

Savremeni poslovni modeli i marketing strategije niskotarifnih avio-kompanija sa posebnim osvrtom na tržište Srbije

Rezime: Do pre dvadeset godina putovanje avionom je bila može se reći luksuzna povlastica ograničenog i malog segmenta putnika. Danas je zahvaljujući niskobudžetnim avio-kompanijama taj luksuz postao svojevrsni fenomen masovnog tržišta, koji je tek u fazi razvoja i ekspanzije.

Teško da se može pronaći neka grana privrede koja je u svetskim razmerama u poslednjih dvadesetak godina doživela veće promene od avio prevoza. Niskotarifne avio kompanije relativno su brzo osvojile velika učešća na tržištu primenom specifičnih marketinških strategija i redukcijom troškova poslovanja. U ovom radu se daju osnovna obeležja marketing strategija kao i savremenih poslovnih modela niskotarifnih avio-kompanija, pri tom fokusirajući se na tržište Srbije.

Ključne reči: vazdušni saobraćaj, niskotarifne avio-kompanije, nacionalne avio-kompanije, poslovni modeli, marketing

Summary: Until twenty years ago air travel was a luxury for and a small segment of passengers. Today, thanks to low-budget airlines that luxury has become a kind of mass market phenomenon, which is just at the stage of development and expansion.

We can hardly find a branch of economy that is globally in the last twenty years experienced such major changes as the air transport. Relatively low cost airlines have rapidly gained great market share by applying specific marketing strategies and reduced operating costs. This paper gives the basic characteristics of marketing strategies and business models of modern low-cost airline companies, with the focus on the Serbian market

Keywords: air transport, low cost carriers, national carriers, business models, marketing

1. UVOD

O d prvobitnog mita o Dedalu i Ikaru, da čovek može da leti, pa do prvog modela aviona braće Rajt i sve do današnjih supersoničnih aviona, avio saobraćaj je menjao mnogo lica, ali je zadržao osnovnu svrhu, a to je da ljude, što je brže i bezbednije moguće preveze do njihovog odredišta.

* Rad je primljen 07.jula 2010. godine

** Univerzitet Educons, Fakultet poslovne ekonomije, muhi.bela@gmail.com

Svetski vazdušni saobraćaj je odavno izašao iz početne faze razvoja i ekonomski se osamostalio, a direktne državne intervencije su sve manje orijentisane na investicije i subvencije (pogotovo u razvijenim zemljama gde je došlo do konsolidacije vazdušnog saobraćaja).

Poslednjih dvadesetak godina na gotovo svim tržištima (posebno Evrope i SAD) osnivali su se niskotarifne avio-kompanije, koje imaju drugačiju poslovnu i marketing strategiju u odnosu na klasične, nacionalne avio-prevoznike. Izuzetno niske cene koje nude niskotarifne avio-kompanije privlače sve više putnika i odvlače ih od avio-kompanija sa potpunom uslugom (nacionalne avio-kompanije). Tako da sve više nacionalnih avio-prevoznika pod pritiskom žestoke konkurencije niskotarifnih kompanija počela je da usvaja principe poslovanja low cost prevoznika. U narednom periodu može se očekivati izuzetno velika (cenovna) borba, pre svega između niskotarifnih i tradicionalnih avio-kompanija, a i u okviru celokupnog tržišta avio usluga.

2. GLOBALNI RAZVOJ VAZDUŠNOG SAOBRAĆAJA

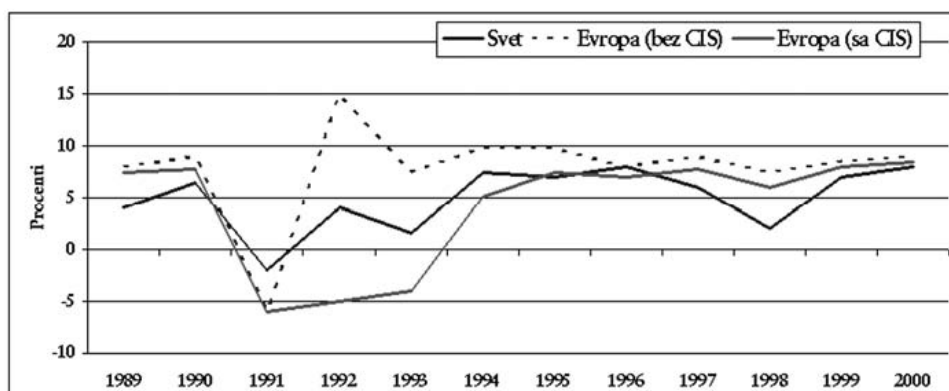
Sama pojava potrebe za vazdušnim prevozom javio se u eri kada se život počeo odvijati neuporedivo bržim tempom. Moralo se pojaviti i saobraćajno sredstvo koje će – u početku makar i sa manje sigurnosti i udobnosti, te uz više cene – zadovoljiti upravo tu potrebu za brzinom. Po tome se sa vazdušnim ne može meriti ni železnički, ni drumski, ni vodeni saobraćaj. Zato je pojava aviona, tog najmlađeg sredstva u redovnom putničkom prometu, izazvala ne samo novu saobraćajnu nego i turističku revoluciju.

Realizacija čovekovog sna da poleti bila je omogućena tehničkim napretkom krajem 19. i na početku 20. veka. Pravi početak ove vrste putovanja obeležen je izumom aviona. No, od prvih eksperimenata prošlo je dosta vremena dok je konstruisan avion sposoban za duži let. Bleriov let 1909. godine preko kanala La Manš bio je prvi veliki događaj na tom polju, ali je mnogo veći poduhvat učinio američki pilot Čarls Lindberg, kada je potpuno sam preleteo okean i savladao udaljenost od Njujorka do Pariza. Avionu se od tada počela posvećivati sve veća pažnja, jer je već od početka imao brzinu po kojoj mu nije bilo ravno ni jedno drugo prevozno sredstvo.

Ipak avion je još dugo ostao nesigurno, neudobno i skupo saobraćajno sredstvo, da bi se u putničkom prometu avion počeo pojavljivati 1930. godine, a do šire primene aviona došlo tek 50-ih godina prošlog veka, kao redovnog saobraćajnog sredstva. U tom periodu većinom se odvijao unutrašnji avionski saobraćaj na domaćim linijama pojedinih država, naročito onih razvijenijih. Vrlo brzo sa pojavom sve savršenijih i većih aviona počeo da jača i međunarodni avionski saobraćaj, prvo na kontinentalnim linijama, a kasnije i na interkontinentalnim linijama (najvećim delom između Evrope i Severne Amerike). (opširnije videti u /12/ str. 90-98 i /23/ str. 89-94]

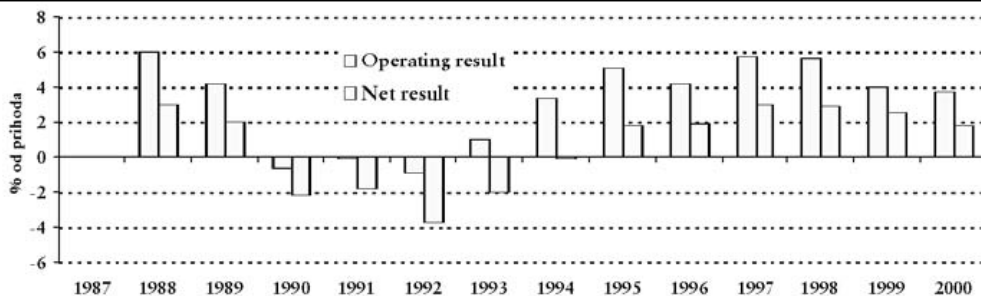
U poslednjih 40 godina prošlog veka obim vazdušnog saobraćaja se povećavao prosečnom stopom rasta od blizu 10% godišnje, bez obzira na kraće krizne periode koji su se ciklično ponavljali približno svakih 10 godina (kao posledica ekonomskih i energetskih kriza, ratnih sukoba i terorističkih napada). Vazdušni saobraćaj je i danas jedan od transportnih sektora sa najbržim razvojem u svetskoj ekonomiji. Većina prognoza ukazuje da će se u prvoj dekadi 21. veka nastaviti rast vazdušnog saobraćaja sa godišnjim stopama od preko 5%, (skoro dvostruko brže od stope globalnog rasta društvenog proizvoda). To znači da se očekuje dupliranje obima avio-prevoza u narednih 10 do 15 godina. (vidi /9/ i tabelu 1. i 2.)

Tabela 1. Stope rasta evropskog redovnog vazdušnog saobraćaja u periodu od 1989. do 2000. godine, sa državama bivšeg Sovjetskog Saveza (CIS) i bez njih i upoređene sa svetskim prosekom



(izvor: ICAO, World of Civil Aviation 2000.)

Tabela 2. Svetski avio saobraćaj – kretanje operativnih rezultata i profita



(izvor: ICAO, World of Civil Aviation 2000.)

3. POJAVA NISKOTARIFNIH AVIO-PREVOZNIKA

Niskotarifne avio-kompanije (*low-cost companies, low-cost carriers – LCC*) se najlakše mogu definisati kao avio-kompanije koje posluju na relativno kratkim rutama, u određenim regionima i koje ne nude nikakve dodatne usluge. Osnovna ideja low cost leta se nalazi u samom imenu - niskotarifni let, brz i siguran prevoz do odredišta uz pristupačnu cenu. Ono što je najbitnije je to da sama bezbednost leta i putnika nije ugrožena smanjenjem cene. Za sve letove se primenjuje propisana regulativa EU (ostale regije npr, Amerika i Kanada imaju svoje propise koji se takođe poštuju). (vidi /3/, /11/ i /24/)

Pojava niskotarifnih avio-prevoznika se vezuje za liberalizaciju vazdušnog prevoza tokom 80-ih i posebno tokom 90-ih godina prošlog veka, kada se počele da se osnivaju niskotarifne avio kompanije (1985. godine osnovan je Ryanair, 1995. godine EasyJet). U to vreme mnogobrojni nacionalni prevoznici (konvencionalni avio-prevoznici), koji su po pravilu bili u državnom vlasništvu, poslovali su sa visokim troškovima i niskom frekvencijom letova. Ulazak na tržište niskotarifnih prevoznika je dovelo do bolje povezanosti između aerodroma (destinacija), nižih cena letova i veće frekvencije letova. (opširnije videti u /1/ str. 145-154.)

Način poslovanja današnjih niskotarifnih avio kompanija postavljen je u SAD-u sa ulaskom kompanije Southwest Airlines još 1967. godine na tržište. Uspeh regionalne avio kompanije Southwest Airlines je postignut niskim cenama i ukidajućim luksuzom (sa mnogo manje usluga i komfora za putnike).

Poslednjih dvadesetak godina na gotovo svim tržištima (posebno Evrope i SAD) osnivali su se low cost avio-kompanije, koje imaju drugačiju poslovnu strategiju u odnosu na klasične, nacionalne avio-prevoznike. Sa postupkom liberalizacije, tj. primenom „Sporazuma o otvorenom nebu“ (*Open Sky Agreement* ugovora) povećava se tržišno učešće, kao i profit niskotarifnih avio-kompanija.

Interkontinentalni sporazum „Otvoreno nebo“ stupio je na snagu 30. marta 2008. godine. Danas je Sporazumom predviđeno da sve avio kompanije, koje imaju interes mogu da lete iz Evrope u SAD sa bilo kog aerodroma iz Evropske unije, a ne samo sa aerodroma iz matičnih zemalja, čime se značajno povećava stepen konkurencije i dodatno liberalizuje sistem formiranja cena na jednoj relaciji. (opširnije videti u /1/ str. 145-154. i /11/)

U poredjenju sa tržištem Severne Amerike gde je učešće low cost kompanija oko 30%, u Evropi 28%, u Aziji je tržišno učešće oko 9% i predstavlja veliki potencijal za razvoj niskotarifnih prevoznika. (prema /2/)

Tabela 3. Najpoznatije svetske niskotarifne avio-kompanije

EVROPA	SAD	AFRIKA	AZIJA	BLISKI ISTOK
RyanAir	Southwest Airlines	Kulula	Air Asia – Malezija	Jazeera
EasyJet	West jet	Mango	NokAir - Tajland	Air Arabia
Maersk Air	Jazz	Itime	Tiger Airways Singapore	
AirOne	Viva Aerobus		Spring Air - Kina	
WizzAir	Jet Blue		Lion Air- Indonezija	

(izvor: EUROCONTROL, Forecast Monitor, November 2008.)

4. POSLOVNI MODELI I MARKETING STRATEGIJE NISKOTARIFNIH AVIO-KOMPANIJA

Ekstremno niske cene koje nude niskotarifne avio-kompanije privlače sve više putnika i odvlače ih od avio kompanija sa potpunom uslugom (nacionalne avio-kompanije). Jedna od najvećih prednosti niskotarifnih avio-kompanija leži u njihovom *point-to-point* (od tačke do tačke – od aerodroma do aerodroma) načinu putovanja. Direktnim putovanjima na kratkotrajnim letovima povećava se korisnost i upotreba aviona, pri tom eliminišu se potrebe za dodatnim uslugama koje se inače očekuju na dužim relacijama, a pri tom je i šansa gubljenja prtljaga svedena na minimum.

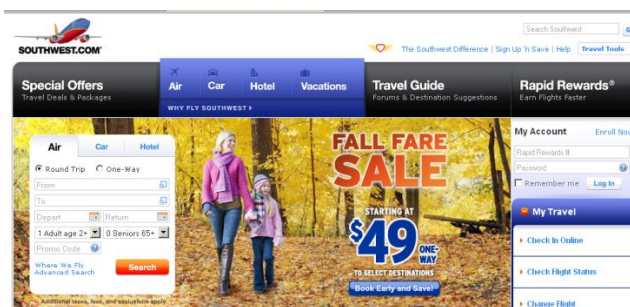
Niži troškovi radne snage su još jedan u nizu vida smanjenja troškova u poređenju s konvencionalnim prevoznicima. Prema istraživanjima piloti low cost avio-kompanija u proseku lete 25% vremena više od pilota nacionalnih avio-kompanija. Osim dužeg letenja, piloti i posada imaju manje vremena za odmor i obavljaju još neke dodatne zadatke - planiranje leta, nadgledanje utovara kofera i točenja goriva, čišćenje aviona i sl. Smanjenje troškova osoblja uključuje i *outsourcing* svih neletačkih dužnosti. (vidi u /25/)

Izbor low cost avio-kompanija da spajaju nezagušene aerodrome može se protumačiti kao optimalna upotreba slobodnog kapaciteta aerodroma. Birajući sekundarne aerodrome vremena ukrcavanja, tehničkog pregleda, točenja goriva itd. su manja što je rezultat manjeg prometa na aerodromu. Time se osigurava maksimalna upotreba aviona. Niskotarifne avio-kompanije zakazuju letove većinom rano ujutro ili kasno uveče da bi izbegli zagušenja na frekventnijim aerodromima i iskoristili niže troškove sletanja.

Izvor smanjenja troškova predstavlja i korisnička *on-board* usluga (usluge u avionu). Niskotarifne kompanije ne osiguravaju besplatnu hranu i piće, već ih prodaju putnicima. Prtljag se dobro kontroliše, obično je dozvoljen jedan komad

predanog prtljaga i jedan ručnog, pri čemu je maksimalna težina manja nego kod konvencionalnih prevoznika. Dodatni prtljag se naplaćuje (obično prema težini). Na taj način se dobija dodatan prihod, a pri tom se smanjuje i vreme rada sa catering službama na aerodromu. (opširnije videti u /7/ str. 174-185)

Upotrebom samo jednog tipa aviona uveliko se smanjuju troškovi održavanja, servisiranja i obuke posade. Niskotarifne avio-kompanije nude samo jednu klasu bez mogućnosti rezervacije sedišta, čime se podstiču putnici da se smeste što ranije i tako smanje vreme koje avion provede na zemlji. Još jedna prednost leži u *check in*-u putnika (prijavljivanje putnika na aerodromu), koji je mnogo jednostavniji zbog ukidanja karata. Dovoljno je pojaviti se na šalteru sa pasošem i brojem rezervacije. Više od 97% karata low cost avio-kompanije prodaju putem Interneta, zaobilazeći pritom prodaju putem posrednika (turističkih agencija, rezervacionih sistema) i na taj način se izbegava plaćanje provizije. (vidi u /5/ str. 60-75 i sliku 1. i 2.)



(izvor: <http://www.southwest.com/>)

Slika 1: Prodaja karata preko Interneta na web sajtu kompanije Southwest Airlines



(izvor: <http://www.easyjet.com>)

Slika 2. Elektronsko bukiranje karata na sajtu kompanije EasyJet

Niži troškovi i veća popunjenost sedišta u avionu omogućavaju niskobudžetnim avio-kompanijama da ponude i 50-70% niže cene od tradicionalnih avio-kompanija. Prosečna cena karte niskobudžetnih avio-kompanija na kontinentalnim letovima (između destinacija u Evropi) iznosi od 50 do 100 eura (čak i manje) naspram 180-200 eura kod nacionalnih avio-kompanija. (prema /26/)

Poslovni koncept koji najčešće praktikuju niskobudžetne avio-kompanije: (vidi /1/ str. 145-154):

- jedinstvena putnička klasa;
- jedinstveni model aviona (najčešće Airbus A320 ili Boeing 737);
- minimalni set dodatne opreme u avionu;
- jedinstvena cena karata (karta u jednom smeru iznosi tačno polovinu cene povratnog putovanja, cena karte se povećava srazmerno povećanju popunjenosti aviona, a posebno se nagrađuju rane rezervacije karata);
- korišćenje jeftinijih, sekundarnih aerodroma, koji su ponekad udaljeni i do 100 kilometara od same destinacije;
- polasci u ranim jutarnjim ili kasnim večernjim satima kako bi se izbegla kašnjenja i iskoristili niži troškovi poletanja i sletanja aviona;
- pojednostavljene rute (najčešće direktni letovi, bez transfera u velikim avio čvorištima, čime se smanjuje i rizik izgubljenog prtljaga);
- težište na direktnoj prodaji karata (posebno preko Interneta, čime se izbegavaju troškovi i provizije putničkim agencijama i rezervacionom sistemima);
- izbegavanje pružanja posebnih usluga putnicima (ne služe se besplatni obroci);
- naplaćivanje dodatnih usluga (čuvanje prtljaga, prioritetno ukrcavanje, hrana i piće u avionu itd.);

Sve više nacionalnih avio-prevoznika pod pritiskom žestoke konkurencije niskotarifnih avio-kompanije počela je da usvaja principe poslovanja low cost prevoznika. Kao odgovor na poslovne modele mnoge nacionalne avio-kompanije su otvorili ćerke firme koje potpuno posluju po principima rada niskotarifnih avio kompanija (npr. Lufthansa je osnovala Germanwings, British Airways kompaniju Go itd.) (vidi /18/)

Takođe odgovor konvencionalnih avio-kompanija jeste njihovo udruživanje u alijanse, kako bi se smanjili troškovi, pre svega kod prelamanja transporta na dalekim destinacijama pri prelasku sa jednog na drugi let. Može se zaključiti da razlike u poslovanju konvencionalnih i niskotarifnih avio-kompanija polako nestaju.

Tabela 4. Indikatori produktivnosti niskotarifnih avio-kompanija

KOMPANIJA	POPUNJENOST AVIONA	DNEVNI BROJ LETOVA	RUTE	BROJ LETELICA
Ryanair	81.2%	1099	712	166
Easyjet	83.3%	1045	340	163
Norwegian	80%	200	140	36
Flybe	75%	520	163	69
Clickair	68.9%	150	55	25
Transavia	76.3%	90	90	34
WizzAir	85%	62	117	18
Sterling	75%	137	124	26
Jet2	81%	104	90	30
Sky Europe	75%	107	77	15
Myair	67%	41	42	12
Sverigefly	80%	54	14	9

(izvor: ELFAA - The European Low Fares Airline Association)

Tabela 5. Pozicije niskotarifnih avio kompanija u Evropi (prema broju letova izvedenih u jednoj nedelji – podaci iz 2008. godine)

Pozicija	Avio prevoznik	Letovi	Sedišta	Rute
1	Ryanair	7,639	1,443,771	1,222
2	Easyjet	6,534	1,026,519	639
3	Air Berlin (LCC-segment)	3,485	543,420	330
4	Flybe	3,047	238,714	300
5	Norwegian	1,564	239,294	287
6	Aer Lingus	1,439	272,993	167
7	Germanwings	1,434	206,496	252
8	Meridiana	1,122	149,548	104
9	TUIfly (LCC-segment)	1,093	171,492	230
10	Vueling	1,036	186,480	114

(izvor: Deutsches Zentrum fur Luft und Raumfahrt)

Niskotarifne avio- kompanije su drastično promenile i marketing pristup na tržištu avio-prevoza, što im je kontinuirano unapređivalo tržišnu poziciju i poslovne rezultate. Promene u marketing strategijama low cost kompanija bile su revolucionarne i u pravom smislu reči su posledica prepoznavanja realnih potreba klijenata koji koriste usluge avio prevoza. Uspeh niskotarifnih avio-prevoznika sve više tera nacionalne avio-kompanije da svoje instrumente marketinga prilagođavaju novom modelu poslovanja. (vidi /1/ i /12/)

Elementi marketing miksa (7p) niskotarifnih avio kompanija: (prema /1/ i /4/)

Cena – formirana na pravilima ekonomije obima;

Usluga (proizvod) – osnovna usluga je samo prevoz, sve drugo se posebno plaća po želji putnika;

Proces usluživanja – širok spektar marketinških povoljnosti (npr. čekiranje od kuće, kupovina karata posredstvom Interneta);

Uslužni ambijent – korišćenje udaljenih, manje frekventnih aerodroma, lakši ulazak za linije nove kompanije, manje presedanja, manji broj tipova aviona u floti (često jedan) itd;

Ljudi – Maksimalne uštede na neletačkom osoblju (*outsourcing*);

Kanali distribucije – maksimalno favorizovanje Internet bukiranja i prodaje karata;

Integrisane komunikacije – uglavnom posredstvom Interneta, korišćenje aviona kao reklamnog panoa (i spolja i unutra); (vidi sliku 3. i 4.)



(Izvor: <http://www.germanwings.com>)

Slika 3. Avion kao reklamni pano – kompanija Germanwings



(izvor: <http://www.air-transport.org> – Air Transport Association)

Slika 4. Reklamne poruke unutar aviona

5. VAZDUŠNI SAOBRAĆAJ I LOW-COST AVIO KOMPANIJE U SRBIJI

U većini zemalja sveta, vazdušni saobraćaj se u prošlosti razvijao uz vrlo izraženo učešće države, kako u oblasti infrastrukture (vazdušni putevi i aerodromi) tako i u oblasti avio-prevoza (naročito u delu koji su obavljali nacionalni avio-prevoznici). To se ogledalo u direktnom učešću u kapitalnim ulaganjima za osnivanje i razvoj vazduhoplovnih preduzeća, subvencionisanju neprofitabilnih segmenata poslovanja ili direktnim intervencijama u periodima ekonomskih kriza, kao i u vreme neophodnih organizacionih i strukturnih promena koje je nametao dinamičan tehnološki i ekonomski razvoj avijacije. Posebno je bila izražena briga da se formira razvijena mreža avio-linija koja zemlju povezuje sa svetom, a kroz međunarodne ugovore da se obezbede ravnopravni uslovi za učešće domaćih prevoznika u tom saobraćaju. Naravno, to je državama davalo legitimnu osnovu za učešće u odlučivanju o organizacionom ustrojstvu avio-prevoza, o razvojnim programima i realizaciji pojedinih projekata, o razvoju mreže linija, pa čak i o izboru aviona i druge vazduhoplovne opreme. To objašnjava nacionalni značaj koji se u većini zemalja na državnom nivou pridaje formiranju i sprovođenju vazduhoplovne politike.

Svetski vazdušni saobraćaj je odavno izašao iz početne faze razvoja i ekonomski se osamostalio, a direktne državne intervencije su sve manje orijentisane na investicije i subvencije (pogotovo u razvijenim zemljama gde je došlo do konsolidacije vazdušnog saobraćaja). Izgrađuju se mehanizmi kojima se ograničavaju monopoli i određuje adekvatan stepen konkurencije na tržištu, određuju pravila pod kojima se izdaju saobraćajne dozvole na pojedinim segmentima uz definisanje uslova, prava i obaveza prevoznika, obezbeđuje zaštita domaćih prevoznika u međunarodnom saobraćaju na bazi ravnopravnih uslova i reciprociteta, kroz bilateralne i multilateralne međudržavne ugovore. (detaljnije videti u /22/)

Jugoslavija, odnosno Srbija ima dugu i bogatu tradiciju u razvoju avijacije u najširem smislu i vazdušnog saobraćaja posebno. Spadamo u mali broj zemalja koje su od samih početaka avijacije bile aktivno uključene u njegov razvoj i primenu u vojne i civilne svrhe. Najveći pad u svojoj istoriji, naše vazduhoplovstvo verovatno je doživelo u 90-tim godinama prošlog veka. Međunarodni vazdušni saobraćaj je veći deo tog vremena bio pod embargom, prevoznici su isključeni iz međunarodne saradnje, obustavljen je rad vazduhoplovne industrije, prekinuti izvozni poslovi i kooperacija sa velikim svetskim proizvođačima aviona, napušten je rad na projektima novih vojnih i civilnih aviona.

U tim godinama tržište Srbije ali i zemalja u regionu bio je neinteresantan segment za većinu niskotarifnih avio-prevoznika. Prva ozbiljna prisustva low cost kompanija u regionu se beleži krajem 90-ih godina prošlog veka u velikim gradovima i turističkim centrima, pre svega zapadnih država regije, onih kod kojih su vizna liberalizacija i proces pristupanja Evropskoj uniji bili brži. Mnogi

gradovi i aerodromi su čak bili spremni i da plate da neke low cost kompanije počne da lete. Putnici iz Srbije tokom prethodnih godina su plaćali skuplje usluge avio prevoza zbog dugogodišnjeg odlaganja restrukturiranja nekada, u evropskim razmerama respektabilne, a u međuvremenu gotovo potpuno posrnule nacionalne aviokompanije JAT Airways. U međuvremenu, čekajući bolja vremena naši putnici u želji da lete jeftinije su odlazili na aerodrome u reigonu, najviše u Budimpeštu. Svakako će prisustvo i ponuda niskotarifnih avio-kompanija podsticati putovanja u Srbiju i iz Srbije, a umnogome pomoći i građanima Srbije da lakše, brže i znatno jeftinije putuju. Low cost kompanije polako otvaraju sve evropske destinacije za građane Srbije, delom direktno iz Beograda i Niša, delom preko Temišvara i Sofije. (vidi u /1/ i /17/)

Među prvim low-cost kompanijama u Srbiji koje su počele da lete su Germanwings i Norwegian Air. Germanwings, prva low cost aviokompanija koja je počela da posluje na teritoriji Srbije, za četiri godine obavljanja letova iz naše zemlje prevezla je više od 300.000 putnika. Za prvih pet meseci ove godine, prevezeno je 32.000, a cilj im je da do kraja godine cifra poraste na 79.000 putnika. Prosečna popunjenost aviona na letovima je 80. Germanwings leti iz Beograda ka 16 evropskih destinacija (London, Berlin, Barselona, Beč, Stokholm itd.). (prema /16/) Kompanija Norwegian Air leti u 11 destinacija Evrope. Od kraja 2009. godine kada se Srbija našla na beloj Šengen listi, počeli su pregovori i sa drugim niskotarifnim avio-kompanijama. Letovi mađarskog Malev-a (nacionalna avio-kompanija) i Vizair-a počeli su da se odvijaju na relaciji Beograd – Budimpešta. Italijanski Wind Jet uspostavio je liniju Bolonja - Niš i to je jedina low cost kompanija koja je uvela liniju za aerodrom "Konstantin Veliki" u Nišu. Početkom godine je i kompanija Fly Niki iz Beča uvela niskotarifne letove na relaciji Beograd – Beč. Italijanska aviokompanija Air Vallee najavila je da će pokrenuti redovnu avionsku liniju između Beograda i Riminija.

Još nekoliko novih low cost kompanija najavilo je svoje letove iz Beograda. Danska avio kompanija Cimber Sterling pokreće let na relaciji Kopenhagen – Beograd, slovenačka avio kompanija Adria Airways će uspostaviti letove na relaciji Beograd - Ljubljana, a u najavi je i početak letova Air Baltic-a. (vidi u /17/)

Trenutno, na saobraćajnoj mapi Srbije postoje dva međunarodna aerodroma, "Nikola Tesla" u Beogradu i "Konstantin Veliki" u Nišu. Šansu da pređu u tu kategoriju imaju i vojni aerodromi "Batajnica", "Ponikve" i "Lađevci" ali i vazdušne luke Pilotske akademije u Vršcu i lokalne samouprave u Boru, koji su trenutno u kategoriji sekundarnih aerodroma. Takođe, u našoj zemlji postoji još 18 manjih sportskih i vojnih aerodroma. Za Beograd najznačajnije je da se za civilni saobraćaj osposobi batajnički aerodrom odakle bi leteli čarteri i low cost kompanije, a da surčinski bude isključivo za velike (nacionalne) avio-kompanije.

6. ZAKLJUČAK

Niskotarifni avio-prevoz postaje sve popularniji poslednjih godina u svetu. Čini se da je vreme nacionalnih avio kompanija, kao i vreme kad je putovanje

avionom predstavljalo luksuz za nama, jer je letenje postalo dostupno mnogo širem krugu ljudi upravo zahvaljujući low cost kompanijama. Niskobudžetne avio-kompanije se oslanjaju na jednostavnu poslovnu strategiju: jedna vrsta aviona, jedna klasa za sve putnike, više sedišta u avionima, nema aerodromskih salona, nema česopisa, hrane, piće, nema programa učestalih putnika, povraćaja novca i sl.

Svakako je Srbija kao i zemlje regiona postala interesantno tržište za mnoge niskotarifne avio- kompanije. Tek će se borba na ovom tržišnom segmentu razviti, s obzirom da su mnoge velike i poznate kompanije već uspostavile letove, a mnogi tek najavili svoje prisustvo. Takođe će prisustvo i ponuda niskotarifnih avio-kompanija podsticati putovanja u Srbiju i iz Srbije, a umnogome će pomoći i građanima Srbije da lakše, brže i znatno jeftinije putuju. Ostaje da se vidi kako će se snaći u ovim dinamičnim uslovima domaća (nacionalna) avio-kompanija JAT Airways kojoj će biti sve teže da drži korak sa modernim poslovanjem gore navedenih avio-prevoznika.

LITERATURA

1. Aćimović, S. (2009), *Od nacionalnih avio prevoznika do low-cost kompanija* – Efekti uspešne promene marketing strategije, časopis Marketing, godina 40, broj 3, str. 145-154.
2. AETF – Airline Economic Task Force – Radna grupa IATA za ekonomiku aviokompanija
3. Air Transport Group, Europe's Low-cost Airlines, Cranfield University, Cranfield, 2000.
4. Božić V. (2009), *Ekonomija saobraćaja*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 145-206.
5. Coies, T., Hall, M.C. (2008), *Effectively planing and managing European airport capacity*, International Business and Tourism, Routledge, pp. 60-75
6. Deutsches Zentrum fur Luft und Raumfahrt (DLR) - <http://www.dlr.de>
7. Doganis R. (2001), *The Airline Business in the 21st Century*, Routledge, London, pp. 174-185
8. ELFAA - The European Low Fares Airline Association <http://www.elfaa.com>
9. ELFAA, Liberalization of European Air Transport: The Benefits of Low Fares Airlines to Consumers, Airports, Regions and the Environment, European Low Fares Airlines Association, Brussels, 2004.
10. EUROCONTROL, Forecast Monitor, November 2008.

11. European air transport policies – the need for a truly „One Sky Europe“; Council of Europe – Committee on Economic Affairs and Development; June 2000.
12. Holloway, J. C. (2002), *The Business of Tourism*, Prentice Hall, 2002, pp. 90-98
13. <http://www.aea.com> – Evropska asocijacija avio prevoznika AEA
14. <http://www.air-transport.org> – Air Transport Association
15. <http://www.easyjet.com>
16. <http://www.germanwings.com>
17. <http://www.low-cost.rs>
18. <http://www.lufthansa.com>
19. <http://www.ryanair.com>
20. <http://www.southwest.com>
21. ICAO, World of Civil Aviation 2000.
22. Krstić, B., Stepanović Lj. (2004), *Avio-saobraćaj u turbulencijama - neki elementi za formiranje vazduhoplovne politike*, Centar za liberalno-demokratske studije, Beograd
23. Lazić, L., Košić K. (2004), *Turistička geografija*, Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, str. 89-94.
24. Low Cost Carriers in the European Aviation Single Market, ECA Industrial Sub Group, Bruxelles 2002.
25. Steiner S., Vidović A., Škurla R. (1998), *Impact of low-cost airlines on the European air transport market*, Faculty of Transport and Traffic sciences, Zagreb.
26. World Air Transport Statistics; IATA; 2002. www.iata.org – International Air Transport Association (Međunarodno udruženje za vazdušni saobraćaj)