ANALIZA POTRAŽNJE ZA ZRAČNIM PRIJEVOZOM U REPUBLICI HRVATSKOJ

Palameta, Martina

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:566385

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

ANALIZA POTRAŽNJE ZA ZRAČNIM PRIJEVOZOM U REPUBLICI HRVATSKOJ

Mentor:
Izv. prof. dr. sc. Maja Pervan

Student:
Martina Palameta

Split, lipanj 2016.

SADRŽAJ

1. **UVOD** 3

1.1. Definiranje problema 3

1.2. Cilj rada 3

1.3. Metode rada 3

1.4. Struktura rada 3

2. **POTRAŽNJA** 4

2.1. Pojam potražnje 4

2.2. Elastičnost potražnje 5

2.2.1.Cjenovna elastičnost potražnje 5

2.2.2.Determinante cjenovne elastičnosti potražnje 6

3. **KARAKTERISTIKE HRVATSKOG ZRAČNOG TRŽIŠTA** 8

3.1. Gospodarsko okruženje 8

3.1.1. Hrvatsko zrakoplovno tržište 11

3.1.2.Analiza svjetskog i europskog zračnog prometa 14

3.2. Segmentacija zrakoplovnog tržišta 16

3.3. Konkurencija na zrakoplovnom tržištu 19

3.4. Specifičnosti zračnog tržišta u Hrvatskoj - oscilacije potražnje i sezonalnost 23

3.5. Definiranje potražnje za uslugama zračnog prometa i određivanje ciljnih skupina 26

3.6. Politika određivanja cijena usluga zračnog prometa 28

3.7. Utjecaj cjenovne elastičnosti na razinu potražnje na zrakoplovnom tržištu 30

4. **ZAKLJUČAK** 33

Literatura 35

Popis tablica 37

Popis grafikona 37

Popis slika 37

1. UVOD

1.1. Definiranje problema

Tržište zračnog prometa složeno je i veliko. Procesi globalizacije i internacionalizacije čine ga dodatno kompleksnijim i složenijim. Budući da zrakoplovna kompanija ne može udovoljiti potrebama korisnika na globalnom tržištu zračnog prometa ona mora pažljivo istražiti i odabrati pripadajuća tržišta na kojima će u najvećoj mjeri zadovoljiti zahtjevima koje pred njih stavljaju potencijalni putnici. Kao osnovne pretpostavke razmjene navode se ponuda i potražnja. One su podložne utjecajima brojnih čimbenika kao što su cijena, kvaliteta, razina kupovne moći, itd. Napori koje zrakoplovna kompanija ulaže kroz kreiranje ponude trebaju rezultirati zadovoljenjem potražnje, odnosno želja i potreba. Ako potrebe nisu zadovoljenje, proizvod se neće koristiti. Međutim, između želja i potreba postoji razlika. Potreba je nešto što postoji u prirodi čovjeka, te na potrebe čovjek ne može utjecati, tako ih ne stvara ni okolina ni kompanija. Želje su to što očituje spremnost i mogućnost kupnje kod potrošača. Stoga se može reći da zrakoplovne kompanije ne stvaraju potrebe, već zajedno s drugim čimbenicima utječu na zadovoljenje želja pojedinaca i društvene skupine.

1.2. Cilj rada

Cilj ovog završnog rada je istražiti i opisati karakteristike zračnog tržišta u Republici Hrvatskoj, te prikazati kako pojedini čimbenici utječu na kretanje potražnje za zračnim prijevozom. Poseban naglasak se stavlja na način utvrđivanja ciljnih skupina i utjecaj cjenovne elastičnosti te način na koji sezonalnost i konkurencija djeluju na kretanje potražnje.

1.3. Metode rada

Metode koje se koriste u izradi ovog završnog rada prvenstveno se odnose na prikupljanje podataka istraživanjem te proučavanjem stručne literature. Konkretne metode obuhvaćaju deskriptivnu, povijesnu, komparativnu, metodu analize i sinteze, indukcije i dedukcije.

1.4. Struktura rada

Ovaj rad će se sastojati od četiri dijela. Prvi dio se odnosi na uvod u kojem će biti ukratko objašnjena tematika rada, ciljevi koji se žele ostvariti kao i metode koje su se koristile. U drugom, teorijskom, dijelu rada opisat će se osnovne karakteristike potražnje kao i specifičnosti kretanja potražnje na zrakoplovnom tržištu. U trećem, empirijskom, dijelu bit će vrijednosno iskazana potražnja za zračnim prijevozom, utjecaj konkurencije i ostalih čimbenika, pri čemu će isti biti prikazani grafikonima i tablicama. U posljednjem, zaključnom, dijelu bit će izneseni glavni rezultati i spoznaje do kojih se došlo.

2. POTRAŽNJA

2.1. Pojam potražnje

Kako bi se razradila tematika ovog završnog rada potrebno je najprije definirati osnovne pojmove. Prije svega potrebno je definirati pojmove poput potražnje, individualne i tržišne potražnje, zakona potražnje, krivulje potražnje i drugih koji će se spomenuti u nastavku. Kako bi se mogla definirati potražnja potrebno je prvo razdvojiti dva vrlo slična pojma. Pod pojmom **količina potražnje** razumijeva se količina nekog dobra koju je pojedinac voljan i sposoban kupiti na nekom tržištu tijekom nekog određenog vremenskog perioda pri točno određenoj cijeni toga dobra, dok pod pojmom **potražnja** razumijeva se količina nekog dobra koju je pojedinac voljan i sposoban kupiti na nekom tržištu tijekom nekog određenog vremenskog perioda po svakoj mogućoj cijeni odnosnog dobra. Razlika između pojma količina potražnje i potražnje krije se u njihovoj praktičnoj vrijednosti. Ta praktična vrijednost očituje se u mogućnosti da se vrši analiza potražnje s obzirom da se na tržištu potražuje veća ili manja količina s obzirom na cijenu i druge varijable. Stoga zakon potražnje označava zakonitost prema kojoj potražnja za nekim dobrom raste ako se smanji njegova cijena i obratno držeći sve ostalo konstantnim. Potražnja je također moguće prikazati i u grafičkom obliku uz pomoć krivulje potražnje koja povezuje različite kombinacije cijena i pripadajućih količina potražnje za nekim dobrom. Krivulja potražnje negativnog je oblika što proizlazi iz zakona potražnje. Ona kao takva može biti linearnog, nelinearnog oblika, imati veći li manji nagib, a sve to ovisit će o karakteristikama odnosnog dobra. Kod potražnje za zračnim prijevozom karakteristično je da je krivulja negativnog, nelinearnog oblika s postojanjem razlike u području visokih, odnosno niskih cijena. U području visokih cijena porastom cijena drastično se smanjuje potražnja za zračnim prijevozom, dok se u području niskih cijena smanjenjem cijena drastično povećava potražnja za zračnim prijevozom. Individualna potražnja je količina koju je pojedinac voljan i sposoban kupiti pri svakoj mogućoj cijeni odnosnog dobra. Horizontalni zbroj svih individualnih potražnja na razini pojedine cijene čini tržišnu potražnju. Tržišna potražnja označava ukupnu količinu dobara koju su svi pojedinci koji čine neko tržište voljni i sposobni kupiti pri različitim cijenama promatranog dobra. Budući da se razlikuju pojmovi količina potražnje i potražnja također se mogu definirati promjene u količini potražnje i promjene u potražnji. Promjene u količini potražnje označava promjenu količine nekog dobra koju je pojedinac voljan i sposoban kupiti kao dogovor na promjenu njegove cijene i ona se na grafu očituje kao pomak uzduž pojedine krivulje potražnje, od jedne točke do druge. Promjene u

potražnji označava promjena količine potražnje nastala kao rezultat promjene bilo koje utjecajne veličine osim cijene odnosnog dobra i ona rezultira pomakom krivulje u lijevo ili desno od osnovnog oblika. Osim cijene na promjenu u potražnji mogu utjecati razne okolnosti kao što su dohodak, cijene supstituta[1], stanovništvo, ukusi, preferencije, očekivanja, itd.

2.2. Elastičnost potražnje

Jedan izuzetno važan koncept koji prati potražnju je koncept elastičnosti potražnje. Razvio se da bi se mogla uspoređivati potražnja za različitim dobrima, odnosno ona se smatra mnogo prihvatljivija kao relativna osjetljivost od apsolutne osjetljivosti kao što je nagib. Definira se kao mjera postotne promjene zavisne varijable u odnosu na postotnu promjenu nezavisne varijable. Elastičnost kao relativna mjera pokazuje istu visinu promjene bez obzira u kojim se mjernim jedinicama izražene vrijednosti pojedine varijable.

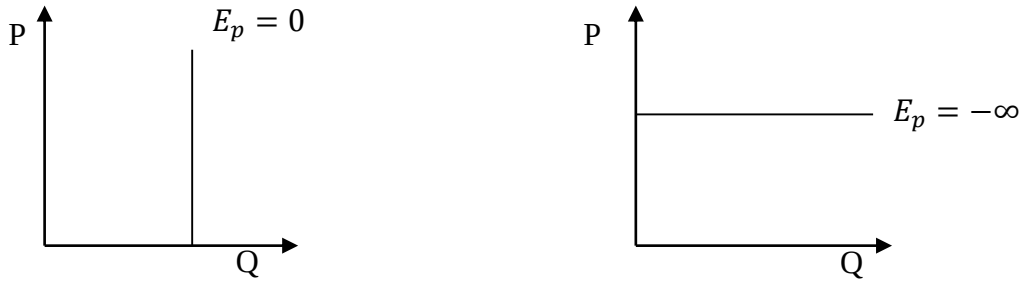
2.2.1. Cjenovna elastičnost potražnje

Elastičnost potražnje mjeri promjenu u količini potražnje u odnosu na promatrane pojedine determinante potražnje. Kao što je već definirano determinantama potražnje smatraju se cijena, dohodak, cijena supstituta, cijena komplementa. Jedna od najznačajniji i najrasprostranjeniji mjera elastičnosti svakako je cjenovna elastičnost. Cjenovna elastičnost može se definirati kao mjera koja govori za koliko će se posto promijeniti količina potražnje ako se cijena promatranog dobra promijeni za 1%, ceteris paribus[2]. Formula za izračun cjenovne elastičnosti glasi $E_p = \frac{\%\Delta Q}{\%\Delta P}$.

Cjenovna elastičnost linearne krivulje potražnje varira uzduž krivulje. U geometrijskom središtu linearne krivulje elastičnost je jednaka 1, iznad geometrijskog središta veća od 1 i raste do beskonačno, a ispod geometrijskog središta manja je od 1 i pada sve dok se ne izjednači s nulom. Postoje dvije važne činjenice o cjenovnoj elastičnosti potražnje. Prva je da je ona relativna mjera koje se izražava u postotcima, a druga je da pokazatelj uvijek negativnog predznaka koji proizlazi iz zakona potražnje. Stoga promjene u količini potražnje može biti jednaka 1, veća od 1 ili manja od 1. Prvi slučaj, kad je ona jednaka 1, označava situaciju kada

[1] Supstituti su dobra koja se mogu međusobno zamijeniti u potrošnji.
[2] Ceteris paribus- lat. uz jednake prilike ili pod istim okolnostima

promjena cijene od 1% izaziva promjene u količini potražnje za 1%, ceteris paribus. U slučaju da je ona veća od 1 postotna promjena cijene za 1% uzrokuje promjenu količine potražnje za više od 1%, ceteris paribus. Te posljednji slučaj kada je ona manja od 1, tada postotna promjena cijene od 1% uzrokuje promjenu u količini potražnje za manje od 1%, ceteris paribus. Uz to se mogu definirati dvije ekstremne točke. Na temelju slike 1. može se ustanoviti da prva ekstremna točka označava savršene neelastičnu potražnju. Slučaj potpune neosjetljivosti količine potražnje u odnosu na promjenu cijene te je ona jednaka nuli. Druga je savršeno elastična potražnja. U tom slučaju postoji potpuna osjetljivost količine potražnje na cijenu i ona je beskonačna.



a) Savršeno neelastična potražnja b) Savršeno elastična potražnja

Slika 1. Ekstremne elastičnosti potražnje

Izvor: : I. Pavić, Đ. Benić, I. Hashi.: Mikroekonomija, Split 2007. str 94

2.2.2. Determinante cjenovne elastičnosti potražnje

Razlike u elastičnosti koja se proteže od savršeno elastične do savršeno neelastične javljaju se zbog različitih karakteristika dobara, ali isto i krajnjeg korisnika koji koristi to dobro. Postoji veliki broj čimbenika odnosno determinanti koje utječu na cjenovnu elastičnost potražnje. U nastavku će se razraditi neki od tih čimbenika.

Kao najznačajniji čimbenik definira se **dostupnost bliskih supstituta**. Supstituti su već ranije definirani kao dobra koja se mogu međusobno zamijeniti u potrošnji. Dobra koja imaju bliske supstitute u pravilu će imati veću cjenovnu elastičnost od onih koji nemaju toliko bliske supstitute. Njihova cjenovna elastičnost u tom slučaju će biti manja. No uz pojam supstituta javlja se i problem njihove kvalitete. **Kvaliteta** se može protezati u širokom rasponu, od niske do visoke. S tim da općenito možemo definirati da je cjenovna elastičnost veća što je veća kvaliteta supstituta. Cjenovna elastičnost može rasti toliko visoko da se u jednom trenutku dobra označavaju kao savršeni supstituti odnosno njihova cjenovna elastičnost je beskonačna. Za

takva dobra i najmanje povećanje cijena rezultirat će velikim padom u količini potražnje. **Nužnost za život** je također determinanta koja utječe na cjenovnu elastičnost. Što je dobro nužnije za život njegova cjenovna elastičnost će biti manja i obrnuto. Za primjer će se uzeti kruh i putovanje avionom. Kruh je neophodan za život pa stoga povećanje cijena neće dovesti do velikog pada količine potražnje, dok povećanje cijena usluga zračnog prijevoza može dovesti da kupci napuste tržište zračnog prijevoza.

Udio dobra u proračunu ogleda se u činjenici da pojedinac svoj proračun troši na različita dobra i usluge pri tom što je veći postotak proračuna koji se troši na promatrano dobro veća je i cjenovna elastičnost potražnje za tim dobrom. Primjerice potražnja za kruh bit će visoko neelastična jer pojedinac troši relativno vrlo mali dio svog proračuna. Dok primjerice potrošnja struje biti će daleko elastičnija zato što izdatci za struju zauzimaju daleko veći udio u proračunu. To znači da će promjena cijena promatranih dobara različito utjecati na pozornost pojedinca da pronađu alternativno rješenje o smanjenju svog izdatka. Ukoliko dođe do podvostručenja cijena navedenih dobara, logično je za očekivati da će se kruh potraživati u istim količinama, dok će se izdatci za električnu energiju znatno smanjiti.

Promjena cijene nekog dobra signal je potrošaču da istraži mogućnosti zamjene takvog dobra nekim drugim dobrom**. Vrijeme potrebno za prilagodbu** nastaje od trenutka kad se promijeni cijena do trenutka kada se potrošač prilagodi novonastalim cijenama. Cjenovna elastičnost nekog dobra veća što je duže vrijeme za prilagodbu. Stoga u slučaju povišenja cijena kruha potrošačima ne će trebati toliko vremena za prilagodbu, nego u slučaju povišenja cijena karata zračnog prijevoza za putovanja u inozemstvo. U tom slučaju elastičnost potražnje za kruhom ne će se razlikovati u kratkom u odnosu na dugi rok, dok kod povećanja cijena karata zračnog prijevoza elastičnost će postupno rasti zbog rasta broja alternativa kojih potrošač može koristiti. U kratkom roku potrošač može samo posegnuti za jeftinijim kartama drugih zrakoplovnih kompanija, dok u dugom roku on može početi koristiti alternativne oblike prijevoza kao što su cestovni, željeznički ili pomorski. No vrijeme u pojedinim slučajevima može djelovati i suprotno od navedenih primjera. Na primjer u slučaju kupnje trajnih dobara kao što su hladnjaci, kućanski aparati i slično. Cjenovna elastičnost potražnje za tim dobrima je veća u kratkom nego u dugom razdoblju jer se nabava može odgoditi za neko drugo vrijeme. Duljina između dugog i kratkog roka prvenstveno ovisi o karakteristikama dobra, no općenito se može reći da je dugi rok vrijeme potrebno za potpunu prilagodbu nakon promjene cijene, a kratki rok bilo koje vremensko razdoblje kraće od dugog roka.

3. KARAKTERISTIKE HRVATSKOG ZRAČNOG TRŽIŠTA

3.1. Gospodarsko okruženje

Na hrvatsko gospodarstvo snažnu ulogu imaju rezultati koji se ostvare od turističkog sektora. U literaturi se često navodi kako postoji jaka i pozitivna veza između rasta BDP-a i uspješne turističke sezone. Također hrvatsko zrakoplovno tržište je pod snažnim utjecajem gospodarskog okruženja koje ovisi o turističkom sektoru. Ono što uvelike obilježava zrakoplovno tržište u Hrvatskoj je izrazito jaka turistička kretanja i izrazita sezonalnost. U nastavku će prema podatcima Hrvatske gospodarske komore[3] biti tabelarno prikazana struktura gospodarski kretanja u periodu od 2011. do 2015. godine, te dolasci turista u Hrvatsku promatrano ukupno i po mjesecima.

Glavno obilježje hrvatskog gospodarstva u godini 2015. je izlazak nakon dugogodišnje krize i recesije. Na temelju tablice 2. može se zaključiti da nakon dugog pada BDP-a uzrokovano gospodarskom krizom u Hrvatskoj se u posljednjoj 2015. godini vidi snažni rast realnog BDP-a za čak 1,60 posto u odnosu na 2014. godinu. Uzrok rasta BDP-a vidi se u rastu svih bitnih segmenata hrvatskog gospodarstva. Na oporavak domaće potražnje pozitivne učinke su imali pad cijena goriva, porast povjerenja potrošača, izostanak inflatornih učinaka, porast neto plaća itd. Promet u trgovini na malo u prosincu 2015. godine realno je porastao za 4,8 posto na godišnjoj razini, što je najbrži rast potrošnje u više od osam godina. Industrijska proizvodnja raste za 2,7 posto, stopa nezaposlenosti blago pada sa 19,70 na 17,40 posto, turizam drastično raste. Broj noćenja u 2014. godini je iznosio 66.484 tisuća, dok se u 2015. godini povećao za čak 7 % i iznosi 71605,30 tis. noćenja.

Ono što utječe na rast zračnog prijevoza je broj dolazaka turista. Iz tablice 1. vidljiv je rast ukupnog broja dolazaka za 9,26 posto u odnosu na 2014. godinu. Najveći rast stranih turista ostvaruje se iz SAD-a (23,98%) što pozitivno utječe na razvoj dugolinijskog prometa, te iz susjedne Bosne i Hercegovine (22,18%), dok se najmanji rast turista ostvaruje se iz Italije.

[3] Gospodarska kretanja 3/4, 2016., Zagreb, Hrvatska gospodarska komora str. 4.,5., 42.

Tablica 1. Dolasci turista u Hrvatsku u razdoblju 2011.-2015.

	Dolasci turista -u tisućama					Indeks
	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.	2015./2014.
Ukupno	**11.456**	**11.835**	**12.434**	**13.128**	**14.343,30**	**109,26**
Domaći	1.529	1.466	1.485	1.505	1.660,10	**110,31**
Strani	9.927	10.369	10.948	11.623	12.683,20	**109,12**
Austrija	892	946	969	1.019	1.119,70	**109,88**
Bosna i Hercegovina	223	220	212	229	279,8	**122,18**
Češka	636	647	652	661	696,2	**105,33**
Francuska	395	418	449	441	466	**105,67**
Italija	1.150	1.051	1.017	1.061	1.111,40	**104,75**
Mađarska	328	308	326	366	436	**119,13**
Nizozemska	287	335	336	334	356,9	**106,86**
Njemačka	1.661	1.853	1.932	1.989	2.124,10	**106,79**
Poljska	495	544	636	630	674,8	**107,11**
Slovačka	335	337	337	355	380,9	**107,30**
Slovenija	1.100	1.054	1.067	1.102	1.192,00	**108,17**
Švicarska	162	176	191	194	219,2	**112,99**
Ujedinjeno Kraljevstvo	256	307	389	429	490,5	**114,34**
Kanada	49	55	66	79	94,7	**119,87**
SAD	151	174	220	256	317,4	**123,98**

Izvor: Hrvatska gospodarska komora, Gospodarska kretanja, br. 3/4 2016. str. 42.

Daljnji razvoj zračnog prijevoza u Hrvatskoj u velikoj mjeri ovisit će o budućim ulaganjima i razvoju hrvatskog turizma. Budući da najveći problem predstavlja sezonalnost, razvoj hrvatskog turizma treba biti usmjeren ka povećanju smještajnog kapaciteta, povećanju ponude te proširivanju sezone.

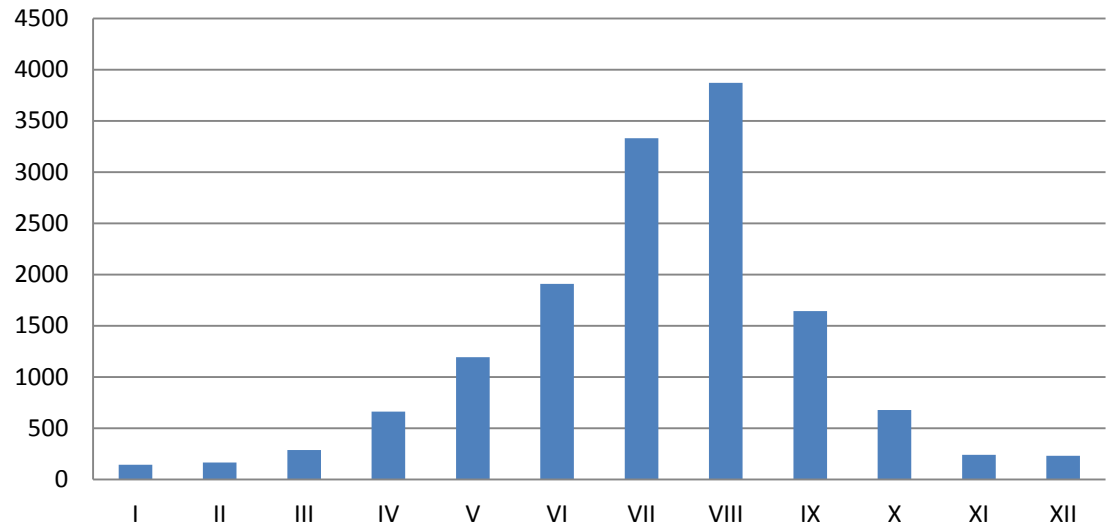
Tablica 2. Makroekonomski pokazatelji hrvatskog gospodarstva 2011.-2015.

	2011	2012	2013	2014	2015
BDP, tekuće cijene, mil. HRK	332.587,00	330.456,00	329.571,00	328.431,00	334.219,00
BDP realne stope rasta u %	-0,30	-2,20	-1,10	-0,40	1,60
BDP, tekuće cijene, mil. EUR	44.737,00	43.959,00	43.516,00	43.045,00	43.921,00
BDP po stanovniku, EUR	140.446,00	43.959,00	43.516,00	43.045,00	43.921,00
INDUSTRIJSKA PROIZVODNJA					
stope rasta u %	-1,20	-5,50	-1,80	-1,20	2,70
CIJENE, stope rasta u %					
Potrošačke cijene - Inflacija	2,30	3,40	2,20	-0,20	-0,50
Cijene industrijskih proizvoda pri proizvođačima na domaćem tržištu	6,30	7,00	0,50	-2,70	-3,90
PROMET U TRGOVINI NA MALO					
realne stope rasta u %	1,00	-4,20	-0,60	0,40	2,40
NETO PLAĆA, u HRK	5.429,00	5.478,00	5.515,00	5.533,00	5.711,00
NETO PLAĆA, u HRK, nova metodologija					5.594,00
STOPA REGISTRIRANE NEZAPOSLENOSTI, %	17,90	19,10	20,20	19,70	17,40
STOPA REGISTRIRANE NEZAPOSLENOSTI, %, nova metodologija					17,00
OSTVARENE INVESTICIJE U DUGOTRAJNU IMOVINU					
pravnih osoba, mil. HRK	46.628,60	44.116,60	45.136,20	46.570,60	
TURIZAM (noćenja u 000)					
Ukupno	60.354,00	62.743,00	64.828,00	66.484,00	71.605,30
Domaći turisti	5.603,00	5.221,00	5.140,00	5.160,00	5.742,60
Strani turisti	54.751,00	57.522,00	59.688,00	61.324,00	65.862,70
DRŽAVNI PRORAČUN					
Ukupni prihodi, mil. HRK	107.069,70	109.558,90	108.585,00	114.044,50	107.480,90
Ukupni rashodi, mil. HRK	119.939,50	118.730,00	123.505,90	125.689,50	114.391,90
Transakcije u nefinancijskoj imovini, mil. HRK	1.139,00	829,60	1.304,50	1.167,30	2.289,50
Transakcije u financijskoj imovini, mil. HRK	-618,40	-461,50	14.214,40	-3.466,00	-3.883,40
Ukupni višak / manjak, mil. HRK	-14.008,80	-10.000,70	-16.225,40	-12.812,30	-9.200,60
DUG OPĆE DRŽAVE, mil. HRK	216.707,10	233.557,70	270.857,30	284.183,70	289.668,80
SALDO TEKUĆEG RAČUNA PLATNE BILANCE, mil. EUR	-315,50	-20,90	442,90	368,30	2.293,40
VANJSKOTRGOVINSKA RAZMJENA					
Izvoz, mil. EUR	9.582,20	9.628,50	9.589,40	10.368,80	11.530,70
Uvoz, mil. EUR	16.281,10	16.215,90	16.527,90	171.293,40	18.482,00
Saldo VTR, mil. EUR	-6.699,00	-6.587,40	-6.938,50	-6.760,60	-6.951,30
DEVIZNI PRIHOD OD TURIZMA, mil. EUR	6.616,80	6.858,00	7.202,40	7.401,70	7.961,20
DIREKTNA STRANA ULAGANJA U RH, mil. EUR	1.016,90	1.142,10	710,00	2.910,10	127,80
BRUTO INOZEMNI DUG RH, mil. EUR	46.397,20	45.297,20	45.958,40	46.663,80	45.534,00
PROSJEČNI SREDNJI TEČAJ HRK/EUR	7,4342040	7,5173400	7,5735480	7,6300140	7,6096010
PROSJEČNI SREDNJI TEČAJ HRK/USD	5,3435080	5,8508610	5,7058830	5,7493220	6,8622620

Izvor: Hrvatska gospodarska komora, Gospodarska kretanja, br.3/4 2016. str 4., 5.

3.1.1. Hrvatsko zrakoplovno tržište

Stanje gospodarstva ključni je čimbenik razvoja zračnog prometa. Na temelju provedene analize financijskih izvještaja zračnih luka te financijskih izvještaja Croatia Airlinesa vidljivo je da su hrvatske zračne luke su u 2015. godini zabilježile povećanje broja putnika od 7,1 posto u odnosu na 2014. godinu. Kroz osam zračnih luka u Hrvatskoj prošlo je ukupno 7,2 milijuna putnika, a tržišni udio Croatia Airlinesa iznosi je 31 posto. Pristupanje Hrvatske europskoj uniji, i sporazumu o uspostavi europskog zajedničkog prostora (ECAA) što uključuje i projekt SES u velikoj mjeri je hrvatsko zrakoplovno tržište liberalizirano te se povećao i broj konkurencije. Zbog svega navedenog došlo je do pada tržišnog udjela Croatia Airlinesa u ukupnom prijevozu putnika. Od početnih 60 posto tržišnog udjela, u 2014. 33 posto, da bi u 2015. pao na 31 posto[4]. Taj pad tržišnog udjela posljedica je i dalje prisutne i visoko izražene sezonalnosti prometa na hrvatskom zrakoplovnom tržištu s visokim stupnjem udjela konkurencije u ljetnim mjesecima. Grafikon 1. prikazuje dolaske turista u tisućama tijekom 2015. godine. Vidljivo je da su dolasci turista najizraženiji tijekom ljetnih mjeseci tj. u trećem kvartalu.

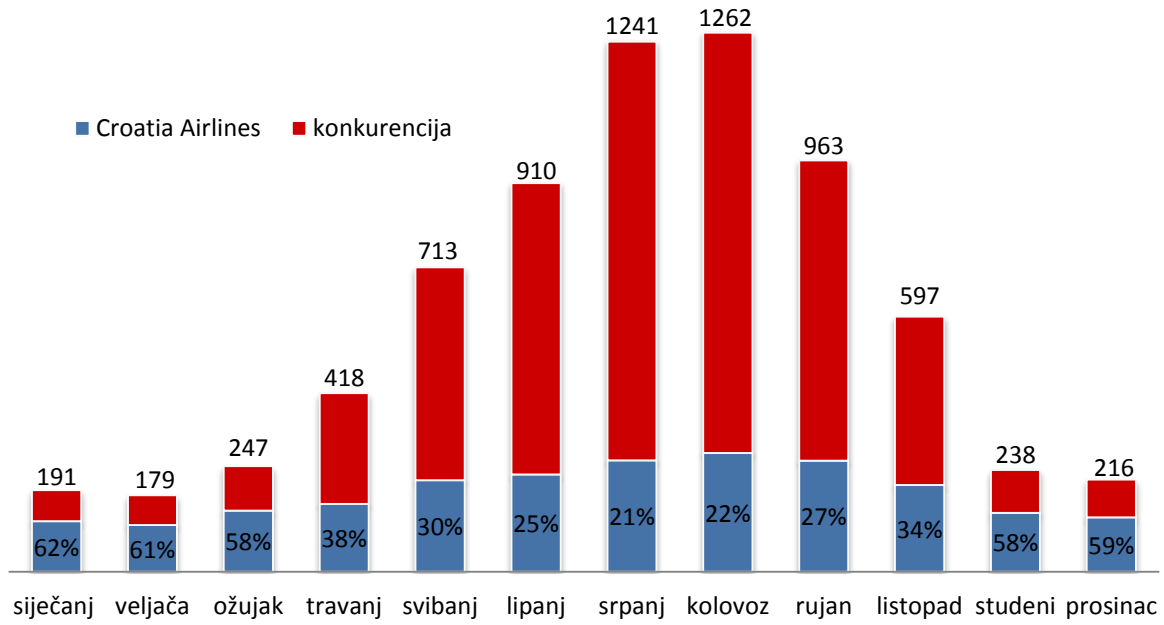


Grafikon 1. Dolazak turista u tisućama po mjesecima u 2015.

Izvor: Izrada autora prema podatcima HGK ,Gospodarska kretanja, br. 3/4 2016. str. 42., Gospodarska kretanja, br. 5/6 2015. str. 42.

[4] Godišnji izvještaji o poslovanju Croatia Airlines d.d. i Grupe Croatia Airlines za 2015. godinu, Travanj 2016., Croatia Airlines, str. 39

Tijekom ljetnih sezona na hrvatskom zrakoplovnom tržištu operira više od 100 zrakoplovnih kompanija. Njihova prisutnost za vrijeme zimskih mjeseci je minimalna. Croatia Airlines prometuje tijekom cijele godine čime omogućava hrvatskim zračnim lukama cjelogodišnju otvorenost.



Grafikon 2. Putnici po mjesecima (u 000) i tržišni udio Croatia Airlinesa

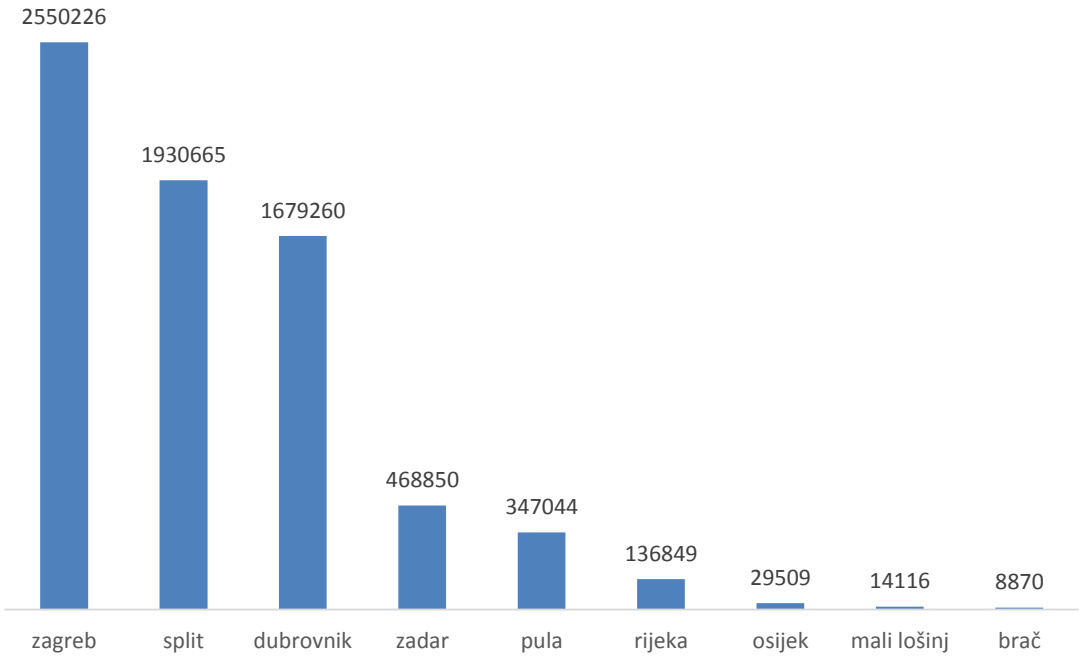
Izvor: Godišnji izvještaj Croatia Airlinesa d.d i Grupe za 2015. godinu str 38.

Na temelju grafikona 2. razvidno da Croatia Airlines tijekom zimskih mjeseci ostvaruje udio na tržištu u razini od 62 %, dok u ljetnim mjesecima zbog konkurencije taj udio se kreće u rasponu od 21-34 %. Na temelju analize financijskih izvještaja vidljivo je da tijekom tih zimskih mjeseci Croatia Airlines ostvaruje gubitke, dok za vrijeme ljetnih mjeseci ostvaruje dobit. Za profitabilno poslovanje potrebno je u zimskom razdoblju minimizirati troškove poslovanja uz optimiziranje mreže letova. Važno je naglasiti da tijekom zimskih razdoblja kad je potražnja niska, Croatia Airlines kao zrakoplovni prijevoznik omogućuje povezivanje Hrvatske s ostatkom svijeta.

Sustav zračnih luka u Hrvatskoj sastoji se od 9 zračnih luka. Od toga su dvije kontinentalne (Zagreb i Osijek), pet jadranskih (Split, Zadar, Dubrovnik, Rijeka i Pula) te dvije otočne (Brač i Mali Lošinj). Oko 90% ukupnog prometa realizira se u tri najveće zračne luke Zagreb, Split i Dubrovnik. Sve ostale iskazuju visoku razinu sezonalnosti što predstavlja temeljnu karakteristiku sustava zračnih luka u Hrvatskoj. Neke od njih su ispod minimuma kritične mase

preživljavanja. Iako se u njih dodatno ulaže, pogotovo od strane dominantnog vlasnika –države Republike Hrvatske, oni generiraju gubitke. U poslovanju zračnih luka u Hrvatskoj posebno treba istaknuti da učešćem u prometu i prihodima glavnih zračnih luka u Hrvatskoj, Croatia Airlines omogućuje preko 2000 radnih mjesta.

Na grafikonu 3. može se vidjeti promet putnika u 9 hrvatskih zračnih luka u 2015. godini. Prema statističkim podatcima[5] tijekom 2015. godine broj putnika i odlasku i dolasku iznosio je ukupno 7.165.389 milijuna putnika od toga je hrvatska zrakoplovna kompanija prevezla ukupno 1.849.676 putnika što je za 1 posto više nego prijašnje godine (2014.).



Grafikon 3. Promet putnika u zračnim lukama Hrvatske 2015. godine

Izvor: Izrada autora prema podatcima Croatian Civil Aviation Agency, siječanj- prosinac 2015.

U 2013. i 2014. godini pet hrvatski najvećih zračnih luka u Hrvatskoj po broju prevezenih putnika činilo je preko 97 posto putničkog učinka[6]. Zračne luke Zagreb, Split, Dubrovnik, Zadar i Pula su u navedenom razdoblju ostvarile ukupnu neto dobit od 153,1 milijuna kuna. Nasuprot tome Croatia Airlines je polučila u istom razdoblju dobit od svega 10,1 milijun kuna. Ako se promatra s cjelokupnog aspekta, ostvarena je ukupna neto dobit u iznosu od 163,1 milijun kuna (tablica 3). Razlika u ekonomskom položaju gospodarskog subjekta proizlazi iz

[5] Priopćenje - promet u zračnim lukama u prosincu 2015., 10.02.2016., Državni zavod za statistiku
[6] Godišnji izvještaji o poslovanju Croatia Airlines d.d. i Grupe Croatia Airlines za 2015. godinu, Travanj 2016., Croatia Airlines.

monopolističkog položaja zračnih luka prema Croatia Airlinesu uz liberalizaciju usluga zračnog prometa te veliki broj konkurenata.

Tablica 3. Usporedba ostvarenih neto financijskih rezultata hrvatskih zračnih luka i Croatia Airlinesa (u 000 kn)

Zračna luka	2013	2014	Ukupno
Zagreb	-57071	14412	-42659
Split	46759	63134	109893
Dubrovnik	33853	42450	76303
Pula	-1724	104	-1620
Zadar	7775	3451	11226
Ukupno	29592	123551	153143

Croatia Airlines	1442	8718	10160

Izvor: Izrada autora prema podatcima 1. Godišnji izvještaji o poslovanju Croatia Airlines d.d. i Grupe Croatia Airlines za 2015. godinu, Travanj 2016., Croatia Airlines.

Ovakvi rezultati nisu pokazatelji visoke produktivnosti zračnih luka. Prema pokazatelju kojeg je razvio engleski institut TRL vidljivo je da je ukupna produktivnost mjerena po ATU po zaposlenom u svijetu iznosila 63.203 što je 12 puta bolje od učinka produktivnosti zbirnog učinka zračnih luka u Hrvatskoj.

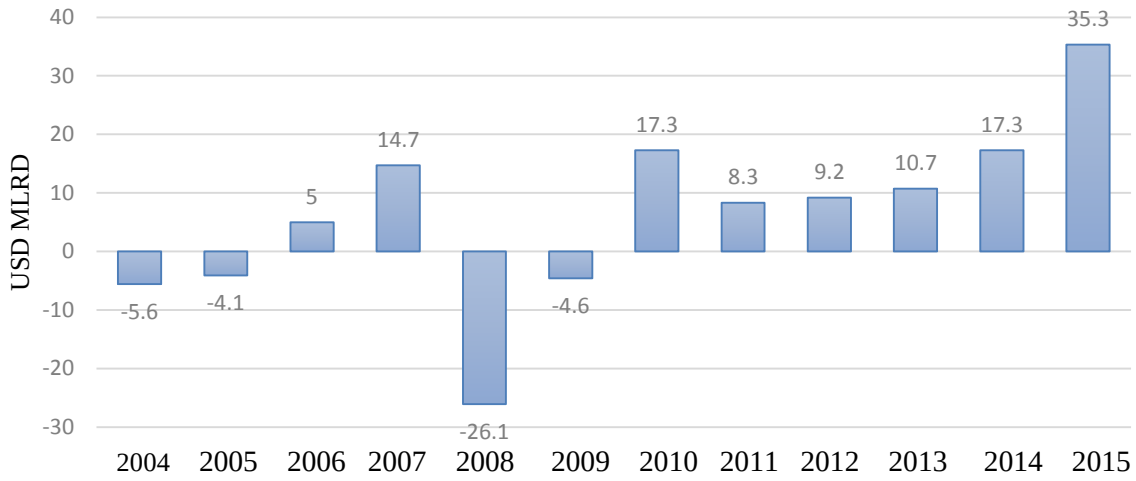
Sljedeći veliki problem uz nisku produktivnost je izrazito jaka sezonalnost. Vrlo niska dobit koju ostvaruje Croatia Airlines povezana je s činjenicom ostvarivanja visokog gubitka u poslovanju koje ostvaruje u zimskom periodu. S druge strane ona osigurava zračnu povezanost Hrvatske s ostatkom svijeta cijele godine uz prisutnost niske potražnje čime ide na svoju štetu, a u korist zračnih luka, gospodarstva i države. Iz toga je razvidno da na porast produktivnosti rada zračnog prometa Hrvatske više utječe učinak koje ostvari zrakoplovni prijevoznik nego zračne luke Hrvatske. Zbog velike usitnjenosti zračnih luka i niske produktivnosti postavlja se pitanje društveno-ekonomske uspješnosti poslovanja.

3.1.2. Analiza svjetskog i europskog zračnog prometa

Kao i na hrvatskom i na svjetskom tržištu cikličke oscilacije u zračnom prometu su uvijek bile povezane s ekonomskim ciklusima. Naftna kriza, kriza ratova, teroristički napadi, bankarske krize rezultirale su iznimno negativnim utjecajem svjetskih zrakoplovnih kompanija pa tako i

zrakoplovne industrije u cjelini. Unatoč solidnom povećanju produktivnosti rada mjerena metodologijom TKM po zaposlenom, financijski rezultati zrakoplovnih kompanija su loši čak i lošiji ako se isključe vidljive ili skrivene potpore. Udruživanje zrakoplovnih kompanija u alijanse donijelo je mnoge pozitivne učinke kao što su porast prihoda, racionalizacije troškova i brojne druge. Zrakoplovna industrija od velike je važnosti za podupiranje turizma, povećanje zaposlenosti, stvaranje direktnih i indirektnih ulaganja.

Prema podatcima Međunarodne udruge zračnih prijevoznika (IATA) dvije grane u komercijalnom zračnom prometu putnički i teretni imali su suprotne učinke. Promet putnika izraženi u putničkim kilometrima (RPKM) porasli su za 7,4 posto. To je bio najveći rast od razdoblja globalne financijske krize 2010. godine i iznad dugogodišnjeg prosjeka od 5,5 posto. Uz to više od 3,5 milijarde putnika prevezeno je u 2015, što je za 240 milijuna više u odnosu na 2014. godinu. Težište zrakoplovne industrije nastavilo se širiti prema istoku. Iako je u Aziji došlo do usporavanja rasta gospodarstva, bilježi se porast putovanja putnika za 36 milijuna više nego u odnosu na 2014. godinu Najprofitabilnija područja su bila Sjeverna Amerika, Europa, Azija te Pacifik. Tržište Bliskog Istoka također je također je generiralo dobit dok su Latinska Amerika i Afrika ostvarile gubitke. Neto dobit koju je zrakoplovna industrija ostvarila je 35,3 milijardi što je skoro duplo veće nego u 2014. godini[7].



Grafikon 4. Neto profit u mlrd. USD zrakoplovne industrije 2004. - 2015.

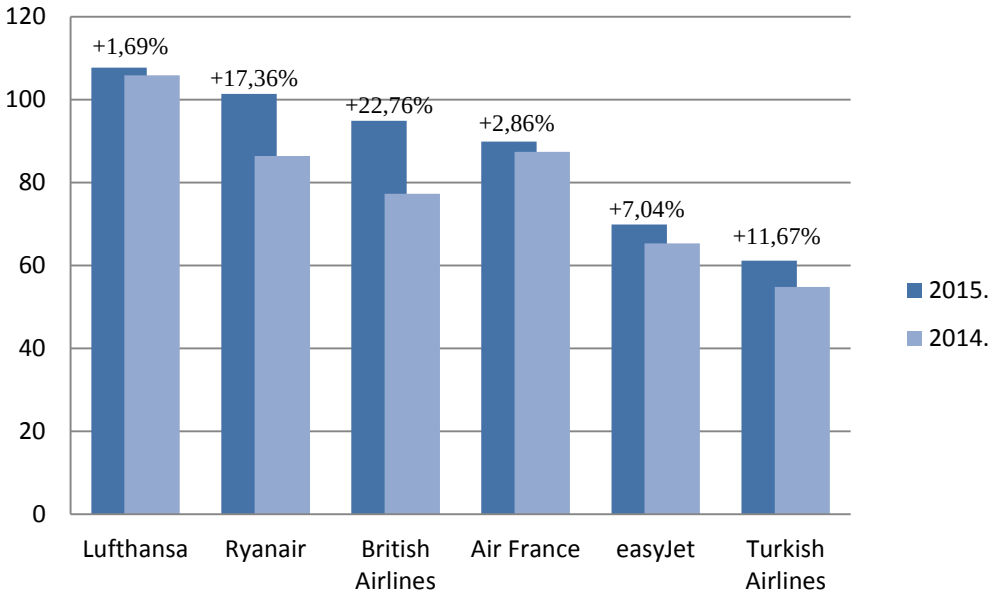
Izvor: IATA, annual review, lipanj 2016. str. 13

Zrakoplovne kompanije u Europi okupljene su u udruzi Association od European Airlines (AEA) koja trenutno broji 22 članice. Prema podatcima AEA[8] članice udruge godišnje prevezu

[7] http://www.iata.org/publications/Documents/iata-annual-review-2016.pdf
[8] Annual analyses of the EU air transport market 2015., Final report, February 2016. European Commission

oko 310 milijuna putnika i 4,5 milijuna tona tereta. Unatoč ekonomski nepovoljnom razdoblju tržište zračnog prometa jača. Stopa rasta BDP u 2015. godini iznosila je 1,9 posto u odnosu na 2014. godinu te su članice AEA u 2015. godini ostvarile najveću stopu putničkog prometa od 2011. godine (+4,3 posto). Drugim riječima u 2015. godini prevezeno je 318,9 milijuna putnika, od toga 244,2 milijuna putovalo je na rutnom području Europe (rast prometa od 4,4 posto). Snažna evolucija može se pripisati povezanosti Europske unije i zemalja istočne Europe (one koje nisu u Europskoj uniji) te širenju LOW-cost prijevoznika (u 2015. godini dosegli su udio od 36 posto).

Sva rutna područja zabilježila su porast putnika osim područja Sjeverne Afrike i Južnog Atlantika koji su iskazali pad prometa od 2,8 odnosno 0,7 posto. Prema IATA podatcima, u 2015. godini ostvarena je neto dobit u iznosu od 6,9 milijardi USD. Europske zrakoplovne kompanije nastavile su s procesom restrukturiranja i refundiranja mreže letova na rutnom područja unutar Europe radi unapređenja konkurentske pozicije. U nastavku će se prikazati 5 najuspješnijih zrakoplovnih kompanija po prevezenim putnicima u Europi.



Grafikon 5. Top 5 zračnih kompanija u Europi

Izvor: http://www.airportsineurope.com/

3.2. Segmentacija zrakoplovnog tržišta

Budući da zrakoplova kompanija ne može opslužiti kompletno globalno tržište zračnog prometa ona mora procijeniti koliko i koje segmente će ona opslužiti. Da bi energiju usmjerila na tržište

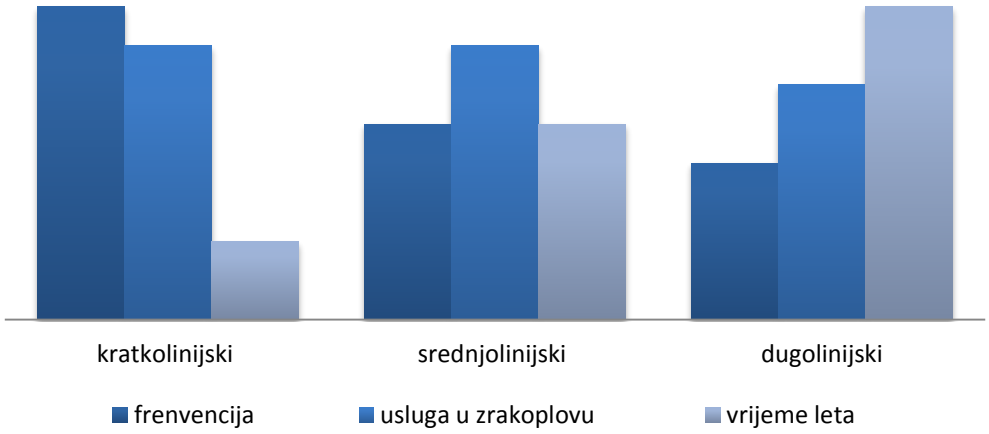
na kojem će u najboljoj mjeri zadovoljiti želje i potrebe potencijalnih putnika mora istražiti sva potencijalna tržišta. Taj se proces istraživanja odvija u tri faze. Segmentacija tržišta, određivanje ciljne skupine i pozicioniranje.

Na segmentaciju zračnog prijevoza prije svega utječu različiti segmenti tržišta, odnosno različite želje, potrebe potencijalnih kupaca odnosno putnika. Segmentacija se može definirati kao razdioba tržišta na skupine potrošača koje pokazuju slične stavove i koji imaju zajedničke osobine u svom ponašanju. Pri tome je potrebno uspostaviti određene kategorije vrednovanja i selekcije. Pravilna selekcija omogućit će zrakoplovnoj kompaniji da dobije potrebne podatke o strukturi globalnog zračnog tržišta, kretanju potražnje, ponašanje potrošača i druge. Tržište zračnog prometa najčešće se segmentira na dvije skupine, prema odredištu i svrsi putovanja. Prema vrsti putovanja, odnosno prema odredištu tržište se segmentira na:

- ✓ kratkolinijska putovanja
- ✓ srednjolinijska putovanja
- ✓ dugolinijska putovanja

Svaki od ovih segmenata zračnog prijevoza razlikuje se po određenim osobinama ponuđene usluge koje trebaju biti prilagođene putniku kako bi se zadovoljile njegove želje i potrebe.

Grafikon 6. pokazuje razlike između vrsta putovanja s obzirom na karakteristike kao što su frekvencija leta, usluge u zrakoplovu te vrijeme leta.



Grafikon 6. Obilježja segmenata zračnog prijevoza s obzirom na odredište

Izvor: M. Tatalović, I. Mišetić, J. Bajić.:Menadžment zrakoplovne kompanije, Zagreb, 2012. str.471

Segmentacija tržišta zračnog prijevoza prema svrsi putovanja temelji se na željama i potrebama putnika te se može podijeliti na:

- ✓ poslovna putovanja
- ✓ turistička putovanja

- ✓ privatna putovanja
- ✓ ostala putovanja koja se iz bilo kojih razloga ne mogu svrstati u gore navedene skupine.

Poslovna putovanja povezana su s potrebama kompanija u kojima je putnik zaposlen. Budući da se radi o poslovnim putovanjima trošak putovanja snosi kompanija, a ne zaposlenik osobno. Prije su poslovna putovanja zajedno sa putovanjima bogatog dijela stanovništva činila osnovu razvoja zračnog razvoja. Danas njihovo značenje oscilira od tržišta do tržišta. Tržišni segment poslovnih putovanja sastoji se od malog broja ljudi koji putuju zbog toga što se poslovna putovanja ne mogu unaprijed planirati. Za putnika na poslovnom putovanju vrlo je bitno stići na odredište na najbrži mogući način, u što kraće vrijeme, udobnost koju traže kao protuuslugu za visoku cijenu koju su platili. To podrazumijeva veći izbor hrane i pića, prednost pri ulasku u zrakoplov, brže rezerviranje leta, itd. Poslovna putovanja su veoma važna za zrakoplovne kompanije i one se po tržišnom pristupu veoma razlikuju od turističkih i osobnih putovanja. Prije svega ta razlika proizlazi iz činjenice da zrakoplovne kompanije ostvaruju veliki iznos prihoda razmjerno malom broju prevezenih putnika, na ovaj segment tržišta ne djeluju promotivne aktivnosti jer su one prvenstveno uvjetovane ekonomskim uvjetima što znači da su cjenovno neelastične. Da bi proizvodi udovoljavali željama kupca zrakoplovne kompanije nude izravne letove s poslovnim razredima i učestalošću letenja, dobro obučenu posadu. Budući da je osjetljivost na cijenu mala one zadržavaju ili povećavaju cijene kako bi se povećao prihod.

Turistička putovanja mogu se definirati kao putovanja koja se događaju izvan radnog vremena putnika, kao rezultat kojima se nastoje zadovoljiti vlastite želje za kulturnim, rekreacijskim i drugim aktivnostima. Za razliku od poslovnih putovanja ovaj segment tržišta je cjenovno vrlo osjetljivo te putnici zadovoljavaju svoje potrebe zrakoplovnim kompanijama u redovnom i izvanrednom prometu, te low-cost uslugama prijevoznika. Kod ovih putovanja putnik sam plaća putovanje pa im je cijena izuzetno bitna. Kod ovakvih putovanja cijena je važnija od usluge i vrlo brzo reagiraju na cijenu. Putovanja traju duže od poslovnih, vrijeme letova je kraće, planiraju se unaprijed te se odvijaju u određenim sezonskim razdobljima i preferiraju se tijekom vikenda. U turističkom segmentu konkurencija se svodi na nadmetanje u cijenama. Važnost turističkih putovanja za zrakoplovne kompanije očituje se u činjenici da potražnja ovisi o cijenu stoga takvi putnici reagiraju na promotivne aktivnosti.

Privatna putovanja su ona putovanja koje putnici obavljaju u slobodno vrijeme, o svom trošku i putovanja imaju točno određenu svrhu, vrijeme polaska i plan putovanja. U ovu skupinu se mogu svrstati putovanja studenata, posjeta rodbini, religiozna putovanja, imigracije i slično.

Oni su vrlo slična turističkim putovanjima. U ostala putovanja mogu se ubrojiti sva putovanja koja se ne mogu svrstati u ova gore navedena putovanja.

3.3. Konkurencija na zrakoplovnom tržištu

Kao što je već rečeno rast i razvoj zrakoplovnog tržišta prvenstveno ovisi o ekonomskim prilikama i stanju ukupne ekonomije. Većina zrakoplovnih kompanija doživljava konkurenciju kao prijetnju. Stoga nastoje povećati svoj tržišni udio, bolje zadovoljiti potražnju, kako bi se na to bolji način nosili s konkurencijom i pritiskom opstajanja na tržištu. Međutim postojanje konkurencije na tržištu zračnog prijevoza, ali i općenito u gospodarskoj grani prometa važna je zbog dinamike tržišnog rasta i razvoja. Kad se radi o hrvatskom nacionalnom zračnom prijevozniku, Croatia Airlinesu valja istaknuti kako se ona na hrvatsko tržištu susreće sa sljedećim oblicima konkurencije:

- ✓ Star Alliance (partneri u alijansama ali i međusobna konkurencija)
- ✓ zrakoplovne tvrtke drugih alijansi
- ✓ sezonski redovni prijevoznici
- ✓ LCC prijevoznici
- ✓ čarter prijevoznici
- ✓ ostale grane prometa

Učinak alijansi ogleda se u povećanju učinkovitosti i produktivnosti uz smanjenje ograničenja regulative. Dvije trećine svjetskog učinka zrakoplovnog prometa obuhvaćene su u 3 alijanse: Star Alliance[9], SkyTeam[10] i Oneword[11].

Star Alliance	Adria, Aegean, Air Canada, Air China, Air India, Air New Zeland, Ana, Asiana Airlines, Austrian, Avianca, Brussels Airlines, Copa Airlines, Croatia Airlines, Egyptair, Ethiopian, Eva Air, Lot Polish Airlines, Lufthansa, Scandinavian Airlines, South African Airways, Swiss, Tap Portugal, Thai, Turskish Airlines, United
SkyTeam	Aeroflot, Aerolineas Argentinas, AeroMexico, Air Europa, Air France, Alitalia, China Airlines, China Eastern, China Southern, Czech Airlines, Delta, Garunda Indonesia, Keneya Airways, KLM, Korean Air, MEA, Saudia, Tarom, Vietnam Airlines, Xiamen Air
Oneword	Topbonus Airberlin, AAdvantage, Excutive Club, Marco Polo, Finnair, Iberia Plus, Jal Mileage Bank, Lanpass, Tam Fideldade, Frequent flyer, Qatar Airways, Royal plus, S7 Priority, Fly Smiles, Malaysia Airlines

[9] http://www.staralliance.com/en/member-airlines
[10] http://www.skyteam.com/en/about/
[11] https://www.oneworld.com/member-airlines/overview

Motivi i potrebe formiranja alijansi s pozicije efikasnog konkurentskog nastupa na tržištu mogu se definirati kao:[12]

- ✓ sve veći zahtjevi za upotrebu u nove generacije efikasnih zrakoplova;
- ✓ ograničenja investicijskih mogućnost;
- ✓ ograničenja pristupu tržištu (bilateralni sporazumi, prometna prava ...);

Na konkurentnu razinu budućih zrakoplovnih svjetskih, europskih pa tako i hrvatskih tokova značajno djeluje i pojava tzv. „low cost“ (LCC) zrakoplovnih tvrtki čije su karakteristike izrazito niske tarife i troškovi prijevoza. Najuspješnije Low Cost Carriers u 2015, godini po kriteriju ostvarenog neto profita $ (milijuna) su:[13]

1.Southwest Airlines	144,6	4. Air Asia	50,6
2.Ryanair	101,4	5.Gol	39,1
3.easyJet	69,9	6.JetBlue	35,1

Ostali pojavni oblici konkurencije izvan zrakoplovnog okruženja, koje obuhvaćaju ostale prometne grane također itekako konkuriraju u značajnoj mjeri zračnom prijevozu (osobito željeznički i cestovni). Razlika u potražnji prije svega proizlazi iz određenih karakteristika pojedine vrste prometa kao što su tehničko-tehnološke karakteristike, prometno-ekonomske značajke i druge. U tablici 4. se vrši komparativna usporedba pojedinih grana prema određenim kriterijima.

Tablica 4. Komparativna usporedba pojedinih grana prometa prema određenim kriterijima

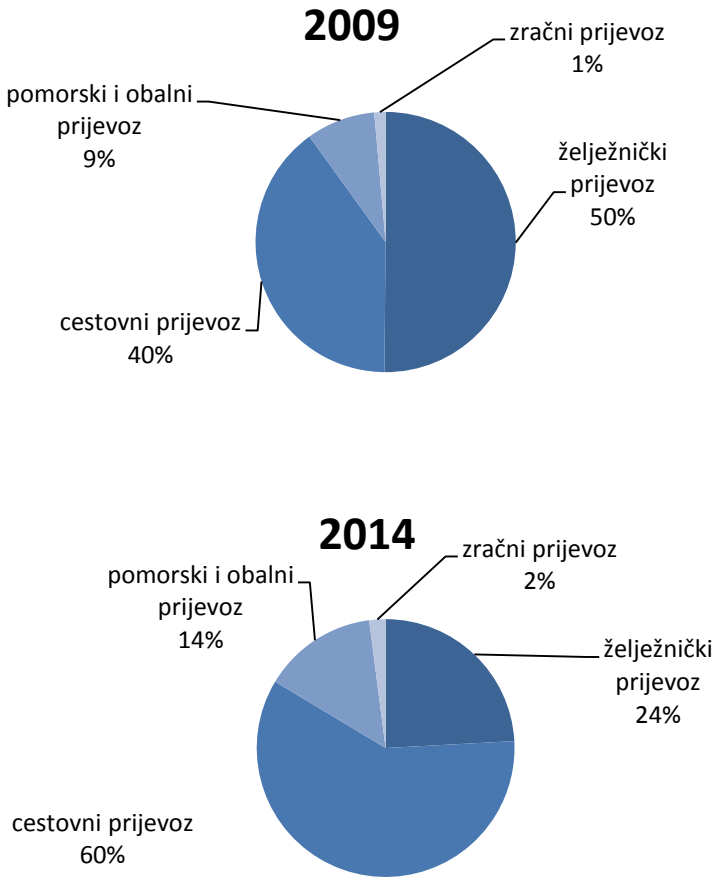
	Prometna grana					
Kriterij	Željeznički	Cestovni	Riječni	Pomorski	Zračni	Cjevovodni
1. Troškovi usluga	**	**	***	**	*	****
2. Utrošak energije	**	**	***	***	*	****
Kapacitet	**	**	***	**	*	****
Brzina	**	**	*	*	****	*
Rasprostranjenost	***	****	*	*	*	****
Sigurnost	**	**	***	***	*	****
Redovitost	***	**	*	**	*	***

[12] Naveau, J.: Airline Alliances, Vol 49, ITA, Pavis, 1999. str. 23.
[13] International Civil Aviation Oraganization

Točnost	***	****	*	**	***	***
Fleksibilnost	**	****	*	*	**	**
Zaštita okoline	***	**	**	**	*	****

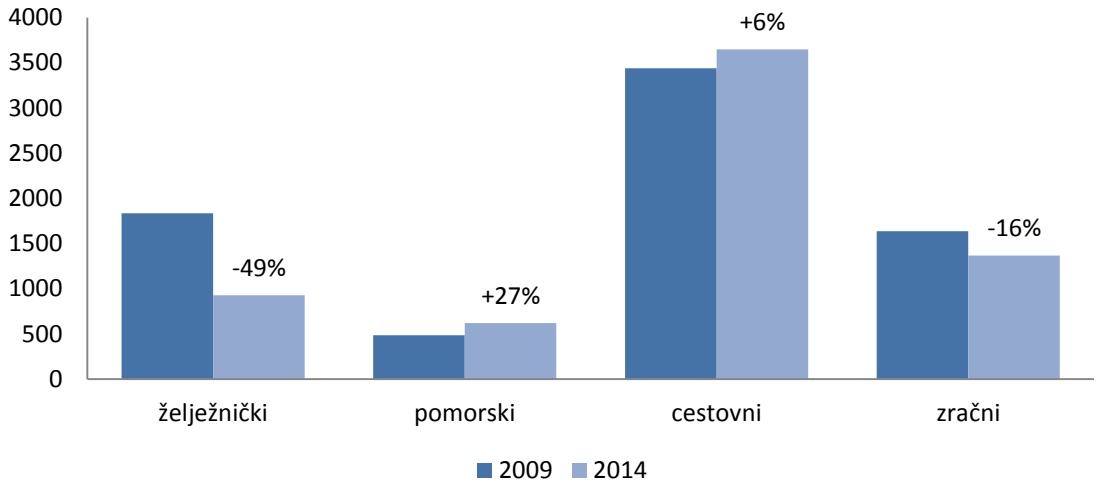
Izvor: Hurst. Transportation Geography, Comments and Readings, 1974., str 190 i 191

Svaki putnik do željenog odredišta može stići na dva načina. Prvi je odabirom bržeg ali skupljeg načina prijevoza, a drugi je sporiji ali jeftiniji način prijevoza. Upravo zbog navedenih kriterija javljaju se komparativne prednosti između zračnog prometa i ostalih oblika prometa. Hrvatska je u posljednjih par godina povećala početna ulaganja u izgradnju prometne infrastrukture. Time su se htjela nadoknaditi višegodišnja zaostajanja u razvoju zbog ratnih razaranja tijekom Domovinskog rata. Od rata izgradnja prometne infrastrukture je prioritet razvoja Republike Hrvatske te integracije u europsko okruženje. U nastavku će se okarakterizirati svaki od pojedinih grana prometa u usporedbi s granom zrakoplovnog prometa.



Grafikon 7 . Promjena strukture učinka prijevoza u Hrvatskoj 2009.- 2014. godine

Izvor: Državni zavod za statistiku: Statistički ljetopis Republike Hrvatske 2014, Zagreb 2015, str 368



Grafikon 8. Struktura učinka prometnih grana Hrvatske 2009.- 2014. izražena u pkm[14]

Izvor: Državni zavod za statistiku: Statistički ljetopis Republike Hrvatske 2014, Zagreb 2015, str 369

U **cestovnom prometu** u 2014. prema podatcima Državnog zavoda za statistiku[15] došlo je do porasta ukupnog broja registriranih cestovnih motornih vozila u odnosu na 2013. godinu za 1,61 posto, ali i u odnosu na 2008. godinu kada je zabilježen najviši broj registriranih vozila (2 021 936 registriranih vozila). No bez obzira na porast ukupnog broja registriranih vozila došlo je do pada ulaganja u cestovnu infrastrukturu od 0,88 posto. Od toga najviši pad je zabilježilo ulaganje u županijske ceste za 1 posto, dok su ulaganja u autoceste, državne, lokalne te e-ceste blago porasle. Iako je postotak udjela cestovnog prometa u strukturi prijevoza porastao za 20 posto u odnosu na 2009. godinu, što je vidljivo na temelju grafikona 7., broj prevezenih putnika je pao na 54 mil. putnika, odnosno u odnosu na 2009 za 7,68 posto.

Željeznička infrastruktura je također opala u odnosu na 2013. godinu za 4,15 posto.[16] Na grafikonu 7. vidljivo je da je udio u ukupnom prijevozu opao sa 50 posto koji je ostvaren u 2009. godini na 24 posto u 2014. godini. Broj prevezenih putnika 2014. godine u odnosu na 2009. godinu pao za 70 posto, te u odnosu na 2013. godinu također je pao za 10 posto. Od 2009. se primjećuje kontinuirani pad prevezenih putnika.

[14] PKM (putnički kilometri) – zbroj umnoška broja prevezenih prihodovnih putnika na svakoj dionici leta i broja kilometara koje su zrakoplovi preletjeli na tim dionicama

[15] Statistički ljetopis Republike Hrvatske 2015, Zagreb , prosinac 2015. godine., Državni zavod za statistiku str. 369

[16] Statistički ljetopis Republike Hrvatske 2015, Zagreb , prosinac 2015. godine., Državni zavod za statistiku, str 370.

Pozitivni pomaci dogodili su se **u pomorskom i zračnom prijevozu**.[17] Broj prevezenih putnika u 2014. godini pomorskim prijevozom iznosio je 13 mil. putnika što je za 2 posto više nego u 2013. godini. Zračni promet je pretrpio brojne oscilacije u ukupnom prijevozu putnika. U odnosu na 2009. godinu kad je ostvareno 1 posto u ukupnom prijevozu, 2014. godine taj se postotak povećao na 2 posto. Time se ukazuje na porast značenja zračnog prijevoza u ukupnom prijevozu Republike Hrvatske. Treba istaknuti da je broj putnika u odnosu na 2009. godinu pao za 9,4 posto, no porastao je u odnosu na 2013. godinu.

3.4. Specifičnosti zračnog tržišta u Hrvatskoj - oscilacije potražnje i sezonalnost

Kako bi zrakoplovna kompanija što bolje opslužila određeno tržište ona mora poznavati sve specifičnosti tog tržišta koje namjerava opsluživati kao što su preferencije potrošača, njihova osjetljivost na cijene, utjecaj konkurencije, itd. Realizacija prijevoznog učinka zrakoplovne kompanije na tržištu izrazito je drugačija ukoliko na tržištu postoji nepravilna potražnja, odnosno konkretno sezonske oscilacije. Upravo ta karakteristika sezonalnosti uvelike obilježava hrvatsko tržište zračnog prometa. Na hrvatskom zračnom prometu postoji djelovanje nepravilne potražnje, budući da je razvoj i učinci hrvatskog zračnog prometa povezano s turističkim učincima. Utjecaj sezonalnosti najviše se primjećuje u ljetnim mjesecima (srpanj, kolovoz, rujan). Prijevoz putnika tijekom ta trećem kvartalu je viši za pet puta od prometa koji se obavi u prvom kvartalu.

Tablica 5. Dolasci turista po mjesecima u 2015. godini u (000)

Dolaci turista -u tisućama												
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Ukupno	143	164	288	662	1194	1907	3328	3869	1641	678	240	229
Domaći	65	71	94	123	165	188	233	251	138	137	100	95
Strani	78	93	194	540	1029	1719	3095	3618	1503	541	140	135

Izvor: Izrada autora prema podatcima HGK ,Gospodarska kretanja, br. 3/4 2016. (str. 42.), Gospodarska kretanja, br. 5/6 2015. (str. 42.)

[17] Statistički ljetopis Republike Hrvatske 2015, Zagreb , prosinac 2015. godine., Državni zavod za statistiku, str 369.



Grafikon 9. Mjesečne oscilacije broja prevezenih putnika u Republici Hrvatskoj u 2015. godini

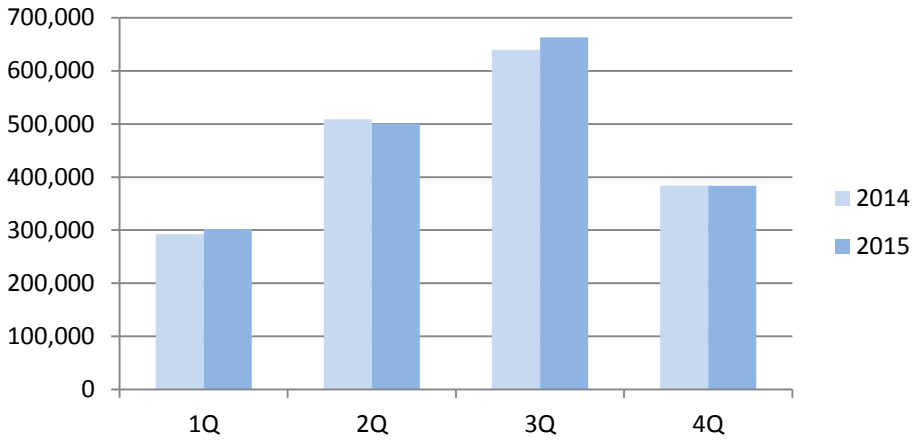
Izvor: Izrada autora prema podatcima priopćenjima državnog zavoda za statistiku, siječanj- prosinac 2015

Iz podataka u tablici 5. te grafikona 9. može se uočiti kako su dolasci turista tijekom 2015. godine bili najizraženiji u mjesecu srpnju i kolovozu, dok u prvom kvartalu se vidi najmanja dolaznost turista. Taj porast može se pripisati izuzeto dobroj turističkoj sezoni, no ona je prisutna samo u ljetnim mjesecima zbog toga postoje velike razlike između srpnja i siječnja. Jednako kako osciliraju dolasci turista variraju od mjeseca do mjeseca isto tako varira prijevoz putnika na zračnom tržištu Republike Hrvatske. Prema podatcima državnog zavoda za statistiku[18] u 2015. godine zračnim prijevozom je prevezeno je 7 milijuna i 175 tisuća putnika. Od toga Croatia Airlines je u 2015. godini prevezao 1.849.676 putnika, što je za 24.614 putnika više u odnosu na 2014, godinu (+1 posto). Dana 27. srpnja 2015. godine Croatia Airlines zabilježio je milijuntog putnika. Ovogodišnji milijunti putnik zabilježen je dan prije nego lani. Od ukupnog broja prevezenih putnika 470.918 putnika ostvareno je u domaćemu redovitom prometu, 1.311.736 putnika u međunarodnome redovitom prometu i 67.022 putnika u charter prometu. Na temelju grafikona 10. vidljivo je da je broj putnika u prvom kvartalu blago porastao u odnosu na 2014. godinu za 3,25 posto. U drugom kvartalu dogodio se pad u odnosu na 2014. godinu za 1,63 posto. Treći kvartal je najutjecajniji za pozitivno poslovanje Croatia Airlinesa, i tada se ostvari najveći promet u prijevozu putnika. Prijevoz je porastao za 3,66 posto u odnosu na 2014. godinu, no u odnosu na prvi kvartal ostvaren je dva puta veći promet. U zadnjem kvartalu broj prevezenih putnika ostao je približno isti, odnosno pao je za 0,03 posto. U navedenom kvartalu prevezeno je 383,679 tisuća putnika na što je očigledno veliki utjecaj imaju

[18] Godišnji izvještaji o poslovanju Croatia Airlines d.d. i Grupe Croatia Airlines za 2015. godinu, Travanj 2016., Croatia Airlines. Str.45

prigodni božićni i novogodišnji praznici koji generiraju dodatni interes korisnika usluga zračnog prometa.

Grafikon 10. Prikaz kvartalnih oscilacija prometa putnika Croatia Airlines



Izvor: Izrada autora prema izvještaju o poslovanju Croatia Airlinesa i Grupe za I. - IV. Q 2015.

Na temelju grafikona 10. vidljivo je da je broj putnika u prvom kvartalu blago porastao u odnosu na 2014. godinu za 3,25 posto[19]. U drugom kvartalu dogodio se pad u odnosu na 2014. godinu za 1,63 posto[20]. Treći kvartal je najutjecajniji za pozitivno poslovanje Croatia Airlinesa, i tada se ostvari najveći promet u prijevozu putnika[21]. Prijevoz je porastao za 3,66 posto u odnosu na 2014. godinu, no u odnosu na prvi kvartal ostvaren je dva puta veći promet. U zadnjem kvartalu broj prevezenih putnika ostao je približno isti, odnosno pao je za 0,03 posto. U navedenom kvartalu prevezeno je 383,679 tisuća putnika na što je očigledno veliki utjecaj imaju prigodni božićni i novogodišnji praznici koji generiraju dodatni interes korisnika usluga zračnog prometa.

[19] Konsolidirani i odvojeni izvještaji Croatia Airlines d.d. za razdoblje siječanj- ožujak 2015. godine, Travanj 2015., Croatia Airlines

[20] Konsolidirani i odvojeni izvještaji Croatia Airlines d.d. za razdoblje siječanj- lipanj 2015. godine i II Q 2015. godine, Srpanj 2015., Croatia Airlines

[21] Konsolidirani i odvojeni izvještaji Croatia Airlines d.d. za razdoblje siječanj- rujan 2015. godine i III Q 2015. godine, Listopad 2015., Croatia Airlines

3.5. Definiranje potražnje za uslugama zračnog prometa i određivanje ciljnih skupina

Potražnja za uslugama zračnog prijevoza može se definirati kao stvarni ili potencijalni segment putnika koji su spremni platiti određenu cijenu, a da zrakoplovnoj kompaniji bude isplativo njih ili njihovu robu prevesti na odredište. Zbog stvarnog ili potencijalnog segmenta može se definirati dva oblike potražnje, onaj koji se odnosi na putnike koji već koriste usluge zračnog prijevoza te one koji se odnose na potencijalne putnike (ako dobiju pravu informaciju o njenim uslugama). Zavisna varijabla u modelu potražnje su ekonomske aktivnosti zračnog prometa. Način na koji možemo testirati ekonomske aktivnosti zračnog prometa su volumen putničkog prometa, broj polijetanja zrakoplova te učinak u putničkim kilometrima. Ukratko će se objasniti svaki od pokazatelja.

- ✓ Volumen putničkog prometa- može se objasniti kao ukupan broj putnika koji se prevezao u određenom razdoblju i segmentu tržišta sustava zračnog prometa
- ✓ Broj polijetanja zrakoplova- označava ukupan broj polijetanja zrakoplova na promatranom segmentu i u određenom razdoblju.
- ✓ Učinak u putničkim kilometrima- predstavlja umnožak broja polijetanja zrakoplova i broja prevezenih putnika

Veličina potražnje može se mjeriti na razne načine. Najčešće se mjeri brojem prevezenih putnika, ali se može provoditi i kroz odgovarajuća statistička praćenja i analize podataka. Prometni učinci po parovima gradova označavaju promet između polazišta i odredišta. Ona stvara puno bolju sliku stvarnih učinaka u odnosu na pokazatelje po dionicama puta je putnici nužno ne putuju samo između dva grada.

Osnova za složeno i iscrpno istraživanje potražnje za uslugama zračnog prometa temelji se na mikro modelima koji zrakoplovnim kompanijama služe kako bi odredile politiku djelovanja. Najčešći mikro model koji je u upotrebi je model parova gradova i može se prikazati uz pomoć sljedeće jednadžbe[22]:

$$T_{ij} = T(D_i, D_{ji}, S_{ij})$$

T_{ij}- zračni promet između gradova i i j

D_j- specifičan vektor razine socio-ekonomske aktivnosti koje određuju potražnju za uslugama zračnog prometa

[22] Prebežac, D., Poslovna strategija zrakoplovnih kompanija, Golden Marketing, Zagreb 1998. str. 167

S_{ij}- vektor varijable ponude u zračnom prometu

Socio-ekonomske aktivnosti koje su bitne za ovaj model su broj stanovnika podatci o životnoj dobi, porodičnoj strukturi i zaposlenosti, te industrijski razvoj gradova te mogući razvoj.
Vektor ponude obuhvaća prvenstveno razlike u cijeni za izabrani par gradova, utjecaj konkurencije, dužina i učestalost putovanja, kvaliteta usluge, tip zrakoplova i druge. Rezultat analize tog mikroekonomskog modela utječe da zrakoplovna kompanija odredi učestalost letova, red letenja, raspoloživost sjedala. No model se najprije zasniva na teoriji ponašanja potrošača i načinu donošenja odluka. Proučavanjem mnoštva individualnih ponašanja stvara se model koji predviđa potražnju za uslugama zračnog prijevoza.
Model glasi[23]:

$$\mathrm{I_n} = F\left(D_{ij}, R_{jk}, L_{mk}\right)$$

gdje je:

I_{n} - plan putovanja n

D_{ik} -stvarna putnička potražnja za putovanjem iz mjesta stanovanja u neko željeno odredište koja se pritom može zadovoljiti letom u odlasku D_{ik}, odnosno s letom (i) putem neke zrakoplovne kompanije (k).

L_{mk} - predstavlja ponudu zračnog tržišta, odnosno ono što je putniku ponuđeno po cijeni L_{mk} od čega je (m) cijena, a (k) oznaka za zrakoplovnu kompaniju koja nudi takvu cijenu.

Različiti su oblici na koje potrošač može zadovoljiti svoju potrebu. Ti različiti oblici prvenstveno proizlaze iz psiholoških determinanti na njihovo ponašanje. Te determinante obuhvaćaju analizu motiva, stavova, razmišljanja, shvaćanja, informiranosti potencijalnih putnika. Kako bi što uspješnije kreirala ponudu i zadovoljila uvjetima potražnje zrakoplovna kompanija mora dobro istražiti i razumjeti svaku od determinanti. Osim spomenutih, ostale determinante koje utječu na potražnju za uslugama zrakoplovnih kompanija su:

- ✓ Preferencije putnika
- ✓ Broj putnika na pojedinom tržištu
- ✓ Razina raspoloživog dohotka putnika
- ✓ Cijene konkurencije i razina drugih troškova vezanih za putovanje
- ✓ Očekivanja putnika glede budućih kretanja cijena

[23] Prebežac, D., Poslovna strategija zrakoplovnih kompanija, Golden Marketing, Zagreb 1998. str. 169

Potencijalni putnici prilikom stvaranja konkretnog plana putovanja mora odlučiti da li će putovati, kada će putovati, gdje će putovati, vrijeme koje će putovati, prijevozno sredstvo s kojim će putovati te ukoliko se odluči za zračni prijevoz s kojom zrakoplovnom kompanijom će putovati. Nasuprot tome zrakoplovne kompanije moraju znati s kojim alternativnim prijevozom putnici mogu putovati, na koji način će se odlučiti, kakva je ponuda konkurenata na zračnom tržištu, koji segment tržišta je najovisniji o uslugama zračnog prometa. Budući da su želje putnika izuzetno složene, vrlo često može se dogoditi da mu ne odgovara niti jedna alternativa. U tom slučaju potrebno mu je ponuditi neku drugu jer je cilj svake kompanije pridobiti potencijalnog putnika kojima je prvi zahtjev za putovanjem odbijen.

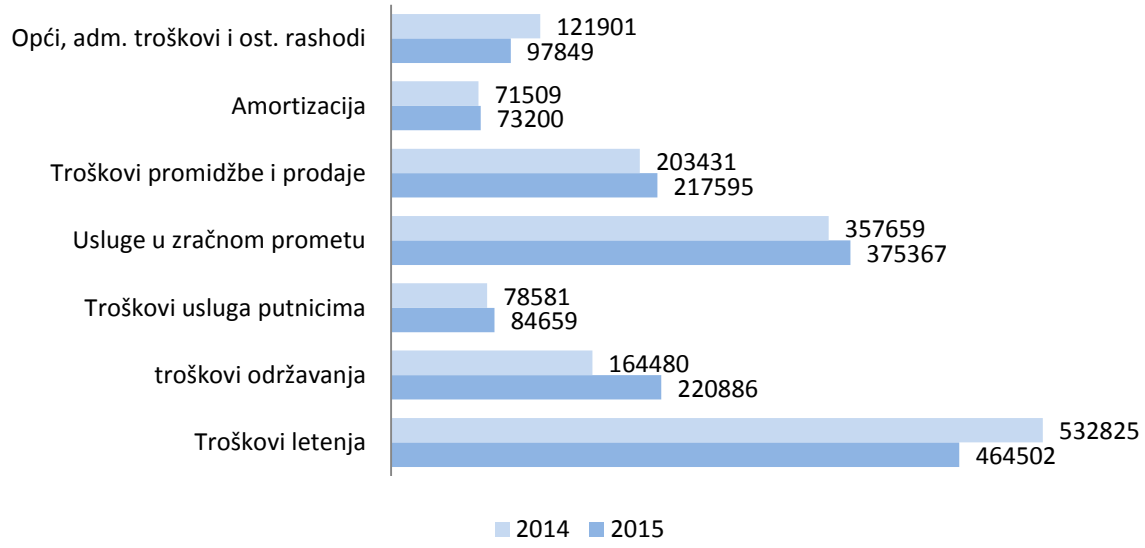
3.6. Politika određivanja cijena usluga zračnog prometa

Prilikom određivanja cijena na zrakoplovnom tržištu prije svega se moraju definirati ciljevi politike cijena. Ti kriteriji mogu se podijeliti na kriterij kratkoročne i dugoročne profitabilnosti, kriterij jednostavnosti, jednakosti i pravednosti te kriterij stabilnosti. Kako bi obuhvatila sve aspekte određivanja cijena, poduzeće koristi određene korake koje rezultiraju izborom konačne cijene. Ti koraci se mogu podijeliti na:

- ✓ Izbor cjenovnih ciljeva
- ✓ Određivanje potražnje
- ✓ Procjena troškova
- ✓ Analiza troškova, cijena i ponuda konkurenata
- ✓ Izbor metoda određivanja cijene
- ✓ Izbor konačne cijene

Kod **izbora cjenovnih ciljeva** prije svega se misli na izbor poduzeća koji cilj mu je najprihvatljiviji s obzirom na trenutno stanje na tržištu. Ti ciljevi mogu se odnositi na opstanak (snažna konkurencija), maksimalna trenutna dobit (procjena potražnje i troškova u cilju određivanja najbolje cijene za ostvarivanje maksimalne dobiti), maksimalni tržišni udio (većim obujmom prodaje do nižih troškova), maksimalno ubiranje vrhnja s tržišta (početno određivanje visokih cijena te njihovo postupno smanjivanje) ili vodstvo u kvaliteti proizvoda (cijena kao pokazatelj visoke kvalitete). **Određivanje potražnje** odnosi se na definiranje osjetljivosti na cijene te procjenjivanje krivulja potražnje. Zrakoplovne kompanije trebaju istražiti kako pojedini segmenti utječu na promjenu cijena putem statističkih analiza, pokusa sa cijenama ili

anketama. Cijene treba prilagoditi određenim segmentima kako bi se na maksimalan način iskoristile sve prilike koje im se pružaju. **Troškovi** se prema tradicionalnoj klasifikaciji mogu podijeliti na direktne i indirektne operativne troškove. Direktni operativni troškovi (DOC) obuhvaćaju sve operativne troškove kompanije koji se odnose na određeni tip zrakoplova u prometu i koji će se promijeniti ako dođe do promjene tipa zrakoplova. Odnosno među direktne optimalne troškove obuhvaćeni su troškovi letačke operative (troškovi letačkog osoblja, troškovi mlaza i goriva, osiguranja zrakoplova, najma zrakoplova, troškove kamata), troškovi održavanja zrakoplova te troškovi amortizacije. Indirektni operativni troškovi obuhvaćaju troškovi na vanjskim stanicama i troškove zemaljske operative (troškovi slijetanja u zračne luke, navigacije, troškovi u zračnim lukama vezani uz zrakoplov, troškovi na vanjskim stanicama i troškovi zemaljske operative), troškovi putničkog servisa, troškovi u svezi s rezerviranjem i izdavanjem karata, prodajom i promocijom te opći upravno-administrativni troškovi. Primjer **procjene troškova** vršit će se na primjeru Croatia Airlinesa. Analiza financijskih izvještaja Croatia Airlinesa pokazuje da su operativni troškovi zadržali isti nivo kao i u 2014. godini. Najznačajniji porast u odnosu na 2014. godinu ostvarili su troškovi održavanja zbog neplaniranih radova te većih troškova potrošnog materijala zbog ulaganja u održavanje flote. Tako su troškovi održavanja porasli za 34 posto, odnosno 56,4 mil. kuna. Suprotno tome najznačajnije smanjenje ostvareno je na troškovima goriva, zbog niže prosječne cijene goriva (USD/t). Troškovi goriva ostvareni u 2015. godini su za 25 posto manji od onih u odnosu na 2014. godina. Ostali troškovi će biti prikazani na sljedećem grafikonu.



Grafikon 11. Iznos operativnih troškova Croatia Airlinesa u 2014. te 2015. godini

Izvor: : Godišnji izvještaj Croatia Airlinesa d.d i Grupe za 2015. Godinu, str 49.

Grafikon 12. Struktura operativnih troškova 2015. godine



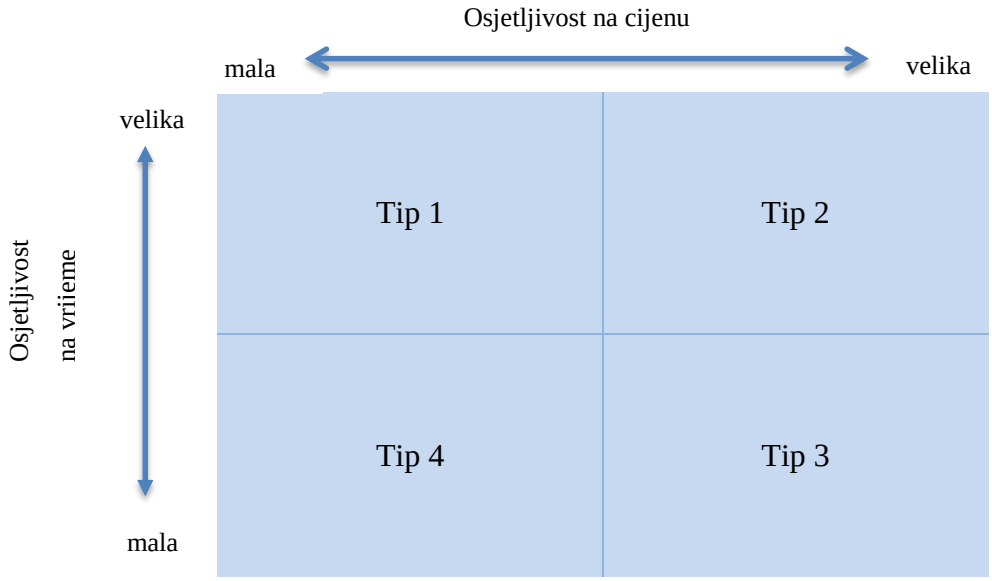
Izvor: : Godišnji izvještaj Croatia Airlinesa d.d i Grupe za 2015. Godinu, str 49.

Grafikon 12. pokazuje kako najveći udio troškova u ukupnoj strukturi operativnih troškova otpada na troškove letenja te troškove usluga u zračnom prometu, a najmanji udio na amortizaciju i opće administrativne troškove.

Kod **analize troškova, cijena i ponuda konkurenata** prvotno se analizira cijena konkurenata te ponuda konkurenata odnosno koje karakteristike proizvoda/usluga nude konkurenti za određenu cijenu. Stoga kod metoda izbora odgovarajuće cijene zrakoplovna kompanija provodi strategije formiranja cijena koje mogu biti zasnovane na troškovima, na potražnji za uslugama ili na kvaliteti usluga. Naravno da je cijena jedan od odlučujućih faktora potražnje i privlačenja potražnje, kada je zračni promet samo jedna od mogućih privlačenja korisničke potražnje, onda će imati tendenciju da i dalje snižava cijene. Hoće li se zrakoplovna kompanija odlučiti da kupcima ponudi kvalitetniji proizvod ili samo sniziti cijenu ovisi o dva faktora. Zahtjevima poslovnom segmenta potrošača posebno na dužim linijama žele bolju kvalitetu za veću cijenu te stupnju i vrsti konkurencije jer low-cost prijevoznici pružaju prijevoz uz nižu cijenu ali i nižu kvalitetu.

3.7. Utjecaj cjenovne elastičnosti na razinu potražnje na zrakoplovnom tržištu

Na elastičnost potražnje za zračnim prijevozom utječu brojne determinante, između ostalih konkurencija, vrijeme, udaljenost te svrha putovanja (privatno ili poslovno). Kao što je već ranije istaknuto privatna putovanja cjenovno su osjetljivija jer putnici samostalno snose troškove, dok kod poslovnih koja su cjenovno neosjetljiva kompanije snose trošak pa je putnicima važna kvaliteta usluge bez obzira na cijenu. Na slici 2. prikazana je osjetljivosti putnika na cijene te s obzirom na osjetljivost prema vremenu.



Slika 2. Osjetljivost putnika na vrijeme i cijenu

Izvor: http://web.efzg.hr/dok/TUR/MZK_8.pdf [23.6.2016.]

Utjecaj cjenovne elastičnosti za uslugom zračnog prijevoza mjeri reakciju potražnje za uslugama kod promjene cijena uz sve ostale čimbenike koji ostaju nepromijenjeni. Interpretira se kao postotak promjene u količini potražnje nastao kao rezultat promjene cijene. Ovisno o vrsti opsluživanog tržišta te profilu potrošača, vrsti putovanja (poslovno ili privatno), vremenu provedenom na putovanju ovisit će i elastičnost potražnje. Zbog alternativnih mogućnosti transporta koji mogu zamijeniti zračni promet udaljenija putovanja će biti manje elastična, od kraćih letova ako se promatra s aspekta duljine putovanja. Sukladno tome međunarodni letovi bit će više osjetljivi na cijenu od domaćih letova. Također privatna putovanja u slučaju iznimno visokih, za kupca nepovoljnih, cijena lakše će se odgoditi. Dakle elastičnost ovisi o vrsti i udaljenosti putovanja, ali i ponudom i prisutnošću konkurencije, te intenzivnom uporabom interneta i angažmanom kompanije. Prema provedenim istraživanjima cjenovna elastičnost za hranu iznosi -0,4, odijevanje -0,6, rekreacija -0,9 a među najosjetljivijim nalazi se zračni prijevoz sa ukupno -1,1.[24]. Cjenovna elastičnost za pojedine segmente zračnog prometa prikazane su u tablici 6.:[25]

[24] Izvor: M. Tatalović, I. Mišetić, J. Bajić.:Menadžment zrakoplovne kompanije, Zagreb, 2012. str.490

[25] Ibidem

Tablica 6. Cjenovna elastičnost potražnje za uslugama zračnog prijevoza

zračni prijevoz ukupno	-1.1
kratkolinijski prijevoz	-1.5
turistika i vfr putovanja	-0.7
domaći	
turistika i vfr putovanja	-1.1
poslovna putovanja	-1.1
međunarodni	
turistika i vfr putovanja	-1
poslovna putovanja	-0.3

Izvor: M. Tatalović, I. Mišetić, J. Bajić.:Menadžment zrakoplovne kompanije, 2012. str. 490

Iz navedenog se može zaključiti da cjenovna elastična od -1,1 znači da povećanje cijena od 10 posto izaziva pad potražnje poslovnih putovanja na domaćem prijevozu za 11 posto. Razvidno je da na domaćem zračnom prijevozu turistička i poslovna putovanja jednako su cjenovno elastični dok na međunarodnom zračnom prijevozu cjenovna elastičnost turističkih putovanja je puno veća od poslovnih putovanja.

4. ZAKLJUČAK

Kompleksnost zračnog tržišta proizlazi iz njegove veličine i broja varijabli koje utječu na njegov razvoj. Na temelju provedene analize tržišta može se zaključiti da zračno tržište uvelike ovisi o gospodarskom okruženju. Prije svega se ovo odnosi na ulogu turističkog sektora. Izlaskom iz recesije i izrazito uspješnoj turističkoj sezoni zrakoplovno tržište u Hrvatskoj dobiva na značenju. Nakon porasta BDP-a u 2015. godini od 1,60 posto, udio zračnog prometa u ukupnoj strukturi prometa povećao se za 1 posto. Croatia Airlines kao hrvatski nacionalni zrakoplovni prijevoznik ostvario je udio od 31 posto. Taj je postotak opao u zadnjem desetljeću prije svega zbog ulaska hrvatske u Europsku uniju te liberalizaciji zračnog prometa.

Najveći problem s kojim se susreću prijevoznici na hrvatskom tržištu su sezonalnost i oscilacije u potražnji. Tijekom ljetnih mjeseci na hrvatskom zračnom tržištu prometuje oko sto različitih kompanija, no taj broj tijekom zimskih mjeseci uvelike opada. Croatia Airlines racionalnim poslovanjem te gubitke koje ostvari rijekom zimskih perioda pokrije zahvaljujući dobiti koju ostvari tijekom ljetnih mjeseci. Time ona ide na svoju štetu ali na korist gospodarstva i zračnih luka u Hrvatskoj koje tijekom cijele godine prometuju te povezuju Hrvatsku s ostatkom Europe.

Hrvatska ima 8 zračnih luka kroz koje je 2015 godine prošlo 7,2 milijuna putnika. Budući da zrakoplovna kompanija ne može opslužiti cijelo tržište ona mora procijeniti koji segmente tržišta će opslužiti. Pri tome postoje podjele tržišta zračnog prometa na poslovna, privatna, turistička i ostala putovanja. Za zrakoplovne kompanije poslovni segment tržišta je najunosniji jer su oni cjenovno neosjetljivi. Ta neosjetljivost proizlazi iz činjenice da kompanija snosi troškove putovanja te putnici za višu cijenu žele i višu kvalitetu. Stoga se nameće zaključak da zrakoplovne kompanije na ovaj segment djeluju zadržavanjem ili povećavanjem cijena kako bi povećali prihode. Valja naglasiti da zrakoplovna kompanija na ovaj segment ne može djelovati promotivnim aktivnostima, već samo kvalitetom usluge. Privatna i turistička putovanja cjenovno su osjetljivija te bilo koja promjena cijene može utjecati na to da se promatrani segment tržišta izgubi. Raznim promotivnim aktivnostima zrakoplovna kompanija može privući ovaj segment tržišta.

Konkurencija na zrakoplovnom tržištu može se prikazati kao konkurencija između zrakoplovnih kompanija i konkurencija unutar pojedinih grana transporta. Na temelju analize utvrđeno je da unutar transportne grane gospodarstva sve više raste značaj zračnog prijevoza, no ta konkurencija se brzo mijenja unutar samog zrakoplovnog tržišta. U novije vrijeme zbog

procesa globalizacije te integracije i otvaranja tržišta, dolazi do povećanja low-cost prijevoznika te povećanja konkurencije na zrakoplovnom tržištu u Republici Hrvatskoj. Najveći problem ipak stvara oscilacija potražnje i izrazito jaka prisutnost sezonalnosti. U skladu s povećanjem turističkih aktivnosti u trećem kvartalu povećava se i prijevoz putnika u navedenom kvartalu. No kako bi zrakoplovna kompanija mogla utjecati na smanjenje sezonalnosti i privlačenje potencijalnih potrošača moraju se definirati osnovne determinante koje utječu na ponašanje potrošača. Zbog toga su se u praksi razvili mikro modeli koji s jednoga aspekta promatraju na koji bi način zrakoplovna kompanija odredila politiku djelovanja, a s drugog aspekta na predviđanje individualne potražnje za uslugama zračnog prijevoza. Nakon takve analize može se pristupiti određivanju cijene usluga zračnog prometa te u obzir uzeti cjenovnu elastičnost potražnje. Kao što je već ranije spomenuto elastičnost ovisi o pojedinim segmentima. Ovisno o putničkoj osjetljivosti na vrijeme i cijenu mogu se definirati 4 skupine potencijalnih potrošača. Zrakoplovna kompanija na temelju analize treba utvrditi koji od te 4 skupine je najprihvatljiviji. Daljnji razvoj zračnog prijevoza u Hrvatskoj ovisit će prije svega o budućnosti hrvatskog turizma te ulaganjima u proširivanje sezone, povećanju ponude te povećanju smještajnih kapaciteta.

Literatura

1. Annual analyses of the EU air transport market 2015., Final report, February 2016. European Commission.
2. Godišnji izvještaji o poslovanju Croatia Airlines d.d. i Grupe Croatia Airlines za 2015. godinu, Travanj 2016., Croatia Airlines.
3. Godišnji izvještaji o poslovanju Croatia Airlines d.d. i Grupe Croatia Airlines za 2014. godinu, Travanj 2015., Croatia Airlines.
4. Godišnji izvještaji o poslovanju Croatia Airlines d.d. i Grupe Croatia Airlines za 2013. godinu, Travanj 2014., Croatia Airlines.
5. Godišnji izvještaji o poslovanju Croatia Airlines d.d. i Grupe Croatia Airlines za 2012. godinu, Travanj 2013., Croatia Airlines.
6. Godišnji izvještaj o poslovanju strateških trgovačkih društava i trgovačkih društava od posebnog interesa za Republiku Hrvatsku, 2015., Zagreb, Republika Hrvatska.
7. Gospodarska kretanja 3/4, 2016., Zagreb, Hrvatska gospodarska komora.
8. Gospodarska kretanja 5/6, 2015., Zagreb, Hrvatska gospodarska komora.
9. Gospodarska kretanja 11/12, 2015., Zagreb, Hrvatska gospodarska komora.
10. International Air Transport Association (IATA) http://www.iata.org/publications/Documents/iata-annual-review-2016.pdf
11. Konsolidirani i odvojeni izvještaji Croatia Airlines d.d. za razdoblje siječanj- ožujak 2015. godine, Travanj 2015., Croatia Airlines.
12. Konsolidirani i odvojeni izvještaji Croatia Airlines d.d. za razdoblje siječanj- lipanj 2015. godine i II Q 2015. godine, Srpanj 2015., Croatia Airlines.
13. Konsolidirani i odvojeni izvještaji Croatia Airlines d.d. za razdoblje siječanj- rujan 2015. godine i III Q 2015. godine, Listopad 2015., Croatia Airlines.
14. Mišetić, I., Tatalović, M., Malović, I., (2007): Konkurencija na hrvatskom zrakoplovnom tržištu, Zagreb.
15. Priopćenje - promet u zračnim lukama u prosincu 2015., 10.02.2016., Državni zavod za statistiku.
16. Preliminarni odvojeni i konsolidirani nerevidirani izvještaji Croatia Airlines d.d. i Grupe za IV. Q i razdoblje siječanj – prosinac 2015. godine., veljača 2016., Croatia Airlines.

17. Prebežac, D. (1998): Poslovna strategija zrakoplovnih kompanija, Golden Marketing, Zagreb.
18. Pavić, I., Benić, Đ., Hashi, I., (2009): Mirkoekonomija 3. izdanje, Ekonomski fakultet, Split.
19. Rocco, F., (1983): Osnove tržišnog poslovanja, Ekonomski fakultet u Zagrebu, Zagreb.
20. Salvatore, D., (1994): Ekonomija za menadžere u svjetskoj privredi, Mate d.o.o, Zagreb.
21. Statistički ljetopis Republike Hrvatske 2015, Zagreb , prosinac 2015. godine., Državni zavod za statistiku.
22. Star Alliance, www.staralliance.com.
23. SkyTeam, http://www.skyteam.com/en/about/
24. Oneword, https://www.oneworld.com/member-airlines/overview
25. Tatalović, M., Mišetić, I., Bajić, J. (2012): Menadžment zrakoplovne kompanije, Mate d.o.o, Zagreb.
26. Zelenika, R., (2008): Načela ekonomije i ekonomike, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka.
27. Zračne luke u Europi, http://www.airportsineurope.com.

Popis tablica

Tablica 1. Dolasci turista u Hrvatsku u razdoblju 2011.-2015. 9
Tablica 2. Makroekonomski pokazatelji hrvatskog gospodarstva 2011.-2015. 10
Tablica 3. Usporedba ostvarenih neto financijskih rezultata hrvatskih zračnih luka i Croatia Airlinesa (u 000 kn) 14
Tablica 4. Komparativna usporedba pojedinih grana prometa prema određenim kriterijima 20
Tablica 5. Dolasci turista po mjesecima u 2015. godini u (000) 23
Tablica 6. Cjenovna elastičnost potražnje za uslugama zračnog prijevoza 32

Popis grafikona

Grafikon 1. Dolazak turista u tisućama po mjesecima u 2015. 11
Grafikon 2. Putnici po mjesecima (u 000) i tržišni udio Croatia Airlinesa 12
Grafikon 3. Promet putnika u zračnim lukama Hrvatske 2015. godine 13
Grafikon 4. Neto profit u mlrd. USD zrakoplovne industrije 2004. - 2015. 15
Grafikon 5. Top 5 zračnih kompanija u Europi 16
Grafikon 6. Obilježja segmenata zračnog prijevoza s obzirom na odredište 17
Grafikon 7 . Promjena strukture učinka prijevoza u Hrvatskoj 2009.- 2014. godine 21
Grafikon 8. Struktura učinka prometnih grana Hrvatske 2009.- 2014. izražena u pkm 22
Grafikon 9. Mjesečne oscilacije broja prevezenih putnika u Republici Hrvatskoj u 2015. godini 24
Grafikon 10. Prikaz kvartalnih oscilacija prometa putnika Croatia Airlinesa 25
Grafikon 11. Iznos operativnih troškova Croatia Airlinesa u 2014. te 2015. godini 29
Grafikon 12. Struktura operativnih troškova 2015. godine 30

Popis slika

Slika 1. Ekstremne elastičnosti potražnje 6
Slika 2. Osjetljivost putnika na vrijeme i cijenu 31