

LÅGPRISFLYG - EN



Ett tiotal lågprisaktörer har intagit den skandinaviska flygmarknaden. Kampen mot de etablerade flygbolagen är hård. Nu ger de sig även in i striden om långlinjepassagerarna. Frågan är hur de kommer att lyckas.

TEXT: TRYGVE LARSEN

ÖVERSÄTTNING: JONAS BJÖRNSTAM

Det är först på senare år som lågprisbolagen fått luft under vingarna på den skandinaviska marknaden. Det var amerikanska Southwest Airlines som banade vägen. Irländska Ryanair följde efter. Resten av historien känner de flesta.

Allt började med luftfartens avreglering, först i USA i slutet av 1970-talet. Europa följde efter 1993. Tidigare byggde marknaden för flygrutter i princip bilaterala avtal mellan de länder där respektive flygning började och slutade. Inrikes var det enskilda länder som gav koncessioner och i allt väsentligt var det de stora nationella bolagen som drog vinstlotterna.

Lågprisbolagen hade från början vissa särdrag som markant skiljde dem från konkurrenterna. Dessa skillnader är i dag är på väg att bli mindre framträdande än tidigare, men lågprisbolagen har ända några gemensamma kännetecken:

- En hög utnyttjandegrad av flygplansparken.
- En i många fall standardiserad flygplansflotta.
- En stor andel nätbaserad biljettförsäljning.
- Ett minimum av personal både i luften och på marken.
- Endast en klass ombord.
- Korta vändtider, "turn-around", på marken.
- Endast punkt-till-punkttrafik.
- Låg andel reserverade passagerarsäten.
- Vissa bolag, som Ryanair, satsade starkt på sekundära flygplatser för att spara landningsavgifter, men även för att

korta ner tiden för turn-around.

- Betydande tilläggsinkomster genom försäljning av varor och tjänster ombord och via bolagens hemsidor.

DE SENASTE ÅREN har lågprisbolagen expanderat kraftigt på den europeiska marknaden. De har i många fall en finansieringskälla som är unik för branschen. Ledordet är "biljettavräkningsskuld". När bolagen lanserar nya rutter sker det ofta med förmånliga öppningserbjudanden. Resultatet blir att åtskilliga ressguana omedelbart bokar sina biljetter på nätet. Det strömmar då in pengar i bolagens kassor och likviditeten blir god.

I motsats till de allra flesta varor och tjänster är alltså flygbiljetterna förhandsbetalda. Bolagen får pengar för något som ännu inte är levererat. Utmaningen, med hänsyn till likviditeten, kommer den dag den våldsamma expansionsfasen är över och bolaget går in i en driftsfas. I det läget gäller det att ha tillräckligt gott om kapital för att inte längre vara beroende av förhandsbetalda biljetter.

Lågprisbolagen är kända för att operera med ett begränsat antal priskategorier. Generellt har de självklart en väsentligt lägre prisnivå på sina biljetter än de konventionella bolagen. Samtidigt är deras förmåga att generera höga priser inte lika god eftersom de inte har lika goda "revenue management-systems", system för styrning av intäkterna.

Sådana system är helt avgörande för att uppnå en tillräcklig grad av lönsamhet. Traditionellt har lågprisbolagen varit skickliga på att fokusera på kostnaderna, men inte lika duktiga på intäktsidan. Allteftersom allt fler aktörer nu börjat skaf-

fa sig betydande erfarenhet har de också byggt upp numeriska databaser i sina "revenue management-system" som underlag för en korrekt prissättning av biljetterna.

DE "GAMLA" FLYGBOLAGEN har genom lång erfarenhet i sina databaser lagt in hur efterfrågan växlar. Det är kunskap som lågprisbolagen i hög grad saknat. Till exempel varierar behovet av flygresor kraftigt med säsongen. Den är generellt låg under årets första kvartal. Tisdagar är den veckodag då efterfrågan är som lägst, medan den är som högst måndag morgon, fredag eftermiddag och söndag kväll. Det gäller att styra priserna därefter.

Finanskrisen har slagit hårt mot flygbolagen. I första hand är det en lång rad av de etablerade som drabbats hårdast. Färska statistik från utgången av tredje kvartalet i år visar att den samlade trafiken mätt i antalet passagerare hos medlemmarna i AEA, "Association of European Airlines", var 7,2 procent lägre än för samma period förra året. AEA är de traditionella flygbolagens egen organisation i Europa. Totalt reste 248,4 miljoner passagerare med dessa bolag under årets första nio månader.

Lågprisbolagen har sin egen organisation, "European Low Fares Airline Association", ELFAA. Det är tyvärr inte möjligt att göra någon exakt sammanräkning av de ELFAA-anslutna bolagens resultat. Exempelvis är inte Air Berlin, det tredje största lågprisbolaget i Europa, med.

Tillgängliga siffror från ELFAA visar dock att giganten Ryanair opererat med betydligt högre säteskapacitet hittills i år

STRID PÅ KNIVEN

jämfört med samma period i fjor. Detsamma gäller Norwegian som nu är Europas fjärde största lågprisbolag. Näst störst är EasyJet som bara redovisar marginellt större kapacitet i år än vid samma tidpunkt 2008. Air Berlin har haft en liten nedgång i såväl kapacitet som antalet passagerare.

FRAM TILLS HELT nyligen koncentrerade sig lågprisbolagen uteslutande på kortdistansflygningar. Enskilda aktörer försökte sig visserligen med växlande framgång på att flyga längre sträckor, men någon verklig skjuts i verksamheten har det hittills inte blivit. Nu ser det dock ut som om något håller på att hända i Skandinavien.

Tidigare i höstas blev det känt att Feel Air nästa år ska starta lågprisflyg från Oslo och Stockholm till Bangkok och New York. Bakom bolaget står Kai Holmberg och Ottar Lagarhus, den senare en av de verkliga veteranerna inom norsk luftfart.

Norwegian, med toppchefen Bjørn Kjos i spetsen, var snabbt ute och meddelade att man inte hade den minsta tilltro till Feel Airs affärsidé. Kort tid senare framkom emellertid att även Norwegian räknat och analyserat marknaden för att starta inter-

kontinentalt lågprisflyg. Bolagets slutsats är att långlinjer kan vara ett alternativ när marknaden vänder, och senast 2011.

Kjos uppfattning är att man måste ha matartrafik in till långlinjerna för att lyckas. Det är helt avgörande, men också något han redan har tillgång till genom sitt eget lågprisbolag. Kjos och Norwegians ledning har även räknat på vilket flygplan som skulle kunna bli aktuellt.


Slutsatsen är att Boeing 787 Dreamliner hittills är den enda maskin vars kostnader är tillräckligt låga för att ett lågprisbolag ska kunna bedriva lönsamma långdistansoperationer. Problemet är bara att detta flygplan ännu inte kommit i luften och att hela projektet är minst två år försenat.

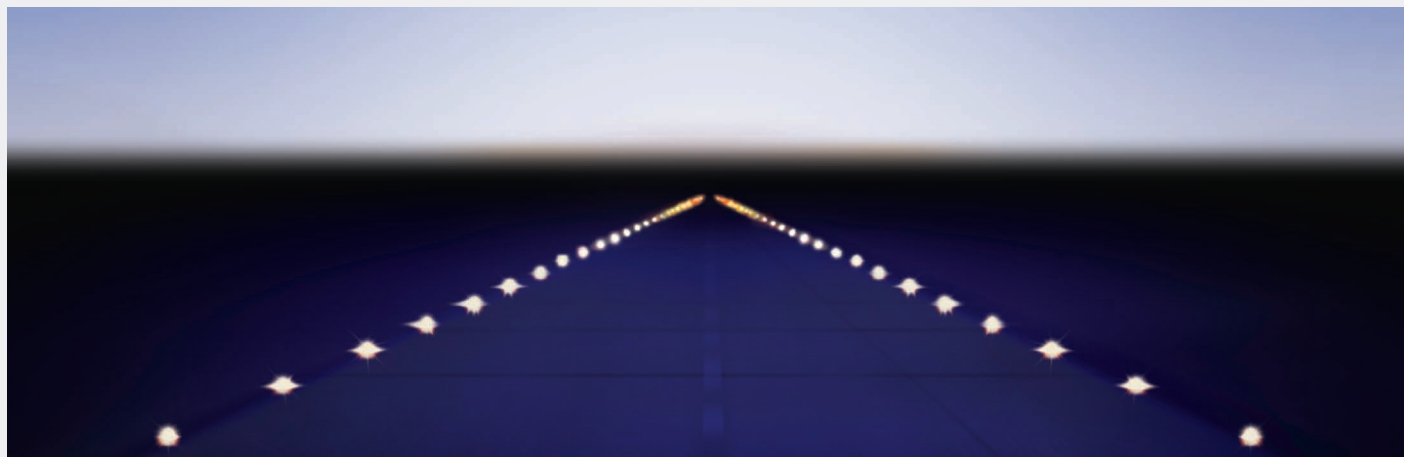
TRADITIONELLT ÄR EN HÖG nyttjandegrad av flygplanen något som kännetecknar lågprisoperatörerna. Generellt har de också klarat detta bättre än de traditionella bolagen på kortare rutter. Vid långdistansflygningar är dock skillnaderna utsuddade. Där blir det mindre som skiljer mellan de båda kategorierna.

En tumregel säger att det vid långdistansoperationer är i det närmaste omöjligt att få ut mer än mellan 16,5 och 17 timmars utnyttjande per flygplan och dygn. Resten av tiden går åt till stillastående och

underhåll. En långdistansmaskin med 400 människor ombord kan inte heller roteras på marken inom 25 minuter, knapp ens på en timme. Att tömma och fylla på flygplanet med alla dessa människor, att städa och tanka tiotals ton bränsle tar betydligt längre tid än så.

Medan enskilda lågprisbolag nästan uteslutande nyttjar sekundära flygplatser för sina kortdistansflygningar är detta i många fall helt omöjligt vid långdistansoperationer. En stor, fullastad widebody kräver längre banor samt en betydande kapacitet på marken med hänsyn till bagagehantering, incheckning, säkerhetskontroller och tekniskt underhåll för att vara effektiv. Allt det här är faciliteter som de flesta mindre flygplatser helt enkelt inte kan erbjuda.

Nej, widebodyflygplan lär även fortsättningsvis vara sällsynta gäster på mindre flygplatser. Tillkommer det faktum att de flesta av dessa bara kan erbjuda ett begränsat antal matartrafik in till långlinjerna. Sammantaget betyder det att de lågprisoperatörer som vill ge sig in på långlinjerna är hänvisade till de större flygplatserna – med allt vad det innebär av högre landningsavgifter och kostnader för handling. 



Air BP. It's the people on the ground who keep you in the air.

Våra kunder kan känna trygghet inte bara för att våra bränslen håller den utlovade goda kvaliteten, utan kan också dra nytta av vår engagerade personal och vårt seriösa säkerhetstänkande. För mer information gällande Air BP's flygbränslekort eller andra frågor kontakta oss gärna: +46 8 772 23 20, e-mail airbpsweden@bp.com

www.airbp.com

