med spoloma pri analizi izpolnjenih vprašalnikov.

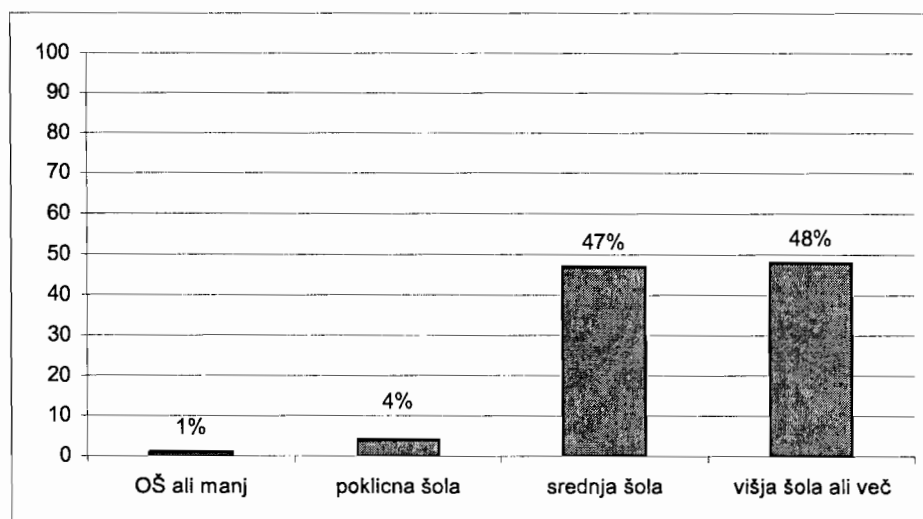
V anketo sem zajela anketirance, stare med 19 in 60 let. Povprečna starost je znašala 31,54 let.

**Slika 5.1** Starost



Slika 5.2 prikazuje strukturo anketirancev po izobrazbi. 48 % anketirancev ima višjo šolo ali več, le odstotek manj je tistih s srednješolsko izobrazbo. Pet (4 %) anketirancev ima zaključeno poklicno šolo in le eden (1 %) osnovno šolo ali manj.

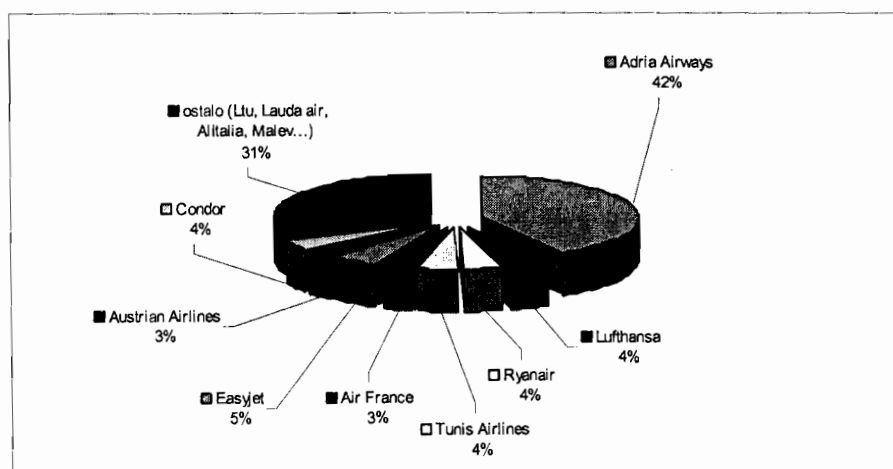
**Slika 5.2** Izobrazba



S četrtem vprašanjem sem želela ugotoviti, ali so anketiranci v preteklih 24-ih mesecih potovali z letalom. 61 % odstotkov vprašanih je odgovorilo pritrdilno.

Peto vprašanje je bilo odprtega tipa. Z njim sem želela izvedeti, s katerim letalskim prevoznikom so anketiranci potovali. Po pogostosti pojavljanja posamezne letalske družbe pri odgovorih je bila največkrat omenjena Adria Airways, nekajkrat Easy Jet, Lufthansa, Ryanair, Tunis Airlines, Condor, Austrian Airlines in Air France. Vse ostale letalske prevoznike, ki so imeli po eno ali dve omembi, sem združila v kategorijo »drugo«. Na podlagi odgovorov lahko torej sklepamo, da Slovenci še vedno najpogosteje uporabljamo storitve nacionalnega letalskega prevoznika, čeprav imamo tudi možnost letenja z nizkocenovnimi letalskimi prevozniki (Ryanair, Easy Jet ...). Razlog za to je predvsem v omejeni ponudbi nizkocenovnih prevoznikov, ki letijo iz Slovenije ter z bližnjih letališč za mejo (Celovec, Trst, Gradec), saj večinoma ponujajo le polete v London, Adria Airways pa povezuje Ljubljano z več kot dvajsetimi evropskimi mesti. Poleg tega kot mrežni prevoznik ponuja lete po vsem svetu z menjavo enega ali dveh letal. Prek letališč, kot sta Dunaj in Frankfurt, so mogoči leti skoraj kamorkoli v svet.

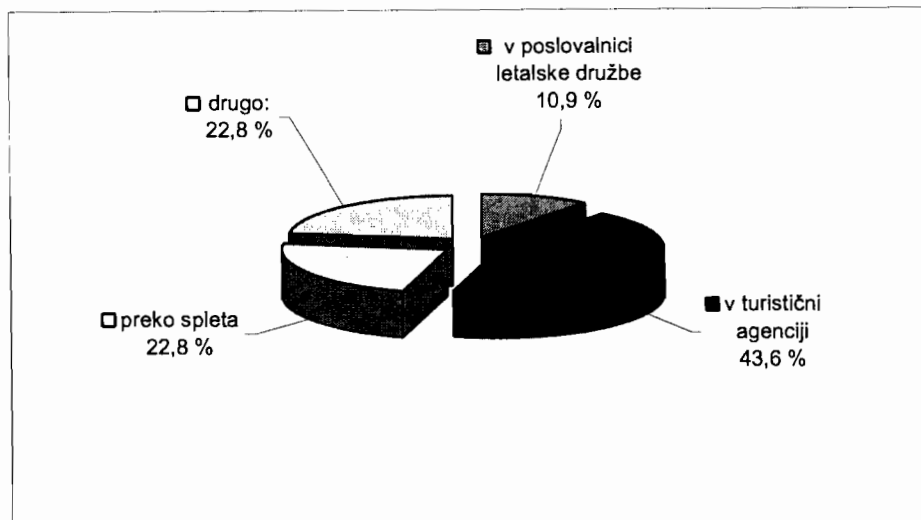
**Slika 5.3** S katerim letalskim prevoznikom ste potovali?



S šestim vprašanjem sem želela izvedeti, kje so potniki kupili letalsko vozovnico. Ponujene so bile možnosti: v poslovalnici letalske družbe, v turistični agenciji, preko spleta ali drugo. Največ vprašanih (43,6 %) je letalsko vozovnico kupilo v turistični agenciji, drugi najpogostejši odgovor je bil »preko spleta« – 22,8 %. V poslovalnici letalske družbe je vozovnico kupilo 10,9 % anketirancev, 22,8 % pa se jih je odločilo za odgovor »drugo« (npr. službeno potovanje, darilo ...). Ker so pri tem vprašanju anketiranci lahko izbrali le enega izmed navedenih odgovorov, so se za odgovor

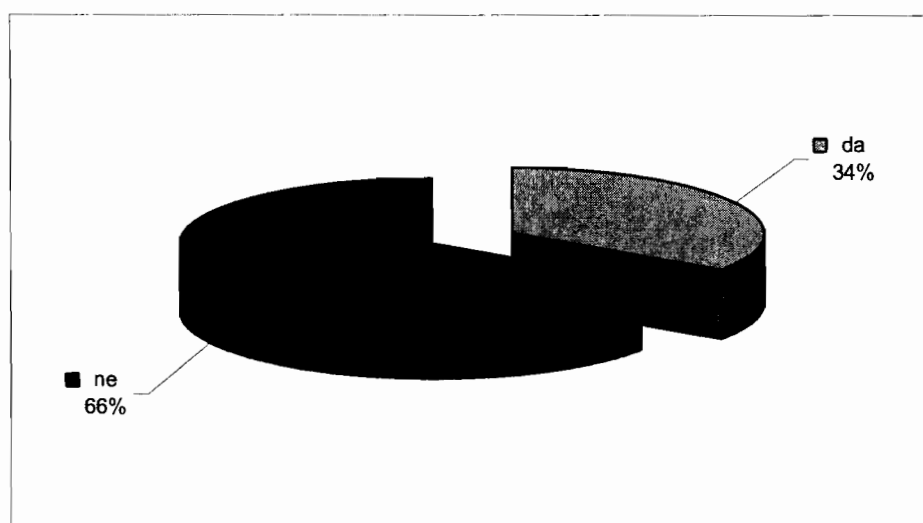
»drugo« odločili tudi tisti, ki so vozovnico kupili v turistični agencij in/ali preko spleta in/ali v poslovalnici letalske družbe.

**Slika 5.4** Kje ste kupili letalsko vozovnico?



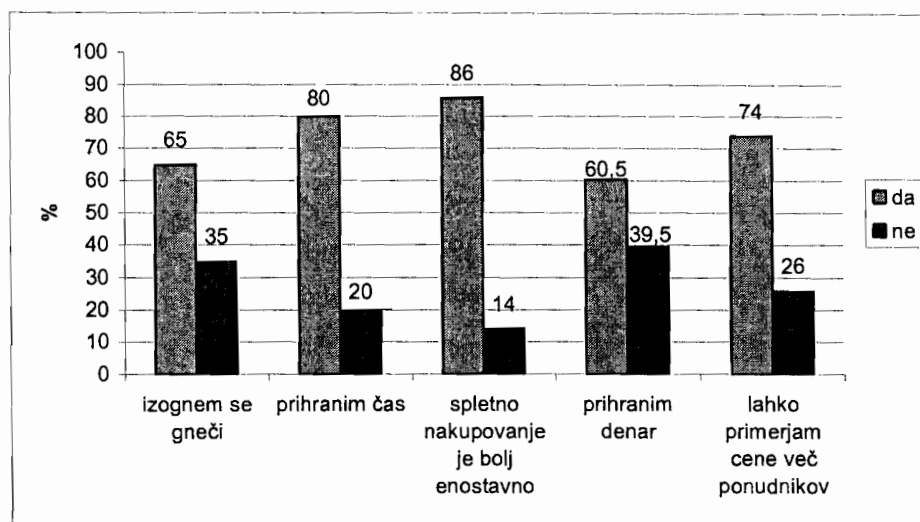
Sedmo vprašanje se je glasilo: »Ali ste že kdaj kupili letalsko vozovnico preko spleta?« 34 % anketirancev je letalsko vozovnico v preteklosti že kupilo preko spleta, kar predstavlja nekoliko večji delež glede na tiste anketirance, ki so z letalom potovali v preteklih 24-ih mesecih, med katerimi je vozovnico preko spleta kupilo 23 % vprašanih. Večina (66 %) pa je na to vprašanje odgovorila negativno.

**Slika 5.5** Ali ste že kdaj kupili letalsko vozovnico preko spleta?



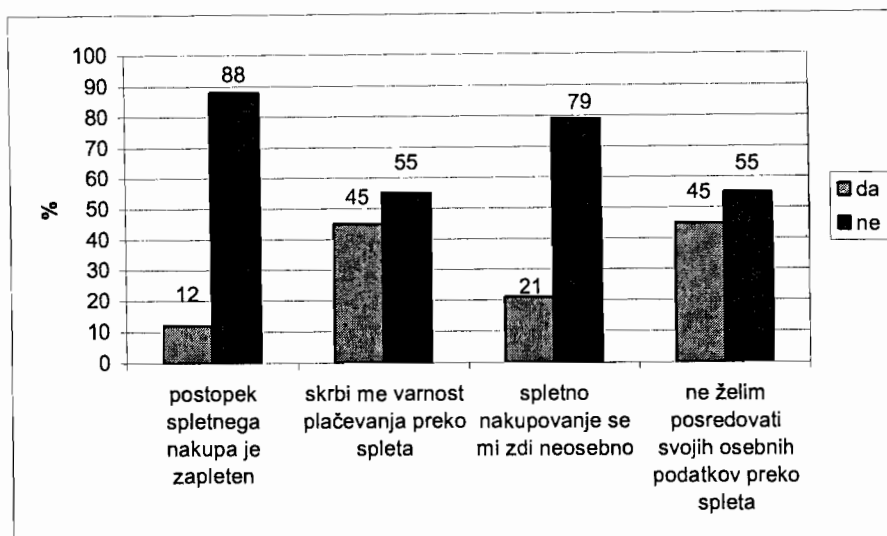
Na osmo vprašanje so odgovarjali le tisti, ki so letalsko vozovnico že kupili preko spleta. Zanimalo me je, kateri razlogi so jih vodili do nakupa vozovnice preko spleta. Ponudila sem jim več možnih odgovorov, pri vsakem so z odgovorom »da« ali »ne« izrazili, ali je ponujena možnost zanje bila (odgovor »da«) oz. ni bila (odgovor »ne«) razlog za spletni nakup. Največ anketirancev se je strinjalo s trditvijo, da je spletno nakupovanje enostavnejše, pomembna dejavnika pri odločanju za tovrsten nakup sta tudi prihranek časa in možnost primerjanja cen več ponudnikov. Najmanj pogost razlog za nakup preko spleta je prihranek denarja.

**Slika 5.6** Kateri so bili razlogi za nakup vozovnice preko spleta?



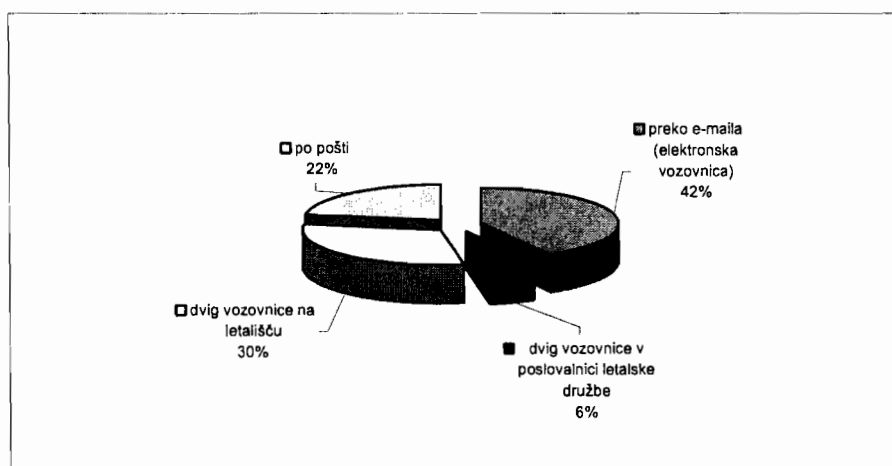
Deveto vprašanje je bilo namenjeno tistim anketirancem, ki še niso opravili spletnega nakupa letalske vozovnice. Vprašanje je bilo ponovno oblikovano tako, da se je anketiranec za vsako izmed štirih možnosti opredelil z odgovorom »da« (to je razlog, da nisem kupil vozovnice preko spleta) ali »ne« (to ni razlog, da nisem kupil vozovnice preko spleta). Izkazalo se je, da anketirance predvsem skrbi varnost plačevanja preko spleta ter posredovanje osebnih podatkov preko spleta. Le 21 % tistih, ki še niso opravili spletnega nakupa letalske vozovnice, meni, da je spletno nakupovanje neosebno, 12 % vprašanih pa spletnega nakupa ni opravilo, ker se jim zdi postopek spletnega nakupa zapleten.

**Slika 5.7** Razlogi, zakaj niste oz. ne bi kupili vozovnice preko spleta



Deseto vprašanje je bilo hipotetično in se je glasilo: »Denimo, da ste se odločili za nakup vozovnice preko spleta. Na kakšen način bi želeli prejeti vozovnico?« Večina anketirancev (42 %) bi se odločila za nakup elektronske vozovnice preko elektronske pošte, 30 % bi jo dvignilo na letališču, 22 % bi jo želelo prejeti po pošti in le 6 % vprašanih bi po vozovnico odšlo v poslovalnico letalske družbe. Iz tega lahko sklepamo, da bi uvedba elektronske vozovnice pri kupcih naletela na dober sprejem.

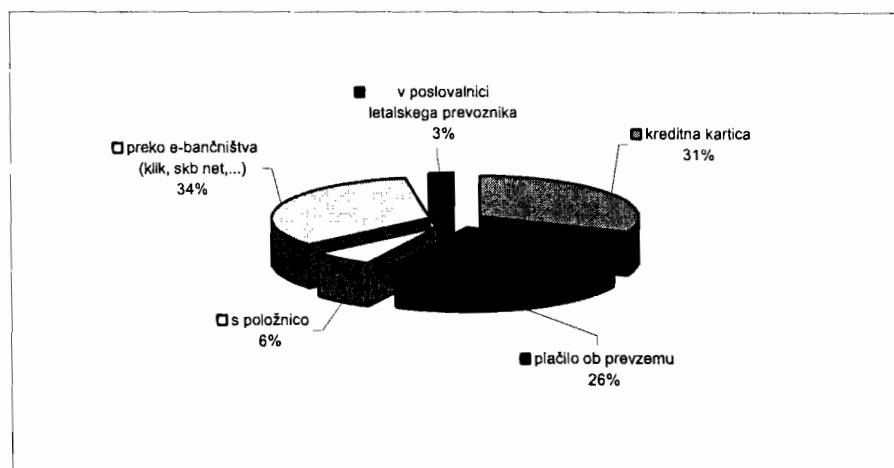
**Slika 5.8** Na kakšen način bi želeli prejeti vozovnico, če bi se odločili za spletni nakup?



Z enajstim vprašanjem sem preverjala, katera vrsta plačevanja pri spletnem nakupu je pri anketirancih najbolj prisotna oziroma katero vrsto plačevanja bi izbrali, če bi

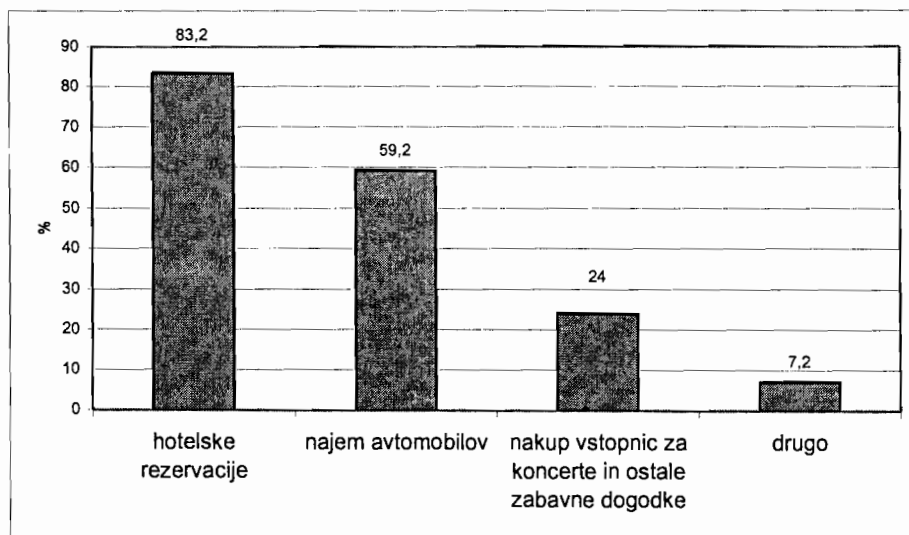
kupili letalsko vozovnico preko spleta. Na to vprašanje so odgovarjali vsi anketiranci in lahko so izbrali samo eno izmed navedenih oblik plačila. Največ anketirancev uporablja ali pa bi uporabilo plačilo preko e-bančništva, kar nam kaže, da je ta oblika plačevanja pri nas že precej razširjena in tudi pogosto uporabljena. 31 % anketirancev je izbralo plačilo s kreditno kartico, ki je ena izmed najbolj pogostih oblik plačila spletnih nakupov v razvitih državah, kot so npr. Združene države Amerike. Še vedno pa ni zanemarljiv podatek, da bi 26 % vprašanih izbralo plačilo ob prevzemu, torej ti spletni kupci še ne zaupajo najbolj spletnim prodajalcem in plačajo izdelek šele potem, ko ga prevzamejo. Le osem anketirancev bi se odločilo za plačilo s položnico, trije anketiranci pa bi po vozovnico odšli na sedež družbe.

**Slika 5.9** Kakšen način plačila ste oz. bi uporabili pri nakupu letalske vozovnice preko spleta?



Z zadnjim vprašanjem sem želela ugotoviti, katere izdelke oz. storitve bi poleg letalskih vozovnic letalski prevoznik lahko ponudil kupcem na svoji spletni strani. Anketiranci so se lahko odločili za enega ali več izmed treh ponujenih odgovorov (hotelske rezervacije, najem avtomobilov in nakup vstopnic za koncerte in druge dogodke). Ponudila sem jim tudi možnost, da so dopisali svoje predloge. Največ (83 %) se jih je odločilo za hotelske rezervacije, na drugem mestu sledi najem avtomobilov (59 %), samo 24 % vprašanih pa bi poleg letalske vozovnice na spletni strani letalskega prevoznika kupilo vstopnice za koncerte in druge zabavne dogodke. Drugi predlogi so bili še: transfer na letališče in z letališča do hotela, taksi, parkiranje, turistične informacije, vozovnice za vlak in avtobus.

**Slika 5.10** Katere storitve oz. izdelke bi lahko letalski prevoznik na svoji spletni strani še ponudil svojim strankam poleg rezervacije in nakupa letalske vozovnice?





## **6 PREDNOSTI IN SLABOSTI INTERNETNE PRODAJE LETALSKIH VOZOVNIC TER PREDLOGI IZBOLJŠAV**

Elektronsko poslovanje je za podjetje med najcenejšimi načini nastopanja na mednarodnih trgih, saj omogoča relativno poceni dostop do velikega števila kupcev. To je tudi eden izmed mnogih razlogov, da se je Adria Airways odločila vpeljati spletno prodajo letalskih vozovnic, saj tako lahko sproti spreminja cene in se učinkovito prilagaja trgu in spremembam na njem, pa tudi kupcem so tako na voljo zadnji, najsodobnejši podatki o storitvah in cenah (aktualna ponudba, ki ustreza dejanskemu stanju).

Po drugi strani pa smo zaradi uporabe interneta omejeni na določen segment kupcev, ki imajo dostop do interneta, zato ne smemo zanemariti klasične prodaje letalskih vozovnic v poslovalnicah Adrie Airways.

Spletni nakup vozovnice pomeni, da lahko potnik vozovnico rezervira od doma ali iz službe 24 ur na dan, 365 dni v letu. Ker je za večino destinacij že mogoče kupiti tudi elektronsko vozovnico, to potnik prejme na svoj elektronski naslov in mu ni treba hoditi v poslovalnico. Omogočeno je plačilo z različnimi kreditnimi karticami in preko e-banke Abanet. Prav tako lahko potnik pošlje zahtevek za poseben obrok in/ali želeni sedež na letalu.

Cene vozovnic so enake kot v poslovalnicah, le strošek rezervacije je v primeru spletnega nakupa za 10 EUR nižji. Če bi želeli povečati spletno prodajo, bi bilo smiselno večkrat izpeljati prodajne akcije, kot je zimsko-pomladna akcija, ki trenutno poteka, kjer velja posebna cena (99 EUR) za spletne nakupe.

Naslov spletne strani je treba objavljati kjer koli je to mogoče in ljudi čim bolj usmerjati na spletno stran, na kateri jim poleg rezervacije in nakupa vozovnice lahko nudimo vse potrebne informacije, ki jih potrebujejo za svoje potovanje.

Predlagam tudi izboljšanje ponudbe hotelskih rezervacij in najema avtomobila, saj si tovrstne storitve želi na spletnih straneh letalskega prevoznika večina anketirancev. Lahko bi dodali možnost najema limuzine, »shuttle« avtobusa ali taksija za prevoz do letališča in nazaj.

V letu 2008 bodo v Adrii v rezervacijski proces dodali možnost zavarovanja potovanja, strošek zavarovanja pa se bo prištel h končni ceni vozovnice.

Glede na rezultate ankete bi bilo treba pozornost posvetiti tudi varnosti plačevanja preko spleta ter varovanju osebnih podatkov. Adria Airways na svoji spletni strani kupce vnaprej obvesti, katere osebne podatke bodo morali navesti (podatki o potnikih: ime, priimek, starost, telefonsko številko in elektronski naslov). Prav tako je navedeno, da so poskrbeli za najvišjo raven zaščite podatkov o plačilih s kreditnimi karticami z varnostnim certifikatom Thawte.

Ponudbo prijave na let preko spleta (»web check-in«) bo treba razširiti na več destinacij, saj je trenutno ta storitev omogočena samo potnikom iz Züricha in Kijeva.

Uvedba elektronskega poslovanja pa ne pomeni samo spletne prodaje letalskih vozovnic, bolj pomemben del, predvsem s stališča prevoznika, je uvedba elektronske vozovnice.

Trenutno Adria Airways že izdaja elektronske vozovnice za vse svoje linije razen za potovanja v Podgorico in Moskvo, ki zaenkrat ostajata destinaciji, kjer elektronska prijava za let – »check-in« ni možna.

Prednosti elektronske izdaje vozovnice za prevoznika so naslednje:

- Strošek izdaje in procesiranja elektronske vozovnice je precej nižji kot v primeru izdaje klasične papirne vozovnice. Prevozniku ni več treba skrbeti za zaloge papirnih vozovnic, ni treba kupovati in vzdrževati tiskalnikov.
- Porabljeni kuponi se veliko hitreje prenesejo v oddelek obračuna vozovnic, ni več ročnega razporejanja kuponov. Poleg tega prevoznik pri elektronski izdaji vozovnice v vsakem trenutku ve, na kateri stopnji uporabe je izdani kupon (status kupona).
- Prevozniku ni treba dolgo čakati na poravnavo kuponov, realizacija prihodka je hitrejša.
- Zmanjšana je možnost ponarejanja in ponovne uporabe vozovnice.
- Prodajni agenti v poslovalnicah so z ukinitvijo postopka tiskanja papirnih vozovnic pridobili čas, ki ga lahko porabijo za izboljševanje kakovosti storitve in vzpostavljanje odnosa s kupci (CRM – Customer Relations Management), predvsem pa na področju prodaje letalskih vozovnic podjetjem.

E-poslovanje je torej v poslovanju Adrie Airways že zelo prisotno in v prihodnosti lahko pričakujemo nadgradnjo in izboljševanje obstoječega stanja, sledenje spremembam na mednarodnem prizorišču ter uvajanje novosti na vseh področjih.

## 7 SKLEP

Diplomska naloga govori o elektronskem poslovanju, ki postavlja povsem nove osnove v poslovnih odnosih. Takšen način poslovanja postaja ključni dejavnik podjetja, ki želi ohranjati in povečevati konkurenčno prednost ter uspeti tudi na globalnem trgu.

Pri pisanju diplomske naloge sem ugotovila, da postaja vloga interneta v poslovanju slovenskega nacionalnega prevoznika Adrie Airways zelo pomembna. V zadnjih letih narašča delež nakupa letalskih vozovnic preko interneta, zato je pomembno, da podjetje pri komuniciranju s svojimi kupci poleg tradicionalnih trženjskih orodij uporablja tudi trženje preko interneta. Internet se uveljavlja kot medij, preko katerega lahko posameznik uredi vse potrebno za svojo pot, zato je možnost rezervacije in nakupa storitve preko interneta postala že kar zahteva in ne samo ena od možnosti.

Hkrati v poslovanju letalskih družb prihaja v ospredje elektronska vozovnica, ki omogoča enostavnejši in preglednejši način izdajanja in obračunavanja letalskih prevozov. Prinaša mnogo prednosti, predvsem prihranek časa in denarja, zato lahko podjetje tovrstne vire usmeri v razvoj čvrstih odnosov z uporabniki in za negovanje njihove lojalnosti. Govorim o upravljanju odnosov s potrošniki (CRM), kjer mora podjetje strmeti k poglobljeni interakciji s potrošniki, analizi njihovih želja, navad in potreb ter k oblikovanju prilagojenih ponudb tako za individualne kupce kot za podjetja. Vse to se odraža v dolgoročnih odnosih in ponovnih rezervacijah.

Izpeljana je bila tudi raziskava v obliki ankete, na podlagi katere lahko sklepamo, da ljudje prodajo letalskih vozovnic preko interneta poznajo in v določeni meri tudi uporabljajo. Pri izbiri oblike prevzema vozovnice pa se je večina odločila za vozovnico v elektronski obliki, ki jo kupec prejme po elektronski pošti. Prav tako nam je anketa ponudila nekaj predlogov, s katerimi izdelki in storitvami naj podjetje razširi dodatno ponudbo na svojih spletnih straneh. Podala nam je odgovore glede razlogov, ki vplivajo na odločitev za spletni nakup, oziroma razlogov, ki potencialne kupce od tovrstnega nakupa odvračajo.

Zavedati se torej moramo, da živimo v svetu novosti, inovacij in sprememb. Največje spremembe prihajajo v povezavi z informacijsko tehnologijo, uporabo računalnikov in interneta. Vsa podjetja spreminjajo svoje poslovanje ali vsaj njegov del v elektronsko obliko. Pri tem letalska industrija ni izjema.



## LITERATURA

- Adria Airways. B. l. *O Adrii Airways*. [Http://www.adria.si/](http://www.adria.si/) (3. 7. 2006).
- Devetak, Gabrijel. 2001. *Evropski marketing storitev*. Kranj: Moderna organizacija.
- Doganis, Rigas. 2006. *The airline business*. London, New York: Routledge.
- Easy Jet airline company. 1997. *EasyJet.com*. [Http://www.easyjet.com/splash.asp?lang=en](http://www.easyjet.com/splash.asp?lang=en) (3. 7. 2006).
- Forrester Research. 2006. *Online sales to surpass \$200 billion this year, according to shop.org/forrester study*. [Http://www.forrester.com/ER/Press/Release/0,1769,1081,00.html](http://www.forrester.com/ER/Press/Release/0,1769,1081,00.html) (3. 7. 2006).
- Indiana University. B. l. *What you should know about the dangers of the internet*. [Http://www.iusb.edu/~sbit/pdf/dangerous-internet.pdf](http://www.iusb.edu/~sbit/pdf/dangerous-internet.pdf) (1. 12. 2007).
- Jerman Blažič, Borka, Tomaž Klobučar, Zoran Perše in Dragan Nedeljković. 2001. *Elektronsko poslovanje na internetu*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Kovačič, Matej. 2003. *Zasebnost na internetu*. Ljubljana: Mirovni inštitut, Inštitut za sodobne družbene in politične študije.
- Kribel, Zvonko in Štefan Bojnec. 2007. Tržno-komunikacijski kanali in spletne storitve v slovenskih potovalnih agencijah. *Organizacija* 40 (5): 153–159.
- Makarovič, Boštjan, Damjan Možina, Špela Mežnar, Domen Bizjak, Maja Bogataj Jančič in Goran Klemenčič. 2003. *Internet in pravo*. Ljubljana: Pravna fakulteta.
- SURS – Statistični urad RS. 2005. *Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije (IKT) v podjetjih, Slovenija, 1. četrletje 2005*. [Http://www.stat.si/pub\\_statinf1.asp?podrocje=29](http://www.stat.si/pub_statinf1.asp?podrocje=29) (23. 9. 2006).
- SURS – Statistični urad RS. 2005a. *Uporaba interneta v gospodinjstvih, 1. četrletje 2005*. [Http://www.stat.si/novice\\_poglej.asp?ID=763](http://www.stat.si/novice_poglej.asp?ID=763) (3. 7. 2006).
- SURS – Statistični urad RS. 2006. *Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije (IKT) v gospodinjstvih in po posameznikih, Slovenija, 1. četrletje 2005*. [Http://www.stat.si/doc/statinf/29-si-100-0601.pdf](http://www.stat.si/doc/statinf/29-si-100-0601.pdf) (3. 7. 2006).
- SurveyMonkey.com. 1999–2007. *The simple way to create surveys*. [Http://www.surveymonkey.com/](http://www.surveymonkey.com/) (28. 1. 2008).
- Trinity. 2001–2008. *Thawte SSL digitalni certifikati*. [Http://www.trinity.si/digital\\_certificate.php](http://www.trinity.si/digital_certificate.php) (17. 4. 2008).
- Turban, Efraim. 2004. *Electronic commerce 2004: a managerial perspective*. Upper Saddle River (N. J.): Prentice Hall International.



## **PRILOGE**

Priloga 1 Anketni vprašalnik

Priloga 2 Rezultati raziskave

Priloga 3 Elektronska vozovnica





## **INTERNETNA PRODAJA LETALSKIH VOZOVNIC**

Pozdravljeni.

Sem absolventka Fakultete za management v Kopru. Za diplomsko nalogo delam raziskavo o nakupovanju letalskih vozovnic preko interneta.

Vprašalnik je anonimen, odgovori pa bodo uporabljeni izključno za raziskavo pri diplomski nalogi.

Hvala za sodelovanje.

### **V1. SPOL**

1. Ženski
2. Moški

### **V2. Leto rojstva**

### **V3. IZOBRAZBA**

1. Osnovna šola in manj
2. Poklicna šola
3. Srednja šola
4. Višja šola in več

### **V4. ALI STE V PRETEKLIH 24-IH MESECIH POTOVALI Z LETALOM?**

1. Da
2. Ne

### **V5. S KATERIM LETALSKIM PREVOZNIKOM?**

### **V6. KJE STE KUPILI LETALSKO VOZOVNICO?**

1. V poslovalnici letalske družbe
2. V turistični agenciji
3. Preko spleta

4. Drugo:

**V7. ALI STE ŽE KDAJ KUPILI LETALSKO VOZOVNICO PREKO SPLETA?**

1. Da
2. Ne

Če ste odgovorili z ne, nadaljujte z vprašanjem št. 9.

**V8. V PRIMERU, DA STE NA 7. VPRAŠANJE ODGOVORILI Z DA: KATERI SO BILI RAZLOGI ZA NAKUP VOZOVNICE PREKO SPLETA?**

	da	ne
1. Izognem se gneči		
2. Prihranim čas		
3. Spletno nakupovanje je bolj enostavno		
4. Prihranim denar		
5. Lahko primerjam cene več ponudnikov		

**V9. V PRIMERU, DA STE NA 7. VPRAŠANJE ODGOVORILI Z NE: RAZLOGI ZAKAJ NISTE OZ. NE BI KUPILI VOZOVNICE PREKO SPLETA?**

	da	ne
1. Postopek spletnega nakupa je zapleten		
2. Skrbi me varnost plačevanja preko spleta		
3. Spletno nakupovanje se mi zdi neosebno		
4. Ne želim posredovati svojih osebnih podatkov preko spleta		

**V10. DENIMO, DA STE SE ODLOČILI ZA NAKUP VOZOVNICE PREKO SPLETA. NA KAKŠEN NAČIN BI ŽELELI DOBITI VOZOVNICO?**

1. Preko e-maila (elektronska vozovnica)
2. Dvig vozovnice v poslovalnici letalske družbe
3. Dvig vozovnice na letališču
4. Po pošti

**V11. KAKŠEN NAČIN PLAČILA STE OZ. BI UPORABILI PRI NAKUPU LETALSKE VOZOVNICE PREKO SPLETA?**

1. Kreditna kartica
2. Plačilo ob prevzemu
3. S položnico
4. Preko e-bančništva (klik, SKB net ...)
5. V poslovalnici letalskega prevoznika

**V12. KATERE STORITVE OZ. IZDELKE BI LAHKO LETALSKI PREVOZNIK NA SVOJI SPLETNI STRANI ŠE PONUDIL SVOJIM STRANKAM POLEG REZERVACIJE IN NAKUPA LETALSKE VOZOVNICE?**

1. Hotelske rezervacije
2. Najem avtomobilov
3. Nakup vstopnic za koncerte in ostale zabavne dogodke
4. Drugo:



## REZULTATI ANKETE

Tabela 1: Spol

	frekvenca	delež
Ženski	100	80
Moški	25	20

Tabela 2: Leto rojstva

	frekvenca	delež
1948	1	0,8
1954	1	0,8
1956	1	0,8
1957	1	0,8
1961	1	0,8
1968	5	4,0
1969	1	0,8
1970	3	2,4
1971	5	4,0
1972	8	6,4
1973	10	8,0
1974	6	4,8
1975	4	3,2
1976	5	4,0
1977	8	6,4
1978	13	10,4
1979	12	9,6
1980	12	9,6
1981	7	5,6
1982	3	2,4
1983	4	3,2
1984	5	4,0
1985	6	4,8
1987	1	0,8
1988	1	0,8
1989	1	0,8

Tabela 3: Izobrazba

	frekvenca	delež
Osnovna šola ali manj	1	0,8
Poklicna šola	5	4,0
Srednja šola	59	47,2
Višja šola in več	60	48,0

Tabela 4: Ali ste v preteklih 24-ih mesecih potovali z letalom?

	frekvenca	delež
Da	76	60,8
Ne	49	39,2

Tabela 5: S katerim letalskim prevoznikom ste potovali?

- /	- Nisem potoval	Rynair, Vietnam Airlines
- /	- Easyjet	Airlines
- /	- 4 leta nazaj iz	- Al Italia, Adria,
- /	Gradca, ne vem	Portugal Airlines (ne
- Adria, Lufthansa,	katera letalska	vem kako se jim
Iberia, Air Cubana	družba	reče)
- Adria	- Adria Airways	- Aleksandria Air
- Adria Airways, KLM	- Easyjet	- Adria
- Dubrovnik Airlines	- Adria	- nobenim
- Ryanair	- LTU	- Adria
- /	- ?	- ne vem
- nobenim	- Adria Airways	- Air France
- Tunisian Air	- Adria Airways	- Adria Airways
- Adria Airways	- Adria	- Easyjet
- Adria Airways	- LTU	- Adria Airways,
- nobenim	- Malev, Egypt Air	BulgariaAir
- Adria	- Brussels Airlines,	- Adria Airways
- Adria Airways	EasyJet	- Laudaair
- Tunis Air	- Ryanair	- Myair, Spanair
- Adria	- Adrio	- Adria, Airfrance
- uf, pojma nimam,	- MALEV	- NOUVEL AIR
neki takega kot	- Adria Airways	- Adria Airways, Air
Turkish Airways	- nobenim	France
- Adria Airways	- Adria	- /
- Nobenim	- Italy Airlines	- Adria Airways
- Tunisair, Air France,	- Adria Airways,	- ?
Adria	China Airlines,	- Adria, Emirati
- Al Italia	Malesia Airlines,	Airlines

- Austria Airlines	- /	- Adria
- Condor	- Condor	- Adria
- Adria	- Chaina Airlines	- Adria,
- Lauda Air	- Austrian Airlines	- Adria
- Easy Jet, Adria	- Tuifly	- Adria
- Adria	- Adria, Lufthansa,	- Adria, Condor
- /	Condor	- /
- Tunis Air	- Adria	- Austrian Airlines
- /	- Adria	- Adria
- Adria Airways, Lufthasa, Swisair	- Adria	- Adria
- Lufthansa, Sas	- Adria Airways	
	- Aerlingus, Ryanair	

Tabela 6: Kje ste kupili letalsko vozovnico?

	frekvenca	delež
V poslovalnici letalske družbe	11	10,9
V turistični agenciji	44	43,6
Preko spleta	23	22,8
Drugo	23	22,8

Tabela 7: Ali ste že kdaj kupili letalsko vozovnico preko spleta?

	frekvenca	delež
Da	43	34,4
Ne	82	65,6

Tabela 8: V primeru, da ste na 7. vprašanje odgovorili z da: kateri so bili razlogi, za nakup vozovnice preko spleta?

	da	ne	skupaj
Izognem se gneči	18	15	43
Prihranim čas	36	9	45
Spletno nakupovanje je bolj enostavno	37	6	43
Prihranim denar	26	17	43
Lahko primerjam cene več ponudnikov	32	11	39

Tabela 9: V primeru, da ste na 7. vprašanje odgovorili z ne: razlogi zakaj niste oz. ne bi kupili vozovnice preko spleta?

	da	ne	skupaj
Postopek spletnega nakupa je zapleten	10	72	82
Skrbi me varnost plačevanja preko spleta	37	45	82
Spletno nakupovanje se mi zdi neosebno	17	65	82
Ne želim posredovati svojih osebnih podatkov preko spleta	37	45	82

Tabela 10: Denimo, da ste se odločili za nakup vozovnice preko spleta. Na kakšen način bi želeli dobiti vozovnico?

	frekvenca	delež
Preko e-maila (elektronska vozovnica)	52	41,6
Dvig vozovnice v poslovalnici letalske družbe	7	5,6
Dvig vozovnice na letališču	38	30,4
Po pošti	28	22,4

Tabela 11: Kakšen način ste oz. bi uporabili pri nakupu letalske vozovnice preko spleta?

	frekvenca	delež
Kreditna kartica	39	31,2
Plačilo ob prevzemu	33	26,4
S položnico	8	6,4
Preko e-bančništva (klik, SKB net ...)	42	33,6
V poslovalnici letalskega prevoznika	3	2,4



Tabela 12: Katere storitve oz. izdelke bi lahko letalski prevoznik na svoji internetni strani še ponudil svojim strankam poleg rezervacije in nakupa letalske vozovnice?

	frekvenca	delež
Hotelske rezervacije	104	83,2
Najem avtomobilov	74	59,2
Nakup vstopnic za koncerte in ostale zabavne dogodke	30	24
Drugo	9	7,2



ELEKTRONSKA VOZOVNICA

**BISCEVIC/TIA(CHD/06MAR03) 05APR LJU SKP**

---

ELECTRONIC TICKET  
PASSENGER ITINERARY RECEIPT

ADRIA AIRWAYS DATE: 30 JANUARY 2008  
INTERNET OFFICE AGENT: 2412  
KUZMICEVA 7 NAME: BISCEVIC/TIA(CHD/06MAR03)  
1000 LJUBLJANA  
IATA : 773 90106  
TELEPHONE: 00386 (0)1 369

ADRIA AIRWAYS D.D., KUZMICEVA 7, LJUBLJANA, SLOVENIJA  
ID.STEV: SI51049406, OPROSCENO DDV PO ODS. (2) 49. CL.ZDDV-1.  
VELJA KOT RACUN.

ISSUING AIRLINE : ADRIA AIRWAYS  
TICKET NUMBER : ETKT 165 2102694372  
BOOKING REF : AMADEUS: YBYPBT, AIRLINE: JP/H3WP0  
FROM /TO FLIGHT CL DATE DEP FARE BASIS NVB NVA BAG ST

LJUBLJANA JP 0826 T 05APR 1325 TIPS 05APR 05APR 20K OK  
SKOPJE ARRIVAL TIME: 1500  
LATEST CHECK-IN:1255

SKOPJE JP 0827 T 12APR 1550 TIPS 12APR 12APR 20K OK  
LJUBLJANA ARRIVAL TIME: 1720  
LATEST CHECK-IN:1520

AT CHECK-IN PLEASE SHOW A PICTURE IDENTIFICATION. PLEASE RETAIN  
ITINERARY RECEIPT THROUGHOUT YOUR JOURNEY. YOU MAY BE REQUIRED TO  
PRESENT IT IN CASE OF RESERVATION CHANGE OR REFUND. ITINERARY RECEIPT  
MUST BE PRESENTED TO IMMIGRATION / CUSTOMS IF REQUESTED.

OB PRIJAVI ZA LET POKAZITE OSEBNI DOKUMENT: POTNI LIST ALI OSEBNO  
IZKAZNICO. ITINERARY RECEIPT IMEJTE PRI SEBI VES CAS POTOVANJA.  
POTREBOVALI GA BOSTE OB SPREMEMBI REZERVACIJE ALI REFUNDACIJI. OB  
VSTOPU V NEKATERE DRZAVE MORATE POKAZATI ITINERARY RECEIPT DOKUMENT.

ENDORSEMENTS : JP ONLY/NO CHANGE/NOREFUND  
TOUR CODE : IT8JP2TIPS  
PAYMENT : GR

FARE CALCULATION : LJU JP SKP M/IT JP LJU M/IT END

AIR FARE : EUR IT  
TAX : 20.00DU  
TOTAL : EUR IT

### Priloga 3

THIS TICKET IS NOT VALID AND WILL NOT BE ACCEPTED FOR CARRIAGE UNLESS PURCHASED FROM ISSUING CARRIER OR ITS AUTHORISED AGENT.

TA VOZOVNICA NI VELJAVNA IN JE PREVOZNIK NE BO SPREJEL, V KOLIKOR NI BILA IZDANA PRI PREVOZNIKU, IZDAJATELJU VOZOVNICE ALI NJEGOVEM POBLASCENEM AGENTU.

#### NOTICE

IF THE PASSENGER'S JOURNEY INVOLVES AN ULTIMATE DESTINATION OR STOP IN A COUNTRY OTHER THAN THE COUNTRY OF DEPARTURE THE WARSAW CONVENTION OR THE MONTREAL CONVENTION MAY BE APPLICABLE AND THE CONVENTION GOVERNS AND IN MOST CASES LIMITS THE LIABILITY OF CARRIERS FOR DEATH OR PERSONAL INJURY AND IN RESPECT LOSS OF OR DAMAGE TO BAGGAGE. SEE ALSO NOTICES HEADED 'ADVICE TO BAGGAGE LIABILITY LIMITATION'

#### OPOZORILO

CE JE POTNIKOVA KONCNA ALI VMESNA POSTAJA V DRZAVI, KI NI DRZAVA ODHODA, VELJA VARSAVSKA ALI MONTREALSKA KONVENCIJA. KONVENCIJI UREJATA IN V VECINI PRIMEROV OMEJUJETA ODGOVORNOST PREVOZNIKOV ZA SMRT ALI POSKODBE POTNIKOV TER ZA IZGUBO ALI POSKODBO PRTLJAGE. GLEJTE TUDI OPOZORILI Z NASLOVOMA 'NASVET POTNIKOM NA MEDNARODNIH PROGAH O OMEJENI ODGOVORNOSTI' IN 'OBVESTILO O OMEJENI ODGOVORNOSTI ZA PRTLJAGO'.

CARRIAGE AND OTHER SERVICES PROVIDED BY THE CARRIER ARE SUBJECT TO CONDITIONS OF CARRIAGE, WHICH ARE HEREBY INCORPORATED BY REFERENCE. CONTACT THEM FOR INFORMATION ON THEIR LIMITS OF LIABILITY. THESE CONDITIONS MAY BE OBTAINED FROM THE ISSUING CARRIER. THIS ITINERARY/RECEIPT CONSTITUTES THE 'PASSENGER TICKET' FOR THE PURPOSES OF ARTICLE 3 OF THE WARSAW CONVENTION AND THE MONTREAL CONVENTION, EXCEPT WHERE THE CARRIER DELIVERS TO THE PASSENGER ANOTHER DOCUMENT COMPLYING WITH THE REQUIREMENTS OF ARTICLE 3.

PREVOZ IN DRUGE STORITVE, KI JIH IZVAJA PREVOZNIK, SO PREDMET POGOJEV PREVOZA, KI SO NAVEDENI TU, SKUPAJ Z OSTALIMI POGOJI. TI POGOJI SO LAHKO DOSEGLJIVI PRI PREVOZNIKU, KI IZDA VOZOVNICO. TA PROGRAM POTOVANJA/POTRDILO PREDSTAVLJA POTNISO VOZOVNICO V SKLADU S TRETJIM CLENOM VARSAVSKE IN MONTREALSKE KONVENCIJE, RAZEN, CE PREVOZNIK IZROCI POTNIKU DRUG DOKUMENT, KI USTREZA ZAHTEVAM TRETJEGA CLENA.

VEC SI LAHKO PREBERETE NA TEJ POVEZAVI:  
[HTTP://WWW.ADRIA.SI/L/?POGOJIPREVOZA.PDF](http://www.adria.si/l/?pogojiprevoza.pdf)

MORE INFORMATION AVAILABLE ON THIS LINK:  
[HTTP://WWW.ADRIA.SI/L/?CONDITIONSOFCONTRACT.PDF](http://www.adria.si/l/?conditionsofcontract.pdf)

PAGE:1/