

Mr. JOVAN POPESKU
Viša turistička škola
Beograd

Ekonomika prometa
Pregled
UDK: 656.7-338.4
Primljeno: 12.06.1989
Prihvaćeno: 12.12.1989

DEREGULACIJA VAZDUŠNOG SAOBRAĆAJA I TURISTIČKO TRŽIŠTE

SAŽETAK

Autor obrazlaže proces deregulacije zračnog prometa u SAD, njegov cilj i efekte, kao i utjecaj deregulacije na turističko tržište. Ističe da se Europa, kao specifično tržište vazdušnog saobraćaja sa značajnim utjecajem na razvoj turizma, još uvijek nalazi u početnoj fazi deregulacije, iako s tim fenomenom treba ozbiljno računati s obzirom na predstojeću deregulaciju u zemljama Evropske zajednice.

1. UVOD

Saobraćajna usluga je jedna od osnovnih komponenata turističkog proizvoda kao predmeta razmene na turističkom tržištu. Značajne promene u razvoju turizma vezane su za inovacije u oblasti saobraćaja.¹ Vazdušni saobraćaj je imao posebnu ulogu u razvoju međunarodnog turizma, osobito u vezi sa omasovljenjem organizovanih turističkih putovanja.

Osnovne poslovne odnosno marketing odluke vazduhoplovnih kompanija, koje imaju značajne implikacije i na obim i strukturu turističkih putovanja, nalaze se pod odlučujućim uticajem specifičnih eksternih činilaca inovacija u tehnologiji prevoza, informacijske tehnologije, regulacije u okruženju, cena goriva, ekonomskog rasta u nacionalnim i međunarodnim okvirima i međuvalutarnih fluktuacija.

Državna regulacija saobraćajnog sistema, posebno u vazdušnom saobraćaju, direktno je uticala na sve važnije oblasti poslovnih odluka i predstavljala je zamenu za potpunije delovanje subjekata na transportnom tržištu. Uzimajući kao primjer razvijeno tržište vazdušnog saobraćaja u SAD može se uočiti da njegova federalna regulacija započinje još 1926. donošenjem Air Commerce Act-a kojim se zavodi kontrola nad rutama, tarifama i dr. Unapređivanje konkurencije u vazdušnom saobraćaju SAD bilo je razlogom stvaranja Civil Aeronautics Board-a (CAB). Osnovni zadaci ovoga tela bili su: regulisanje ekonomskih aspekata avio-prevoza, kontrola ulaska inostranih avio-prevozilaca na tržište SAD, regulacija i kontrola bezbednosti saobraćaja i istraživanje uzroka nesreća. Sledeća faza regulacije vazdušnog saobraćaja u SAD odnosila se na donošenje Federal Aviation Act-a 1958., kojim je stvorena Federal Aviation Administration (FAA) u cilju regulisanja kretanja i bezbednosti u vazdušnom saobraćaju. Stvaranjem ovog tela, nadležnosti CAB-a bile su ograničene na raspored ruta, regulisanje tarifa i ostale operativne i komercijalne poslove.

U narednom razdoblju postalo je uočljivo da regulacija sputava razvoj vazdušnog saobraćaja u SAD, što je rezultiralo 1978. g. usvajanjem Cannon-Kennedy-Pearson-Airtransportation Act-a. Ovim aktom je bilo predviđeno postepeno ukidanje nadležnosti CAB-a do 1.1.1985.g. otkada je, u suštini, potpuno deregulisan vazdušni saobraćaj u SAD.

2. CILJ I EFEKTI DEREGULACIJE VAZDUŠNOG SAOBRAĆAJA

Isti faktori koji su usloveli potrebu za regulacijom vazdušnog saobraćaja (obezbeđenje jevtinog, visoko-kvalitetnog masovnog avio-prevoza), uticali su i na započinjanje procesa deregulacije, prvenstveno na vazduhoplovnom tržištu SAD. U razdoblju regulacije, vazduhoplovne kompanije su imale samo ograničene mogućnosti za korišćenje osnovnih instrumenata marketinga (proizvod, cena, kanali prodaje i promocija).² Procedura za otvaranje novih tržišta - ruta je bila veoma komplikovana što je ograničavalo konkurenciju. Diferenciranje proizvoda je bilo limitirano na sporedne aspekte (kvalitet usluga za vreme leta, pouzdanost manipulacije prtljagom i sl.). Takođe, nije bilo moguće koristiti ni diferenciranje cena zbog minimalne slobode u određivanju cena. Prodaja aviokarata je, takođe, bila čvrsto definisana ekskluzivnim ugovorima između putničkih agencija i avio-kompanija. Jedini instrument marketinga koji je bio izvan striktnog regulisanja jeste promocija.

U takvoj situaciji, osnovni cilj deregulacije vazdušnog saobraćaja odnosio se na povećanje respektovanja značaja tržišta i podrazumeva proučavanje i zadovoljavanje potreba potrošača u najniže troškove, odgovarajući profit i akceptiranje zahteva okruženja. Ostvarenje tog cilja uključuje povećanje stepena konkurencije, slobodu ulaska na nova tržišta, sniženje troškova inovacije usluga na osnovu slobode definisanja tržišta i izbora odgovarajućih tržišnih segmenata.

Konkurentsko okruženje u kojem posluju avio-kompanije, pod uticajem mera deregulacije, upućuje ih na intenzivnije korišćenje osnovnih instrumenata marketinga.³

- a) proizvod - uslovi deregulacije omogućuju diferenciranje proizvoda nasuprot prethodno homogenim proizvodima. Diferenciranje proizvoda saobraćajne usluge počiva, u ovom slučaju, na konceptu tzv. uvećanog proizvoda (augmented product) koji uključuje sve koristi i usluge koje stiče odnosno koristi potrošač.⁴

Osnovni pravac je u prilagodavanju zahtjevima odabranog tržišnog segmenta diferenciranim proizvodima.

Važan element u okviru proizvoda avio-kompanija u deregulisanim uslovima je i izbor ruta/linija. U tom pogledu posebno je značajna primena hub-and-spoke sistema. Prema tome sistemu, kratki letovi (the spokes) vezani su za organizovan broj aerodroma (the hubs) preko kojih se obavljaju svi dugi letovi. Sledeći oblik diferenciranja proizvoda odnosi se na korišćenje alternativnih manjih aerodroma kao i pružanje usluga koje su komplementarne a ne konkurentne u odnosu na usluge velikih kompanija.

- b) cena - u uslovima deregulacije obrazovanja cena se nalazi pod odlučujućim uticajem delovanja ponude i tražnje. Kao posledica takvih tendencija, javlja se značajno diferenciranje cena uz obimne popuste, posebno za putnike na dugim-turističkim linijama.

nomika prometa
Pregled
JDK:656.7:338.46
Izloženo: 12.06.1989
Izloženo: 12.12.1989

IŠTE

ZDUŠNOG

egulacijom vaz-
ko-kvalitetnog i
anje procesa de-
štu SAD. U raz-
su imale samo
trumenata mar-
ja).² Procedura
iplikovana što je
oda je bilo limi-
emc lcta, pouz-
ije bilo moguće
ilne slobode u
bila čvrsto defi-
i agencija i avio-
iji je bio izvan

vazdušnog sa-
značaja tržišta i
ba potrošača uz
ije zahtjeva ok-
stepena konk-
enje troškova i
tržišta i izbora

i avio-kompani-
na intenzivnije

i diferenciranje
m proizvodima
sluge počiva, u
proizvoda (aug-
iti i usluge koje

/ima odabranog
dima.

ompanija u de-
U tom pogledu,
ke sistema. Pre-
s) vezani su za
o kojih se odvi-
ranja proizvoda
njih aerodroma
tarne a ne kon-
panija.

a cena se nalazi
nude i tražnje
značajno dife-
bno za putnike

- c) kanali prodaje/distribucije - promene u ovom instrumen-
tu marketinga su veoma duboke i zadiru u odnose između
putničkih agencija, koje su imale ekskluzivno pravo pro-
daje avio-karata, i vazduhoplovnih kompanija. Ukidanjem
ekskluzivnosti javljaju se novi učesnici iz drugih delatnosti
uz sve izraženiji proces automatizacije i kompjuterizacije.
- d) promocija - deregulacijom vazdušnog saobraćaja naglo ras-
tu troškovi promocije. Izražene tendencije pokazuju
preusmerenje sa novina i časopisa na televiziju kao medij
za oglašavanje. Uz to, uvedeni su i novi oblici promotivnih
aktivnosti, od kojih posebno treba izdvojiti program za
višestruke korisnike usluga (Frequent flyer programme)
čiji je osnovni cilj stvaranje lojalnosti putnika prema
određenoj avio-kompaniji.

Ukupni rezultati ostvareni deregulacijom vazdušnog sa-
obraćaja, izraženi u dosadašnjem razdoblju, sistematizovani su u
tabeli 1.⁵

Tablica 1. Pozitivni i negativni efekti deregulacije vazdušnog
saobraćaja u SAD

Pozitivni efekti	Negativni efekti
Potrošači	
- značajni popusti	- smanjen broj letova ka ma- njim i srednjim gradovima
- nove avio-kompanije	- preopterećenija mesta za rezervisanje, terminali i avi- oni
- povećan nivo usluga na opterećenim tržištima	- preopterećenost kapaciteta u glavnoj sezoni
- poboljšanje usluge na kraćim relacijama	
Avio-kompanije	
- povećane mogućnosti za do- nošenje poslovnih odluka u vezi s redom letenja, cena- ma, tržištima, osobljem i avionima	- nedostatak opreme na poje- dinim linijama
- sloboda napuštanja tržišta	- ograničena fleksibilnost zbog zakonske zaštite radne snage
- povećana tržišna agresivnost	- problemi u povezivanju pojedinih linija
- povećana fleksibilnost kon- trole troškova i dugoročnog rasta	- preostala državna regulativa
- povećani ulasci na tržišta	
Vlada	
- kretanje ka slobodnom podu- zetništvu	- nezadovoljstvo u malim i srednjim gradovima
	- povećani troškovi osnovne usluge
	- preopterećenost glavnih aerodroma

Osim navedenih efekata deregulacije, treba istaći i veliki
broj bankrotstva avio-kompanija kao i porast značaja najvećih
avio-prevoznika, zbog čega se ocenjuje da postoji moguća opas-
nost od monopolističkih tendencija na ovom tržištu.

Izloženi kao i ostali efekti deregulacije vazdušnog sa-
obraćaja u SAD imaju značajnih posledica i na turistička putovanja,
što je uzrokovano značajnim učešćem ovog vida saobraćaja u
turističkom prometu u SAD.

3. UTICAJ DEREGULACIJE VAZDUŠNOG SAOBRAĆAJA NA TURISTIČKO TRŽIŠTE

Razvoj saobraćaja i promene u saobraćajnom sistemu i
politički neposredno utiču na odnose na turističkom tržištu. Osnov-
ni efekti deregulacije na korisnike usluga u vazdušnom saobraćaju
(niže cene prevoza uz značajno diferenciranje cena i samog proiz-

voda) omogućili su smanjenje udela troškova za prevoz u okviru
ukupne cene turističkog proizvoda, odnosno redistribuciju ukup-
ne turističke potrošnje.⁶ Uz to, stvoreni su uslovi za povećanje
turističkog prometa, što je uticalo i na izraženiju aktivnost u
drugim sektorima turističke privrede. Ova posledica uticaja dere-
gulacije vazdušnog saobraćaja proističe iz jedne od osnovnih ka-
rakteristika turističke tražnje - visoke elastičnosti u odnosu na cene
turističkih usluga. To je potencirano i značajnim učešćem troškova
prevoza u ukupnim troškovima za turistička putovanja, posebno
u odnosu na udaljenija tržišta.

Efekti deregulacije vazdušnog saobraćaja se rasprostiru,
zbog prirode turizma kao privredne delatnosti, na sve učesnike u
obrazovanju totalnog/integriranog turističkog proizvoda. Potreb-
no je da donosioci poslovnih odluka u turizmu budu dobro upoz-
nati sa svakodnevnim promenama u okruženju kako bi mogli, na
osnovu razumevanja tih promena, da akceptiraju uticaj tih pro-
mena i njihove posledice na sopstveno poslovanje i ponašanje
ostalih učesnika u formiranju turističkog proizvoda.

Jedna od najvažnijih posledica deregulacije vazdušnog
saobraćaja na turističko tržište odnosi se na izmenjenu ulogu
putničkih agencija i touropatora/organizatora putovanja, koji
predstavljaju osnovnu vezu između potrošača i glavnih učesnika u
kreiranju turističkog proizvoda. U uslovima potpune regulacije
vazdušnog saobraćaja u SAD putničke agencije su imale eksklu-
zivno pravo prodaje avionskih karata u cilju obezbeđenja profe-
sionalnog nivoa usluga i zaštite potrošača. Deregulacijom je
omogućeno i drugim zainteresiranim subjektima da prodaju avio-
karte: odeljenja za putovanja velikih korporacija (IBM, McDon-
nell Douglas), robne kuće i, predviđa se, banke. Osim preko
navedenih kanala, prodaja avio-karata se obavlja i pomoću auto-
matskih mašina, Ticketrena (kompjuterizovani sistem za prodaju
karata koji koristi kompanija Virgin Atlantic) i personalnih kom-
pjutera. Promenjene okolnosti uslovljavaju, prema tome, izme-
njene oblike kupovine i prodaje turističkog proizvoda. Avio-
kompanije nastoje da se suprotstave ovim tendencijama direk-
tnom prodajom karata, što izaziva povećane troškove.

Prilagođavanje avio-kompanija izmenjenim uslovima na
turističkom tržištu, izazvanim deregulacijom, ogleda se i u njiho-
vom sve značajnijem direktnom uključenju u organizovanje turis-
tičkih putovanja. Cilj takvog nastupa na turističkom tržištu jeste
zadobijanje veće kontrole nad ponudom i celokupnim tržištem
koje opslužuju i sticanje većeg profita na osnovu zadovoljavanja
potreba odabranih segmenata na turističkom tržištu.

Deregulacija vazdušnog saobraćaja je uzrokovala i relativ-
no umanjeње značaja čarter-kompanija u SAD. Razlog za ovu
posledicu deregulacije proizlazi iz nastojanja linijskih avio-kom-
panija da se u deregulisanim uslovima na tržištu prilagode instru-
mentima poslovne politike, ciljnim tržišnim segmentima. Time se
smanjuje slobodan prostor, koji je postojao u uslovima regulacije
vazdušnog saobraćaja, za poslovanje čarter-kompanija, posebno
u vezi sa turističkim putovanjima.

Evropa, kao specifično tržište vazdušnog saobraćaja sa
značajnim uticajem na razvoj turizma, nalazi se još uvek u počet-
noj fazi deregulacije. Osnovni problem odnosi se na brzinu kojom
treba uvesti neophodne promene. Razmišljanja se kreću u pravcu,
s jedne strane, kompletne deregulacije, dok, s druge strane, ima
mišljenja da pristup treba da bude evolutivan, uz zadržavanje
izvesnih nadležnosti kod vlada i vladinih agencija (izvesni oblici
kontrole reda letenja, cena, ruta, licenci i dr.). Evropska komisija
za civilnu avijaciju (ECAC) je usvojila Memorandum koji libera-
lizuje cene i restrikcije kapaciteta. Njime se avio-kompanijama
daje pravo da obrazuju cene u rasponu od 65-90% u odnosu na
pune cene. Niže cene (između 45 i 65%) imaće znatna ograničenja
uz primedbe pojedinih zemalja (Velika Britanija, Irska i Holandi-
ja) na pojedine od uslova (dužina minimalnog boravka).⁷ U sva-
kom slučaju, kompleksnost i struktura tržišta vazdušnog
saobraćaja u Evropi zahtevaju poseban pristup deregulaciji, pri

čemu treba imati u vidu i posledice na ukupna kretanja na turističkom tržištu.⁸

Deregulacija vazdušnog saobraćaja je započeta i u drugim zemljama, ali uz izvesne specifičnosti i organiziranja koja su svojsvena pojedinim tržištima. Tipičan primer u tom pogledu je Kanada. Jedno od područja koje je značajno deregulisalo vazdušni saobraćaj je pacifički basen. To je posebno važno zbog značaja ovog područja u privrednom razvoju i predviđanja o njegovoj ulozi, posebno sa stanovišta razvoja turizma.⁹

4. ZAKLJUČAK

Deregulacija vazdušnog saobraćaja je nužna posledica potrebe za većim uvažavanjem tržišnih snaga u poslovnoj politici saobraćajnih preduzeća. Rezultati ostvareni deregulacijom, posebno u SAD, ukazuju da je u procesu stvaranja sistem vazdušnog saobraćaja koji će biti na bolji način prilagođen potrebama tržišta u odnosu na stanje za vreme striktno državne regulacije.

Deregulacija stvara osnove za fundamentalne promene u poslovnom ponašanju avio-kompanija. Ukidanje znatnog dela državne regulative usmerava vazduhoplovne prevoziocima ka analiziranju potreba potrošača, segmentiranju tržišta i ostvarenju odgovarajućeg profita na osnovu zadovoljenja želja i zahteva odabranih grupa potrošača. Na taj način, primena marketinga se značajno proširuje i na oblast saobraćaja, što je posebno važno i za primenu marketinga u turizmu kao heterogenoj delatnosti.

Analiza efekata deregulacije vazdušnog saobraćaja, prvenstveno u SAD, dozvoljava donošenje zaključka o prevladavanju pozitivnih tendencija, posebno sa stanovišta uticaja na turističko tržište. Treba imati u vidu, međutim, da se svi učesnici na tržištu vazdušnog saobraćaja nalaze još uvek pod delovanjem turbulentnih promena izazvanih uticajima iz deregulisanog okruženja. Izvesno je da tržište vazdušnog saobraćaja, posebno u SAD, još uvek nije ušlo u fazu stabilizacije i da će pojedini efekti deregulacije moći biti ispoljeni tek u dužem razdoblju. To zahteva od svih aktera na transportnom tržištu kontinuirano sagledavanje svih promena u okruženju i prilagođavanje poslovne politike aktuelnim tendencijama. Značaj saobraćaja, posebno vazdušnog, za razvoj turizma uslovljava da svi učesnici u formiranju turističkog proizvoda adaptiraju svoje aktivnositi promenama u jednom važnom delu ukupne turističke ponude - saobraćaju.

SUMMARY

DEREGULATION OF AIR TRANSPORT AND TRAVEL MARKET

The author discusses the process of deregulation of air transport in the US, its objectives and effects, as well as respective impacts upon tourist/travel market. The author reiterates that Europe, as a specific market of air transport industry with significant effects on the development of tourist trade is still in the first stage of deregulation although this phenomenon should be taken into serious consideration with reference to forthcoming deregulation in the countries of the EEC.

POZIVNE BILJEŠKE

1. Prva transportna revolucija, vezana za uvođenje železničkog saobraćaja, predstavljala je osnovu za razvoj modernog turizma. Druga transportna revolucija - korišćenje putničkih automobila promenila je stil života i turističkih putovanja. Razvoj vazdušnog saobraćaja označio je treću transportnu revoluciju koja je bitno uticala na omasovljenje i prostorno širenje turističkih kretanja, posebno međunarodnih. Postoje mišljenja da napredak

u oblasti telekomunikacija i informacijske tehnologije može biti označen četvrtom transportnom revolucijom sa značajnim uticajem na obim i strukturu turističkih putovanja. Cf.: Chew, J.: *Transport and tourism in the year 2000*, Tourism Management, Vol. 8, No.2, 1987, pp.83-91.

2. Cf.: R. McINTOSH, C. GOELDNER: *Tourism - principles, practices, philosophies*, John Wiley and sons, New York, 1986, pp. 459-468.
3. Cf.: F. COLLISON, K. BOBERG: *Marketing of airline services in a deregulated environment*, Tourism Management, Vol. 8, No.3, 1987, pp. 195-204.
4. U koncept uvećanog proizvoda uključene su sve opcije i neopipljive koristi koje stiče potrošač od trenutne rezervacije karte za let do dobijanja prtljaga na aerodromu. Cf.: V. MIDDLETON: *Marketing in Travel and Tourism*, Heinemann Professional Publishing, Oxford, 1987, pp. 244-247.
5. Cf.: R. MILL, A. MORRISON: *The Tourism System*, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, 1985, pp.275.
6. Procenjuje se da u SAD postoji oko 4 mln cena za let u okviru i van SAD i da se prosečno dnevno promeni oko 20 hiljada cena. U razdobljima kada avio-kompanije taktički prilagođavaju cene na opterećenim i ključnim linijama ovaj broj se višestruko uvećava u toku jednog dana. Cf.: A. HODGSON, ed.: *The Travel and Tourism Industry - strategies for the future*, Pergamon Press, Oxford, 1987, pp. 115-116.
7. Cf.: ECAC approves liberalizing fare, capacity regulations, *Aviation Week and Space Technology*, 12., januar 1987., pp. 36.
8. O uticajima deregulacije na vazdušni saobraćaj u Evropi, posebno u Italiji, sa stanovišta razvoja turizma: M. BROUGH: *La deregolazione dei trasporti aerei*, *Politica del turismo*, 1/1988, pp. 91-97.
9. Cf.: K. BOBERG, D. TCHOY: *Emerging trends in trans-Pacific Air Routes*, *Journal of Travel research*, Vol. 2, No. 5, 1988, pp. 15-23.