

Univerzitet Singidunum
Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment
Odsek za postdiplomske studije

SAVREMENE TENDENCIJE U PRODAJI AVIONSKIH
KARATA U TURISTIČKIM AGENCIJAMA - RIZICI I
ŠANSE

Master rad

Mentor:
prof. dr Vesna Spasić

Kandidat:
Vladimir Jovanović

Beograd, marta 2011.

Sadržaj

Uvod / 3

1. Globalizacija i avio-saobraćaj / 5

- 1.1. Globalizacija / 5
- 1.2. Globalizacija u turizmu / 6
- 1.3. Značaj avio-prevoza na globalnom nivou / 6
- 1.4. Pravila vazdušnih sloboda i projekat *Otvoreno nebo* / 8
- 1.5. Vazdušne alijanse i njihov uticaj na tarifne strukture / 10
 - 1.5.1. Star alijansa / 11
 - 1.5.2. Skaj Tim / 13
 - 1.5.3. Uan World / 16

2. Uloga agencije u prodaji avionskih karata / 18

- 2.1. Istorija i uloga agenata u prodaji avionskih karata / 18
- 2.2. Uloga CRS-a i GDS-a i njihov značaj u agencijskom poslovanju / 19
- 2.3. IATA – Međunarodna asocijacija za vazdušni prevoz / 20
- 2.4. Plan naplate i obračuna – BSP (Billing and Settlement plan) / 21
- 2.5. Odnosi avio-kompanija i agencija u svetu / 21
 - 2.5.1. Stanje u Americi i Evropi / 22
 - 2.5.2. Stanje u Aziji i regionu Pacifika / 23
- 2.6. Uloga interneta i njegov uticaj na poslovanje agencija / 24
- 2.7. Elektronska karta i njen uticaj na odnos između agencije i klijenata / 25
- 2.8. BSP Srbija i Crna Gora – članice i predstavništva kompanija / 28
- 2.9. Aktuelno stanje na tržištu BSP Srbija i Crna Gora / 30
- 2.10. Niskobudžetne avio-kompanije (low-cost carriers) i njihov uticaj na deregulaciju cena / 32
- 2.11. Karakteristike uspešnog odnosa agenata u saradnji sa klijentima / 36
- 2.12. Značaj interne komunikacije u agenciji za pozitivno poslovanje / 38

3. Analiza agencijske prodaje avio-karata na tržištu Srbije i Crne Gore / 39

- 3.1. MIDT baza podataka / 39
 - 3.1.1. Broj prodatih karata po kompanijskim dokumentima i analiza najprodavanijih destinacija / 39
- 3.2. Analiza prodaje na primeru agencije Hipnos / 44
 - 3.2.1. Analiza prodaje destinacija na primeru agencije Hipnos / 45
- 3.3. Galileo GDS i njegova uloga na tržištu regiona / 48
 - 3.3.1. Rešenja pravljena po meri turističkih agencija / 49
- 3.4. Galileo onlajn na primeru agencije Hipnos / 51
- 3.5. Mogućnost knjiženja niskobudžetnih kompanija kroz Galileo GDS (Travelport Low-Cost Carrier Participation – LCCP) / 53
- 3.6. Amadeus GDS i rešenja za agencije / 56

Zaključak / 59

Literatura i internet izvori / 61

Uvod

Odnos saradnje između avio-kompanija i putničkih agencija prvobitno je počeo u vremenima kada kompanije nisu bile dovoljno snažne da svoj proizvod direktno ponude klijentima širom sveta. Usled nedostatka savremene tehnologije u prošlom veku kompanije produbljuju saradnju sa putničkim agencijama nudeći provizije i niz drugih pogodnosti. Nakon troškova za zaposleno osoblje u kompanijama i troškova za gorivo, distribucija proizvoda predstavlja veliki izdatak za sve avio-kompanije, koja se odnosi na provizije prema putničkim agencijama, provizije troškova naplata kreditnim karticama, provizije troškova prema globalnim distributivnim sistemima, kao i na marketing.

Usled ubrzanog napretka tehnologije i interneta, drastičnog skoka cene goriva, prelaskom na elektronski tiketing, kompanije u svetu razvijaju strategije za smanjenjem sopstvenih troškova, gde u aspektu odnosa prema putničkim agencijama smanjenje se odnosi na ukidanje provizije koju je agent oduvek dobijao prilikom prodaje avionske karte. Mere smanjenja kompanijskih troškova najpre se primenjuju u Evropi i Americi, a u poslednje vreme i u Aziji. Kao posledica svega u putničkim agencijama uvodi se naplata (dodatna taksa) za izdavanje avio-karata.

Globalizacija, koja se oseća u svim segmentima života, utiče na nove načine poslovanja i uopšte na celu svetsku ekonomiju. U avio-prevozu dolazi do drastičnih promena. Evropska unija sama po sebi nosi veliku globalističku ideju u sebi, pa samim tim u avionskom prevozu se formira Zajedničko evropsko vazduhoplovno područje (European Common Aviation Area). Pojava alijansi, pojava kombinacija avio-tarifa između članica alijansi je samo jedan od ukazatelja na uticaj globalizacije. U svetu, a najviše u Evropi, svedoci smo spajanja pojedinih kompanija u smislu zajedničkog prihvata putnika na nekom od aerodroma, zajedničke kancelarije ili predstavništva, a dolazi i do promene vlasništva nad pojedinim kompanijama iz zemalja Evropske unije. Sama globalizacija i savremena tehnologija takođe utiču na rad i poslovanje putničkih agencija u svetu. U tom pogledu bitno je napomenuti da strategije agencija moraju da prate turbulentne promene u svetu i da, u skladu sa tim, menjaju način poslovanja i komunikaciju sa partnerima (kompanijama) i svojim klijentima.

U našoj zemlji se takođe osećaju posledice promena poslovanja u poslednjih deset godina. 2005. godine uveden je tzv. IATA BSP sistem za poslovanje između avionskih kompanija i putničkih agencija. Promene utiču i na broj agencija koje opstaju na aktuelnom tržištu. Sve se više govori o laganom nestajanju potrebe za putničkim agencijama, usled ekspanzije internet ponuda i onlajn kupovine.

Metodologija istraživanja

Projektom istraživanja definisan je sledeći metodološki koncept:

Predmet istraživanja

U radu se polazi od uticaja globalizacije na oblast avio-prevoza. Analizira se stepen promene u samom avio-prevozu, koji preko avio-kompanijskog poslovanja direktno utiče na agentsku prodaju i na sam odnos između agencija i avio-kompanija.

U drugom delu rada istražuje se aktuelno stanje u prodaji avionskih karata u putničkim agencijama, kako u svetu, tako i na domaćem tržištu, kao i poslovna komunikacija između agencije i klijenata.

Treći deo rada analizira zvanične podatke o agencijskoj prodaji avionskih karata na tržištu Srbije i Crne Gore, kao i podatke o najprodavanijim destinacijama jedne od renomiranih putničkih agencija u Srbiji.

Cilj istraživanja

Osnovni cilj ovog istraživačkog rada je da prikaže uticaj globalizacije na avionski prevoz, u vezi s tim i na avio-tarife i na trend prodaje karata u putničkim agencijama, kao i to da agencije i dalje mogu da ponude više mogućnosti svojim klijentima, nego što to može internet prodaja.

Hipoteza

Agencijsko poslovanje se nalazi na velikom raskršću pri izboru pravog načina poslovanja i uspešnog opstanka na turističkom tržištu. Praćenjem aktuelnih potraživanja od strane klijenata u pogledu prodaje avionskih karata, ulaganjem u svoje osoblje i većom profesionalnošću, agencija će uvek ići u korak sa savremenim tendencijama i promenama na tržištu i moći će da opstane u vremenu velikih promena poslovanja.

Metod istraživanja

Od metoda istraživanja primenjivaće se: metod analize i sinteze, deskriptivni, komparativni, induktivno-deduktivni metod, kao i statistički metod.

1. GLOBALIZACIJA I AVIO-SAOBRAĆAJ

1.1. Globalizacija

Globalizacija je pojam koji je danas neizbežan u svim sferama života. On je prisutan u oblastima ekonomije, kulture, mode, muzike, sistema obrazovanja. Ne postoji jedinstvena definicija globalizacije, jer ona sama po sebi povlači kompleksnost značenja za sobom. Takođe, definicije se uglavnom odnose na pojedine oblasti, pa bi, na primer, ekonomisti i etnolozi imali različito definisanje ovog pojma. Ovo su neke od definicija koje bi bliže mogle odrediti ovaj pojam:

- „Neumoljiva integracija tržišta, država-nacija i tehnologija u do sada nevidenom stepenu koja omogućava pojedincima, korporacijama i državama-nacijama da se protežu širom sveta dalje, brže, dublje i jeftinije nego ikad pre...širenje slobodnog tržišta kapitalizma do svake zemlje na svetu.“¹,
- „Istorijska transformacija koju čini zbir određenih formi i instanci, koje postaju globalne putem (i) aktivnog širenja praksi, vrednosti, tehnologija i drugih proizvoda ljudi na čitav svet, (ii) kada globalne prakse vrše rastući uticaj na živote ljudi, (iii) kada svet služi kao fokus za sve ili kao premisa u uobličavanju ljudskih aktivnosti.“²,
- „Skup razvoja koji čine svet jednim mestom, menjajući značenje i značaj udaljenosti i nacionalnog identiteta u svetskim poslovima.“³ .

Iz navedenog se može videti da već u startu globalizacija sama u sebi nosi kontraverzu. Sa jedne strane ljudi imaju mogućnost da na najbrži mogući način nauče određene veštine i znanja sa drugog kraja planete, ali sa druge strane imamo primer da su isti ti ljudi u situaciji gubitka sopstvenih društvenih vrednosti zbog uticaja globalističkih ideja u njihovom društvu.

Globalizaciju može uočiti svaki čovek u najjednostavnijim primerima. Koka Kola je svetsko piće koje danas postoji u skoro svakoj zemlji. Lanci restorana, kao što su Mak Donalds, Burger King ili Pica Hat se nalaze u velikom broju zemalja koje su u biti različite jedna od drugih, imaju različitu veru i geografski položaj. Brendovi mode takođe se mogu naći u svakom većem gradu sveta (Beneton, Zara, Marks end Spenser, Levis, Mango itd.). U muzici Madona je verovatno najpopularnija zvezda koju vole osobe u Japanu, Americi, Kuvajtu, Turskoj, Južnoafričkoj Republici.

Ono što globalizacija čini je da se pojavljuju obimne ekonomije i kulture, koje su za zagovornike globalizacije daleko isplativiji od manjih tržišta koja imaju svoje individualne potrebe. Politika globalizacije ide u korist velikom biznisu, ali ne uvek i u interes javnosti. Globalizacija utiče na manje zajednice i države, menja tradiciju,

¹ Friedman, T.,L., The Lexus and the Olive Tree, Farrar, Straus and Giroux, New York, 1999, str. 7-8

² Albrow M., The Global Age, 1996, str. 88

³ Scholte, J.A., “Globalization and Collective Identities”, in Identities in International Relations, edited by J. Krause and Neil Renwick, str. 44

čini da mnogi jezici malih zajednica nestaju, implementira masovnu kuluturu i principe vrednosti u društva. Način na koji globalizacija ima moć širenja je putem savremenih medija. Svedoci smo fenomena Fejsbuk koji je aktuelan posebno među mladim generacijama, a rasprostranjen je istim nivoom popularnosti gotovo u svakoj zemlji sveta. Masovne popularnosti zapadnih filmova i serija javljaju se upravo zbog medija koje širokim masama „serviraju“ popularnost i formiraju ukus za film i muziku⁴. Sa ekonomske strane, formiraju se velike svetske korporacije, velikom brzinom spajaju se više manjih preduzeća u velikog giganta, tržišta se liberalizuju, a manje razvijene zemlje postaju zavisne od razvijenih zemalja u pogledu finansijskih i tehnoloških pomoći.

1.2. Globalizacija u turizmu

Zahvaljujući globalizaciji, infrastruktura mnogih nerazvijenih delova sveta je u velikoj meri sagrađena, te na taj način ranije nedostupna područja turistima su sada nove turističke destinacije. Paralelno uz izgradnju puteva i aerodroma mnogi turisti pristižu, ali se ujedno i narušavaju mnoga prirodna bogatstva, kao i zajednice koje su ranije živele prilično izolovane. Kada se proceni da neka od destinacija postaje potencijal, ubrzo dolazi do velikih donacija za lokalnu vlast od strane razvijenih zemalja. Sa razvitkom infrastrukture takođe dolazi do razvitka i drugih industrija u regionu, jer region poseduje jeftinu radnu snagu za korporacije. Dolazi i do otvaranja drugačijih radnih mesta, lokalna ekonomija se menja, dolazi i do promene u strukturi stanovništva. Zbog priliva stranaca, čak i u zajednicama koje su negovale isključivo lokalni jezik, sve se više koriste strani jezici (pre svega engleski, koji dominira u svetu). Analitičari koji se bave ovim fenomenima smatraju da će urbanizovanjem i razvićem turističke destinacije doći do laganog nestanka lokalnih proizvođača i zanatlija, te da će supermarketi i savremena sredstva zameniti postojeće „zanate“ iz regiona.

Na globalne procese u turizmu utiče više faktora. To je složen međudodnos koji se gradi i dalje razvija, pa se za budućnost naglašava sledeće:

- tehnološka pretpažljivost, kao imperativ da se bude u toku sa svim što se dešava, za šta su potrebne informacije u pravo vreme;
- društvena pretpažljivost, zbog praćenja ponašanja potrošača i društvenih promena;
- konkurentska pretpažljivost, uloge cena, problemi uključivanja novih tipova trgovačkog poslovanja, ekonomski razvoj, društvenu politiku;
- geopolitičku pretpažljivost.

1.3. Značaj avio-prevoza na globalnom nivou

Vazdušni prevoz se razvijao dosta brzo posle Drugog svetskog rata, tako ostavivši iza sebe razvoj ostalih grana saobraćaja. U putničkom saobraćaju beleži se ogroman rast, jer izgradnjom infrastrukture u manjim i nerazvijenijim zemljama dolazi do

⁴ Tomka, G., Dve strane globalizacije: istost vs. raznovrsnost. TIMS Acta 4, 2010., str. 26-32

povećanja turističkih putovanja. Takođe, modernizacija povećava broj interkontinentalnih letova, a kompanija Erbas (Airbus) je stvorila model aviona A380 koji može preleteti najveću razdaljinu do sada, bez zaustavljanja na neku teritoriju. Teretni saobraćaj se takođe povećava, dok četrdeset procenata svetskog industrijskog izvoza prevozi se avionom.

Prema analizama koje su radene pre terorističkog napada na SAD, procenjeno je da će se obim avio-prevoza duplirati do 2015. godine. Iako od tada se dogodila i kriza sa epidemijom sarsa, kao i epidemija svinjskog gripa u 2009, očekuje se da će se prognoze za razvoj avio-prevoza svakako ostvariti. Pored obima avio-prevoza na direktan ekonomski uticaj imaju i ostale delatnosti vezane za avio-prevoz. Među njima spadaju i: aerodromi i stepen razvijenosti aerodroma, službe za kontorlu leta, broj zastupljenosti avio-kompanija na jednom aerodromu, službe za prodaju avionskih karata, učešće zemlje u proizvodnji aviona itd.

Države su u godinama jakog uspona ove saobraćajne grane imale veliko učešće u formiranju avio-politike. Direktno su učestvovala u ulaganju sredstava vezano za ovu granu, vršile subvenciju raznih sektora, direktno ulagali za vreme kriza. Država je odlučivala o destinacijama koje će nacionalni prevoznik pokrivati, isto tako se trudila da domaćim kompanijama omogući ravnopravni pristup letova ka stranim aerodromima. Ono što je bio cilj svake zemlje je da privuče što više tranzitnih putnika kroz svoje aerodrome. Da bi se obezbedila dobra konkurencija, pored razvijene infrastrukture zemlja treba da ima i zadovoljavajuću mrežu linija domaćih prevoznika, da ne bi strane kompanije iskoristile pogodnost i preuzimale putnike preko svojih centara do krajnjih destinacija. Upravo bi država na osnovu tih činjenica odlučivala o odobravanju dozvole za obavljanje letova, terminima i broju nedeljnih frekvencija inostranim kompanijama. Ukoliko se na osnovu bilateralnih ugovora uvidi da domaća linija može doneti više tranzitnih putnika i veću popunjenost kapaciteta, onda bi se ovakva linija brže odobravalala. Domaći aerodrom koji avio-prevoznik smatra središtem svojih operacija naziva se hab (eng. hub).

Međunarodna asocijacija za vazdušni prevoz - IATA (International Air Transport Association) je međunarodna industrijska trgovinska grupa za avio-kompanije. Sedište se nalazi u Montrealu, provincija Kvebek, Kanada, gde se takođe nalazi i sedište organizacije ICAO (International Civil Aviation Organisation). Cilj organizacije je da pomogne avio-kompanijama da ostvare zakonsku konkurenciju i ujednačenost cena i da promoviše bezbedan i ekonomičan avionski saobraćaj u svetu. Na početku IATA je odigrala važnu ulogu u kontroli i formiranju cena za avio-prevoz. Kako je kontrola cena od strane IATA-e bila dosta stroga, tako se ispostavilo da je neophodno da prevoznici što više sami formiraju cene, a da IATA liberalizuje svoj uticaj. Osamdesetih godina dolazi do prve liberalizacije cena u Sjedinjenim državama, razvojem velikih i visoko profitabilnih kompanija, a kasnije ova pojava se širi i po Evropi i ostalim delovima sveta. Liberalizacija cena dovodi do pojava prvih ideja o formiranju alijansi i zajedničkih tarifa među kompanijama, a globalizacija u svetu utiče da države imaju manji uticaj na odluke u nacionalnom avio-prevozu⁵.

⁵ Krstić, B., Stepanović, Lj., Avio-saobraćaj u turbulencijama - neki elementi za formiranje vazduhoplovne politike, Centar za liberalno-demokratske studije, Beograd, 2004.

1.4. Pravila vazdušnih sloboda i projekat *Otvoreno nebo*

Čikaška konvencija iz 1944. definisala je prava i slobode kompanija da vrše prelet i prevoz putnika od svoje zemlje do neke druge (i obratno), kao i sva ostala pravila po kojima se vrši pravilo prevoza putnika ili robe. Uvedene su takozvane vazdušne slobode i u okviru tih sloboda postoji pet definisanih pravila sloboda prevoza, dok dodatne četiri su naknadno usklađene, ali nisu još uvek generalno prihvaćene od svih zemalja potpisnica⁶.

Prva i druga sloboda su tehničke slobode koje su ustanovljene na osnovu Čikaške konvencije.

Prva sloboda je pravilo slobode preleta preko tuđeg vazdušnog prostora, bez zaustavljanja na tu teritoriju. Primer: JAT prevozi putnike na relaciji Beograd - Ljubljana, preleće vazdušni prostor Hrvatske, bez zaustavljanja na tu teritoriju.

Druga sloboda predstavlja slobodu sletanja prevozioca jedne zemlje na teritoriju druge, bez komercijalnog cilja, najčešće za tehničko međusletanje zbog dopune aviona gorivom. Primer: Britiš ervež leti na relaciji London - Sidnej, sa sletanjem u Singapur, samo zbog dopune gorivom, jer tip aviona ne može preleteti celu rutu bez stopa.

Ostale tri slobode su zasnovane na bilateralnim ili multilateralnim ugovorima.

Treća sloboda omogućava prevoz putnika kompaniji iz svoje zemlje u drugu zemlju. Primer je JAT-ov let na relaciji Beograd - Pariz.

Četvrta sloboda se odnosi na pravo kompanije da sa tuđe teritorije vrši prevoz putnika (i robe) do svoje domaće teritorije, gde je kompanija registrovana. Primer: JAT-ov let na relaciji Pariz – Beograd.

Peta sloboda, za koju se ponekad kaže i da je „izvan prava“, je mogućnost prevozioca jedne zemlje da prevozi putnike do krajnje destinacije, sa komercijalnim stopom (sletanjem) na tuđoj teritoriji, gde prevozilac može vršiti i prevoz putnika sa iste te tuđe teritorije do svoje krajnje destinacije. Primer: JAT je do pre četiri godine leteo na relaciji Beograd- Bejrut -Dubai, gde je prema pravilu pete slobode mogao da vrši prodaju karata i prevoz putnika na liniji Bejrut - Dubai - Bejrut.

Ostale četiri vazdušne slobode još uvek nisu prihvaćene od strane svih potpisnica Čikaške konvencije i za njih se kaže da su pravno definisane, ali se nazivaju „takozvanim“ i mogu se primeniti na bilateralnim i multilateralnim osnovama.

Šesta vazdušna sloboda je pravo prevoza putnika između dve zemlje kompanijom koja nije registrovana ni u jednoj od te dve zemlje, sa sletanjem na domaćoj teritoriji (gde je kompanija registrovana). Odnosno, ovo pravilo omogućava prevoz putnika (robe) sa jedne inostrane teritorije, preko svoje zemlje do druge inostrane teritorije. Na primer: Saut afrikan (South African) po šestoj slobodi leti na relaciji Njujork -

⁶ IATA/SITA, Passenger AirTariff - training extract, Edition 3, 2004

Johanezburg -Pert, gde prevozi putnike iz Njujorka za Johanezburg, kao i one koji dalje nastavljaju let za Pert.

Sedma sloboda dozvoljava kompaniji da vrši prevoz putnika ili robe sa jedne tuđe teritorije na drugu, bez ikakvog sletanja na domaću teritoriju. Ova sloboda postaje aktuelnija u Evropskoj uniji, pojavom Otvorenog neba i deregulacijom mnogih pravila. Slovenačka Adria ervejs (Adria Airways) ima redovnu liniju Beč - Frankfurt, bez ikakvog stopa u Ljubljani. Niskobudžetne kompanije u Evropi gotovo da masovno koriste ovu slobodu. Vizer (Wizzair) na primer je mađarska kompanija koja je osnovala veliki broj baza širom Evrope, a od skora na srpskom tržištu prevozi putnike na relacijama, kao što su Beograd - London i Beograd - Dortmund.

Osma sloboda se retko dozvoljava inostranim prevoziocima, a ona dozvoljava prevoz putnika od domaće teritorije do inostrane, gde se na inostranoj teritoriji vrše dva stopa. Takav primer bi bila linija JAT-a iz 1980. koja je prevozila putnike na relaciji Zagreb - Čikago - Los Angeles. Do danas postoje samo nekoliko primera korišćenja ove slobode.

Deveta sloboda je takođe retka, a ona podrazumeva slobodu prevoza putnika inostranoj kompaniji unutar zemlje gde ta kompanija nije registrovana. Primer: mađarska niskobudžetna kompanija Vizer prevozi putnike na relaciji Kijev - Simferopolj.

Od šeste do devete slobode može se videti uticaj globalizacije na regulative u avionskom prevozu. Iako ima primera da su se ove slobode primenjivale i osamdesetih, dolazi do značajnih promena u poslednjih deset godina formiranjem Evropske unije, institucije poput Evropske kontrole letenja, kao i projekta *Otvoreno nebo* (eng. Open Skies).

Projekat *Otvoreno nebo* je kreiran sa idejom liberalizacije regulativa i pravila u komercijalnom delu civilnog vazduhoplovstva, gde se želi postići totalno slobodno tržište za celokupnu avio-industriju. Glavni ciljevi su: liberalizacija prava za međunarodnu avijaciju i smanjenje vladinih uticaja u ovom sektoru, kao i prilagođavanje režima pod kojim vojni i ostali državni letovi mogu biti dozvoljeni.

Nakon primene Čikaške konvencije, zemlje su na osnovu bilateralnih sporazuma određivale međusoban broj letova iz jedne na drugu teritoriju (ponekad na osnovu reciprociteta i interesa vlada u ostvarivanju profita za konkretno tržište). Ideja o Otvorenom nebu je zasnovana na mogućnošću nesmetanog dobijanja slotova (dozvola avio-kompaniji od strane vlada ili agencija za kontrolu leta da obavlja letove po utvrđenom redu letenja). Amerika je prva zemlja u svetu koja je otpočela potpisivanje bilateralnih ugovora o Otvorenom nebu. Presedan je nastao kada su 1992. Amerika i Holandija potpisale ugovor o Otvorenom nebu, na veliko protivljenje Evropske unije. Amerika je sa oduševljenjem pozdravila ovakav gest Holandije i ubrzo je došlo do formiranja prve prave alijanse između holandskog KLM-a i američkog Nortvesta (koja je započela sa formiranjem još 1990.). Dolazi do velikog broja kod-šer (code share) letova.

Termin kod-šer (eng. code share) označava da dva ili više prevozioca vrše prodaju svojih karata na jednom avionu; svaka od kompanija učesnica u kod-šer ugovoru ima

svoj dvoslovni kod i broj svog leta i ima pravo prodaje svojih tarifa i uslova, nezavisno od toga koji prevozioc zaista obavlja let. Ova pojava je omogućila veliku ekonomsku uštedu avio-kompanijama, pogotovo onima koje su u zajedničkoj vazdušnoj alijansi. Kod-šer omogućava kompaniji da zajedničkim nastupom sa drugom kompanijom obavi više letova za svoje putnike do određene destinacije. Na sledećem prikazu iz globalnog distributivnog sistema Galileo se mogu videti kod-šer letovi za prvi jutarnji let na relaciji Beograd - Frankfurt, za datum 28. septembar 2010:

BEG FRA 0645 0845 LH3409 - Lufthanza
BEG FRA 0645 0845 UA9191 – Junajted erlajn
BEG FRA 0645 0845 JU8350 - Jat ervejz
BEG FRA 0645 0845 AC9167 – Er Kanada
BEG FRA 0645 0845 CO5163 - Kontinental erlajn

(Galileo prikaz raspoloživosti letova na relaciji Beograd-Frankfurt)

Uglavnom, dvoslovni kod prevozioca koji obavlja let stoji prvi u nizu navedenih letova. Lufthanza, kao članica alijanse Star deli svoj let sa još tri članice iste alijanse (Junajted, Er Kanada i Kontinental erlajn). Ovi prevozioci Severne Amerike nemaju svoje letove do Beograda, ali svoje tarife prodaju pod svojim kodom na letu iz Beograda do Frankfurta i zatim do krajnjih destinacija putnik ostvaruje konekciju preko velikog nemačkog haba - Frankfurta (domaćeg centra Lufthanze). Jat ervejz uglavnom na ovom letu nudi svoja mesta putnicima po svojim tarifama, koje često budu povoljnije od Lufthanzinih i na taj način ostvaruje svoj ekonomski profit. Primera radi, JAT obavlja jedan let dnevno do Frankfurta svojim avionom, ali kod-šer ugovorom sa Lufthanzom omogućuje svojim putnicima, kao i onima koji putuju tranzitno kroz JAT-ov hab (aerodrom Beograd) veći izbor i pokrivenost mreže do destinacije Frankfurt. Kod-šer velikim kompanijama omogućuje dostupnost svojih „virtuelnih“ letova do svih aerodroma u svetu. Veliki giganti, kao što je npr. Delta, koja je trenutno najveća kompanija na svetu, preko svojih kod-šer partnera (uglavnom Er fransa, KLM-a i Alitalije) objavljuje tarife iz Amerike do skoro svih većih i manjih aerodroma. Jedna kompanija ne može nikako pokriti mrežom letova ceo svet, ali sa kod-šerom može ostvariti svoje interese do manjih tržišta, povezujući se uglavnom sa svojim partnerima iz strateških vazdušnih alijansi. Globalizacija je dovela do stvaranja i nestajanja alijansi u svetu, a trenutno su aktuelne tri najveće: Star alijansa, Skaj tim i Uan vorld.

1.5. Vazdušne alijanse i njihov uticaj na tarifne strukture

Vazdušne alijanse su „saobraćajni sistemi koji omogućavaju racionalniju eksploataciju zajedničkog saobraćajnog sistema, usaglašene cenovne sisteme, redukciju troškova kroz uzajamno korišćenje sredstava i operativnih službi, efikasniji zajednički marketing, povezane rezervacione i distribucione sisteme, povećanje iskorišćenja ponuđenih sedišta i nosivosti”⁷. Prva prava alijansa je nastala 1989. između Nortvest erlajna i KLM-a. Od tada nadalje alijanse su se menjale, neke

⁷ Krstić, B., Stepanović, Lj, 2004, Avio-saobraćaj u turbulencijama: neki elementi za formiranje vazduhoplovne politike, Centar za liberalno-demokratske studije, str. 58.

članice su prelazile iz jedne u drugu alijansu, a danas se mogu izdvojiti tri najveće, prethodno pomenute: Star alijansa, Skaj tim i Uan world.

1.5.1. Star alijansa



Ova najveća alijansa na svetu formirana je 1997. godine od strane kompanija Lufthanza, Skandinavijan erlajnz – SAS, Tai ervejzer, Er Kanada i Junajted erlajnz. Danas broji ukupno dvadeset i sedam članica. Sedište alijanse je u Frankfurtu.

Statistički podaci (podaci sa zvaničnog sajta Star alijanse)⁸:

- ukupan broj flote: 4.023
- broj zaposlenih: oko 402.208
- broj prevezenih putnika (godišnje) : 603,80 miliona
- prihod od prodaje: 150.7 milijardi dolara
- broj dnevnih polazaka: preko 21.000
- broj aerodroma: 1.160
- broj putničkih salona: preko 970
- broj pokrivenih zemalja (mrežom letova): 181

Članice Star alijanse su:

1. Adria ervejz (Adria Airways) - nacionalni prevoznik Slovenije, sa habom u Ljubljani;
2. Ejdzijan (Aegean) - grčki prevoznik, sa habovima u Atini i Solunu;
3. Er Kanada (Air Canada) - najveća kompanija Kanade, habovi: Toronto, Montral, Vankuver i Kalgari;
4. Er čajna (Air China) - kineska kompanija sa habovima u Pekingu, Šangaju i Čengdu;
5. Er nju ziland (Air New Zeland) - nacionalni prevoznik Novog Zelanda, sa habovima u Oklandu, Los Andelesu i Hong Kongu;
6. ANA - japanska kompanija, sa habom u Tokiju;
7. Azijana erlajns (Asiana Airlines) - nacionalna kompanija Koreje, hab u Seulu;
8. Austrijan (Austrian)- hab u Beču;
9. Blu uan (Blue 1) - finska kompanija, članica grupacije SAS, sa habom u Helsinkiju;
10. Bi-Em-Aj (BMI) - britanska kompanija, njen hab je aerodrom London Hitrou;
11. Brasls erlajnz (Brussels Airlines) - belgijska kompanija sa habom u Briselu;
12. Kontinental erlajnz (Continental Airlines) - američka kompanija, od skora članica Star alijanse, habovi: Njujork, Hjuston, Klivlend i Gijam;
13. Kroacija erlajnz (Croatia Airlines) - nacionalna kompanija Hrvatske, hab u Zagrebu;

⁸ <http://www.staralliance.com/en/about/airlines/> (Star Alliance)

14. Idžipter (Egyptair) - nacionalna kompanija Egipta, hab u Kairu;
15. LOT - poljska avio-kompanija sa habom u Varšavi;
16. Lufthanza (Lufthansa) - jedna od najvećih kompanija u svetu, iz Nemačke, habovi: Frankfurt na Majni i Minhen;
17. Skandinavijan erlajn SAS (Scandinavian Airlines SAS) - skandinavska kompanija Danske, Švedske i Norveške, habovi: Kopenhagen, Oslo i Stokholm;
18. Singapur erlajn (Singapore Airlines) - singapurska kompanija, sa habom u Singapuru;
19. Saut afirkan (South African) - kompanija Južne Afrike sa habom u Johanezburgu;
20. Spaner (Spanair) - kompanija iz Španije, habovi: Barselona i Madrid;
21. Svis (Swiss) - švajcarska kompanija, sa habovima u Cirihi, Bazelu i Ženevi;
22. TAM - brazilska kompanija, habovi: Brazilija, Rio de Žaneiro i Sao Paulo;
23. TAP Portugal - habovi u Lisabonu i Portu;
24. Tai ervejz (Thai Airways) - tajlandska kompanija sa habovima: Bangkok, Puket, Čijang Mai i Hat Jai;
25. Turkiš erlajn (Turkish Airlines) - nacionalna kompanija Turske, sa habovima u Istambulu i Ankari;
26. Junajted erlajn (United Airlines) - američka kompanija, habovi: Čikago, Denver, Los Andeles, Vašington i San Francisko;
27. Ju-Es ervejz (US Airways), američka kompanija, sa habovima u Šarlotu, Filadelfiji, Feniksu, Vašingtonu, Njujorku, Bostonu, Pitsburgu i Las Vegasu.

Nakon 13 godina postojanja može se primetiti koliko se svetska slika u avionskom prevozu ubrzano menja. Star alijansa je najavila da će 2011. godine primiti novu članicu, Er Indiju, koja sa svojom flotom od 135 aviona će definitivno ojačati ovu alijansu. Iz Star alijanse je izašla Meksikana u 2004, koja se pridružila alijansi Uan world, a Šangaj erlajn će tokom 2011. postati deo Skaj tima, iz razloga što se ujedinjuje sa kompanijom Čajna istern erlajn, koja je već članica Skaj tim alijanse.

Putnici koji koriste usluge kompanija jedne alijanse imaju privilegije i mogućnosti da redovnim letenjem u istoj alijansi postanu članovi kompanijskih programa lojalnosti (eng. Frequent Flyer) i ubuduće budu nagrađeni izborom besplatnih letova, mogućnošću čekiranja veće količine prtljaga, dobijanja usluge biznis-klase po ceni ekonomske itd.

U Star alijansi specifično je to što je Lufthanza postala vlasnik Svisa i Austrijana. Ove dve kompanije su zadržale nacionalna obeležja matičnih zemalja, kao i svoje baze (habove). Nekadašnje bojazni i ograničenja evropskih vlasti o međusobnoj kupovini avionskih prevoznika postale su realnost.

Na našem tržištu direktno su prisutne sve tri kompanije (Austrijan, Svis, Lufthanza), a pored njih iz Beograda lete i Adrija, LOT, Spener i Turkiš erlajn.

Globalizacija se ogleda i u rezervacionim sistemima prodaje avionskih karata. Pomenuto je da se članice alijanse ujednačavaju oko cena. Ono na šta je globalizacija još uticala je i na mogućnost kombinacija više prevozioca i njihovih cena u kreiranju putovanja, kao i to da prilikom traženja letova jedne kompanije, u globalnim distributivnim sistemima automatski se dobija i alternativa članica alijanse. Primera radi, tarifa Svisa za Amsterdam može da se kombinuje sa tarifama prevozioca:

Austrijan, Lufthanza, Adrija, SAS, LOT, Kroacija erlajnz, Brasls erlajnz, TAP Portugal, Spener, Blu uan i Bi-Em-Aj, a prilikom traženja raspoloživosti na letovima za Svis dobija se i kompletna ponuda letova Lufthanze:

FRI 01OCT10 BELGRADE /AMSTERDAM *LX
LX C-CL UPGRADE OFFER WITHIN EU. PLS CHK J-CL AVAILABILITY
AND VISIT UR EXPERTS WEBSITE OR CTC UR LX AGCY F/MORE INFO.
1 BEG ZRH 1440 1635 **LX1417** C8 D8 Z8 JC R8 Y6 B6 M6 H5 UC#319C*E
2 AMS 1725 1900 **LX 734** C8 D8 Z8 JC R0 Y6 B6 M6 H5 UC#320C*E
3 BEG MUC 1700 1835 LH3403 J9 C9 D9 Z9 Y9 B9 M9 H9 Q0 V9#319C*E
4 AMS 1905 2035 @LH4702 J0 C0 D9 Z9 Y9 B0 M0 H0 Q0 V9#CR9C*E
OPERATED BY LUFTHANSA CITYLINE
5 BEG MUC 1300 1435 LH3401 J9 C9 D9 Z9 Y9 B9 M9 H9 Q0 V0#319C*E
6 AMS 1510 1640 @LH4698 J0 C0 D9 Z9 Y9 B9 M0 H0 Q0 V0#E95C*E
OPERATED BY AUGSBURG AIRWAYS

(prikaz raspoloživosti mesta na relaciji Beograd-Amsterdam za kompaniju Svis)

U prvom redu letova prikazani su Svisovi letovi, sa kodom kompanije LX. Nakon toga slede ponude za Lufthanzu (kod LH).

Takođe se dešava kod pretraživanja letova za Svis da se prvo dobiju Lufthanzini letovi. Tako na primer, kada se zahteva raspoloživost letova za destinaciju Nica dobije se prikaz koji ne nudi kao prvu opciju Svisove letove:

FRI 01OCT10 BELGRADE /NICE *LX
LX C-CL UPGRADE OFFER WITHIN EU. PLS CHK J-CL AVAILABILITY
AND VISIT UR EXPERTS WEBSITE OR CTC UR LX AGCY F/MORE INFO.
1 BEG MUC 1300 1435 **LH3401** J9 C9 D9 Z9 Y9 B9 M9 H9 Q0 V0#319C*E
2 NCE 1515 1640 **LH4154** J9 C9 D9 Z9 Y9 B9 M9 H0 Q0 V0#AR8C*E
OPERATED BY LUFTHANSA CITYLINE
3 BEG MUC 1700 1835 LH3403 J9 C9 D9 Z9 Y9 B9 M9 H9 Q0 V9#319C*E
4 NCE 1915 2040 LH4156 J0 C0 D9 Z9 Y9 B9 M9 H0 Q0 V9#E95C*E

(prikaz raspoloživosti mesta na relaciji Beograd-Nica za kompaniju Svis)

1.5.2. Skaj tim



Skaj tim alijansa je druga po veličini u svetu. Osnovana je 2000. godine od strane kompanija Er frans, Detla erlajnz, Korean er i Aeromeksiko. Danas ima trinaest članica, a sedište alijanse se nalazi u Amsterdamu.

Statistički podaci (sa zvaničnog sajta Skaj tima)⁹:

- broj zaposlenih: 316.500
- ukupan broj flote: 1941 + 1199 sa srodnim kompanijama
- ukupan broj destinacija: 898
- broj zemalja (pokrivenih mrežom letova): 169
- broj salona na aerodromima: 447
- broj putnika godišnje: 384 miliona

Članice Skaj tim alijanse su:

1. Aeroflot - ruska avio-kompanija, sa habom u Moskvi, aerodrom Šeremetjevo;
2. Aeromeksiko (Aeromexico) - meksička kompanija, sedište haba u Meksiko Siti;
3. Er Evropa (Air Europa) - španska kompanija, čiji je hab u Madridu;
4. Er frans (Air France) - jedna od osnivača Skaj tima, francuska kompanija, sa habom u Parizu, aerodrom Šarl De Gol;
5. Alitalija (Alitalia) - reorganizovana kompanija Italije, pod upravom Er uana (Air One), ranijeg partnera Star alijanse, sa habom u Rimu;
6. Čajna sadrn (China Southern) - kineska kompanija sa habovima u Guandžou i Peking;
7. Ček erlajn (Czech Airlines ČSA) - bivša kompanija nekadašnje Čehoslovačke, današnja nacionalna kompanija Češke republike, hab u Pragu;
8. Delta erlajn (Delta Airlines) - najveća kompanija na svetu, trenutno sa oko 800 aviona u floti, ima svoje habove u Atlanti, Njujorku, Sinsinatiju, Detroidu, Memfisu, Mineapolisu, Solt Lejk Siti, Amsterdamu, Parizu (Šarl de Gol) i Tokiju;
9. Kenija ervejz (Kenya Airways) - kenijski prevoznik, sa habom u Nairobiju;
10. KLM - holandska kompanija, danas ujedinjena sa grupacijom Er fransa, sa sedištem i habom u Amsterdamu;
11. Korean er (Korean Air) - nacionalna kompanija Koreje, sa habom u Seulu;
12. Tarom - rumunska nacionalna kompanija, od skora članica ove alijanse, ima svoj hab u Bukureštu;
13. Vijetnam erlajn (Vietnam Airlines) - takode od skora u ovoj alijansi, ima svoje habove u Ho Ši Minu i Hanoi.

Skaj tim je pretrpeo gubitak jedne važne članice iz Sjedinjenih Država oktobra 2009. godine - Kontinental erlajn, koji je prešao u Star alijansu. Sticajem okolnosti, prilike u nekadašnjem Nortvestu su bile loše, kompanija je imala finansijske gubitke i pretio joj je bankrot. Delta je iskoristila priliku da kompletno preuzme Nortvest i tako je postala najveća kompanija na svetu, preuzevši kompletnu flotu i habove Nortvesta.

Promenama u Evropi, holandski KLM je postao deo grupacije Er frans i na taj način je formirana korporacija Er frans - KLM. Zadržana su nacionalna obeležja Holandije, formirane su dve kompanije, međutim poslovna politika je jedna. Alitalija je dugo vremena bila u lošem finansijskom stanju i uprkos negodovanju Evropske unije i dalje je bila u rukama države. 2009. godine pronašlo se rešenje i privatna italijanska kompanija Er uan (Air One) je postala vlasnik Alitalije; međutim Er uan je zadržao ime kompanije Alitalija i nastavio je članstvo u Skaj timu, za razliku od

⁹ <http://www.skyteam.com/about/carriers/index.html> (SkyTeam Alliance)

prošlosti kada je Er uan bio Lufthanzin partner. Kompanija Ček erlajnz je još uvek nacionalna kompanija, koja je imala jednu neuspelu opciju privatizacije, doživela je reorganizaciju u smislu ukidanja dugolinijskih letova i stvaranja regionalne kompanije.

Buduće članice Skaj tima će postati i: Čajna erlajnz (China Airlines), sa habom u Tajvanu (Tai Pei), Čajna istrn erlajnz (China Eastern Airlines), sa habom u Šangaju, Garuda Indonezija (Garuda Indonesia), sa habovima u Denpasaru i Džakarti, Aerolineas argentinas sa habom u Buenos Airesu, Saudi arabijan erlajnz (Saudi Arabian Airlines), sa habovima u Džedi, Rijadu i Damamu i Midl ist erlajnz (Middle East Airlines MEA), sa habom u Bejrutu. Bivše članice ove alijanse su, već pomenuti Kontinental erlajnz, kao i Kopa erlajnz iz Paname.

Iz Beograda, sledeće članice Skaj tima obavljaju svoje letove: Aeroflot, Er frans, Alitalija, Ček erlajnz i Tarom. Skaj tim članice su sa malim zakašnjenjem u odnosu na Star alijansu počele da nude kombinovanje svojih tarifa. Takode, kao i kod Star alijanse, kada se u avio-sistemu pretražuju letovi iz Beograda za neku destinaciju, velike kompanije kao što su Delta, Er frans - KLM, Alitalija, odmah ponude i alternativne Skaj tim letove. Isto tako, nivo cena i uslovi tarifa na dugolinijskim letovima se izjednačavaju.

FRI 01OCT10 BELGRADE /NEW YORK CIT *DL
 1 BEG CDG 1240 1510 @DL8535 C3 D3 S3 I3 Y9 B9 M9 H9 Q9 K9#318C*E
 2 JFK 1635 1840 @DL8532 C6 D3 S0 I0 W3 Y6 B6 M3 H3 Q0#772C*E
 3 BEG CDG 1240 1510 AF2637 C0 J6 D0 Z0 F0 Y8 W8 S0 A0 K4#32SC*E
 4 JFK 1635 1840 @DL8532 C6 D3 S0 I0 W3 Y6 B6 M3 H3 Q0#772C*E
 1 BEG CDG 1240 1510 AF2637 C0 J6 D0 Z0 F0 Y8 W9 S0 A0 K4#32SC*E
 2 JFK 1635 1840 AF 10 P2 F2 J6 C6 D6 I5 Z0 M0 W9 S6#777C*E

(Galileo prikaz raspoloživosti mesta na relaciji Beograd-Njujork, za kompaniju Delta erlajnz)

Iz prikaza, znak @ označava da se radi o kod-šer letu, odnosno da u ime Delte let obavlja neka druga kompanija (u ovom slučaju Er frans). Odmah nakon svojih letova, Delta nudi i Er fransove letove.

FARES LAST UPDATED 27SEP 1012
 >FDBEGOKC01NOV-RT/KL/AF/DL
 BEG-OKC MON-01NOV10 KL AF DL
 MPM 6816 AT
 ADDITIONAL TAXES/FEEES MAY APPLY
 PUBLIC FARES
 USD CURRENCY FARES EXIST
 CX FARE FARE C AP MIN/ SEASONS..... MR GI DT
 EUR BASIS MAX
 1 AF 609.00R QLIPAFRS Q + SU/12M 01SEP -16DEC M AT - Air France
 2 KL 609.00R TLSXRS T + SU/12M 01SEP -16DEC R AT - KLM
 3 DL 609.00R ULSXRS U + SU/12M 01SEP -16DEC M AT - Delta
 4 DL 639.00R ULJV5 U + SU/12M 01OCT -15DEC M AT

(prikaz tarifa iz Beograda do Oklahome Sitija za kompanije KLM, Er frans i Delta)

Iz prikaza tarifa za Oklahoma Siti može se videti primer izjednačavanja cena tri kompanije Skaj tima, sa ciljem zajedničkog nastupa na tržištu Srbije.

1.5.3. Uan world



Uan world alijansa je formirana 1999. godine od strane kompanija Britiš ervejs, Amerikan erlajn, Kanadijan erlajn, Katai Pacifik i Kvantas. Sedište se nalazi u Vankuveru i danas okuplja 12 članica.

Statistički podaci (sa zvaničnog sajta alijanse Uan world)¹⁰:

- pokriva 900 destinacija u oko 150 zemalja
- 340 miliona prevezenih putnika u 2009.
- flota od oko 2500 aviona
- godišnji prihodi oko 90 milijardi dolara

Članice alijanse Uan world su:

1. Amerikan erlajn (American Airlines) - američka kompanija, sa habovima u Dalasu, Čikagu, Majamiju, Los Angelesu i Njujorku;
2. Britiš ervejs (British Airways) - britanska najveća kompanija, njen hub je aerodrom Hitoru u Londonu;
3. Katai Pacifik (Cathay Pacific) - kompanija sa hubom u Hong Kongu;
4. Finer (Finnair) - hub u Helsinkiju;
5. Iberija (Iberia) - španska kompanija sa hubom u Madridu;
6. Japan erlajn (Japan Airlines) - kompanija iz Japana, sa hubovima u Tokiju, Osaki, Nagoji i Okinavi;
7. LAN - kompanija Južne Amerike, sa hubovima u Santjago de Čileu, Buenos Airesu, Limi, Kitu i Gvajakilu.
8. Malev - mađarski prevoznik, sa hubom u Budimpešti;
9. Meksikana (Mexicana) - nekadašnja članica Star alijanse, ima svoj hub u Meksiko Sijetu;
10. Kvantas (Qantas) - najveći brend Australije, kompanija koja nije ni jednom imala fatalan udes, ima svoj hub u Sidneju;
11. Rojal džordanijan (Royal Jordanian) - nacionalna kompanija Jordana, sa hubom u Amanu;
12. S7 erlajn (S7 Airlines) - avio-kompanija iz Rusije, sa hubom u Moskvi, aerodrom Domodedovo.

¹⁰ http://www.oneworld.com/content/factsheet/W1_2011-01%20Introduction%20to%20oneworld.pdf
(One World Alliance)

Uan world alijansa će se uskoro proširiti novim članicama, a to su: King fišer erlajnz iz Indije, i nemački Er Berlin (zajedno sa Niki Laudom). Jedan od osnivača alijanse, Kanadijan erlajnz, je kupljen od strane Er Kanade koja sada pripada Star alijansi.

Na našem tržištu postoje svakodnevni letovi kompanije Malev. Na veliko iznenađenje mnogih, Britiš ervejz je 17.09.2010. objavio zvanično da nakon četrnaest godina letenja ukida svoju liniju iz Londona za Beograd. Britiš je pre toga objavio da se ujedinjuje sa španskom Iberijom, nakon dobijanja dozvole od Evropske unije. Obe kompanije zadržavaju svoje habove i brendove, ali se ujedinjuju sa ciljem zajedničkog nastupa na tržištu i stvaranja jedne grupacije.

Vazdušne alijanse su agencijskom poslovanju otvorile nove mogućnosti za klijente. Kombinacijom letova i tarifa, agent je u mogućnosti da uskladi želje i očekivanja svojih klijenata. Mnogi klijenti su korisnici programa lojalnosti kompanija. Da bi agent bio konkurentiji, on mora da poznaje alijanse, programe lojalnosti, članice alijanse i mogućnosti kombinovanja tarifa do određenih destinacija. Sajтови kompanija su usklađeni da prilikom pretrage letova onlajn, putnici dobiju ponudu i drugih kompanija iz alijanse. Agent u tom smislu treba da prati novitete za svoje klijente kako ne bi upao u rizik da klijenti sve više svoja putovanja organizuju preko sajtova kompanija i alijansi. Klijenti će se radije opredeliti da karte kupe kod agenata, koji imaju ažurirane informacije u ovom pogledu, jer agent često može da skrene pažnju na nešto, na šta internet sajt ne može da učini do te mere.

2. ULOGA AGENCIJE U PRODAJI AVIONSKIH KARATA

2.1. Istorija i uloga agenta u prodaji avionskih karata

Putnički agenti imaju istoriju vezanu za prvo turističko putovanje koje je organizovao Tomas Kuk (Thomas Cook) u Velikoj Britaniji 1841.¹¹ Nakon ove godine pojavljuju se nezavisni agenti u Velikoj Britaniji, a i širom sveta, koji prodaju karte za putovanja vozom, brodom, kasnije i avionom, nudeći i usluge vezane za smeštaj. Za svaki prodati proizvod se dobijala provizija, ali sve do 1960. agent još uvek nije deo velikog turističkog tržišta. Nakon Drugog svetskog rata dolazi do velikog razvoja uloge putničkih agencija, stvaraju se međunarodne asocijacije, licence za rad u oblasti turizma i avio-saobraćaja, kao i u odnosu između avio-kompanija i agenata. Razvojem tehnologije dolazi do pojave kompjuterskih rezervacionih sistema (Computer Reservation Systems - CRS), gde je agentu omogućen direktan pristup sistemu rezervacija avio-kompanija. Danas su ti sistemi zamenjeni globalnim distributivnim sistemima (Global Distribution Systems - GDS).

Poslednjih dvadeset godina uloga i poslovanje nezavisnih i samostalnih agencija se menja. Sami agenti su posrednici između avio-kompanija i klijenata, zastupaju proizvode i primenjuju propise samih kompanija. Za svaki prodati proizvod se dobija provizija, ili ukoliko takav ugovor ne postoji sa kompanijom, agentu je preporučeno da za svaki prodati proizvod naplati taksu, odnosno naplati dodatnu cenu za svoju uslugu. Agencije koje se bave prodajom avionskih karata uglavnom nude i druge turističke proizvode (paket-aranžmane, karte za drugu vrstu prevoza, hotelske smeštaje itd.), s tim što postoji i manji broj agencija koje su specijalizovane isključivo za avio-saobraćaj.

U današnje vreme agencije se nalaze na dobrim lokacijama, a uspeh agencije zavisi i u visokoj meri od menadžmenta agencije, kao i od profesionalnosti agenata i odnosa sa klijentima. Stavka odnosa prema klijentima je vrlo bitna za poslovanje, usled razvoja tehnologije, velikih mogućnosti klijenata da putem interneta i onlajn kupovine obezbeđuju tražene proizvode, kao i zbog velike konkurencije na tržištu. U pogledu prodaje avionskih karata savremenom putničkom agentu je neophodno da:

- poseduje veliko znanje u radu na GDS-u;
- poseduje znanje iz oblasti geografije;
- poseduje sposobnost odlične komunikacije sa klijentima i putem telefona ili imejla;
- poznaje oblast kalkulacije tarifa, aerodromskih i ostalih taksi, kao i sam tiketing;
- poseduje sposobnost i znanje u davanju saveta klijentima o izboru kompanije, cene, usluga i aerodroma.

Odredene agencije se opredeljuju i za mogućnost onlajn rezervacija, koja klijentima omogućuje da preko sajta agencije rezervišu let, u određenim slučajevima i kupe kartu kreditnom karticom.

¹¹ IATA/UFTAA International Travel and Tourism Training Programme, Foundation, Edition 5.4, Module M1.8, Montreal-Geneva, 2004, str. 165.

2.2. Uloga CRS-a i GDS-a i njihov značaj u agencijskom poslovanju

Tehnologija je u velikoj meri uticala na razvoj poslovanja putničkih agencija. Do pojave kompjuterskih rezervacionih sistema (Computer Reservation System – CRS) agenti su uglavnom vršili rezervacije za potrebe svojih klijenata putem telefona, u direktnom razgovoru sa avio-kompanijama. Tarife, odnosno kompanijske cene, rute, takse i svi potrebni podaci za konstruisanje konačne cene do određene destinacije nalazili su se u izdanju The Official Airline Guide (OAG), koji je bio štampan od strane Odbora za civilnu aeronautiku. Prvi CRS se javlja 1946. godine od strane Amerikan erlajnza. Ubrzo i druge kompanije počinju na radu sopstvenih CRS-a, a veliki razvoj i upotreba CRS-a se javlja sedamdesetih godina.

Kompjuterski rezervacioni sistemi su preteča razvoja modernih globalnih distributivnih sistema, kao i programa za onlajn rezervacije. CRS sistemi su bili interni sistemi, kompanijski, koji su agentima omogućili po prvi put da direktno pretražuju raspoloživost sedišta u avionu, imaju pristup cenama i da rezervišu let za svoje klijente. Na taj način izvršena je velika promena u načinu distribucije kompanijske ponude na tržištu. Pored kompanija, ovakve rezervacione sisteme su razvijali i hotelski lanci i turoperatora. Ono što je bio nedostatak CRS-a je primat jedne kompanije po pitanju agentske prodaje u odnosu na ostale.



(logo GDS-a Galileo)

Osamdesetih godina dolazi do pojave globalnih distributivnih sistema (GDS). Oni rešavaju problematiku primata kompanija kod CRS-a. Osnivači GDS-a su kompanije koje imaju za cilj da agentima pružaju mogućnost pristupa raspoloživosti ostalih kompanija, tarifa, tarifnih pravila, rezervacija karata i tiketinga. Zbog tih mogućnosti globalni distributivni sistemi počinju da se koriste širom planete u putničkim agencijama. Postoje četiri GDS-a koja su trenutno najzastupljenija u svetu:

1. Galileo – osnovan od strane avio-kompanija: Er lingus, Er Kanada, Alitalija, Sviser, TAP i Junajted erlajnz;
2. Amadeus – osnovan od strane avio-kompanija: Er frans, Iberija, SAS i Lufthanza;
3. Sejbr (Sabre) – osnovan od strane avio-kompanija: Amerikan erlajnz, Katai Pacifik, Al nipon erlajnz, Čajna erlajnz, Singapur erlajnz;
4. Vorlspan (Worldspan) – osnovan od strane Delta erlajnz i Nortvest erlajnz.

Tokom vremena, zbog očigledne efikasnosti prodaje karata, kompanije koje su osnivači jednog GDS-a omogućuju prikaz svojih letova u drugim GDS sistemima. Agentima je na taj način posao olakšan u znatnoj meri. GDS su danas korporacije koje predstavljaju veliku konkurenciju jedne drugima, svaki GDS nudi agentima povoljnosti, s ciljem da putnička agencija izabere njihov sistem kao buduće sredstvo u

radu sa avionskim kartama. Hoteli širom sveta i rentakar kompanije su ubrzo postale deo rezervacionih sistema GDS-a, a proizvodi koji se nude putem GDS-a su danas sve brojniji: karte za železnički, drumski i vođeni saobraćaj, ulaznice za programe kulturnog sadržaja itd.

Može se reći da su u velikoj meri na odluku putničkih agencija pri izboru GDS-a imale i kompanije prisutne u regionu i njihovi sopstveni rezervacioni sistemi. Tako na primer imamo situaciju da u Nemačkoj devedesetih godina devedest posto agencija je koristilo Amadeus (Lufthanza – prevoznik iz Nemačke je jedna od osnivača Amadeusa), a u Italiji skoro da nije bilo agencije koja nije koristila Galileo (Alitalia je osnivač Galileo GDS-a).

2.3. IATA – Međunarodna asocijacija za vazdušni prevoz

Međunarodna asocijacija za vazdušni prevoz - IATA (eng. *International Air Transport Association*) je međunarodna industrijska trgovinska grupa za avionske kompanije. Sedište se nalazi u Montrealu, provincija Kvebek, Kanada, gde se takođe nalazi i sedište organizacije ICAO (International Civil Aviation Organisation).

Ova asocijacija osnovana je u aprilu 1945. godine u Havani, Kuba. Naslednik je Međunarodne unije za vazdušni saobraćaj, koja je osnovana 1919. godine u Hagu, kada su počeli prvi redovni međunarodni letovi u svetu. U vreme osnivanja IATA je imala pedeset sedam članova iz trideset i jedne zemlje, najviše iz Evrope i Severne Amerike. Danas IATA ima dvesta i trideset članova iz više od sto četrdeset zemalja iz svih delova sveta.



(logo IATA-e za akreditovane agente)

Cilj organizacije je da pomogne avio-kompanijama da ostvare zakonsku konkurenciju i ujednačenost cena, da promoviše bezbedan i ekonomičan avionski saobraćaj u svetu, kao i da pomogne u rešavanju problema koji se javljaju po ovim pitanjima. IATA izdaje troslovne oznake za aerodrome i dvoslovne oznake za kompanije, koje su najčešće korišćene oznake ove vrste u svetu.

U pogledu regulacije odnosa između avio-kompanija i putničkih agencija IATA je uvela akreditaciju za agencije koje žele da se bave prodajom međunarodnih avionskih karata. Taj odnos je regulisan kroz dokument PSAA – Passenger Sales Agency Agreement, koji predviđa osnovne kriterijume po pitanju odnosa agencija i kompanija. IATA akreditacija omogućuje agencijama u svetu:

- pristup prodaji tarifa svih kompanija, potpisivanjem jedinstvenog dokumenta za prodaju;
- pristup BSP-u, programu koji je uprostio način plaćanja zaduženja na relaciji agent-kompanija;

- jedinstveni identifikacioni broj agencije, koji se koristi i u drugim sferama putničke industrije;
- standardne procedure koje osiguravaju korektan odnos između avio-kompanija i agencija;
- mogućnost velikog broja povoljnosti za agente prilikom putovanja, u smislu popusta u avio-prevozu i hotelskom smeštaju.

2.4. Plan naplate i obračuna – BSP (Billing and Settlement Plan)

BSP je IATA sistem koji je formiran da prvenstveno uprosti odnos između kompanija i agenata u pogledu finansijske kontrole i protoka novca. BSP sistem funkcioniše trenutno u oko sto pedeset zemalja u svetu.

Sistem funkcioniše na sledeći način:

- putnički agent formira jedan izveštaj o prodaji i ukupno zaduženje prema kompanijama uplaćuje u jednoj transakciji;
- kompanije dobijaju jedan prenos sredstava, u ime svih agencija;
- izveštaj o agentskoj prodaji se objavljuje elektronski;
- u periodu postojanja papire karte, agentima su bili dostavljani neutralni standardni dokumenti za štampanje avionskih karata, koji su zamenjivale kompanijske karte.

Na ovaj način agentima je u velikoj meri olakšan prenos sredstava po prodatoj karti ka kompanijama. Umesto da sa svakom kompanijom agent direktno vodi finansijski izveštaj o prodaji, BSP ima ulogu neutralnog tela koje sa druge strane i kontroliše same odnose između subjekata aktivnih u BSP sistemu. Ukoliko kompanija smatra da je oštećena od strane agenta, preko BSP-a šalje izveštaj o zaduženju sa obrazloženjem, na koje agent može da reaguje sa adekvatnim dokazima da bi to zaduženje izbegao.

Učešće u BSP-u je omogućeno svim avio-kompanijama, i IATA i ne-IATA članicama koje su prisutne na jednom tržištu, kao i onima koje imaju interes učešća na istom tom tržištu. Što se tiče putničkih agencija, samo agencije koje su IATA akreditovane mogu da se priključe BSP sistemu¹².

2.5. Odnosi avio-kompanija i agencija u svetu

Nakon troškova za zaposleno osoblje u kompanijama i troškova za gorivo, distribucija proizvoda predstavlja veliki izdatak za sve avio-kompanije u svetu¹³. Kompanije imaju genralno dva načina za distribuciju svojih proizvoda:

¹² IATA/UFTAA International Travel and Tourism Training Programme, Foundation, Edition 5.4, Module M1.12, Montreal-Geneva, 2004, str. 317.

¹³ analiza poglavlja odnosa stanja u Evropi, Americi i Aziji se bazira na podacima iz članka: Almardi F., Regional Development in Airlines and Travel Agents Relationship, Journal of Air Transport Management, Volume 8, Number 5, September 2002, str. 339-348.

1. direktno – preko svojih poslovnica u zemlji i inostranstvu, korisničkih centara, kao i preko svojih veb-sajtova;
2. indirektno – preko putničkih agencija, onlajn agencija i turoperatora.

Iako skoro tri četvrtine prodaje avionskih karata se odvija indirektnim putem, ovaj način distribucije iziskuje veliki trošak. Decenijama, za svaku prodatu tarifu kompanije, agencija bi dobijala utvrđenu proviziju, bez obzira na visinu tarife. Klijenti su, uslovno rečeno, plaćali istu cenu za određenu tarifu bilo da su kartu kupili u kompaniji ili u putničkoj agenciji. Čak i pored troškova za proviziju, koja je iznosila od četiri do dvanaest procenata i troškova ka GDS-u, kompanije su smatrale korisnim razvoj i stimulans agencija u prodaji njihovog proizvoda. Agencijama sa velikom godišnjom prodajom bile su omogućene specijalne tarife, veće provizije, gratis karte za zaposlene i niz dugih pogodnosti što je motivisalo agencije da se više fokusiraju na avio-biznis.

Poslednjih godina, međutim, konkurencija među kompanijama i razvoj tehnologije stvaraju drugačiju situaciju. Kompanije su u direktnoj prodaji, posebno preko svojih sajtova pridobile znatan broj klijenata i samim tim su počele da smanjuju troškove distribucije. S tim u vezi, agencijsko poslovanje je osetilo drastične promene, posebno kada kompanije polako počinju da ukidaju provizije.

2.5.1. Stanje u Americi i Evropi

Početkom devedesetih, američka ekonomija doživljava recesiju koja utiče i na avionski prevoz. Avio-kompanije trpe velike gubitke i kao nikad pre, rešenje za smanjenjem troškova je bilo krajnje neophodno. Februara 1995. godine, nekoliko najvećih američkih avio-kompanija, među kojima su Junajted, Delta, Nortvest, Amerikan erlajn i Kontinental, smanjuju agentske provizije za domaći saobraćaj u iznosu od dvadeset pet dolara za karte u jednom pravcu i pedeset dolara za svaku prodatu povratnu kartu.

Septembra 1996. Američko udruženje putničkih agencija (ASTA), tužila je određene kompanije, sa obrazloženjem da su smišljeno i planirano prekršile zakon o konkurenciji. Pet avio-kompanija su uspele da tužba završi dogovorom, gde je isplaćeno sedamdeset sedam miliona dolara odštete. Pri tom, kompanije su negirale bilo kakvo kršenje zakona; a ipak trend ukidanja provizije se nastavio.

Krajem 1999., velike kompanije u Americi smanjuju agentsku proviziju sa osam na pet procenata, a agencije optužuju kompanije da ulažu velike napore da preusmere klijente na internet kupovinu karata preko kompanijskih sajtova. Jedina kompanija koja agentima isplaćuje deset posto provizije je Sautvest erlajn (Southwest Airlines), koja decembra 2000. donosi odluku da će od 01.01.2001. ukinuti agentsku proviziju. Usled reakcije ASTA-e, ova kompanija menja svoju odluku i obavezuje se da će agentima isplatiti osam posto provizije za svaku elektronsku kartu i pet za svaku papirnu kartu. Uvođenjem elektronske karte i ostale kompanije nastavljaju da smanjuju agentsku proviziju.

Pet američkih kompanija: Junajted, Delta, Nortvest, Amerikan erlajn i Kontinental, usled namere da povećaju onlajn kupovinu karata, zajednički investiraju u stvaranju portala Orbic (Orbitz) iza koga stoji GDS Worldspan, a pomenute kompanije dobijaju smanjenje troškova prema ovom GDS-u za trećinu cene. Ostale kompanije koje su zainteresovane da omoguće onlajn rezervacije svojih letova plaćaju i dalje po istoj ceni troškove ovom GDS-u.

Što se tiče Evrope, krajem 1998. godine kompanije počinju da smanjuju agentsku proviziju sa devet na sedam posto za međunarodne linije, i na četiri posto za karte prodane na domaćim letovima. Prva kompanija u Evropi koja je smanjila agentsku proviziju je Britiš ervejz. Ovu odluku ubrzo podržavaju i holandski KLM, nemačka Lufthanza itd. Kompanijsko povećanje direktne saradnje sa klijentima različitih korporacija dovodi do pojave „nulte provizije“ prema agentu, gde agent uvodi svoji proviziju, odnosno dodatnu naplatu za svaku prodatu kartu. Nakon portala Orbic u Americi, evropski prevozioci: Britiš ervejz, Er frans, Lufthanza, Alitalija, KLM, Iberia, SAS, Er lingus, Austrijan erlajn, Britiš midlend i Finer pokreću portal Opodo.

Zbog pomenutih promena u poslovanju između agencija i avio-kompanija i povećanog ulaganja kompanija u internet rezervacije, putnički agenti su primorani da sa jedne strane prošire svoje ponude prodaje, orijentišući se na paket-aranžmane, hotelski smeštaj, vođeni saobraćaj, a sa druge strane da za mnoge prodane avio-karte uvedu nadoknadu za izdavanje karte (eng. Ticket service charge), u avio-biznisu poznatu kao TSC taksu. U SAD u periodu od pet godina dolazi do smanjenja poslovnica putničkih agencija za devet posto, od 33.593 u 1995. do 30.886 u 2000. godini. Tri četvrtine američkih agencija svakako uvodi TSC taksu.

2.5.2. Stanje u Aziji i regionu Pacifika

Za razliku od Evrope i Amerike u regionima Pacifika i azijskog kontinenta, koji važe za područja najbržeg razvoja avio-saobraćaja, kompanije ostaju i dalje pri politici zadržavanja agentske provizije. Internet prodaja je dostupna i u ovim regionima, međutim Evropa i Amerika imaju veći broj korisnika interneta. Kompanije pored standardne provizije od sedam do devet posto, agentima pružaju i dodatnu proviziju, u zavisnosti da li će određena agencija ispuniti očekivanu prodaju na kraju predviđenog perioda za svaku kompaniju pojedinačno. Kompanije i u ovom delu sveta se suočavaju sa problemima visokih troškova i razvijaju tehnike direktne prodaje svojih avionskih karata. Na ovim područjima prisutne su kompanije poput Junajted erlajna, koje imaju bazu u zemljama drugih kontinenata, međutim posebnim ugovorima dobijaju pravo da vrše prevoz putnika između zemalja azijskog regiona. Trend u Aziji pokazuje da su inostrane kompanije te koje pretenduju da se agentska provizija smanji ili ukine, za razliku od Evrope i Amerike, gde su domaće kompanije bile inicijator uvođenja prodaje bez provizije. Sve do ukidanja papirne karte pojedine kompanije su smatrale da prikazivanje tarifa i detalja na internetu može samo da koristi drugim kompanijama da budu konkurentnije i da imaju apsolutnu mogućnost pristupa svim informacijama. Kao dodatni problem internet prodaje u Aziji može se navesti i činjenica da biznis putovanja uglavnom podrazumevaju kombinaciju dve ili više kompanija, tako da je internet prodaja dosta komplikovana za ovaj vid putovanja.

Na ovim područjima primećuje se prisutnost onlajn putničkih agencija sa Zapada – Travelositi i Ekspedija.

2.6. Uloga interneta i njegov uticaj na poslovanje agencija

Razvoj interneta utiče u velikoj meri na distribuciju proizvoda u turizmu, pa tako i na same agencije i avio-kompanije, kao i na njihov međusobni odnos. Onlajn prodaja neprekidno raste, javljaju se onlajn agencije preko kojih klijenti mogu da kupe svoje karte štedeći vreme (i novac). Sa druge strane elektronska karta omogućuje kompanijama da svoje proizvode uspešno prodaju direktno klijentima.

Avio-kompanije sada imaju velike mogućnosti da preko različitih internet strana prodaju svoje letove (svojih sajtova, sajtova alijanse kojoj pripadaju itd.). Prednost ove usluge je ta što je klijentima omogućeno da tokom dvadeset četiri sata rezervišu svoje letove i izvrše onlajn plaćanje. U Evropi, Britiš ervejs je među prvim redovnim prevoziocima koji je počeo da razvija ovakav sistem kupovine. Ostale velike kompanije su pratile korak Britiš ervejza, što je dovelo do konkurencije na tržištu između kompanija koje imaju mogućnost kupovine karata putem interneta i onih koje su sporije napredovle po ovom pitanju. Takođe, ono što je značajno za kompanije u pogledu internet prodaje je smanjanje troškova prema globalnim distributivnim sistemima. Niskobudžetne kompanije (eng. low-cost carriers) se mogu nazvati pretečom onlajn kupovine. Njihov cilj je da sve rezervacije klijenti vrše putem interneta, pa tako i svaku promenu letova i doplatu klijetni bi menjali uz posedovanje kreditne kartice. Treba ipak napomenuti da niskobudžetne kompanije se bave pretežno prodajom jednostavnih tarifa, tzv. od mesta do mesta (eng. point-to-point), koje podrazumevaju putovanja od jednog grada do drugog, u jednom smeru ili povratno. Niskobudžetne kompanije su preferirane od putnika koji spadaju u kategoriji turista.

Putničke agencije doživljavaju uspon u ulozi posrednika za prodaju avionskih karata nakon smanjenja uticaja IATA-e na međunarodne tarife, kao i u periodu razvoja CRS-a. U periodu između 1978. i 1995. procenat zarade od svake prodate tarife dostiže i do dvanaest. Razvojem onlajn prodaje došlo je do bitnih promena u tradicionalnim putničkim agencijama, za koje stručnjaci tvrde da mogu biti ugroženi u pogledu prodaje avionskih karata. Agencijama se ukidaju provizije, one su primorane da uvode TSC taksu, što može dovesti ponekada do nekonkurentnosti sa onlajn prodajom karata na sajtovima kompanija. Ipak, internet nikada neće moći da zameni pojedinosti u tradicionalnim putničkim agencijama, kao što su:

- lični kontakt između agenta i klijenta;
- mogućnost agenta da klijentu objasni strukturu tarife i nejasnoće vezane za proizvod koji klijent kupuje;
- mogućnost agenta da klijentu napravi moguću kombinaciju kompleksnih putovanja, koje internet svakako ne može još uvek ponuditi;
- mogućnost agenta da skrene pažnju na detalje i pojedinosti koji su bitni u toku putovanja (vize, tranzitni aerodromi, prtljag, prava putnika itd.)
- iskustvo rada agenata sa avio-kompanijama koje klijentu može pomoći u izboru letova i avio-kompanije.

U svakom slučaju, internet je svakako uticao na odnose između agenata i kompanija, kako u svetu, tako i kod nas. Aktuelna situacija pokazuje da tradicionalne agencije moraju da promene dosadašnji način rada, da prate korak sa napretkom tehnologije, ali da profesionalne agencije u svetu će i dalje imati klijente kojima su potrebne usluge kompleksnijih putovanja i koji preferiraju da i dalje imaju lični kontakt sa svojim agentima.

2.7. Elektronska karta i njen uticaj na odnos između agencije i klijenata

Papirna karta je 01.06.2008. postala (uslovno rečeno) istorija. Prvobitni rok koji je IATA postavila za kompletnu implementaciju elektronskih karata na svetskom nivou bio je početak 2008. Međutim ubrzo se pokazalo da mnoga tržišta još uvek nisu spremna za ovaj poduhvat. Sa druge strane elektronski tiketing podrazumeva i međusobne ugovore kompanija o elektronskoj karti, kako bi mogla da se izda elektronska karta za putovanje koje podrazumeva kombinaciju više prevozioca.

Šta je zapravo suština elektronske karte? IATA je uvidela da elektronska karta može najpre da tehnički zameni papirnu kartu i tako donese uštedu avio-industriji od tri milijardi dolara na godišnjem nivou. Papirna karta je doživela nekoliko faza: najpre su se izdavale manuelne karte, na kojima se najčešće ručno ispisivala tarifna konstrukcija, cena, destinacija i sve što jedna avio-karta mora da sadrži. Manuelne karte su sadržale logo kompanije i na tim kartama su se uglavnom ispisivali letovi iste kompanije ili one sa kojima je ta kompanija imala saradnju.

The image shows a sample of a manual Lufthansa ticket. The ticket is yellow and white with red and blue text. It includes the Lufthansa logo, flight details (FRA to FRA), a fare breakdown (FRA 1107.00, EUR 1175.11), and a barcode at the bottom. The ticket is marked 'VOID' and 'CASH'.

(primerak manuelne karte)

Nakon manuelne, agencije su izdavale automatizovane karte, koje su takođe sadržale kompanijski logo, ali u tom periodu se uvodi i štampač za avio-karte, te je agentima olakšan posao prilikom izdavanja. Štampač su mogle da imaju samo IATA akreditovane agencije. Agentima je olakšan posao u pogledu brzine izdavanja većeg broja karata, kao i u pogledu grešaka koje su mogle da se jave prilikom ispisivanja manuelne karte.



(primerak automatizovane-kompanijske karte)

Kada je IATA uvidela potrebu od uvođenja BSP sistema, uvedeni su neutralni papirni dokumenti, odnosno blanko karte, na kojima su u IATA agencijama širom sveta, na tržištima gde je bio prisutan BSP, štampane karte koje sadrže ime agencije gde je karta izdata, jedinstveni IATA broj agencije, ime kompanije čiji se dokument izdaje, kao i svi ostali neophodni elementi što čine jednu avionsku kartu.



(primerak IATA BSP karte)

IATA je snabdevala agencije neutralnim dokumentima periodično, a preko brojeva karata vršila se kontrola prometa i naplata duga na relaciji agencija-kompanija.

Po IATA izveštaju, izrada jedne papirne karte je u proseku iznosila deset američkih dolara. Analizom se utvrdilo da će elektronski tiketing dovesti do znatne uštede na godišnjem nivou, putovanje će biti dosta olakšano, a trošak za elektronsku kartu je svega jedan dolar. Kada je Junajted erlajn izdao prvu elektronsku kartu u svetu 1994. uvidela se potreba da se ovaj trend razvija na svetskom nivou. Međutim, deset godina kasnije, 2004. svega dvadeset procenata izdatih karata u svetu su bile elektronske. Juna 2004. IATA donosi odluku da za četiri godine, tačnije od 01.01.2008. papirna karta postane istorija. Na početku ovakva ideja je naišla na sumnje u ovu investiciju, najviše zbog putnika u svetu koji jednostavno nisu mogli da prihvate činjenicu da za svoje putovanje neće držati kartu u rukama, iako je za takvo putovanje bilo puno prednosti.

Kada se izda elektronska karta, za zadato putovanje formira se elektronski zapis u sistemu kompanije. Taj zapis je virtuelna karta i sadrži iste podatke što bi sadržala i papirna karta:

TKT: 182 4638 290530 NAME: JOVANOVIC/VLADIMIRM
ISSUED: 14FEB11 FOP:INV399
PSEUDO: 5TO8 PLATING CARRIER: MA ISO: RS IATA: 95276790
USE CR FLT CLS DATE BRDOFF TIME ST F/B FARE CPN
OPEN MA 461 T 15APR BEGBUD 1455 OK TNEW30T 1
NVB15APR NVA15APR
OPEN MA 460 T 17APR BUDBEG 1315 OK TNEW30T 2
NVB17APR NVA17APR

FARE EUR 19.00 TAX 343 LG TAX 1714 RS TAX 3176 XT
TOTAL RSD 7206
EQUIV RSD 1973
VALID ON MA ONLY
BEG MA BUD 12.60 MA BEG 12.60 NUC25.20END ROE0.7539
63 XT 810FE1534HU832YQ
RLOC 1G XW1PNI 1A 3EJRLQ

(prikaz elektronske karte u Galileo GDS-u)

Prilikom izdavanja elektronske karte, putnik dobije detaljan plan putovanja sa vremenima poletanja, sletanja, dužinom trajanja letova, kao i potvrdu o elektronskoj karti, gde se vidi ime i prezime putnika, kalkulacija tarife, broj karte, kao i IATA broj i ime agencije gde je karta izdata.

Prednost ove karte za samog putnika je činjenica da putnik kartu ne može izgubiti ili oštetiti. U slučaju gubitka papirne karte, postojala je naplata u proseku od sto američkih dolara za prepis karte. Kod elektronske karte, ukoliko putnik izgubi ili ošteti potvrdu o elektronskoj karti, njegova karta svakako postoji u kompanijskom sistemu, a potvrda se može štampati u bezbroj primeraka. Putnik je oslobođen bilo kakvog dokumenta za samo putovanje. Prilikom čekiranja na aerodromu, ranije sa papirne karte su se poništavali kuponi putovanja za koje se putnik čekira. Sada, agent za čekiranje putnika na aerodromu poništava virtuelne kupone kroz sam sistem. Takođe je olakšana i promena same karte (promena datuma putovanja, doplata za promenu datuma, promena klase itd.), jer se ponovo sve menja kroz sistem, putnik nije više u obavezi da dostavi staru kartu kako bi se ona zamenila, već agent vrši promenu, a putniku se dostavlja potvrda o promeni putem elektronske pošte ili se u samoj agenciji štampa ista ta potvrda.

Jedan od razloga što je elektronski tiketing na svetskom nivou kasnio je bio i nedostatak međukompanijskog ugovora za izdavanje elektronske karte (eng. e-ticketing interline agreement). Kako su same kompanije ispoštovale rok IATA-e da sve svoje letove osposobe za elektronski tiketing, ostala je i dalje problematika kako izdati elektronsku kartu kada putovanje zahteva dve ili više kompanija. Sa te strane može se reći da su kompanije nastojale da uspostave aktivaciju ove mogućnosti najpre sa kompanijama iz iste alijanse ili partnerima sa kojima najviše sarađuju. Ipak, 01.06.2008. nije u potpunosti eliminisao papirnu kartu, pogotovo iz razloga nepostojanja međukompanijske saradnje o izdavanju elektronske karte. Za te slučajeve, IATA je u okviru BSP linka, internet stranice gde svaka agencija ima pristup svom celokupnom poslovanju u okviru BSP sistema, omogućila da od kompanije čiji se dokument izdaje zatraži izdavanje papirne karte, preko virtuelnog dokumenta MCO (Miscellaneous

Charge Order). Neophodno je da kompanija ima predstavništvo na tlu jedne zemlje da bi mogla agenciji izdati papirnu kartu za traženo putovanje.

(izgled virtualnog MCO-a preko IATA BSP linka)

Koliko je elektronska karta olakšavajuća za putovanje, toliko je sa druge strane agencija ugrožena u svom poslovanju. Naime, do pojave elektronskih karata nije bilo moguće izvršiti onlajn rezervaciju i kupovinu karte. Kompanijski sajtovi i onlajn agencije su se pojavili nakon uvođenja elektronskih karata, iako pre toga su postojali već pomenuti poratli (Opodo, Orbic itd.) koji bi za klijenta izdali papirnu kartu, izvršili dostavu na kućnu adresu, a naplata bi se realizovala kreditnom karticom. Ipak, ovakav sistem naplate je bio moguć samo u razvijenim zemljama i broj sajtova za onlajn rezervacije je bio praktično zanemarljiv u odnosu na današnjicu. U vreme papirnih karata bilo je neophodno fizičko prisustvo klijenata u agenciji. Danas imejl, sajtovi i internet mogućnosti zamenjuju agenta. Zbog same elektronske karte i prelaska na novi vid poslovanja agencije moraju da prate trendove, kako ne bi bili ugroženi u dosadašnjem poslovanju.

2.8. BSP Srbija i Crna Gora – članice i predstavništva kompanija

Trenutno u okviru BSP Srbija i Crna Gora postoje četrdeset devet članica, avionskih kompanija. Trend porasta broja članica u okviru svih BSP sistema je vrlo aktivan. Članice BSP Srbija i Crna Gora su:

006*	DELTA AIR LINES	DL
016*	UNITED AIRLINES INC.	UA
021*	CARPATAIR	V3
033*	FLYBABOO SA	F7
037	US AIRWAYS	US
047*	TAP PORTUGAL	TP
050*	OLYMPIC AIR	OA
055	ALITALIA – COMPAGNIA	AZ
057	AIR FRANCE	AF
064	CESKE AEROLINIE/CZEC	OK
074	KLM ROYAL DUTCH AIRL	KL
080	LOT POLISH AIRWAYS	LO
081	QANTAS AIRWAYS	QF
105*	FINNAIR OY	AY
115	JAT AIRWAYS	JU
125*	BRITISH AIRWAYS PLC	BA
147*	ROYAL AIR MAROC	AT
157*	QATAR AIRWAYS Q.C.S.	QR
165	ADRIA AIRWAYS	JP
169*	HAHN AIRLINES	HR
176	EMIRATES	EK
182	MALEV HUNGARIAN AIRL	MA
199	TUNIS AIR	TU
220	DEUTSCHE LUFTHANSA A	LH
232*	MALAYSIAN AIRLINE	MH
235	TURKISH AIRLINES	TK
257	AUSTRIAN AIRLINES	OS
281*	TAROM	RO
390	AEGEAN AIRLINES S.A.	A3
409	MONTENEGRO AIRLINES	YM
421*	SIBERIA AIRLINES	S7
512*	ROYAL JORDANIAN	RJ
555	AEROFLOT RUSSIAN INT	SU
603	SRI LANKAN AIRLINES	UL
607*	ETIHAD AIRWAYS	EY
618	SINGAPORE AIRLINES	SQ
657	AIR BALTIC	BT
680	SPANAIR	JK
706*	KENYA AIRWAYS	KQ
724	SWISS	LX
745	AIR BERLIN, INC	AB
747*	HELI AIR MONACO	YO
831*	CROATIA AIRLINES	OU
851*	HONG KONG AIRLINES	HX
870	AEROSVIT UKRAINIAN A	VV
880*	HAINAN AIRLINES	HU
881*	CONDOR FLUGDIENST GM	DE
910*	OMAN AIR	WY
995	PE BH AIRLINES D.O.	JA

* - kompanije koje nemaju svoje predstavništvo na teritoriji Srbije

Svi IATA agenti u zemlji imaju mogućnost da izdaju elektronske karte na dokumentima navedenih kompanija, bez obzira da li kompanija ima predstavništvo u

zemlji ili ne. Prednost kada kompanija ima predstavništvo u zemlji je ta da je agentu omogućena lakša i brža komunikacija oko pojedinosti u vezi sa mnogobrojnim pitanjima i problematikama koje mogu da se jave u toku rada sa dokumentima i tarifama kompanija. Kompanije koje imaju letove između svoje zemlje i Republike Srbije uglavnom imaju predstavništva na teritoriji Srbije. Ostale kompanije otvaraju svoja predstavništva ukoliko smatraju da je to pozitivno za samu kompaniju ili da otvaranjem predstavništva pomažu razvoju poslovanja na našem tržištu. Predstavništvo, kompanija može da ostvari uspostavljanjem direktnog predstavništva, pod upravom same kompanije ili preko agencije-zastupnika - GSA (General Sales Agent). GSA predstavlja agenciju koju kompanija određuje (pod određenim uslovima) da predstavlja samu kompaniju i njen proizvod na tržištu jedne zemlje.

2.9. Aktuelno stanje na tržištu BSP Srbija i Crna Gora

Može se reći da sve ono što je rečeno za svetska tržišta i za odnose kompanija i agencija u svetu, takođe važi i za aktuelno poslovanje i na našem tržištu. Počevši sa telefonskim rezervacijama direktno kod kompanija, preko CRS sistema, do upotrebe GDS-a i uspostavljanja BSP sistema, agenti u Srbiji neprekidno prate trend modernizacije poslovanja u prodaji avio-karata, u skladu sa promenama u svetu.

U Srbiji se trenutno koriste dva GDS-a u agencijama. Najzastupljeniji je Amadeus, a Galileo otvara svoje predstavništvo u Srbiji 01.09.2006. i za sada oko deset procenata agencija u Srbiji koristi Galileo u agencijskom poslovanju. Pre 2006. godine agencije koju se želele da koriste ovaj sistem su bile pod tehničkom upravom i podrškom predstavništva u drugoj evropskoj zemlji (Grčka i Velika Britanija). Bez obzira za koji se GDS agencija opredeli, pravila i uslovi poslovanja sa kompanijama ostaju isti.

Trend ukidanja provizije i uvođenje TSC takse je takođe bio prisutan i u Srbiji. Trenutno većina kompanija nudi agentu nultu proviziju prilikom izdavanja njihovih dokumenata, ali i dalje ostaje jedan broj kompanija koje su zadržale agentsku proviziju. Na primer Emirejts erlajn je jedina kompanija koja i dalje agentima nudi devet posto provizije za izdate karte na letovima i tarifama ove kompanije. Proviziju od sedam posto nudi kompanija Kvantas, Aerosvitova provizija je pet ili osam procenata, a Etihad ervejs nudi tri posto provizije.

Ostale kompanije, u zavisnosti od destinacije, uvode TSC taksu prilikom izdavanja svojih karata. TSC taksa nije fiksno određena. Kompanija preko dopisa obavesti agencije koliko će takva taksa iznositi prilikom izdavanja karte od strane same kompanije, i samim tim predlaže visinu takse koju bi i agenti mogli da poštuju i naplaćuju od svojih klijenata. Svakako, agent ima pravo da od svojih klijenata naplati manji ili veći iznos ove takse. U nastavku su prikazani predloženi iznosi od strane nekih kompanije za naplatu TSC takse:

- Jat ervejs – letovi za Crnu Goru EUR 8, region EUR 12, za Evropu EUR 30, interkontinentalni EUR 45;
- Ček erlajn – ekonomska klasa EUR 30, biznis-klasa EUR 40;
- Lufthanza – EUR 40 za ekonomsku klasu, EUR 70 za biznis-klasu;

- Austrijan – EUR 40 za sve destinacije; EUR 70 za biznis-klasu;
- Aeroflot - EUR 25 za sve destinacije;
- Turkiš erlajn - između EUR 20 i EUR 30.

Iznos TSC takse se naplaćuje u samim kompanijama svim putnicima prilikom izdavanja karata. Međutim, internet prodaja avionskih karata sa sajta kompanija se razlikuje u pogledu visine TSC takse. Primera radi, Ček erlajn naplaćuje 800 dinara, Lufthanza EUR 15, Turkiš erlajn EUR 10, Jat ervejz EUR 10.

Dok same kompanije imaju mogućnost da TSC taksu prikažu na karti, agentima takva opcija nije u potpunosti omogućena. Agent je zbog povezanosti sa kompanijama preko BSP sistema dužan da od klijenata naplati tačan iznos tarife i taksi, koje ne podrazumevaju agentsku zaradu. Kod kompanija koje agentima i dalje dodeljuju proviziju, agent automatskim unosom naznačava visinu provizije, te se na ovaj način zaduženje prema BSP-u umanjuje za procenat koji je agent sam zadao. Kada je u pitanju TSC taksa, agent ovu taksu naplaćuje kao dodatnu sumu koja nije prikazana na karti. Amadeus i Galileo rade na rešenjima prikazivanja ove takse za agente, zbog češćeg negodovanja klijenata o nejasnom prikazu total sume koju plaćaju za svoje karte. Najčešći problem se javlja prilikom naplate karte kreditnom karticom, kojom se ne može platiti i TSC taksa. U tom slučaju od klijenata se zahteva da se ova taksa plati u gotovini, ili se ista taksa naplaćuje odvojeno na agencijskom post-terminalu za kreditne kartice. U Galileo sistemu postoji mogućnost da se prilikom rezervacije jednom komandom uključe i dodatne naplate, a prilikom izdavanja karte total zbir cene karte prikazuje i ovu doplata, koja se prikazuje na kraju odštampanog plana putovanja.

Govoreći o stanju na svetskom tržištu u pogledu prodaje avionskih karata, napomenuto je da mnogi korisnici sada mogu da uporede internet cenu sa ponudnom cenom od strane agenta i da na taj način će se neki putnici opredeliti za onlajn kupovinu zbog manje provizije prilikom kupovine karte. Međutim, ponovo treba napomenuti da onlajn kupovina nudi klijentu ograničeniji izbor letova. Postoje mnoge tarife i kombinacije letova koje internet neće moći da ponudi. Kompanije poput Katar ervejz, Emirejts erlajn, Singapur erlajn, Etihad itd. imaju objavljene tarife sa polaskom iz Beograda, međutim kako te kompanije ne lete do Srbije, njihove pristupačne tarife za dalje destinacije se dobijaju kombinacijom sa drugom kompanijom. Na primer, tarife Katar ervejza se dobijaju kombinacijom leta JAT-a do nekog od navedenih gradova: Atina, Ciri, Frankfurt, Beč, Rim ili Berlin i nastavkom kompanije Katar ervejz do kranje destinacije (preko matičnog haba Dohe). Jat ervejz u svojoj prodaji nudi karte do svih delova sveta na osnovu takozvanih SPA ugovora sa drugim kompanijama (SPA - Special Prorate Agreement). Ove tarife se često ne nalaze u rezervacionim sistemima, već se za određeno putovanje manuelno vrši kalkulacija svih naplata. SPA ugovori nastaju između dve ili više kompanija kada se smatra da će taj ugovor doneti finansijske beneficije svim članicama ugovora. Prednost agencije je svakako što klijent nema mogućnost da ove cene dobije u ponudi onlajn kupovinom.

Pojedine avio-kompanije nude agencijama stimulatívnu proviziju. U zavisnosti od prodatih karata u određenom periodu, kompanije nagrađuju agencije određenom provizijom za uspešno poslovanje i prodaju (Lufthanza, Austian erlajn, Jat ervejz, Turkiš erlajn, Aeroflot, Alitalija). Sa druge strane neke kompanije nagrađuju

agencije putem ućlanjenja u klub za agente, gde agenti unose određenu šifru prilikom izdavanje karte i na osnovu broja prodatih karata agentu se nude povoljnosti od strane kompanija (besplatne karte, mogućnost putovanja biznis klasom po ceni ekonomske, pokloni, nagradni vaućeri za kupovinu itd.). Ovakav program imaju kompanije poput Ček erlajnza, Austrijan, Lutfthanza, Alitalija. Takoće, agencijama koje uspešno prodaju pojedine destinacije kompanija moće da ponudi tzv. privatnu tarifu za prodaju, koja je je povoljnija za putovanje od regularnih kompanijskih tarifa.

Prelaskom na elektronski tiketing od 01.06.2008, sve IATA agencije i u Srbiji više nisu u mogućnosti da izdaju papirne karte. Posredstvom BSP linka, agencije su slale zahtev kompanijama da izdaju papirnu kartu za putovanja za koja nije bilo omogućeno štampanje elektronske karte. Najćešći primeri ovakvih karata bile su karte za infante (bebe, do dve godine starosti), ili nepostojanje međusobnog ugovora dve kompanije za izdavanje elektronske karte (npr. sredinom juna 2008. nije postojao ugovor između Jat ervejza i Junajted erlajnza). Uvidevši potrebu za brćim omogućavanjem izdavanja elektronske karte i za ove problematike, kompanije su brzo reagovala omogućivši agentima izdavanje elektronske karte u najkraćem mogućem roku.

2.10. Niskobudćetne avio-kompanije (low-cost carriers) i njihov uticaj na deregulaciju cena

Nakon deregulacije u Americi, na trćištu ove zemlje pojavljuju se prve kompanije koje imaju ideju da sa najmanjim mogućim troškovima ostvare profitabilne linije po sistemu „od mesta do mesta“. Ovakve kompanije se nazivja niskobudćetnim kompanijama (low-cost carriers). Ove kompanije nude dosta niće tarife, manje komfora na letu, a da bi nadoknadile gubitak prihoda prilikom prodaje nićih tarifa, naplaćuju usluge prevoza prtljaga, poslućenja u avionu (hrane i pića), prioriteta prilikom ukrcavanja u avion, rezervacije sedišta itd.

Niskobudćetne kompanije imaju slećeće karakterisitike¹⁴:

- nića cena rada po satu u odnosu na redovne prevoziće;
- nići troškovi distribucije proizvoda;
- odsustvo besplatnog poslućenja (hrane i pića) i usluga (ćekiranja prtljaga);
- podjednak ili slićan tip flote;
- rute iskljućivo po sistemu „od mesta do mesta“;
- korišćenje sporednih aerodroma;
- maksimalno korišćenje kapaciteta aviona.

Trošak za zaposleno osoblje predstavlja veliki izdatak za kompaniju. Niskobudćetne kompanije ulaću maksimalan napor da trošak za osoblje bude kontrolisano, u smislu racionalnih primanja i plata u odnosu na efektivni rad. U mnogim kompanijama ovog tipa zaposleni pomaću i na poljima koja nisu u opisu

¹⁴ Hanlon, J. P., Global Airlines: Competition in a Transtnational Industry, Elsevier Science, Oxford, 2003

radnog mesta. Primer je američki Sautvest (Southwest), gde zaposleni piloti ponekad pomažu i u održavanju higijene aviona.

Trošak distribucije proizvoda kod niskobudžetnih kompanija je sveden na minimum. Najveći deo prodaje vrši se preko sajta kompanije. Na primeru kompanije Vizer se može videti da se za svako plaćanje kreditnom karticom obračunava doplata za taj način plaćanja. Uglavnom postoji jedinstven telefonski korisnički centar gde se putnici mogu raspitati i rezervisati avionske karte, ali u tom slučaju cena karata će biti veća.

U avionu posluž enje nije besplatno i, kao što je već napomenuto, kompanije na ovaj način i na način naplate čekiranog prtljaga nadoknađuju gubitak prihoda od niskih cena karata.

Isti tip flote podrazumeva veliku uštedu na održavanju aviona, kao i na rashode za lična primanja kabinskog osoblja i pilota. U slučaju tehničkog kvara jednog aviona vrlo brzo se može drugi avion obezbediti za let, jer za njega, pre svega, neće biti potrebna druga posada. Sa tehničke strane troškovi aviona su isti za svu flotu. Najčešći tipovi aviona koji se koriste od strane niskobudžetnih kompanija su 737NG (kompanije Boing) i A32X (kompanije Erbas)¹⁵.

Niskobudžetne kompanije jako često imaju avione sa velikim brojem sedišta. Ono što je specifično za ove kompanije je da najčešće lete do manjih ili sporednih aerodroma u okviru destinacije. Na takvim aerodromima manji su troškovi. Primera radi, Vizer iz Beograda leti za sledeće destinacije:

- London (aerodrom Luton);
- Ajndhoven;
- Brisel (aerodrom Šarleroa);
- Geteborg (gradski aerodrom);
- Dortmund;
- Malme;
- Memingen (Minhen – zapad);
- Rim (aerodrom Fijumičino, terminal 2);
- Stokholm (aerodrom Skavsta).

Vizer pokriva tražene destinacije sa tržišta Srbije, ali generalno svi aerodromi do kojih leti ova kompanija su sporedni aerodromi.

Posle pojave niskobudžetnih kompanija u Americi, i Evropa dobija svoje prve niskobudžetne kompanije. Mnoge kompanije su godinama uspešne u svom poslovanju, ali postoji i veliki broj kompanija koje su bankrotirale i nestale sa tržišta. U Americi prva i do sada najuspešnija niskobudžetna kompanija je Sautvest, a pored nje danas se ističu i Džet blu (Jet Blue) i Er tran (Air Tran). U Evropi najpoznatiji je Rajaner (Ryanair), zatim Izidžet (easyJet), Norvidžijan (Norwegian) i Vizer (Wizzair). Međutim, postoje neke kompanije za koje je teško definisati da li su niskobudžetne ili ne. Neke od njih imaju program za prikupljanje milja redovnih

¹⁵ Isto, str. 312.

putnika, neke od njih nude catering servis na letovima, pa je teško ponekada ustanoviti o kakvoj kompaniji je reč.

Za nacionalne i tradicionalne avio-prevoznike, niskobudžetne kompanije predstavljaju vid konkurencije, najviše u pogledu tarifa. Može se istaknuti da popunjenost kabine redovnih avio-prevoznika nije drastično ugrožena, jer se ta popunjenost dosta bazira na tranzitnim, poslovnim ili putnicima kojima odgovara pre svega glavni međunarodni aerodrom jednog grada. Kada je deregulacija cena u pitanju, na primeru tržišta Srbije se mogu dati primeri koji su naveli redovne kompanije da uvedu nove, niže tarife, za destinacije za koje postoji i let neke niskobudžetne kompanije. Sa tržišta Srbije za sada lete Vizer, Džerman vings (German Wings) i Norvidžijan.

Prva avio-kompanija, koja na neki način jeste niskobudžetna u pogledu cena, je Niki Lauda, koja je počela da leti iz Beča za Beograd. Nakon uvođenja ove linije, prevozioci JAT i Austrijan erlajn su drastično smanjili svoje tarife na pomenutoj relaciji. Ovo je trenutna struktura tarifa na relaciji Beograd-Beč, iz prikaza Galileo GDS-a:

BEG-VIE FRI-01JUL11 JU OS HG

MPM 348 EH

ADDITIONAL TAXES/FEES MAY APPLY

PUBLIC FARES

CX	FARE	FARE	C AP	MIN/	SEASONS.....	MR	GI	DT
	EUR	BASIS		MAX				
1 HG	9.00R	WAB2RT	W	+		M	EH	
2 JU	16.00R	URT6	U	+	/12M	R	EH	
3 HG	19.00R	VAB2RT	V	+		M	EH	
4 HG	29.00R	KAB2RT	K	+		M	EH	
5 HG	31.00R	IAB2RT	I	+		M	EH	
6 HG	43.00R	OAB2RT	O	+		M	EH	

Prva tarifa je pod oznakom HG, u iznosu od devet evra (bez aerodromskih i ostalih taksi). Ovo je tarifa kompanije Niki Lauda. Zatim sledi JAT-ova cena od šesnaest evra itd. Pre dolaska kompanije Niki Lauda na tržište Srbije, najniža JAT-ova tarifa je iznosila devedeset i devet evra, bez pripadajućih taksi (što je sa taksama davalo ukupan iznos od približno dve stotine i deset evra).

Drugi ovakav primer su destinacije Štutgart i Dizeldorf kompanije JAT, za koje se nude dosta niske tarife iz razloga što je prethodno konkurencija Džerman vings ponudila niže cene. Sledi pregled tarifa za destinaciju Dizeldorf, za kompaniju Jat ervejz:

BEG-DUS SAT-19MAR11 JU

MPM 920 EH

ADDITIONAL TAXES/FEES MAY APPLY

PUBLIC FARES

CX	FARE	FARE	C AP	MIN/	SEASONS.....	MR	GI	DT
	EUR	BASIS		MAX				
1 JU	42.00R	WFLY2JU	W	+	3/6M	M	EH	
2 JU	72.00R	KFLY2JU	K	+	3/6M	M	EH	
3 JU	102.00R	VFLY2JU	V	+	/6M	M	EH	
4 JU	121.00R	LFLY2JU	L	+	/6M	M	EH	
5 JU	162.00R	QFLY2JU	Q		/6M	R	EH	

Noviji primer deregulacije cena je destinacija Rim. Od decembra 2010. godine Vizer uvodi liniju iz Beograda do terminala 2 aerodroma Fijumičino, za koji i JAT i Alitalija obavljaju letove, s tim što ove dve kompanije sleću na terminal 3. Sledi prikaz tarifa ove dve kompanije za prošlu godinu, pre uvođenja linije za Rim od strane Vizera:

****ADDITIONAL TAXES/FEEES MAY APPLY****

PUBLIC FARES		HISTORY	
USD CURRENCY FARES EXIST			
CX	FARE	FARE	C AP MIN/ SEASONS..... MR GI DT
	EUR	BASIS	MAX
1 JU	99.00R	KRT6	K + /12M M EH
2 AZ	99.00R	QSPCS2	Q R EH
3 JU	140.00R	VRT6	V + /12M M EH
4 AZ	140.00R	SSPCS2	S R EH
5 JU	180.00R	QRT6	Q + /12M M EH

Najniža tarifa je iznosila devedeset devet evra za povratno putovanje (bez pripadajućih taksi). Od uvođenja Vizerove linije za Rim, cene JAT-a i Alitalije su promenjene:

****ADDITIONAL TAXES/FEEES MAY APPLY****

PUBLIC FARES		HISTORY	
USD CURRENCY FARES EXIST			
CX	FARE	FARE	C AP MIN/ SEASONS..... MR GI DT
	EUR	BASIS	MAX
1 AZ	32.00R	RSPCS	R V/6M R EH
2 JU	50.00R	KRT6	K + /12M M EH
3 AZ	62.00R	OSPCS	O V/6M R EH
4 AZ	99.00R	QSPCS2	Q R EH
5 JU	100.00R	VRT6	V +
6 AZ	140.00R	SSPCS2	S R EH
7 JU	150.00R	QRT6	Q + /12M M EH
8 AZ	180.00R	TSSCS2	T R EH

Najniža tarifa za Rim je sada trideset i dva evra kod Alitalije i pedeset evra kod kompanije Jat ervejz. U totalu sa pripadajućim taksama cena kod Alitalije je EUR 123.61, a kod JAT-a EUR 137.61. Ranije tarife od devedet devet evra su sada na četvrtom mestu na prikazu tarifa za destinaciju Rim.

Na ovaj način niskobudžetne kompanije utiču pozitivno na smanjenje tarifa za određene destinacije, u korist putnika. I za samu agenciju ova pojava je pozitivna, jer se očekuje veći broj putovanja do atraktivnih destinacija na letovima tradicionalnih kompanija za koje su putnici pre toga morali platiti veću cenu. Međutim, niskobudžetne kompanije pretežno ne koriste način distribucije svojih proizvoda preko globalnih distributivnih sistema, kao što to čine tradicionalne kompanije. Agenti imaju mogućnost da se registruju na internet sajtove niskobudžetnih kompanija i da na taj način vrše prodaju karata svojim klijentima. Vizer, na primer, na svom sajtu ima link za agencije na srpskom jeziku, preko kojeg agencija može da pretražuje cene za sve letove ove kompanije i da vrši prodaju karata. Ono što je različito od rezervacionih sistema je to što je za kupovinu karte preko sajta kompanije potrebna kreditna kartica i ne postoji mogućnost rezervacije, kao što je to moguće u rezervacionim sistemima na letovima tradicionalnih kompanija.

2.11. Karakteristike uspešnog odnosa agenata u saradnji sa klijentima

U današnje vreme turbulentnih promena na turističkom tržištu postaje sve jasnije da agencija mora da maksimalno uloži u sebe da bi opstala među velikom konkurencijom. Za jednu agenciju najbitnije je da njeni zaposleni budu komunikativni, ljubazni i prijateljski nastrojeni prema klijentima. Svaki agent mora imati u sebi intuiciju u proceni odnosa sa klijentom. Ne postoji precizno pravilo koga bi agent mogao da se drži da bi bio uspešan prema svakom klijentu. Klijent je nov izazov. Ono što je osnov kontakta sa bilo kojim klijentom je poznavanje materije i samopouzdanje, koje je često vrlo potrebno prilikom neprijatnih situacija. Samopouzdanje mora ići do granice do koje agent ne sme postati neprijatan prema klijentu. On sam mora da proceni tu granicu. Da bi agent bio uspešan za samu agenciju, on mora da opsluži klijenta u toj meri da se klijent oseti uslužen. Sama agencija uslužuje klijente, ali nije dovoljno samo pružiti uslugu, već dobijen klijent je onaj koji se oseća uslužen. Takav klijent će se uvek zasigurno vratiti agenciji za dalje poslovanje, a svakako se očekuje da će uvek preporučiti agenciju svojim poznanicima, prijateljima, saradnicima.

Agent mora pratiti situaciju i davati sve od sebe da klijent bude zadovoljan i zadržan. Nakon duže saradnje, klijent može da se oseti neuslužen od strane agencije zbog jedne neprijatne situacije i može lako da se izgubi. Klijenti donose svoj novac agenciji i u svojoj viziji očekuju da dobiju uslugu kakvu žele. Oni uvek imaju izbor, agent ne. Ako nema klijenata, neće biti ni agencije.

Postoje dva generalna tipa klijenata: jedni su oni koji putuju iz turističkih i privatnih pobuda, a drugi su poslovni (korporativni) klijenti, odnosno oni koji putuju iz poslovnih potreba. Prva grupa klijenata obično ima manji budžet za svoje putovanje, svoje potrebe u agenciji realizuje unapred u cilju da što ekonomičnije ostvari svoje potrebe putovanja. Ova grupa je često i fleksibilnija od korporativnih klijenata. Korporativni klijenti imaju uvek veći budžet za svoja putovanja, jer često službena putovanja su iznenadna, vezana su za tačne datume. Agent je uvek korak ispred kada poznaje svoje klijente, njihove pobude putovanja i još neke detalje specifične za želje klijenata.

Bez obzira na tip klijenta, može se jasno navesti koje su najbitnije karakteristike „klijenta“ za agenciju¹⁶:

- najbitnija osoba za samu agenciju;
- ne zavisi od agencije, već agencija od njega;
- nije neko ko ometa posao, već neko ko je smisao agencijskog poslovanja;
- neko ko čini uslugu agenciji kada zatraži uslugu;
- nije „autsajder“ agencije, već deo nje;
- nije hladna statistika, već neko ko ima emocije;
- nije neko sa kim se treba raspravljati;
- osoba koja ima potrebe, a agencija je tu da na te potrebe odgovori;
- osoba koja zaslužuje pažljiv tretman i odnos;

¹⁶ IATA/UFTAA International Travel and Tourism Training Programme, Module M1.10 Customer Service, Montreal, str. 5, 2004

- cilj agencijskog poslovanja, krvotok agencije.

Drugi faktori po kojima se razlikuju klijenti su i starosna grupa, etnička i verska pripadnost, geografsko poreklo, jezik kojim govore, neretko se javljaju klijenti sa posebnim potrebama, a agentima koji se bave tiketingom dobro su poznati i grupni turisti na letovima. Svaka od ovih kategorija podrazumeva drugačija očekivanja. Agent je taj koji mora imati sposobnost brze analize svakog klijenta, njegove kategorizacije i da zna da u najkraćem roku oceni šta bi klijentu mogao da preporuči. Zato je svaki i novi i stari klijent izazov za sebe. Uspešan je i onaj agent koji pokaže saosećanje, odnosno razumevanje za putnikove potrebe.

Kada je u pitanju usmena komunikacija, agent uvek mora da obrati pažnju na nekoliko bitnih stvari u toku razgovora sa klijentima. Svaki čovek ima svoja viđanja, zapažanja, svoj pojam „lepog“. Agent je onaj koji mora da svoje navike i viđanja stavi u drugi plan i da zapita sebe kako će ga klijenti videti u toku usmenog razgovora sa njima. On mora da pazi na svoju intonaciju i brzinu govora. Ton ne sme biti monoton kada se radi o usmenoj komunikaciji, agent mora da aktivno inicira razgovor sa klijentom i da ostvari kontakt pogledom, kako bi klijent osetio da je agent zainteresovan za njegove potrebe. Agent mora pokazati poštovanje prema svakom klijentu, bez obzira na ponašanje i narav klijenta. Agresivno i napadno ponašanje svakako ne bi dalo bilo kakvog rezultata na dugoročnom nivou. Na kratkoročnom planu, agresivniji odnos prema klijentu pri izboru turističkog proizvoda može pokazati samo trenutni uspeh agenta. Takav klijent neće biti u potpunosti ispunjen i na taj način postoji velika verovatnoća da klijent se neće ponovo obratiti istoj agenciji. Takođe, agent ne sme dozvoliti da udovoljava klijentima u nerealnim očekivanjima i da počne da oseća dozu stresa i nervoze. Kao što je napomenuto, agent mora imati sigurnost i samopouzdanje i da u svakom slučaju pokuša da vlada situacijom, diktira smer razgovora, kako bi na obostrano zadovoljstvo došao do rešenja - zadovoljavanja potreba klijenata i ostvarenja uspeha za agenciju.

Sa modernom tehnologijom, danas je jako česta i pismena, odnosno inetrnet komunikacija sa klijentima. Nekadašnji neophodni telefonski poziv zamenjen je komunikacijom putem elektronske pošte. Većina poslova u svetu se odvija putem elektronske pošte, pa tako i poslovna komunikacija između agencija i klijenata. Većina korporativnih klijenata, kao i mlade generacije, preferiraju da svoje upite pošalju elektronskom poštom. Putem imejla klijent ima mogućnost da koncizno obrazloži svoje želje i očekivanja i da na taj način uštedi svoje vreme odlaska u agenciju ili da bude pošteđen dugih telefonskih razgovora sa agentom. U tom slučaju agent mora da se potruži da prilikom ovog tipa komunikacije ipak obrati pažnju na stil pisanja i da preko elektronske forme stavi dozu znanja da je klijent uvažen i shvaćen maksimalno ozbiljno kako bi saradnja opstala. Postoje i prednosti i nedostaci elektronske komunikacije. Pozitivna strana je što agent može sa dosta manje stresa da izradi ponudu za klijenta, ali je negativna što ne može da proceni o kakvom je klijentu reč, šta bi taj klijent mogao da očekuje od same agencije. Sve nejasnoće agent mora da rešava u toku višekratne elektronske komunikacije, jer jedna nedorečena stvar može dovesti do nezadovoljstva kod klijenta. U toku elektronske komunikacije, agent treba da vodi računa o pravopisu i interpunkciji, da izbegava korišćenje nejasnih i stranih termina. Koliko je svaki telefonski poziv bitan za agenciju, toliko je i brzina odgovora na imejl važna.

Pojava moderne tehnologije je svakako promenila agenta i njegovo poslovanje. U početku postojale su telefonske rezervacije, karte su bile ručno pisane, agencije su prihvatale gotovinu ili čekove za naplatu svojih usluga. Klijenti nisu imali drugog načina da preuzmu turistički proizvod, već samo odlaskom u agenciju. Moderna tehnologija je izmenila mnogo toga. Sve manji broj klijenata dolazi u agenciju. Elektronska pošta, elektronsko bankarstvo i elektronska karta su doveli do potresa u samim agencijama. Agent je zamenjen ogromnim brojem sajtova, preko kojih klijenti sami kupuju željene proizvode kreditnim karticama. U skladu sa tim promenama, neophodno je da svaka agencija prati trendove tehnologije i da je u koraku sa velikom globalnom konkurencijom, što podrazumeva npr. izradu veb-sajtova, pružanje mogućnosti plaćanja putem različitih sredstava, poput kreditnih kartica itd.

2.12. Značaj interne komunikacije u agenciji za pozitivno poslovanje

Iza uspešne agencije uvek stoji uspešan menadžment - upravni tim koji stimuliše svoje zaposlene da daju maksimum kako bi agencija bila profitabilna i prepoznatljiva u odnosu sa klijentima. Kao što je napomenuto, bez klijenata agencija ne može opstati. Ali bez obučenih i motivisanih agenata za rad agencija takođe ne može opstati. Step en razvijenosti interne komunikacije je jako važan, kako u pogledu među samim zaposlenima, tako i u pogledu između upravnog tima i zaposlenih.

Potrebno je da postoji jako poverenje između uprave i zaposlenih, kao i iskrenost u dvosmernom komuniciranju i informisanju. Zaposleni moraju da budu zadovoljni u pogledu svog radnog mesta, odgovornosti koju snose i doze učešća u upravljanju. Takođe je neophodno da zaposleni budu lišeni stresa u odnosu sa upravnim timom. Prava zaposlenih, kao što su poštovanje radnog vremena, prava na odmor itd. moraju biti omogućena, a odnos između upravnog tima i zaposlenih se može održavati na visokom nivou organizovanjem zajedničkih aktivnosti van radnog vremena.

Za rad agencije neophodan je i timski duh među svim zaposlenima. Globalizacija donosi svakodnevne novine, zajedničkim radom i neprekidnom komunikacijom između agenata može se jedino raditi na praćenju promena i izgradnji uspeha, koji će ići u prilog svima - kako agentima, tako i upravnom timu.

3. ANALIZA AGENCIJSKE PRODAJE AVIO-KARATA NA TRŽIŠTU SRBIJE I CRNE GORE

3.1. MIDT baza podataka

MIDT (eng. Marketing Information Data Transfer) je baza podataka koja sadrži informacije o prodaji i rezervacijama avionskih letova od strane agencija širom sveta¹⁷. Baza ima za cilj da omogući avio-kompanijama pristup bitnim informacijama o konkurentskoj prodaji karata i destinacija, kako bi same mogle da reaguju i da donesu odluke o merama razvoja poslovanja na određenom tržištu. Ova baza nije do sada jedina koja je u upotrebi kada su u pitanju analize agencijske prodaje avionskih karata i destinacija. Međutim, MIDT je do sada najčešće upotrebljavana baza za analizu pomenutih podataka. MIDT se bazira isključivo na globalne distributivne sisteme, odakle kreira informacije o svim aktivnostima putničkih agencija.

Zahvaljujući pristupu podacima iz baze MIDT-a, u ovom poglavlju će biti prikazani podaci o agentskoj prodaji avionskih karata na tržištu Srbije (i Crne Gore), i to agencija koje kao bazni GDS koriste Amadeus.

3.1.1. Broj prodatih karata po kompanijskim dokumentima i analiza najprodavanijih destinacija

„Originalna analiza baze MIDT je formirana upotrebljavajući različite štampane izveštaje koji su bili mnogobrojni i bilo ih je teško analizirati. U to vreme nije bilo ni hardvera, ni softvera koji su bili tolikog kapaciteta da mogu da podrže formiranje jedinstvene baze podataka. Danas, sa internet sistemom Midas, svi podaci su dostupni na tzv. DOB Serveru. DOB Systems je danas najznačajniji provajder MIDT baze za analize u avio-industriji. Poslednje dvadeset i tri godine ovaj provajder je maksimalno posvećen u kreiranju MIDT baze podataka.

Sveži podaci sa GDS provajdera prikazuju rezervacije putničkih agencija. Transakcije se dele na „otkazivanja“ i „rezervacije“, i nakon sumiranja svih transakcija vrši se zapis koji prikazuje mesta polaska i destinacije iz samih rezervacija, na osnovu čega se na kraju formira zapis u Midas sistemu¹⁸.

Sledeća tabela prikazuje broj prodatih karata, po sistemu „polazište - destinacija“ od strane agencija u Srbiji i Crnoj Gori, po kompanijskim dokumentima:

¹⁷ Devrident L., Derudder B., Witlox F., Introducing a New and Exciting Global Airline Database: „MIDT“ Aerlines Magazine e-zine edition, Issue 32

¹⁸ <https://midas.dobsystems.com/midas/signon.aspx>

dvoslovni kod	naziv kompanije	2010.	2009.	porast prodaje	porast prodaje u %
JU	Jat Airways	103.688	12.368	91.320	738,4
LH	Lufthansa	53.419	5.522	47.978	867,4
OS	Austrian	40.816	5.104	35.712	699,7
TK	Turkish Airlines	36.268	6.941	29.327	422,5
SU	Aeroflot	20.149	5.480	14.669	267,7
LX	Swiss	16.828	1.997	14.831	742,7
MA	Malev	13.493	2.248	11.245	500,2
YM	Montenegro air.	10.824	199	10.625	>999,9
AF	Air France	10.552	1.971	8.581	435,4
AZ	Alitalia	9.793	910	8.883	976,2
OK	Czech Airlines	9.789	1.061	8.728	822,6
BA	British Airways	8.672	1.351	7.321	541,9
UA	United Airlines	8.461	607	7.854	>999,9
JP	Adria Airways	7.503	455	7.048	>999,99
A3	Aegean	6.387	15	6.372	>999,99
JK	Spaniar	4.303	3	4.300	>999,99
LO	LOT	2.957	286	2.671	933,9
RO	Tarom	2.376	30	2.346	>999,9
OU	Croatia Airlines	2.358	213	2.145	>999,9
EK	Emirates	2.180	788	1.392	176,6
VV	Aerosvit	1.912	542	1.370	252,8
SQ	Singapore Air.	1.672	371	1.301	350,7
BT	Air Baltic	1.386	6	1.380	>999,9
KL	KLM	1.349	122	1.227	>999,9
AB	Air Berlin	1.118	93	1.025	>999,9
DL	Delta Air Lines	511	153	358	234,0
DE	Condor	494	67	427	637,30
UL	Srilankan Airlines	448	151	297	196,7
QR	Qatar Airways	434	59	375	635,6
OA	Olympic Air	258	91	167	183,5
QF	Qantas Airways	214	58	156	269,0
AY	Finnair	201	33	168	509,1
HU	Hainan Airlines	201	32	169	528,1
EY	Etihad Airways	121	30	91	303,3
S7	Siberia Airlines	112	5	107	>999,9
AT	Royal Air Maroc	59	0	59	0,0
JA	BH Airlines	50	0	50	0,0
RJ	Royl Jordanian	34	5	29	580,8
MH	Malaysian	33	4	29	725,0
F7	Baboo	13	0	13	0,0
HX	Hong Kong Air.	8	0	8	0,0
TU	Tunis Air	7	0	7	0,0
WY	Oman Air	7	0	7	0,0
KQ	Kenya Airways	4	0	4	0,0

U navedenoj tabeli prikazani su podaci svih članica BSP Srbija i Crna Gora, izuzev tri, koje su od skora u BSP-u (Ju-Es ervejs, Karpat er i TAP Portugal), kao i one na kojima nije zabeležena prodaja. Odmah se uočava nelogičnost podataka za 2009. godinu. Pretpostavka je da za tržište Srbije nisu detaljno rađeni podaci za tu godinu, te postoji manjak informacija. Kada se uporede poslednje dve godine nelogičnost se takođe ogleda i u naglom skoku broja prodatih kupona, što je u vreme velike ekonomske krize više nego nemoguće. Podaci za 2010. su dosta jasniji i primenljiviji. Prikazani podaci se odnose na broj izdatih kompanijskih karata na teritoriji Srbije i Crne Gore. Jedna prodana karta u ovoj bazi podataka podrazumeva jedan smer po sistemu „polazište - destinacija“. Na primer, let Beograd-Frankfurt-Amsterdam podrazumeva jednu prodatu kartu Beograd-Amsterdam (Frankfurt u ovom slučaju je samo tranzitni aerodrom). Ukoliko je originalna karta povratna i uključuje putovanje Beograd-Frankfurt-Amsterdam-Frankfurt-Beograd, u MIDT bazi takva karta će biti klasifikovana kao dve karte, jedna za smer Beograd-Frankfurt-Amsterdam, druga za smer Amsterdam-Frankfurt-Beograd

U samom vrhu je nacionalni prevoznik Srbije, a odmah zatim slede Lufthanza i Austrijan. Treba napomenuti da Lufthanza, zajedno sa Austrijanom i Svisom, danas ostvaruju i do devet letova dnevno do habova u Frankfurtu, Minhenu, Beču i Cirihi. Turkiš erlajn, kao i Aeroflot, privlače putnike na osnovu konkurentnih cena i konekcija ka Istoku, a iznenađujući podatak je da su agenti u 2010. godini više izdavali Malev, nego Erfrans ili Alitaliju koji nude veliki broj letova iz svojih matičnih habova. Malev je dolaskom na tržište Srbije i Crne Gore decembra 2009. godine ponudio veoma atraktivne tarife, a treba napomenuti da dosta putnika, najviše iz Beograda i Vojvodine, započinje svoje putovanje iz Budimpešte. Ček erlajn, iako u mreži svojih letova nudi putnicima konekcije do Evrope, Rusije i Bliskog Istoka, uvođenjem dva leta dnevno uspeo je da poveća prodaju svojih letova, postajući veći konkurent trenutno najjačoj grupaciji Lufthaze na našem tržištu.

Da bi se napravila analiza najprodavanijih destinacija u agencijama Srbije i Crne Gore koje koriste Amadeus GDS, analiziraće se po deset najprodavanijih destinacija po kompanijama, samo za 2010. godinu. Za analizu su uzeti podaci deset najprodavanijih kompanija, sa izuzetkom Britiš ervejza, zbog analize prodaje dugolinijskih letova (Britiš ervejs je dvanaesta kompanija po broju prodaje karata u bazi MIDT).

Jat ervejs	2010.
Beograd-Moskva	12.499
Beograd-Cirih	10.072
Beograd-Pariz	9.769
Beograd-London	8.800
Amsterdam-Beograd	7.382
Beograd-Beč	6.478
Beograd-Rim	6.311
Beograd-Dizeldorf	5.865
Beograd-Frankfurt	4.624
Beograd-Istambul	3.351

Lufthanza	2010.
Beograd-Minhen	4.755
Beograd-Frankfurt	4.001
Beograd-Brisel	2.001
Barselona-Beograd	1.945
Beograd-Berlin	1.543
Beograd-London	1.384
Beograd-Ženeva	1.330
Amsterdam-Beograd	1.205
Beograd-Njujork	964
Beograd-Toronto	761

Austrijan	2010.
Priština-Beč	5.141
Beograd-Beč	4.136
Njujork-Priština	1.398
Beograd-Peking	1.305
Beograd-Brisel	1.012
Beograd-Dubai	1.003
Beograd-Pariz	876
Njujork-Podgorica	743
Beograd-Njujork	734
Beograd-Ženeva	694

Turkiš erlajnz	2010.
Istambul-Priština	13.139
Beograd-Istambul	10.272
Dubai-Priština	2.727
Beograd-Dubai	1.607
Istambul-Podgorica	743
Antalija-Beograd	348
Beograd-Delhi	300
Beograd-Bangkok	270
Beograd-Teheran	269
Beograd-Damask	262

Aeroflot	2010.
Beograd-Moskva	8.221
Beograd-Šangaj	3.793
Beograd-Peking	1.713
Beograd-Petrograd	902
Beograd-Bangkok	477
Beograd-Hong Kong	458
Petrograd-Moskva	256
Šangaj-Moskva	147
Beograd-Krasnodar	119
Beograd-Delhi	116

Svis	2010.
Beograd-Cirih	4.565
Beograd-Ženeva	1.862
Beograd-Brisel	1.509
Barselona-Beograd	677
Amsterdam-Beograd	498
Beograd-Berlin	353
Beograd-Hamburg	324
Barselona-Cirih	311
Priština-Cirih	253
Beograd-Pariz	251

Malev	2010.
Budimpešta-Priština	2.054
Budimpešta-Podgorica	1.155
Beograd-Budimpešta	848
Amsterdam-Beograd	284
Beograd-Pariz	283
Kopenhagen-Priština	255
Štokholm-Priština	241
Budimpešta-Skoplje	215
Hamburg-Priština	213
Beograd-Rim	203

Er frans	2010.
Beograd-Pariz	5.318
Beograd-Johanezburg	281
Beograd-Havana	277
Budimpešta-Pariz	249
Beograd-Toronto	247
Beograd-Njujork	230
Beograd-Montreal	118
Budimpešta-Njujork	99
Beograd-Los Angeles	96
Atlanta-Beograd	90

Alitalija	2010.
Beograd-Rim	3.727
Barselona-Beograd	825
Beograd-Toronto	801
Beograd-Torino	443
Beograd-Napulj	386
Njujork-Tirana	263
Beograd-Majami	230
Beograd-Pariz	192
Beograd-Bolonja	192
Beograd-Milano	155

Britiš ervež	2010.
Beograd-London	3.066
Njujork-Priština	767
Beograd-Njujork	715
Beograd-Vankuver	197
Beograd-Vašington	152
Čikago-Priština	133
Njujork-London	127
Vašington-Priština	123
Beograd-Toronto	119
Boston-Priština	95

U tabelama su date najprodavanije destinacije po kompanijskim dokumentima. Može se primetiti da kod nekih kompanija mesto polaska je Beograd, a destinacija npr. Amsterdam, dok kod drugih je redosled obrnut. Treba napomenuti da se u tom podatku uračunavaju sve karte koje su izdate i za smer Beograd-Amsterdam, i za smer Amsterdam-Beograd i da nije pravilo, ako je prvo naveden grad Beograd, da je više karata prodato za smer iz Beograda ka drugom gradu i obratno.

Ono što se može uočiti pre svega, je da za svaku inostranu kompaniju najviše prodato karata do matičnog haba te kompanije. Jat ervež je najviše agencijske prodaje imao na relaciji Beograd-Moskva-Beograd. Analizirajući podatke po destinacijama, zaključuje se da su kod svih prevozioca sa Zapada jako prodavane sledeće destinacije: Beograd-Pariz, Beograd-Brisel, Beograd-Amsterdam, Beograd-Cirih, Beograd-Ženeva. Aerodrom Priština takođe zauzima visoko mesto u pogledu mesta polaska/destinacije kod pojedinih kompanija. Od interkontinentalnih destinacija izdvajaju se Njujork pre svega, Peking i Toronto.

Trenutna slika prodaje destinacija ukazuje sledeće: putnici sa teritorije Srbije i Crne Gore su ostvarili dosta putovanja ka destinacijama u Evropi, gde je izražen broj iseljenika sa naših prostora tokom osamdesetih i dvedesetih godina prošlog veka (Cirih, Frankfurt, Pariz, Amsterdam, Beč...). Visoka prodaja destinacije Moskva se može objasniti padom viznog režima između Srbije i Rusije, kao i činjenicom srpsko-ruske saradnje u oblasti ekonomije i jake međusobne političke podrške. Toronto je tradicionalno tražena destinacija sa ovih prostora, takođe iz razloga velikog broja iseljenika u Kanadu, a što se tiče Amerike, Njujork beleži najveću zainteresovanost putnika sa naših prostora. Njujork je ujedno i najviše posećivana destinacija od strane mnogih turista i poslovnih putnika iz skoro cele Evrope.

Ove destinacije su pokazatelj šta je u agenciskoj prodaji i dalje aktuelno. Iako evropske destinacije su dostupne za kupovinu preko interneta, vidimo da se takozvana prodaja „od mesta do mesta“ i dalje nalazi u vrhu agentske prodaje.

3.2. Analiza prodaje na primeru agencije Hipnos

Agencija Hipnos Travel posluje na tržištu Srbije od 1991. Nakon otpočinjanja sa radom ubrzo preuzima primat u pogledu agentske prodaje avionskih karata svih kompanija i dobija priznanja o uspešnom poslovanju. U toku svog poslovanja, agencija je koristila KLM-ov i Sviserov CRS, a od 2001. godine pa sve do danas koristi Galileo GDS.

Kao što je napomenuo, MIDT baza prezentuje agencijske podatke sa tržišta Srbije i Crne Gore onih agencija koje rade na Amadeusu. Iz tog razloga na primeru Hipnosa, kao dugogodišnjeg Galileo GDS korisnika, se može izvršiti analiza prodaje avio-karata i izvršiti poređenje sa podacima agentske prodaje iz MIDT-a.

Sledeća tabela izražava broj prodatih karata za poslednje tri godine, za svaku kompaniju, učesnicu BSP-a Srbije i Crne Gore.

dvoslovni kod	naziv kompanije	2010.	2009.	2008.
JU	Jat Airways	3.724	2.649	3.756
LH	Lufthansa	1.833	1.793	1.844
OS	Austrian	838	495	545
TK	Turkish Airlines	765	861	458
YM	Montenegro air.	764	1195	908
AZ	Alitalia	720	648	768
OK	Czech Airlines	661	442	112
AF	Air France	544	406	343
SU	Aeroflot	312	135	119
LX	Swiss	281	481	940
HR	Hahn Air	264	133	75
JK	Spaniar	212	0	0
BA	British Airways	190	315	304
A3	Aegean	187	16	1
MA	Malev	143	194	49
SQ	Singapore Air.	126	66	130
BT	Air Baltic	113	0	0
AB	Air Berlin	79	5	0
LO	LOT	76	42	0
KL	KLM	56	35	43
VV	Aerosvit	46	11	18
JP	Adria Airways	40	13	4
QR	Qatar Airways	30	26	31
UA	United Airlines	28	31	279
EK	Emirates	21	31	40
OU	Croatia Airlines	20	36	22
RO	Tarom	18	1	0
DL	Delta Air Lines	17	0	0
DE	Condor	12	0	0

AY	Finnair	8	3	4
HU	Hainan Airlines	8	9	2
EY	Etihad Airways	7	7	0
OA	Olympic Air	7	107	107
QF	Qantas Airways	5	11	0
TU	Tunis Air	5	6	1
UL	Srilankan Airlines	5	0	36
RJ	Royal Jordanian	3	0	0
KQ	Kenya Airways	2	8	2
S7	Siberia Airlines	0	2	0
MH	Malaysian	0	0	1

Na osnovu prikazane tabele može se zaključiti da je prodaja agencije Hipnos jako slična podacima agencija iz MIDT baze podataka po pitanju kompanijske prodaje. Među prvih deset kompanija po prodaji kod agencije Hipnos nalazi se i Ček erlajn, dok je kod agencija iz baze podataka MIDT među prvih deset kompanija Malev. Broj prodatih karata na primeru agencije Hipnos obuhvata oba smera putovanja (za povratna putovanja), za razliku od MIDT baze, kod kojih jedna karta se računa po sistemu „polazište - destinacija“.

3.2.1. Analiza prodaje destinacija na primeru agencije Hipnos

Kao i na primeru agencija iz baze podataka MIDT, sledeće tabele daju prikaz deset najprodavanijih destinacija, po kompanijama. Za obračun najprodavanijih destinacija agencije Hipnos koriste se podaci iz BSP linka, po mesecima za 2010. godinu. Iz razloga što BSP link ne obračunava tačan broj prodatih karata po destinacijama, tabele će samo sadržati po deset najprodavanijih destinacija, bez navođenja preciznog broja izdatih karata.

Jat ervejs
Beograd-Cirih
Beograd-Frankfurt
Beograd-Dizledorf
Beograd-London
Beograd-Beč
Beograd-Amsterdam
Beograd-Rim
Beograd-Brisel
Beograd-Podgorica
Beograd-Njujork

Lufthanza
Beograd-Frankfurt
Beograd-Minhen
Beograd-Singapur
Beograd-Barselona
Beograd-Brisel
Beograd-Pariz
Beograd-Majami
Beograd-Njujork
Beograd-Lisabon
Beograd-Amsterdam

Austrian
Beograd-Beč
Beograd-Toronto
Beograd-Ženeva
Beograd-Peking
Beograd-Kairo
Beograd-Brisel
Beograd-Barselona
Beograd-Pariz
Beograd-Dubai
Beograd-Kopenhagen

Turkiš erlajn
Beograd-Istambul
Beograd-Samsun
Beograd-Antaliya
Beograd-Seul
Beograd-Dubai
Beograd-Izmir
Beograd-Singapur
Beograd-Sarajevo
Beograd-Ankara
Beograd-Džakarta

Montenegro erlajn
Beograd-Podgorica
Beograd-Tivat
Beograd-Frankfurt
Beograd-Rim
Beograd-Cirih
Beograd-Pariz
Beograd-Beč
Beograd-Moskva
Beograd-Dizeldorf
Frankfurt-Niš

Alitalia
Beograd-Lamecija Ter.
Beograd-Rim
Beograd-Đenova
Beograd-Napulj
Beograd-Barselona
Beograd-Venecija
Beograd-Toronto
Beograd-Valensija
Beograd-Sao Paulo
Beograd-Madrid

Ček erlajn
Beograd-Brisel
Beograd-Amsterdam
Beograd-Prag
Beograd-Madrid
Beograd-Barselona
Beograd-Frankfurt
Beograd-Pariz
Beograd-Hanover
Beograd-Stokholm
Beograd-Berlin

Er frans
Beograd-Pariz
Beograd-Valensija
Beograd-Singapur
Beograd-Njujork
Beograd-Toronto
Beograd-Hong Kong
Beograd-Los Anđeles
Beograd-Durban
Beograd-Rio De Žane.
Beograd-Nan Atlantik

Aeroflot
Beograd-Moskva
Beograd-Ekaterinburg
Beograd-Peking
Beograd-Havana
Beograd-Šangaj
Beograd-Bangkok
Beograd-Hong Kong
Beograd-Pusan
Beograd-S. Peterzburg
Beograd-Seul

Svis
Beograd-Cirih
Beograd-Ženeva
Beograd-Barselona
Beograd-Hong Kong
Beograd-Brisel
Beograd-Bazel
Beograd-Hanover
Beograd-Amsterdam
Beograd-Prag
Beograd-Hamburg

Prema tabelama iz BSP-a agencije Hipnos Travel može se primetiti i sličnost i različitost u pogledu najprodavanijih destinacija za 2010. godinu sa agencijama iz MIDT baze podataka.

Za kompaniju Jat ervejs može se primetiti da najprodavanija destinacija Moskva sa MIDT izveštaja, kod agencije Hipnos se ne ubraja među prvih deset u tabeli najprodavanijih destinacija. Tri destinacije koje se razlikuju između MIDT baze podataka i agencije Hipnos su: Brisel, Podgorica i Njujork. Prodaja destinacije Njujork je u porastu zahvaljujući SPA ugovoru između JAT-a i ostalih kompanija koje imaju letove za ovu destinaciju. Pre svega treba istaknuti SPA ugovor sa kompanijom Virdžin Atlantik (Virgin Atlantic), koji nudi i povoljne tarife u jednom smeru.

Karte kompanije Lufthanza su najviše prodavane za destinacije Frankfurt i Minhen, isto kao i kod agencija iz MIDT baze podataka, ali u agenciji Hipnos pojavljuje se destinacija Singapur, kao i Lisabon, Majami i Pariz. Lufthanza je jedna od retkih kompanija što iz Beograda omogućava brzu i udobnu konekciju preko svojih habova do Majamija.

U poređenju sa prodatim kartama kompanije Austrijan erlajn kod MIDT agencija, Njujork se javlja u dva navrata (Njujork – Priština i Njujork – Podgorica), dok je agenciji Hipnos destinacija Toronto na drugom mestu po broju prodaje. Kairo zauzima peto mesto. Treba napomenuti da je agencija Hipnos specijalizovana za prodaju pomorskih tarifa i da je veliki broj destinacija prisutna upravo zbog putnika kojima je cilj odlazak do destinacije odakle se vrši ukrcaj na brod. U primerima ostalih kompanija pojavljuju se još neke različite destinacije koje su popularne kod ove kategorije putnika.

Takav primer je destinacija Seul, što se vidi kod prodaje karata na dokumentu Turkiš erlajnza. Singapur se ponovo pojavljuje i na primeru ove kompanije, a neobična destinacija koja zauzima drugo mesto je grad Samsun u Turskoj. Neobična destinacija je i Beograd-Sarajevo, uz napomenu da se radi o ruti: Beograd-Singapur-Sarajevo, ali pošto se putovanje završava u gradu koji je različit od polazišta, u BSP-u se kao krajnja destinacija za ovakve primere navodi poslednji grad u celokupnoj ruti.

Na dokumentima kompanije Montenegro erlajn izdato je veliki broj karata za relacije Beograd-Tivat i Beograd-Podgorica, dok se jako mali broj klijenata odlučio da iskoristi Podgoricu kao tranzitni hab do svojih krajnjih destinacija. Pojedini putnici sa juga Srbije su iskoristili prednost što Montenegro erlajn vrši svakodnevni let iz Niša do Podgorice i na taj način se relacija Niš-Frankfurt našla na desatom mestu najprodavanijih u agenciji Hipnos.

Kod Alitalije takođe se javlja različitost u prodaji destinacija, pretežno zbog „pomorskih destinacija”, pa je tako Lamecija Terme u Italiji najprodavanija destinacija na dokumentima Alitalije. Pored nje, tu su i Napulj, Đenova, Valensija i Sao Paulo.

Napomenuto je da Ček erlajn nije među deset najprodavanijih kompanija u agencijama iz MIDT baze, ali se na primeru Hipnosa (gde ova kompanija zauzima sedmo mesto) može videti da se i kod češkog prevozioca najviše traže već pomenute destinacije: Amsterdam, Brisel, Frankfurt, Pariz i Barselona. Češka kompanija ne nudi dugolinijske letove, dok su ranije postojali direktni letovi iz Praga za Toronto, Montreal i Njujork. U tom periodu agencije su prodavale veliki broj karata za ove destinacije na kompaniji Ček erlajn.

Kod Er fransa ponovo se pojavljuju Singapur, zatim Valensija, Njujork, Toronto, ali i jako neobične (pomorske) destinacije: Durban i Nan Atlantik.

Na primeru Aeroflota uočljiva je još jedna „pomorska” destinacija, grad Pusan u Južnoj Koreji, dok su ostale destinacije pretežno slične destinacijama iz MIDT baze, izuzev Havane, Ekaterinburga i Seula.

U poređenju između podataka iz MIDT baze i agencije Hipnos može se zaključiti da se u agentskoj prodaji u samom vrhu nalaze već pomenute interesne destinacije sa srpskog tržišta, kao što su: Pariz, Frankfurt, Beč, Rim, kao i dugolinijske destinacije: Njujork, Toronto, Singapur, Šangaj, Peking, Bangkok. Sve ove destinacije već duže imaju visoku popularnost, kratkolinijske pre svega zbog široke dijaspore u Evropi, pada viznog režima šengenskih zemalja prema Srbiji, kao i zbog sve veće ekonomske povezanosti između Srbije i Evropske unije, a dugolinijske destinacije zbog dijaspore, turističkih atrakcija koje nude, kao i iz ekonomskih razloga.

3.3. Galileo GDS i njegova uloga na tržištu regiona

Galileo Adriatic otvorio je kancelariju u Beogradu 1 .septembra 2006. i pokriva tržišta Bosne i Hercegovine, Republike Makedonije, Crne Gore i Srbije¹⁹. Obezbeđuje usluge vrhunskog i stručnog korisničkog servisa, sveobuhvatno školovanje, savremene tehničke instalacije, marketinšku i ugovornu podršku.

¹⁹ Poglavlje se bazira na podacima sa sajta Galileo Adriatic:
<http://www.galileoadriatic.com/Resenja.aspx?VrstaID=2&PaketID=3>

Galileo Adriatic ne podržava i promoviše samo GDS Galileo, već i neka dokazana tehnološka rešenja razvijena od strane drugih Travelport kompanija, kao što su GTA (Gulliver's Travel Associates) ili Oktopus travel (Octopus Travel).

Galileo Adriatic svoje profesionalno znanje dopunjuje već potvrđenim iskustvom svojih sestrinskih kompanija u Pragu, Kijevu i Bratislavi. Ta činjenica je potvrđena odličnom i prijateljskom saradnjom među kolegama, tako da svaki problem može biti rešen bez nepotrebnog kašnjenja.

Galileo International ima vodeću ulogu u globalnoj tehnologiji još od 1971.

Njegova osnovna delatnost je obezbeđivanje elektronske globalne distribucije usluga u sektoru turizma, pomoću kompjuterizovanog rezervacionog sistema, vodećih proizvoda i inovativnih internet rešenja.

Galileo je distributer dodatnih turističkih sadržaja mnogobrojnih dobavljača neposredno na desktop korisnika, kao i elektronskog tiketinga i proizvoda za knjiženje za avio-kompanije i turističke agencije.

Širom sveta Galileo spaja:

- 52.000 turističkih agencija;
-
- 425 avio-kompanija;
- 23 rentakar kompanija;
- 68 000 hotela;
- veliku grupu turoperatora i linija krstarenja.

Galileo kao član Travelport porodice, koja spaja više od dvadeset brendova, obezbeđuje širi spektar proizvoda i više turističkih komponenata svojim klijentima.

3.3.1. Rešenja pravljen po meri turistčkih agencija²⁰

Galileo Desktop 2.1

Pristup rezervacionom sistemu za profesionalce. Razna konfiguraciona rešenja zadovoljavaju potrebe svake agencije, od onih najmanjih do velikih koje poseduju više od sto terminala.

Galileo Destkop – Viewpoint

Za jednostavan posao sa profesionalnim distributivnim sistemom. Viewpoint je grafička aplikacija za rad s rezervacionim sistemom Galileo, koju karakteriše jednostavna upotreba, a namenjena je početnicima. Zahvaljujući Viewpointu korisnici mogu da rade

²⁰ <http://www.galileoadriatic.com/Vrste.aspx?VrstaID=3>

na rezervacionom sistemu, a da pri tome ne moraju da znaju posebne ulaze koji su neophodni pri radu sa Fokalpointom.

360 Fares

Sveobuhvatna baza podataka koja se sastoji od miliona tarifa, koje se ažuriraju nekoliko puta u toku dana, da bi se obezbedile najnovije informacije koje su uvek pri ruci.

Focalpoint Relay

Izuzetan komplet osam pojedinačnih alutki.

Low Fare Shopping Tool

Alat za laku i brzu pretragu najjeftinijih raspoloživih letova i tarifa GDS Galilea. *Low Fare Shopping Tool* je besplatan i nudi se svim agencijama u okviru osnovne rezervacione aplikacije Vjupoint.

Viewpoint MAPS

Komplet mapa u Vjupointu sadrži mape više od hiljadu i šesto gradova, uključujući i mape aerodrome, sa mogućnošću označavanja i hotela i atraktivnih mesta. Izabrana mapa s označenim položajem traženog mesta (hotela, zanimljivog mesta) može biti putniku odštampana ili poslata faksom. Prednost mapa u Vjupointu je što doprinose saznanju o nepoznatim mestima.

RoomMaster

Alatka za traženje hotela za klijente.

Carmaster

Alatka za rezervaciju automobila preko rentakar kompanija.

Queue Manager

Elektronski sistem arhiviranja za potrebe upravljanja, sortiranja i čuvanja rezervacija.

Client File Plus

Fleksibilna elektronska baza podataka o putnicima i agenciji, uključujući i odgovarajuće telefonske brojeve i adrese, koje lako mogu da se prenesu u rezervacije.

Custom Check

Moćna upravljačka alatka za kontrolu kvaliteta u mestu prodaje koja obezbeđuje da rezervacije putovanja budu u skladu sa poslovnim standardima agencije.

Electronic Ticketing

Elektronski tiketing je koncept izdavanja bez papirnih karata. On omogućuje putniku kompletnu uslugu, bez bojazni od izgubljenih ili zaboravljenih karata.

Galileo Fee Manager

Glavni cilj *Galileo Fee Manager*-a je računanje TSC iznosa i provizije na osnovu podešavanja željenih kriterijuma. Iznosi se automatski unose u rezervaciju.

Onlajn rešenja²¹

Galileova široka globalna telekomunikaciona mreža pruža ažuriranje informacija od strane dobavljača. Kroz svoju mrežu, Galileo nudi visok stepen bezbednosti i privatnosti neophodne u današnjem svetu visoke tehnologije.

Travelport Leisure

Kompletiranje ponude uz pomoć proizvoda *Galileo Leisure*, koji omogućava rezervisanje hotela, apartmana i vila, rentakara, turističkih tura, transfera, grupa i vodiča.

Viewtrip

Viewtrip je sredstvo za dobijanje plana putovanja preko Intreneta (<http://www.viewtrip.com>), koje omogućava putnicima da vide, odštampaju i pošalju na mejl svoj red letenja, račune elektronskih karata ili račune elektronskih troškova za bilo koju rezervaciju napravljenu u Galileu.

Galileo ONLINE

Novi proizvod na tržištu. *Galileo ONLINE* rešenje pruža mogućnost agencijama da njihovi klijenti preko veb-pretraživača vrše rezervaciju, kupovinu i preuzimanje avionskih karata.

3.4. Galileo onlajn na primeru agencije Hipnos

Agencija Hipnos Travel je prva agencija od korisnika GDS Galilea na teritoriji Srbije koja se opredelila za alatku Galileo onlajn. Direktno na veb-sajtu agencije www.hipnostravel.com klijenti su u mogućnosti da dvadeset i četiri časa dnevno sami pretražuju mogućnosti letova do svojih željenih destinacija i da izaberu odgovarajuću cenu. Ova opcija omogućava klijentima da uporede cene preko Galileo pretraživača i ostalih onlajn sajtova za rezervaciju avionskih karata. Sajt agencije je nedavno ažuriran ovom alatkom za pretraživanjem letova. Na sajtu, pored alatke Galileo onlajn, nalaze se podaci o agenciji, istoriji rada agencije, kao i sveže informacije u vezi sa kompanijskim ponudama i promocijama za pojedine periode. Sledi prikaz sajta agencije Hipnos:

²¹ <http://www.galileoadriatic.com/Vrste.aspx?VrstaID=4>

(izgled sajta agencije Hipnos Travel za onlajn rezervacije)

Prilikom pretraživanja, klijent ima mogućnost da izabere polazište i destinaciju, datume putovanja, ali postoji i mogućnost da povratni deo putovanja bude iz drugog grada. Nakon odabira podataka sistem pretražuje opcije i nudi ukupnu cenu karte, sa svim taksama i doplatama (uključujući i TSC taksu). Klijent na sajtu može da dobije informaciju i o dužini trajanja letova, tipu aviona na određenoj destinaciji, a takođe se može izabrati i konkretan let, ukoliko postoji više letova dnevno iste kompanije do određene destinacije.

Let		Mesto polaska	Odredište	Datum polaska	Vreme polaska	Vreme dolaska	Kompanije
OS774	E	Beograd	Beč	12.04.2011	15:15	16:35	AUSTRIAN
OS375	E	Beč	Amsterdam	12.04.2011	17:20	19:15	AUSTRIAN
OS378	E	Amsterdam	Beč	24.05.2011	07:00	09:00	AUSTRIAN
OS773	E	Beč	Beograd	24.05.2011	13:05	14:15	AUSTRIAN
◀ Nazad		Ukupna cena uključujući takse i ostale nadoknade u RSD			18 173		▶ Nastavite

OS774	E	Beograd	Beč	12.04.2011	15:15	16:35	AUSTRIAN
OS375	E	Beč	Amsterdam	12.04.2011	17:20	19:15	AUSTRIAN
LX735	E O	Amsterdam	Cirih	24.05.2011	19:50	21:10	SWISS
LX1412	E O	Cirih	Beograd	25.05.2011	07:15	09:00	SWISS
◀ Nazad		Ukupna cena uključujući takse i ostale nadoknade u RSD			18 192		▶ Nastavite

Nakon odabira željenih letova, klijent popunjava svoje neophodne podatke za kreiranje rezervacije (prezime i ime, kontakt telefon i imejl) i nakon završetka, u sistemu agencije Hipnos kreira se rezervacija sa napomenama o izvršenju onlajn rezervacije. Putem imejla klijent dobija potvrdu o rezervaciji, sa napomenom o roku plaćanja, planom putovanja i total iznosom, dok se ista takva potvrda dobije i u agenciji Hipnos. Putem veb-sajta se ne može vršiti plaćanje karata kreditnom karticom, ali postoji mogućnost da klijent uplati svoju kartu putem tekućeg računa, ukoliko je sprečen da svoju uplatu realizuje u samoj agenciji.

Na ovaj način agencija Hipnos se priključila savremenim tokovima onlajn rezervacija i povećala je mogućnosti postojećih i budućih klijenata u pretraživanju letova i van radnog vremena agencije. Iz raloga što je Galileo onlajn u agenciji Hipnos uveden neposredno pre objavljivanja ovog rada, ne postoje još uvek podaci i statistika o broju rezervacija i posećenosti sajta koji bi bili merodavni za analizu prodaje avio-karata.

3.5. Mogućnost knjiženja niskobudžetnih kompanija kroz Galileo GDS (Travelport Low-Cost Carrier Participation - LCCP)²²

LCCP je rešenje koje omogućava niskobudžetnim avio-kompanijama (Low-Cost Carriers - LCC) da se vide i prodaju kroz GDS Galileo. Niskobudžetne kompanije koje su do sada potpisale LCCP Travelport ugovor na ovaj način proširuju svoju

²² Poglavlje se bazira na priručniku za agencije „Niskobudžetne kompanije“ predstavništva za Galileo GDS - Galileo Adriatic u Beogradu.

ponudu i omogućavaju korisnicima lakši pristup svim svojim sadržajima. Knjiženje preko GDS Galilea je četiri puta brže nego knjiženje preko internet stranice same kompanije.

Travelportov interaktivni API konektor program omogućava direktan link i uvid u sadržaj niskobudžetne kompanije. Ovaj sadržaj ulazi u standardni Galileov prikaz raspoloživosti radi knjiženja i prodaje. Prikazi raspoloživosti i važećih tarifa su stalno ažurni i pouzdani, jer se vrše u direktnom linku i potvrdom iz rezervacionog sistema niskobudžetne kompanije u momentu knjiženja i prodaje.

Rezervacija mesta vrši se iz prikaza specifične raspoloživosti za željenu kompaniju standardnim Galileo ulazima, uz momentalno potvrđivanje mesta. Prikaz specifične raspoloživosti je ujedno i tarifni prikaz, odakle se vrši i knjiženje i prodaja. Rezervacija može sadržati samo let/letove na niskobudžetnim kompanijama i/ili biti napravljena u kombinaciji s letom/letovima na tradicionalnim kompanijama. Ukoliko se za putnika vrši i rezervacija hotela ili rentakar usluga, ovi podaci će biti u okviru iste rezervacije.

Knjiženje je i momentalna prodaja. Princip istovremenog knjiženja i prodaje na kreditnu ili debitnu karticu ostaje neizmenjen i u skladu je s prodajom koja bi se vršila preko internet stranice same kompanije.

Galileo će prikazati trenutno najjeftiniju tarifu ili više tarifa u momentu traženja specifične raspoloživosti za željeni par grada i željenu kompaniju. Tarifni iznosi su dati po tarfinim klasama i prikazani kao bazne tarife (Base) po odraslom putniku (Adult) za traženi sektor. U total tarife ulaze i iznosi pripadajućih taksi (Tax) po svakom segmentu. Kako niskobudžetne kompanije obavljaju saobraćaj po principu „od mesta do mesta“ (point-to-point) tako su i tarife objavljene kao sektorske. Kompanije mogu ponuditi jednu ili više tarifa po letu. Shodno ovom, prikazi specifične raspoloživosti se mogu razlikovati po kompanijama.

Niskobudžetne kompanije nude putnicima različite usluge na svojim letovima i većina tih usluga se naplaćuje. Knjiženje se vrši popunjavanjem formatizovanih ekrana (Fill in format screens) i najčešće se odnose na plaćanje prevoza predatog prtljaga, sportske opreme i slično. Kompanije nude i naplaćuju usluge bržeg prihvatanja na let ili rezervaciju željenog sedišta. Popunjavanje formatizovanog ekrana vrši se uz pomoć tab dirke na tastaturi. Prikazani fiksni iznosi objavljeni su po jednom putniku, jednom segmentu i jednoj usluzi. Sistem automatski obračunava ukupan iznos za naplatu za ukupan broj usluga u momentu knjiženja. Naknadno dodavanje usluga na već završenoj rezervaciji u Galileu kod većine niskobudžetnih kompanija nije moguće. U ovakvim slučajevima knjiženje može da se izvrši ili preko internet stranice kompanije ili na samom aerodromu. Fiksni iznosi za pojedine usluge mogu biti veći kada se plaćanje vrši na samom aerodromu.

U cilju zaštite svojih komercijalnih interesa, različite doplate se primenjuju za pojedine klase. Doplate se najčešće odnose na mesto odakle se vrši prodaja (POS - Point of Sale) kao i na troškove kod plaćanja karticama (Payment CC Charge). Iznosi su fiksni i prikazani kroz dodatni ekran, kako bi putnik znao šta sve ulazi u cenu putovanja.

Cena prevoza je ukupan zbir iznosa bazne tarife, aerodorskih taksi, dopunskih usluga i raznih doplata po knjiženoj klasi dobijen u momentu kompletnog završetka rezervacije. Total će obuhvatiti ukupan iznos za sve putnike, ukoliko u rezervaciji ima više od jednog putnika. Dobijeni iznosi uključuju i različite kategorije putnika (odrastao, dete, beba).

Program je dostupan svim Galileo agentima i korišćenje programa ne zahteva dodatna plaćanja. Broj knjiženih segmenata ne ulazi u broj za segmentaciju niti se prodaja evidentira kroz BSP. Naplata troškova za vršenje rezervacije (TSC) agent primenjuje po sopstvenom nađenju, imajući u vidu bolju produktivnost i zadovoljstvo klijenta.

Trenutno se kroz Galielo GDS mogu prodavati sledeće niskobudžetne kompanije:

- Izidžet (easyJet), dvoslovni kod kompanije je U2;
- Džet 2 (Jet 2), dvoslovni kod kompanije je LS;
- Norvidžijan (Norwegian), dvoslovni kod kompanije je DY;
- Kulua, dvoslovni kod kompanije je MN;
- Vind džet (Wind Jet), dvoslovni kod kompanije je IV;
- Bi-Em-Aj bejbi (BMI baby), dvoslovni kod kompanije je WW.

Na sledećem primeru prikazaće se knjiženje letova kompanije Norvidžijan kroz Galileo GDS.

```
NEUTRAL DISPLAY* SA 04JUN BEG/STO
1 BEG ARN 0935 1210 DY4342 Y 73H X
2 BEG VIE 1515 1635 OS 774 C8 D7 J6 Z5 Y9 B9 M9 H9 Q9 G9#320C*E
3 ARN 1725 1940 @OS 315 C8 D7 J6 Z5 Y9 B9 M9 H9 Q9 G9#100C*E
4 BEG VIE 1515 1635 @JU8312 C2 D2 Z2 I2 Y9 M9 H9 S9 N9 Q3#320C*E
5 ARN 1725 1940 @OS 315 C7 D6 J6 Z5 Y9 B9 M9 H9 Q9 G9#100C*E
6 BEG MUC 1300 1435 @JU8342 CL DL ZL Y4 R4 M4 H4 S4 Q4 B4#E95C*E
7 ARN 1525 1730 @SK3634 C4 D4 J4 Z4 Y4 S4 B4 E4 M4 H4#320C*E
```

Ovo je neutralni prikaz raspoloživosti letova od Beograda do Stokholma. Prvi u nizu je let kompanije DY - Norvidžijan, koji ukazuje mogućnost knjiženja ove niskobudžetne kompanije. Nakon pretraživanja raspoloživosti mesta i cena, može se rezervisati mesto po najnižoj tarifi, a rezervacija u Galielo GDS-u bi izgledala ovako:

```
1.1JOVANOVIC/VLADIMIRM
1. DY 4342 V 04JUN BEGARN AK1 0935 1210 L SA
2. DY 4341 V 11JUN ARNBEG AK1 0620 0905 L SA
```

Prikaz cene kod ove kompanije nakon knjiženja letova je sledeći:

```
Z*FF1 TOTAL AMOUNT DUE 218.80 CURRENCY EUR
PASSENGER PTY BASE TAX TOTAL
DY S1-2 ADULT 1 163.00 55.80 218.80
EXTRA CHARGEABLE ITEMS >ZFCE1. 0.00
TOTAL FEES >ZFEE1. 0.00
```

```
-----
218.80
-----
```

FORM OF PAYMENT >ZF1.

Mogućnost knjiženja dodatnih usluga kompanije (kao što je prtljag za čekiranje) vidljiv je na prikazu:

```

>ZFCE1 DY          HOLD BAGS          CURRENCY EUR

SEGMENT 1
NUMBER OF HOLD BAGS FOR PAX 1 @    10.00 (MAX 2) .0    0.00

SEGMENT 2
NUMBER OF HOLD BAGS FOR PAX 1 @    10.00 (MAX 2) .0    0.00

-----
TOTAL CHARGES          0.00

```

Kao što je napomenuto, ne postoji mogućnost rezervacije i izdavanje karte nakon nekog perioda, već kreditnom karticom se karta mora izdati odmah nakon knjiženja svih neophodnih i željenih elemenata.

```

ZF1      DY      S1-2      CURRENCY      EUR
FORMS    OF      PAYMENT    FEE      FORMS    OF      PAYMENT    FEE
CREDIT                                0.00
ACCOUNT                                0.00

CARD      HOLDER      NAME-MR      VLADIMIR      JOVANOVIC
CHANGE    FORM        OF      PAYMENT      ZF1

RETURN TO FARE SCREEN  >Z*FF1

```

Na ovaj način Galileo omogućuje agentima da ne odbijaju svoje klijente u pogledu prodaje konkurentnih niskobudžetnih prevozioca i da omoguće kompletniju uslugu, koja ne podrazumeva samo tradicionalne prevoziocce. Očekuje se omogućavanje većeg broja kompanija koje će pružati mogućnost izdavanja karata kroz Galileo GDS.

3.6. Amadeus GDS i rešenja za agencije

Amadeus GDS posluje duže vreme na tržištu Srbije. Velika većina agencija na našem tržištu koristi GDS Amadeus. Za razliku od Galilea koji je isključivo sistem za agentsku prodaju, Amadeus je široko rasprostranjen i kao bazni kompanijski sistem. Nacionalna kompanija Jat erverjz je posle dugih godina korišćenja CRS-a pod imenom Jatars počela sa korišćenjem Amadeusa kao baznog CRS-a avio-kompanije. Naravno, postoje razlike između Amadeusa za kompanijsku upotrebu i za agencijsku upotrebu, međutim komande i prikazi su isti. I sama nacionalna kompanija vrši obuku agenata za rad na Amadeusu.

Amadeus je skoro proslavio dvadeset godina poslovanja, iznoseći podatak da svakog dana preko Amadeusa se obradi dva miliona rezervacija, što je više od trećine putovanja u svetu. I Amadeus prati inovacije u tehnologiji i pruža velike mogućnosti agencijama. Trenutno je prisutan na dvesta sedamnaest raličitih tržišta u svetu.

U zavisnosti o tome da li se radi o privatnom ili poslovnom putovanju, Amadeus GDS takođe nudi agencijama različite alate, kao što su²³:

Amadeus Air

Pružajući pristup redu letenja preko sedamsto avio-kompanija i mogućnosti rezervacija mesta preko petsto avio-kompanija u svetu.

Amadeus Hotels

Ova alatka omogućava povećanje prihoda agencije preko raspoloživosti hotela širom sveta, nudeći konkurentne cene.

Amadeus Hotel Store

Alatka koja takođe omogućava povećanje prihoda agencije sa većom provizijom, nudeći hotele različitih kategorija.

Amadeus Cruise

Mogućnost rezervisanja krstarenja brodom putem Amadeus GDS-a. Ovom alatkom se može pristupiti u direktnu raspoloživost kompanija i sama rezervacija krstarenja se može integrisati u glavnu rezervaciju koja sadrži i segmente letova.

Amadeus Tours

Mogućnost pretraživanja i rezervisanja paket-aranžmana na bazi nekoliko kriterijuma pretraživanja.

Amadeus Insurance

Ova alatka pruža mogućnost rezervisanja putničkog osiguranja za klijente u četrdeset devet zemalja u svetu.

Amadeus Activities and Entertainment

Mogućnost bukiranja transfera od aerodroma do hotela, karata za pozorište ili sportskih aktivnosti, razgledanja gradova itd.

Amadeus All Fares

Alatka koja pruža mogućnost pretraživanja agencijskih tarifa, tarifa iz GDS sistema i tarifa sa kompanijskih sajtova.

Amadeus Cars and Rail

Mogućnost usluge rentakara i železničkog saobraćaja preko Amadeus GDS-a.

Amadeus Service Fee Manager

Omoćava kreiranje plana za naplatu TSC takse za kategorije klijenata.

Kao i Galileo, Amadeus GDS nudi svojim agentima mogućnost onlajn rezervacija. Amadeus napominje da agencija ulaže u svoju budućnost kroz onlajn alatku, jer je ova pojava jako prisutna na sve većem broju tržišta. Agencija mora biti konkurenta, a Amadeus kao GDS:

²³ <http://www.amadeus.com/travelagencies/x7311.html>
<http://www.amadeus.com/travelagencies/x7520.html>

- je prisutan u 217 različitih tržišta na svetu;
- ima pristup redu letenja preko 700 avio-kompanija;
- pruža mogućnost rezervisanja 49 niskobudžetnih avio-kompanija (što je 42% od ukupnog broja niskobudžetnih kompanija u svetu);
- daje mogućnost rezervisanja 73.871 hotela u svetu;
- ima pristup rezervacionim sistemima 27 rentakar kompanija;
- ima pristup rezervacijama 17 kompanija za krstarenja;
- pruža mogućnost rezervisanja 7 feri-linija;
- daje mogućnost pristupanju 189 turoperatora;
- ima ugovor sa 80 kompanija koja se bave osiguranjem.

Ovi pokazatelji jasno govore da su Amadeus i Galileo u toku sa svim promenama na svetskom tržištu i da se agentima u Srbiji nudi mogućnost izbora GDS-a prema sopstevnim potrebama.

Amadeus Srbija i Crna Gora je objavio podatak o broju agencija u poslednje četiri godine koje koriste ovaj globalni distributivni sistem, kao i o broju rezervisanih segmenata preko ovog GDS-a.

Opis	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.
Broj agencija*	294	304	325	346	353
Broj RS (u 000)	933	1.033	1.082	969	1.076

*broj agencija korisnika Amsdeus sistema na kraju kalendarske godine

Prema datoj tabeli može se konstatovati da je broj agencija iz godine u godinu sve veći i da postojeća kriza nije uticala na povećanje broja agencija koja se opredeljuje za GDS Amadeus, kao i uopšte za korišćenje GDS-a.

U 2009. godini primećuje se pad broja rezervisanih segmenata. To je godina koja je obeležena svetskom ekonomskom krizom, ali se može primetiti da je već naredne godine zabeležen ponovni porast prodaje avio-karata (i drugih segmenata). Treba napomenuti da je odlukom Saveta ministara EU doneta odluka o ukidanju viza za državljane Srbije i Crne Gore, za putovanja koja su započinjala nakon 19.12.2010., što je rezultiralo povećanjem putovanja čak i u vreme ekonomske krize na svetskom nivou. Ovakav podatak ukazuje na pozitivan rad agencija i tendenciju rasta rezervacionih segmenata i za 2011., koja za sada najavljuje nove destinacije sa srpskih aerodroma, nove kompanije na tržištu i veći broj putnika. Da li će se ove prognoze ostvariti, pokazaće naredni rezultati analiza za 2011. godinu.

Zaključak

Globalizacija je nemonivan proces koji je velikom brzinom zahvatio svaki pedalj planete. Bilo da je pojedinac zagovornik ili protiv globalizacije on mora da prati svetski trend, kako bi se mogao u poslovnom pogledu lako uklopiti u promene koje iz dana u dan nastaju. S tim u vezi, avio-saobraćaj doživljava turbulentne promene koje nekada nisu bile zamislive.

Avio-prevoz turbulentno trpi promene. Bićemo svedoci još kriza u ovoj oblasti, a alijanse i globalizacija u avio-prevozu će jačati. Na odgovornima je da preuzmu neophodne mere u cilju obezbeđivanja opstanka kompanija i ekonomske profitabilnosti. Postoji bojazan da će elektronske forme dokumenata i razvoj internet tehnologije smanjiti broj ljudstva u komercijalnom delu ove oblasti. Elektronska karta, internet prodaja, čekiranje preko interneta i mobilnog telefona, mogućnost kioska za čekiranje na aerodromima da učitava podatke iz pasoša svakog putnika ukazuju na mogućnost i daljeg smanjenja zaposlenih na aerodromima i u kompanijama. Kompanije moraju biti spremne na mogućnost jake konkurencije zbog raznih projekata, kao što je npr. *Otvoreno nebo*. Vreme velike ekonomske krize i globalizacije može doneti i nestajanje nekih kompanija, ili promenu vlasništva nad pojedinima, u cilju opstanka na tržištu.

Tokom istorije razvoja uloge putničkog agenta, agent je u početku vršio jednostavni posao prodaje usluga kompanija, i za to dobijao fiksnu proviziju. Danas posao agenta nije stereotipan, koji podrazumeva prodaju istog proizvoda svakodnevno. Agent ima veću ulogu od jednostavne prodaje kompanijskih proizvoda. On danas direktno učestvuje u pregledu kompanijskih tarifa i uslova, savetuje klijente pri izboru, organizuje složena putovanja koja podrazumevaju putovanja sa više kompanija, presedanja i destinacija; mišljenje agenta je danas više nego cenjeno i od samih kompanija. Industrija postaje kompleksnija: novosti u samom tiketingu, rezervacionim sistemima, viznom režimu, povećanje cene goriva, promene tarifa i uslova putovanja. Klijenti postaju nelojalni. Velika ponuda agencija, kako na svetskom tako i na domaćem tržištu, dovodi do toga da mnogi klijenti traže bolje ponude među konkurentima.

Implementacija elektronske karte na svetskom nivou je postala realnost. IATA je omogućila veliku finansijsku uštedu avio-kompanijama, agentu je olakšan posao dostave karata svojim klijentima, a klijentima je omogućeno putovanje bez karte u rukama. Kakav će biti razvoj događaja u avionskom prevozu pored nestabilne cene goriva i svetske ekonomske krize, ostaje da se vidi. Ono što zasigurno važi za same agencije je da će morati svakodnevno da prate korak sa ekonomskim promenama i tehnologijom, kako bi uspešno opstali u svom poslu. Od pojave elektronske karte smanjuje se broj klijenata koji posećuju agencije. Internet stranice su mnogobrojnije, kompanijski sajtovi su ažurirani i postoji direktna konkurencija između agencija i avio-kompanija u pogledu prodaje avionskih karata. Agent je taj koji mora pokazati da i dalje može klijentu ponuditi mnogo više od samih virtuelnih pretraživača.

Globalizacija i stvaranje alijansi će agencijama doneti i prednosti i gubitke. Prednosti u pogledu većih mogućnosti ponude svojim klijentima, a gubitke u pogledu veće međusobne podrške avio-kompanija putem direktne i onlajn prodaje.

Podaci o prodaji avionskih karata na tržištu Srbije (i Crne Gore) i broj agencija koje se opredeljuju za GDS (primer Amadeusa) ukazuju na porast prodaje avionskih karata i rezervacionih segmenata na teritoriji naše zemlje. Prema ovim podacima, agent još uvek nije ugrožen internet sajtovima i onlajn prodajom, ali svakako ne treba zanemariti činjenicu da se u bližoj budućnosti mogu očekivati i promene broja agencija koje će se baviti prodajom avio-karata. Najviše što može uticati na pad prodaje kod agencija je konkurentost kompanijskih sajtova u pogledu visine TSC takse, gde bi klijenti mogli da većinu putovanja po principu „od mesta do mesta” kupe sami svojom kreditnom karticom. Za putovanja koja zahtevaju kompleksnost promene avio-kompanija i tranzitnih aerodroma, agent je i dalje u velikoj prednosti.

Na primeru Galilea i Amadeusa zaključuje se da globalni distributivni sistemi rade na omogućavanju agencijama da prate trendove prodaje na svetskom tržištu. Kao nikada do sada, menadžmentu agencije predstoji pitanje da li bi ulaganje u mogućnost onlajn rezervacija donelo nove prihode agenciji. Nije dovoljno samo uložiti u onlajn prodaju, već i u promovisanje ove mogućnosti putem marketing sredstava. Sa druge strane, agenti su pod sve većim pritiskom. Oni nemaju prostora za gubitak klijenata. Agencija će možda u budućnosti razmatrati širenje svojih usluga u cilju opstanka na turističkom tržištu. Iako niskobudžetne kompanije odstupaju od tradicionalne prodaje avionskih karata, agencija bi trebalo da prihvati mogućnosti knjiženja ovih kompanija putem naloga za agencije na sajtovima samih kompanija ili putem globalnih distributivnih sistema, ukoliko kompanije se mogu knjižiti na taj način.

Od pada viznog režima zemalja šengenskog prostora, svedoci smo povećanog broja letova i putnika iz i do naše zemlje. Ostaje da se vidi da li će ovakav trend da se nastavi, obzirom da posledice ekonomske krize i dalje su jako osetljive. Očekuje se da će veći broj letova iz Srbije doneti veći broj klijenata agencijama.

Na samom kraju, istraživanja u okviru ovog rada potvrdila su hipotezu da agencije, ukoliko prate savremena tehnološka dostignuća i svakodnevno proširuju svoja znaja, mogu i dalje da opstanu u trenutno turbulentim vremenima naglih promena u pogledu prodaje avionskih karata.

Literatura i internet izvori

1. Almardi, F., Regional Development in Airlines and Travel Agents Relationship, Cranfield College of Aeronautics, 2002,
2. Button, B., „The impacts of Globalization on International Air Transport Activity“. *Global Forum on Transport and Environment in Globalising World, 10-12 November 2008, Guadalajara, Mexico*. School of George Mason University, USA,
3. Buhalis, D., Main, H., Information Technology in small and medium hospitality enterprises: Strategic analysis and critical factors, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Special Theme Issue: Small hotels: The peripheral tourist sector, Vol.10 (5), 1998, str.198-202,
4. Buhalis, D., Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry, Tourism Management, Vol.19 (5), 1998, str. 409-421,
5. Buhalis, D., Laws E., Tourism Distribution Channels: Practices, Issues and Transformations, Cengage Learning EMEA, 2001,
6. Vasigh, B., Feliming, K., Tacker, T., Introduction to Air Transport Economics: From Theory to Applications, Ashgate Publishing Limited, Aldershot, 2008,
7. Gross, S., Schröder, A., Hand book of Low Cost Airlines: Strategies, Business Processes and Marketing Enviroment, Erich Schmidt Verlag GmbH & Co., Berlin, 2007,
8. Devrident, L., Derudder, B., Witlox, F., Introducing a New and Exciting Global Airline Database: „MIDT“ Aerlines Magazine e-zine edition, Issue 32,
9. Elaković, S., Sociologija slobodnog vremena i turizma, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd, 2006,
10. IATA/UFTAA International Travel and Tourism Training Programme, Foundation, Edition 5.4, Module M1.1, Montreal-Geneva, 2004,
11. IATA/UFTAA International Travel and Tourism Training Programme, Foundation, Edition 5.4, Module M1.9, Montreal-Geneva, 2004,
12. IATA/SITA, Passenger AirTariff - training extract, Edition 3, 2004,
13. Kovačević, B., Globalizacija u vazdušnom saobraćaju, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2008,
14. Krstić, B., Stepanović, Lj., Avio-saobraćaj u turbulencijama - neki elementi za formiranje vazduhoplovne politike, Centar za liberalno-demokratske studije, Beograd. 2004,

15. Mak J., *Tourism and the Economy: Understanding the Economics of Tourism*, University of Hawaii Press, 2004,
16. Milanović, B., *Dva lica globalizacije*, Arhipelag, Beograd, 2007,
17. McLaren, D., Excerpt from "Rethinking Tourism and Ecotravel", Second Edition Kumarian Press, Inc, Bloomfield, 2003,
18. Njeguš, A., *Primena e-tehnologija u poslovanju turističkih agencija*, zbornik radova *Poslovanje turističkih agencija*, Beograd, 2007,
19. Page, S. J., *Tourism Management: Managing for Change*, Elsevier Ltd., Oxford, 2009,
20. Pečuljić, M., *GLOBALIZACIJA - dva lica sveta*, Gutenbergova galaksija, Beograd, 2002,
21. Spasić, V., *Menadžment turističkih agencija i organizatora putovanja*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2007,
22. Stiglič, Dž. E., *Protivrečnosti globalizacije*, SBM-x, Beograd, 2002,
23. Tomka, G., *Dve strane globalizacije: istost vs. raznovrsnost*. TIMS Acta 4, 2010., str. 26-32,
24. Hanlon, J. P., *Global Airlines: Competition in a Transnational Industry*, Elsevier Science, Oxford, 2003,
25. Held, D., McGrew, A., *The Global Transformations Reader: An Introduction to the Globalization Debate*, Polity Press, Cambridge, 2003,
26. Hrist, P., Thompson G., *Globalization - A necessary myth?* u: *Globalization in Question: The International Economy and Possibilities of Governance*, Polity Press, Cambridge, 1996,
27. Unković, S., Čačić, K., Bakić, O., *Savremena kretanja na turističkom tržištu*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2002,
28. Unković, S., Bakić, O., Čačić, K., Popesku, J., *Savremeni tokovi u turizmu*, Ekonomski fakultet, Beograd, 1991.

Url adrese (Internet):

1. Star Alliance, Member Airlines and statistics - pristup sajtu 07.02.2011.
<http://www.staralliance.com/en/about/airlines/> ,
2. SkyTeam alliance, Our SkyTeam carriers - pristup sajtu 07.02.2011.
<http://www.skyteam.com/about/carriers/index.html> ,

3. One World Alliance, Fact Sheets - pristup sajtu 07.02.2011.
http://www.oneworld.com/content/factsheet/W1_2011-01%20Introduction%20to%20oneworld.pdf ,
4. Case 3. KLM and Northwest Alliance - pristup sajtu 07.02.2011.
<http://dissertations.ub.rug.nl/FILES/faculties/management/2003/s.wahyuni/c8.pdf> ,
5. Galileo Adriatic - pristup sajtu 13.03.2011.
<http://www.galileoadriatic.com/Resenja.aspx?VrstaID=2&PaketID=3> ,
<http://www.galileoadriatic.com/Vrste.aspx?VrstaID=3> ,
<http://www.galileoadriatic.com/Vrste.aspx?VrstaID=4> ,
6. Amadeus Srbija i Crna Gora - pristup sajtu 13.03.2011.
<http://www.amadeus.com/rs/rs.html> ,
7. Amadeus - pristup sajtu 13.03.2011.
<http://www.amadeus.com/travelagencies/x7311.html> ,
<http://www.amadeus.com/travelagencies/x7311.html> ,
8. Hipnos Travel - pristup sajtu 08.03.2011.
<http://www.hipnostravel.com> .